UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RÉTROMARKETING

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR

DAMIEN HALLEGATTE

JANVIER 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Brian May, guitariste du groupe Queen, a soutenu sa thèse de doctorat en astrophysique, à l'Imperial College de Londres, en 2007, 36 ans après l'avoir commencée. Ce délai est de nature à mettre du baume au cœur de tous les doctorants de ce monde. Certes, peu sont en mesure de se targuer d'une carrière musicale comparable. En tout cas, l'obtention d'un Ph.D. par une star du rock m'a convaincu que science et musique populaire font bon ménage. Le point de départ de la présente thèse était une simple observation : le succès, au 21e siècle, de tournées de concerts de groupes de musique issus des années 1960 et 1970, ainsi que des innombrables compilations, rééditions, hommages, etc. à leur sujet. Manifestement, le recyclage de vieilleries est devenu l'une des principales stratégies de l'industrie de la musique populaire.

Cela n'a pas manqué de piquer ma curiosité de chercheur en comportement du consommateur, vivant dans une société qui valorise le neuf. Les activités de marketing ont normalement comme effet la mise en obsolescence rapide des produits, condition sine qua non de la croissance économique. Mais la nostalgie collective pour un passé récent est désormais parfois plus forte que l'idéologie du progrès, pourtant élément central de la modernité. Il était évident pour moi qu'il y avait là un sujet de thèse hautement pertinent. D'ailleurs, entre le choix du sujet et le dépôt de ma thèse, le phénomène rétro n'a donné aucun signe d'essoufflement. Par exemple, la tournée *The Wall Live*, où Roger Waters, ex-membre du groupe Pink Floyd, interprétait la musique d'un seul album datant de 1979, qui s'est terminée le 21 juillet 2012 sur les plaines d'Abraham à Québec, est entrée dans le palmarès des tournées de concerts les plus lucratives de l'histoire.

Cependant, comprendre le phénomène rétro est insuffisant pour une thèse de doctorat en administration. Je devais élaborer une problématique qui dirigerait ma thèse vers des contributions potentielles d'ordre managérial, et non seulement théorique. Ayant réalisé que tout produit rétro mélange le passé et le présent, je me suis posé la question suivante : « Est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? » Chemin faisant, j'ai touché au rapport de notre société avec son passé récent, tout particulièrement avec les années 1960 et 1970, et à une émotion longtemps honnie, et maintenant collectivement assumée, la nostalgie. Ainsi, en plus de contribuer à ma formation à la recherche scientifique, la réalisation de cette thèse m'a permis de vivre trois ans et demi d'exaltation intellectuelle intense.

Bien entendu, plusieurs personnes ou entités m'ont aidé dans cette longue et périlleuse aventure. Il y a les aides directes, mais aussi les aides indirectes, beaucoup plus importantes dans mon cas, depuis mon arrivée au monde dans les formidables années 1970, que je n'ai pas vraiment vécues, mais dont je suis tout de même nostalgique. Je remercie donc, en particulier : Dieu, mon père et ma mère, ma femme et mes enfants, François Marticotte, François Carrillat, Raoul Graf, Renaud Legoux, Julien Bousquet, Claudia Rebolledo, Yan Cimon, Yannik St-James, et le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture.

Note : Dans la présente thèse, le masculin est utilisé comme représentant des deux sexes, afin d'alléger le texte.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS ii

LISTE DES FIGURES x

LISTE DES TABLEAUX xii

RÉSUMÉ xiv

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE 5

1.1 La nostalgie 6

1.1.1 L'origine du concept de nostalgie 7

1.1.2 La nostalgie aujourd'hui 10

1.1.3 Les effets de la nostalgie ressentie et la propension à la nostalgie 16

1.1.4 L'index de nostalgie de Holbrook comme mesure de la propension à la nostalgie 21

1.1.5 Vers une nouvelle conceptualisation de la propension à la nostalgie en marketing 24

1.1.6 Les antécédents de la propension à la nostalgie 29

1.1.7 Au-delà de la nostalgie personnelle 32

1.1.8 Les produits nostalgiques et les préférences nostalgiques 36

1.1.9 Conclusion sur la nostalgie 40

1.2 Le rétromarketing 41

1.2.1 L'évolution du rétromarketing 43

1.2.2 Les explications de la multiplication des produits rétro 50

1.2.3 Les caractéristiques désirables du passé 60

1.2.4 Le mélange du passé et du présent 67

1.2.5 Le rétromarquage et la revitalisation de la marque 73

1.2.6 Conclusion sur le rétromarketing 81

CHAPITRE II PHASE QUALITATIVE 85
2.1 Le positionnement épistémologique de la thèse 87
2.2 Le concert de musique populaire comme terrain d'investigation 91
2.3 La méthodologie des groupes de discussion 97
2.3.1 Le nombre de personnes et la composition du groupe 98
2.3.2 Le recrutement des participants 100
2.3.3 La préparation des discussions 103
2.3.4 Le déroulement des discussions 107
2.4 L'analyse des données 111
2.4.1 Les groupes de rock représentatifs des années 1960 et 1970 113
2.4.2 L'attrait actuel des groupes de rock des années 1960 et 1970 114
2.4.3 Les préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1960 et 1970 116
2.4.4 La croyance au déclin et la nostalgie 125
2.4.5 Les autres éléments pertinents 129
2.4.6 Conclusion de l'analyse des données de la phase qualitative 132
CHAPITRE III CADRE THÉORIQUE 135
3.1 Le choix des variables dépendantes 137
3.1.1 Les intentions comportementales 138
3.1.2 La personnalité de la marque 140
3.2 Les effets des variables indépendantes 143
3.2.1 La prestation : l'assortiment de chansons 145
3.2.2 Les personnes : la composition du groupe de musique 150
3.3 Les effets des variables présumées modératrices 154
3.3.1 La propension à la nostalgie 155
3.3.2 La croyance au déclin 157
3.3.3 L'aversion au risque 160
3.3.4 L'attachement à la marque 163
3.3.5 La propension à la nostalgie et l'attachement 166

CHAPITRE IV MÉTHODOLOGIE 169
4.1 La procédure expérimentale 170
4.1.1 Les stimuli 170
4.1.2 La manipulation des variables 174
4.1.3 Le contrôle des artefacts de la demande 178
4.1.4 La validation de l'expérimentation 190
4.1.5 Les variables de contrôle 193
4.2 La mesure des variables dépendantes et modératrices 194
4.2.1 La mesure des intentions comportementales 194
4.2.2 La mesure de la personnalité de la marque 197
4.2.3 La mesure des variables présumées modératrices 198
4.3 La collecte de données 201
4.3.1 La population à l'étude et l'échantillonnage 201
4.3.2 Le questionnaire 203
4.3.3 L'administration du questionnaire 210
CHAPITRE V ANALYSE DES RÉSULTATS 216
5.1 L'analyse descriptive 216
5.2 Les vérifications préliminaires 222
5.2.1 La fidélité de la mesure et la dimensionnalité des construits 223
5.2.2 Les autres vérifications 226
5.2.3 Les relations bivariées entre les variables indépendantes 228
5.3 Le résumé des hypothèses 231
5.4 Les tests des hypothèses 234
5.4.1 Les modèle testés 235
5.4.2 Le type d'analyse effectuée 236
5.4.3 Les vérifications des présupposés de l'analyse de variance multivariée 238
5.4.4 Les effets principaux (H_1 à H_4) 241
5.4.5 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie relativement à l'assortiment de chansons (H_{1a} et H_{2a}) 244
5.4.6 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et les intentions comportementales (H_{3a}) 245

5.4.7 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et la personnalité de la marque (H_{4a}) 248
5.4.8 L'effet modérateur de la croyance au déclin (H_{1b} à H_{4b}) 251
5.4.9 L'effet modérateur de l'attachement à la marque (H_{1d} à H_{4d}) 252
5.4.10 L'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque (H_{1ad} à H_{4ad}) 252
5.5 Le résumé des résultats 253
CHAPITRE VI DEUXIÈME ÉTUDE 257
6.1 Les modifications du cadre théorique et la mesure des nouvelles variables 258
6.1.1 L'inclusion de la variable innovativité 258
6.1.2 L'inclusion de la variable passé positif 260
6.1.3 L'effet de modération de la propension à la nostalgie et du passé positif 264
6.2 La procédure expérimentale 265
6.3 La collecte des données 268
6.4 L'analyse des résultats 269
6.4.1 L'analyse descriptive 270
6.4.2 Les vérifications préliminaires 276
6.4.3 Le résumé des hypothèses 283
6.4.4 Les modèles testés et la vérification des présupposés de l'analyse de variance multivariée 288
6.4.5 Les effets principaux (H_1 à H_4) 289
6.4.6 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie (H_{1a} à H_{4a}) 291
6.4.7 L'effet modérateur de la croyance au déclin (H_{1b} à H_{4b}) 294
6.4.8 L'effet modérateur de l'innovativité (H_{1c} et H_{3c}) 295
6.4.9 L'effet modérateur de l'attachement à la marque (H_{1d} à H_{4d}) 295
6.4.10 L'effet modérateur du passé positif (H_{1e} à H_{4e}) 296
6.4.11 L'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque (H_{1ad} à H_{4ad}) 299
6.4.12 L'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et du passé positif (H_{1ae} à H_{4ae}) 302
6.5 Le résumé des résultats 305
6.6 Le résumé des résultats des deux études 310

CHAPITRE VII DISCUSSION, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PROPOSITIONS DE RECHERCHES 314

7.1 La discussion 315

7.1.1 Le passé majoritaire dans l'assortiment de chansons d'un concert de musique populaire rétro 316

7.1.2 Le passé exclusif dans la composition du groupe 318

7.1.3 Le meilleur du passé et le meilleur du présent dans un concert de musique populaire rétro 321

7.1.4 Le rôle central de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing 325

7.1.5 Le rôle du passé positif et son effet modérateur de second ordre avec la propension à la nostalgie 329

7.1.6 L'effet modérateur de second ordre de l'attachement à la marque avec la propension à la nostalgie 331

7.1.7 L'absence d'effet de la croyance au déclin 333

7.1.8 Le rôle de l'âge et du sexe 336

7.2 Les contributions de cette thèse à l'avancement des connaissances 341

7.2.1 Les contributions théoriques 341

7.2.2 Les contributions managériales 346

7.3 Les limites des résultats présentés dans cette thèse 348

7.4 Des propositions de recherches 350

7.4.1 Des questions spécifiques sur le rétromarketing appliqué à la musique populaire 350

7.4.2 Des questions sur le rétromarketing en général 353

7.4.3 Des questions sur la nostalgie *per se* 356

7.5 La conclusion de la thèse 358

ANNEXE A ARTISTES AYANT GÉNÉRÉ LE PLUS DE REVENUS DE CONCERTS DURANT LA DÉCENNIE 2000 362

ANNEXE B INDEX DE NOSTALGIE DE HOLBROOK 363

ANNEXE C DOCUMENTS RELATIFS AUX GROUPES DE DISCUSSION 364

ANNEXE D QUESTIONNAIRES DES DEUX ÉTUDES 371

ANNEXE E TEXTE D'INVITATION A PARTICIPER A L'ÉTUDE 392

ANNEXE F DOCUMENTS RELATIFS A LA PREMIÈRE ÉTUDE 393

ANNEXE G DOCUMENTS RELATIFS A LA DEUXIÈME ÉTUDE 414

BIBLIOGRAPHIE 448

LISTE DES FIGURES

Figure Page

1.1 La nostalgie ressentie comme médiateur 39
3.1 Cadre théorique 137
5.1 Âge des répondants 218
5.2 Degré auquel les répondants se considèrent comme familiers avec Led Zeppelin 218
5.3 Degré auquel les répondants se considèrent comme fervents de Led Zeppelin 219
5.4 Fréquence d'écoute de la musique de Led Zeppelin par les répondants 220
5.5 Attachement des répondants à la marque Led Zeppelin 220
5.6 Croyance au déclin musical et croyance au déclin global des répondants 221
5.7 Propension à la nostalgie des répondants 222
5.8 Degré d'association de Led Zeppelin aux années 1970 par les répondants 227
5.9 Histogramme de la moyenne des résidus standardisés pour la dimension sincérité de la personnalité de la marque 240
5.10 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie sur l'intention d'assister au concert. 247
5.11 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et l'attachement à la marque sur la dimension sincérité de la personnalité de la marque 250
5.12 Schéma des résultats concernant les hypothèses de la première étude 254
6.1 Cadre théorique modifié 263
6.2 Âge des répondants 271
6.3 Degré auquel les répondants se considèrent comme familiers avec ABBA 271
6.4 Degré auquel les répondants se considèrent comme fervents d'ABBA 272
6.5 Fréquence d'écoute de la musique d'ABBA par les répondants 273
6.6 Attachement des répondants à la marque ABBA 273
6.7 Croyance au déclin global et croyance au déclin musical des répondants 274
6.8 Propension à la nostalgie des répondants 275
6.9 Innovativité des répondants 275
6.10 Dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo 276
6.11 Degré d'association d'ABBA aux années 1970 par les répondants 279
6.12 Diagramme de l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie sur la dimension sincérité de la personnalité de la marque 293

6.13 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et le passé positif sur la dimension excitation de la personnalité de la marque 298

6.14 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie sur la dimension excitation de la personnalité de la marque lorsque l'attachement est faible..... 300

6.15 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie sur la dimension excitation de la personnalité de la marque lorsque l'attachement est fort. 301

6.16 Diagramme de l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie sur la volonté de payer lorsque le passé positif est fort 303

6.17 Diagramme de l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie sur la volonté de payer lorsque le passé positif est faible..... 303

6.18 Schéma des résultats concernant les hypothèses de la deuxième étude 306

6.19 Schéma des résultats concernant les hypothèses des deux études..... 311

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Page

1.1 Définitions de la nostalgie en marketing et dans des domaines connexes 10
1.2 Résumé des recherches empiriques sur la nostalgie en communication marketing 17
1.3 L'index de nostalgie de Holbrook : un indicateur multidimensionnel 23
1.4 Échelles de mesure de la propension à la nostalgie 28
1.5 Typologies de la nostalgie 34
1.6 Quatre types de nostalgie 35
1.7 Évolution du rétromarketing contemporain 46
1.8 Exemples de produits rétro dans différentes catégories de produits 48
1.9 Explications de la multiplication des produits rétro 51
1.10 Caractéristiques désirables du passé 61
1.11 Types de rétromarketing 68
1.12 Comparaison des concepts de revitalisation de la marque et de rétromarquage 75
1.13 Caractéristiques des marques revitalisées avec succès 78
1.14 Caractéristiques souhaitables de la marque pour faire l'objet de rétromarquage 79
1.15 Distinction entre les concepts de rétromarketing et rétromarquage 83
2.1 Composition des groupes de discussion 102
4.1 Caractéristiques des marques Led Zeppelin et ABBA 172
4.2 Conditions pour le stimulus « Led Zeppelin » 177
4.3 Variables de contrôle 193
4.4 Énoncés pour mesurer les variables d'intention comportementale 196
4.5 Énoncés pour mesurer la sincérité et l'excitation 198
4.6 Énoncés pour mesurer les variables présumées modératrices 200
4.7 Forums utilisés pour la première étude 213
5.1 Consistance interne des échelles à énoncé multiple de la première étude 223
5.2 Matrice des composantes de l'échelle de personnalité de la marque 224
5.3 Matrice des composantes de l'échelle de croyance au déclin 225
5.4 Corrélations bivariées entre les variables présumées modératrices, ainsi qu'avec l'âge 229

5.5 Corrélations bivariées entre les variables décrivant les liens entre les répondants et Led Zeppelin, ainsi qu'avec l'âge 230

5.6 Résumé des hypothèses relatives aux effets principaux 231

5.7 Représentation schématique de l'ensemble des hypothèses de la première étude 232

5.8 Résultats concernant les effets principaux 242

5.9 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de l'assortiment de chansons (H1) 243

5.10 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de la composition du groupe (H3) 244

5.11 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie (H3a) 246

5.12 Moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie (H4a) 249

5.13 Résumé des résultats concernant les hypothèses de la première étude 255

6.1 Conditions pour le stimulus « ABBA » 267

6.2 Forums utilisés pour la collecte de la deuxième étude 268

6.3 Consistance interne des échelles à énoncé multiple de la deuxième étude 277

6.4 Matrice des composantes de l'échelle de personnalité de la marque 278

6.5 Matrice des composantes de l'échelle de croyance au déclin 278

6.6 Corrélations bivariées entre les variables présumées modératrices, ainsi qu'avec l'âge 281

6.7 Corrélations bivariées entre les variables décrivant les liens entre les répondants et ABBA, ainsi qu'avec l'âge 282

6.8 Représentation schématique de l'ensemble des hypothèses de la deuxième étude 284

6.9 Résultats concernant les effets principaux 289

6.10 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de la composition du groupe (H3) 290

6.11 Résultats concernant l'effet modérateur de la propension à la nostalgie 291

6.12 Moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction de l'assortiment de chansons et de la propension à la nostalgie (H2a) 292

6.13 Moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction de la composition du groupe et du passé positif (H4e) 297

6.14 Résumé des résultats concernant les hypothèses de la deuxième étude 308

6.15 Résumé des résultats concernant les hypothèses des deux études 312

7.1 Liens entre l'âge et le sexe, et les variables présumées modératrices 337

RÉSUMÉ

Le rétromarketing, que nous définissons comme la gestion d'un produit associé au passé, consiste à mélanger le passé avec le présent, afin d'offrir le meilleur des deux. Bien que la prolifération des produits rétro soit frappante dans de nombreuses catégories de produits, et que cet attrait du passé remette en question le dogme de la nouveauté et de l'innovation en marketing, la littérature sur le rétromarketing en est à ses balbutiements. La présente thèse a donc été guidée par la problématique fondamentale suivante : est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ?

Pour répondre à ces questions, nous avons d'abord effectué une investigation théorique. Nous en avons analysé l'évolution de rétromarketing des années 1960 à nos jours, proposé une série de causes de la prolifération des produits rétro, mis en évidence les caractéristiques désirables du passé, ainsi que son nécessaire mélange avec le présent. De plus, nous avons distingué le concept de rétromarquage (*retrobranding* ; cas particulier de rétromarketing où une marque du passé est relancée, tout en restant associée au passé) de celui, plus familier, de revitalisation de la marque.

Nous nous sommes aussi intéressé de près au domaine connexe au rétromarketing, la nostalgie. À notre connaissance, aucune étude n'a examiné le rôle de la nostalgie dans les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans un produit rétro, bien que le lien entre la nostalgie et le rétromarketing soit fréquemment évoqué dans la littérature. Nous avons notamment mis en évidence l'invalidité de l'index de nostalgie de Holbrook comme mesure de la propension à la nostalgie. Conséquemment, nous avons opéré une distinction entre la propension à la nostalgie, la croyance au déclin et l'attitude envers le passé. Nous avons aussi effectué une autre distinction fondamentale, soit l'ancienneté perçue de l'objet, la nostalgie ressentie et la réponse attitudinale ou comportementale.

Nous avons ensuite réalisé une phase exploratoire de type qualitative, constituée par quatre groupes de discussion, totalisant 30 participants de tous les âges. Cela nous a permis notamment d'explorer l'attrait actuel et les préférences des consommateurs relativement aux concerts de musique populaire rétro. Nous avons aussi été en mesure d'aborder des éléments non traités dans la phase qui allait suivre, de mieux préparer celle-ci, et d'élargir et de nuancer les résultats quantitatifs obtenus ultérieurement.

La phase suivante consistait à tester certaines relations, grâce à deux expérimentations regroupant respectivement 181 et 312 répondants, concernant une hypothétique tournée de concerts de deux groupes phares des années 1970, Led Zeppelin et ABBA. Nous avons manipulé le mélange de passé et de présent de deux attributs du concert, soit la composition du groupe de musique et l'assortiment de chansons interprétées. Nous avons mesuré les réponses des consommateurs en termes d'intentions comportementales et de perception de la personnalité de la marque. Nous avons aussi investigué sur le rôle de variables présumées modératrices, en particulier la propension à la nostalgie, mais aussi la croyance au déclin, l'innovativité, l'attachement à la marque et l'orientation temporelle « passé positif ».

Les résultats suggèrent que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et que ces réponses sont influencées principalement par la propension à la nostalgie. En particulier, une forte propension à la nostalgie tend à produire des réactions des consommateurs plus favorables pour des attributs ancrés dans le passé (assortiment de chansons du passé et composition du groupe de musique conforme au passé). De plus, l'orientation temporelle « passé positif » et l'attachement à la marque se sont révélés être des variables modératrices de deuxième ordre. La plupart des résultats obtenus sont totalement inédits puisque l'ensemble des recherches empiriques sur le rétromarketing se limitent à trois « netnographies », et que la littérature sur la nostalgie n'a jamais abordé la problématique de cette thèse. D'un point de vue managérial, nos résultats suggèrent que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro est crucial, que les jeunes constituent une cible de choix.

Au-delà des résultats empiriques et des avancées conceptuelles, cette thèse est le premier lieu de rencontre entre deux littératures qui s'ignorent quasiment totalement. Nos résultats pourraient favoriser, sinon un fusionnement des littératures sur le rétromarketing et sur la nostalgie, au moins un enrichissement mutuel.

Mots-clés : rétro ; rétromarketing ; rétromarquage ; nostalgie ; musique populaire.

INTRODUCTION

Yesterday,
All my troubles seemed so far away,
Now it looks as though they're here to stay,
Oh, I believe in yesterday.
(Lennon et McCartney, 1965)

Consommer le passé est devenu une expérience courante. De nombreuses catégories de produits, y compris celles habituellement axées sur l'innovation ou la créativité, sont touchées par la prolifération de produits rétro. Parmi elles, l'automobile (New Beetle, PT Cruiser, Ford Mustang, Mini, Fiat 500, etc.) et la musique populaire (concerts des Rolling Stones et The Police, rééditions des Beatles, jeux vidéo *Rockband*, etc.) font figure d'emblèmes, quoique la vague rétro ne semble pas avoir de limites (vêtements, chaussures de sport, électroménagers, produits alimentaires, etc.). Les musées, les sites historiques et les œuvres cinématographiques ou littéraires n'ont plus le monopole du passé. Ces produits rétro, que nous définissons comme des produits associés au passé, ne permettent pas seulement de contempler le passé : ils proposent de le revivre ou de le vivre, et ce, quotidiennement. Cependant, une telle entreprise apparaît utopique. En effet, le passé est habituellement difficilement reproductible à l'identique, et les produits qui en sont issus ne peuvent généralement pas satisfaire le consommateur contemporain, ni même se conformer aux lois et règlements en vigueur, comme dans le cas de la Volkswagen Beetle originale.

Les produits rétro ne sont donc pas des reproductions du passé. Ils sont généralement modifiés afin de correspondre au goût du jour, aux standards actuels de performance et de fonctionnalité (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Ainsi, la question cruciale du rétromarketing, que nous définissons comme la gestion d'un produit[1] associé au passé, est de déterminer le mélange de passé et de présent dans le produit. Qu'est-ce qui *doit* et qu'est-ce qui *peut* être actuel dans un produit rétro ? Comment les consommateurs réagissent-ils à différents mélanges de passé et de présent dans un produit rétro ? Est-ce que les

[1] Nous utiliserons le terme *produit* dans son acception la plus large, c'est-à-dire qui comprend les biens et les services.

consommateurs souhaitent revivre le passé le plus fidèlement possible ou un passé au goût du jour, et dans quelles proportions ? Aucune de ces questions n'a été traitée dans la littérature scientifique, au meilleur de nos connaissances. Il ne sera donc pas possible de répondre à toutes ces questions dans une seule et même thèse. Ainsi, nous nous sommes limité à la problématique suivante, qui se veut fondamentale, mais aussi assez générale : est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ?

La musique populaire, et particulièrement le concert de musique populaire, est probablement le domaine où les produits rétro se vendent le mieux. Non seulement les artistes très populaires dans les années 1960, 1970 et 1980 se taillent la part du lion dans le palmarès des artistes ayant généré le plus de revenus de concerts dans la décennie 2000, mais les 18 artistes qui sont apparus avant le milieu des années 1980 ont généré, dans cette même décennie, un revenu brut moyen par place disponible de 87 $ alors que, pour les 7 artistes qui sont apparus par la suite, ce chiffre est de 45 $, soit quasiment la moitié (voir annexe A). Ajoutons que les revenus de concerts de musique populaire ont explosé, passant de 1,7 milliard de dollars américains en 2000 à 4,4 milliards en 2009, une hausse de 159 % en neuf ans (Allen, 2009). Autrefois principalement outil de promotion, les concerts sont ainsi devenus une source majeure de revenus, non menacés par la numérisation de la musique (Black, Fox et Kochanowski, 2007 ; Cluley, 2009). Les concerts sont donc d'une importance capitale pour l'industrie de la musique populaire, et les groupes rétro en sont le produit phare. Le concert de musique populaire rétro apparaît donc, a priori, un contexte de recherche pertinent pour le rétromarketing.

Ajoutons que la musique populaire est un thème central de l'expérience nostalgique (Holak et Havlena, 1992) pour lequel les individus développent des préférences durables dans leur jeunesse (Holbrook, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1989) et qui constitue même le « produit nostalgique » le plus acheté dans l'étude de Sierra et McQuitty (2007). Cela explique probablement la popularité d'artistes inactifs, voire décédés, associés au passé (Elvis Presley, Michael Jackson, The Beatles, Led Zeppelin, ABBA...). En outre, les personnes, les évènements et les lieux constituent les trois éléments les plus fréquemment cités par les consommateurs dans leurs expériences nostalgiques (Wildschut *et al.*, 2006), les deux

premiers étant aussi ressortis dans l'étude de Holak et Havlena (1992). Cela correspond aux trois éléments de la métaphore du service comme un théâtre (Grove et Fisk, 1992 ; Grove, Fisk et John, 2000) : les personnes, la prestation et l'environnement physique. Un concert de musique populaire contient tous ces éléments (musiciens et autres spectateurs, prestation musicale et ambiance spécifique) et constitue ainsi une expérience susceptible de susciter la nostalgie. De plus, chacun de ces éléments est sous le contrôle du producteur du concert, et peut donc être manipulé de manière réaliste dans le cadre d'une expérimentation. Si on part de l'hypothèse que la nostalgie et le rétromarketing sont liés[2], le concert de musique populaire se révèle être un contexte idéal pour des investigations sur le rétromarketing, d'un point de vue théorique, méthodologique et managérial.

Les objectifs de la présente thèse sont d'explorer les réactions des consommateurs à différents mélanges de passé et de présent dans un concert de musique populaire (composition du groupe de musique, assortiment de chansons interprétées, environnement physique du concert), de tester certains de ces effets et d'investiguer sur le rôle de certaines variables présumées modératrices, en particulier la propension à la nostalgie. Ces objectifs découlent directement de la problématique de cette thèse qui est, rappelons-le : est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? En effet, malgré l'ampleur du phénomène et les questions théoriques qu'il pose – entre autres, pourquoi cet attrait du passé dans une société qui valorise habituellement la nouveauté et le progrès technologique ? –, les recherches empiriques sur le rétromarketing se limitent, à notre connaissance, à trois netnographies[3] (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b), dont l'objet est seulement le rétromarquage (*retrobranding*), que nous définissons comme la gestion de marques associées au passé, qui constitue un cas particulier du rétromarketing. Ainsi, aucun résultat empirique existant ne donne le moindre élément de réponse à notre problématique.

Afin d'atteindre les objectifs fixés, nous avons réalisé une revue de la littérature sur la nostalgie et sur le rétromarketing, non sans effectuer des avancées conceptuelles et prendre position sur plusieurs éléments qui nous paraissaient confus, voire invalides (chapitre I).

---

[2] Hypothèse qui sera soutenue par nos données.
[3] Ethnographie sur Internet.

Compte tenu de l'absence d'études empiriques reliées à la problématique de notre thèse, nous avons réalisé une phase qualitative exploratoire constituée de quatre groupes de discussion réunissant 30 consommateurs au total (chapitre II). Dans ce même chapitre, nous précisons le positionnement épistémologique de notre thèse et nous justifions en détails le choix du concert de musique populaire rétro comme contexte d'investigations. Nous avons ensuite élaboré un cadre théorique pour la phase quantitative et rédigé des hypothèses à tester (chapitre III). Pour ce faire, nous avons défini une procédure expérimentale, choisi une échelle de mesure pour chaque variable et effectué une collecte des données par Internet (chapitre IV). Nous avons ensuite analysé les résultats obtenus auprès de 181 amateurs du groupe de musique Led Zeppelin (chapitre V). Afin de répliquer et d'élargir ces résultats, nous avons réalisé une deuxième étude et analysé les résultats provenant de 312 amateurs d'un autre groupe très populaire dans les années 1970, mais fort différent, ABBA (chapitre VI). Nous avons finalement discuté de l'ensemble des résultats, de leur contribution à l'avancement des connaissances sur le rétromarketing et la nostalgie, des limites et des propositions de recherches futures (chapitre VII).

CHAPITRE I
REVUE DE LA LITTÉRATURE

> « *America has no now... Our culture is composed of sequels, reruns, remakes, revivals, reissues, re-releases, recreations, re-enactments, adaptations, anniversaries, memorabilia, oldies radio, and nostalgia record collections* » (Carlin, 1997, cité dans Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b).

Dans le présent chapitre, nous effectuons une revue de la littérature pertinente pour l'étude du rétromarketing. Premièrement, nous analysons la littérature sur la nostalgie, dont le lien avec le rétromarketing apparaît logique, mais dont le tout premier soutien empirique, à notre connaissance, est contenu dans cette thèse. Nous traçons l'origine du concept de nostalgie - que nous définissons comme une émotion complexe suscitée par des stimuli associés au passé, qui implique généralement un désir diffus -, nous mettons en évidence ses évolutions récentes, et nous recensons les effets de la propension à la nostalgie et de la nostalgie ressentie, qui apparaît comme un levier efficace en publicité. Ensuite, nous montrons que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), en tant que mesure de la propension à la nostalgie, souffre d'un problème de validité patent, considérant les développements conceptuels récents. Nous proposons de sortir de deux décennies d'imbroglio conceptuel en marketing en distinguant les concepts de propension à la nostalgie, d'attitude envers le passé et de croyance au déclin. Ensuite, nous décrivons les objets de la nostalgie, ainsi que les antécédents connus de la propension à la nostalgie. Puis, nous mettons en évidence un consensus propre à la discipline du marketing, et peut-être contre-intuitif, en l'occurrence le fait de pouvoir être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas connue directement. Finalement, nous proposons de s'abstenir d'utiliser les expressions « produit nostalgique » et « préférence nostalgique », et distinguons les concepts d'ancienneté perçue de l'objet, de nostalgie *per se*, et de réponse attitudinale ou comportementale qui en découle.

Deuxièmement, nous effectuons une revue de la littérature sur le rétromarketing, c'est-à-dire la gestion d'un produit associé au passé, qui, contrairement à la nostalgie, en est à ses

balbutiements. Il se trouve même que celle-ci est presque exclusivement le fait d'un seul auteur, Stephen Brown (1999b, 2000b, 2001a, 2001b, 2001c), parfois accompagné de collègues (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Plus étonnant encore, ces deux littératures, on ne peut plus connexes, s'ignorent presque totalement l'une et l'autre, au détriment de l'avancée des connaissances dans ces deux domaines. Nous offrirons une explication de cet état de fait dans la conclusion de cette thèse. Dans le présent chapitre, nous traçons l'évolution du rétromarketing, cantonné, dans les années 1960, à quelques produits issus d'un passé lointain et à un segment de clientèle très limité, à une pratique généralisée dans les années 2000, touchant de nombreux segments et toutes sortes de produits issus d'un passé proche. Ensuite, nous présentons une recension des causes de la multiplication des produits rétro qui tend vers l'exhaustivité. Pour approfondir la compréhension du succès de ces produits associés au passé, nous analysons les caractéristiques du passé intrinsèquement désirables. En effet, il nous faut bien comprendre ce phénomène qui ébranle les fondements mêmes de la discipline du marketing, traditionnellement tournée vers l'innovation et la nouveauté. Puis, comme le passé peut satisfaire les fantasmes des consommateurs mais ne peut les satisfaire au quotidien, nous mettons en évidence la nécessité de mélanger le passé avec le présent dans un produit rétro. Finalement, à l'instar de la littérature sur la nostalgie, nous avons opéré une délimitation conceptuelle, qui nous apparaît nécessaire pour l'avancement des connaissances. Nous distinguons le concept de rétromarquage (*retrobranding*), qui est le cas particulier de rétromarketing, du concept plus familier de revitalisation de la marque. Dans les deux cas, une marque du passé est relancée, mais la différence fondamentale est que, dans le cas du rétromarquage, la marque reste volontairement associée au passé.

1.1 La nostalgie

La nostalgie est un concept qui suscite de l'intérêt en marketing depuis les articles séminaux de Belk (1990), de Havlena et Holak (1991), ainsi que de Holbrook et Schindler (1991). Ainsi, nous bénéficions de plus de deux décennies de recherches en marketing pour cerner le concept, connaître ses antécédents et ses conséquences, et être en mesure de le mesurer. Nous profitons, de plus, d'un très récent regain d'intérêt pour la recherche sur la nostalgie en psychologie, contrairement au marketing ou l'intérêt régresse, peut-être à cause de

l'ignorance vis-à-vis, ou de l'état embryonnaire, de la littérature connexe sur le rétromarketing. Outre la recension des écrits, leur structuration, et le rassemblement d'éléments disparates, propre à toute revue de la littérature scientifique, nous proposons des clarifications conceptuelles et sémantiques nécessaires à l'avancée des connaissances. Nous débutons en présentant l'évolution conceptuelle de la nostalgie, de la médecine du 17e siècle aux dernières avancées en marketing et en psychologie sociale.

1.1.1 L'origine du concept de nostalgie

La première conceptualisation de la nostalgie, et l'invention du terme lui-même, est attribuée à Johannes Hofer (1669-1752), un médecin suisse qui a observé des pathologies parmi les militaires en mission à l'étranger, causées par l'éloignement de leur mère patrie. Hofer s'intéressait à cette maladie liée à un déplacement géographique, qui était désignée dans le langage courant comme « la maladie du pays », par les Français, ou « *heimweh* », par les Helvètes (Hofer, 1688). Hofer avait besoin d'un terme savant pour nommer cette maladie : il créa le mot *nostalgie*, composé du grec *nostos*, qui signifie « le retour », et *algos*, qui signifie « la souffrance ». Il intitula sa thèse de doctorat en philosophie et médecine, présentée en 1688 à l'Université de Bâle (Suisse), « Thèse de médecine sur la nostalgie ou le mal du pays », afin de clarifier ce néologisme. Cette maladie était composée de symptômes aussi divers que l'obsession du pays natal, la tristesse chronique, les troubles du sommeil, la mélancolie, la fièvre ou des palpitations cardiaques (Hofer, 1688). Des purges, des saignements ou l'absorbation de certaines mixtures étaient préconisés, mais il s'agissait seulement de palliatifs permettant d'améliorer l'état du patient afin qu'il supporte un voyage. Le retour au pays constituait le remède le plus rapide et le plus efficace contre cette maladie (Hofer, 1688).

Si le concept de nostalgie trouve son origine dans la médecine européenne de la fin du 17e siècle, le désir de retourner dans son pays d'origine a été évoqué longtemps auparavant, notamment par Homère, Hippocrate (McCann, 1941 ; Wildschut *et al.*, 2006) ainsi que dans la Bible (McCann, 1941). Dans l'*Odyssée* d'Homère, il y a près de 3000 ans, Ulysse pleurait et se roulait par terre lorsqu'il pensait à sa patrie. Dans la Bible, on peut lire : « Sur les bords des fleuves de Babylone, nous étions assis et nous pleurions, en nous souvenant de Sion

(Jérusalem) [...]. Que ma langue s'attache à mon palais, si je ne me souviens de toi, si je ne fais de Jérusalem le principal sujet de ma joie ! » (Psaume 137). Hippocrate lui-même a observé que, lorsque des gens étaient envoyés dans un pays étranger, ils subissaient des perturbations, étant apparemment imprégnés des endroits au milieu desquels ils se sont développés (McCann, 1941). Jules César avait remarqué que ses centurions d'origine helvète étaient fréquemment affligés par le mal du pays (Martin, 1954). Ainsi, les travaux de Johannes Hofer traitaient d'une expérience humaine probablement universelle, celle de vouloir retourner dans son pays natal après une période d'éloignement.

Au 18e siècle, le concept de nostalgie s'éloigne de la notion de « mal du pays » et intègre la dimension temporelle que l'on connaît aujourd'hui. Rousseau et Kant sont parmi les premiers à proposer une définition moderne de la nostalgie (Divard et Robert-Demontrond, 1997), qu'ils considèrent comme un regret du passé. Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) écrit, dans son autobiographie *Les Confessions*, les mots suivants :

> « Ce qui me (*sic*) rendait mon état plus insupportable était la comparaison continuelle que j'en faisais avec celui que j'avais quitté ; c'était le souvenir de mes chères Charmettes,
> .....
> Affreuse illusion des choses humaines ! Elle me reçut toujours avec son excellent cœur, qui ne pouvait mourir qu'avec elle ; mais je venais rechercher le passé qui n'était plus et qui ne pouvait renaître. À peine eus-je resté une demi-heure avec elle, que je sentis mon ancien bonheur mort pour toujours » (Rousseau, 1782, p. 339-340).

Contrairement à la prescription de Hofer (1688), Rousseau n'a pas été guéri de ses tourments en retournant dans les Charmettes, la propriété dans laquelle il a habité durant six ans, près de Chambéry, en France. En revanche, cela lui a permis de reconnaître que son tourment était d'origine temporel et non spatial : le retour au lieu désiré n'apportant aucun réconfort, il a dû se rendre à l'évidence que son désir était de retourner dans le passé.

Kant n'a pas pu connaître la décevante expérience vécue par Rousseau. En effet, Emmanuel Kant (1724-1804) est né à Königsberg (aujourd'hui Kaliningrad). Il y a étudié la théologie, y a fait une carrière de professeur d'université et est mort dans cette même ville. En fait, il n'est jamais sorti de Königsberg (Saintes, 1844, p. 22). Peut-être a-t-il vécu des tourments

semblables à Rousseau, mais ils ne pouvaient être liés au désir de retour dans un lieu chéri. Il a écrit :

> « Les Suisses, ainsi que les Westphaliens et les Poméraniens de certaines régions, [...] sont saisis du mal du pays, surtout quand on les transplante dans d'autres contrées ; c'est, par le retour des images de l'insouciance et de la vie de bon voisinage, du temps de leur jeunesse, l'effet de la nostalgie pour les lieux où ils ont connu les joies de l'existence ; revenus plus tard chez eux, ils sont très déçus dans leur attente, et se trouvent ainsi guéris ; sans doute pensent-ils que tout s'est transformé ; mais en fait, c'est qu'ils n'ont pu y ramener leur jeunesse » (Kant, 1797, p. 55).

L'objet de la nostalgie peut être, en apparence, un lieu, mais en fait il s'agit d'expériences passées, dont le lieu n'était que le décor. Ainsi, pour Kant comme pour Rousseau, c'est l'éloignement temporel et non géographique qui est à l'origine de la nostalgie.

Aux 19e et 20e siècles, les dimensions temporelle et spatiale de la nostalgie vont cohabiter. En médecine et en psychologie, la nostalgie restera encore longtemps associée au mal du pays, les deux termes étant généralement utilisés comme des synonymes, au moins jusqu'au milieu du 20e siècle (voir Martin, 1954 ; McCann, 1941). De plus, la psychologie considérera la nostalgie comme un désordre psychologique pendant encore la majorité du 20e siècle (Wildschut *et al.*, 2006). Dans d'autres domaines, comme la littérature, la nostalgie sera de plus en plus considérée comme une expérience humaine normale, reliée au passé, et non une maladie, reliée à un lieu. Par exemple, dans un célèbre passage du roman *À la recherche du temps perdu*, le héros se trouve transporté dans le passé lorsqu'il goûte à une madeleine trempée dans une infusion de thé ou de tilleul. Proust décrit une émotion intense et agréable, qu'il associe à des expériences passées avec sa tante Léonie et dont le lieu n'est que le décor, ou le support de la mémoire :

> « Et dès que j'eus reconnu le goût du morceau de madeleine trempé dans le tilleul que me donnait ma tante [...], aussitôt la vieille maison grise sur la rue, où était sa chambre, vint comme un décor de théâtre s'appliquer au petit pavillon [...] » (Proust, 1913, p. 47).

1.1.2 La nostalgie aujourd'hui

Après avoir été abordée en littérature, pensée par des philosophes, conceptualisée en médecine et en psychologie, la nostalgie a été réinterprétée en sociologie. Dans un ouvrage qui fait figure de référence, Davis (1979) expurge définitivement la nostalgie de son aspect morbide et scelle son émancipation conceptuelle par rapport au mal du pays, dont elle est issue. Dès lors, il y aura un large consensus dans la littérature sur ces deux aspects fondamentaux de la nostalgie : il s'agit d'une réaction humaine normale et non une maladie, qui est reliée au passé et non à un lieu. Les définitions existantes reflètent ce consensus, quoique des différences subsistent (voir tableau 1.1).

Tableau 1.1
Définitions de la nostalgie en marketing et dans des domaines connexes

Définition proposée	Référence
Une évocation à connotation positive d'un passé vécu dans un contexte de sentiments négatifs envers le présent ou envers les circonstances imminentes (p. 18).	Davis (1979)[1]
Une humeur mélancolique qui peut être suscitée par un objet, un lieu, une odeur ou un genre de musique (p. 670).	Belk (1990)
Une préférence (un penchant, une attitude positive ou un affect favorable) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus communs (populaires, à la mode ou largement disponibles) lorsque l'individu était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, et même avant la naissance) (p. 330).	Holbrook et Schindler (1991)
Un état émotionnel dans lequel un individu désire ardemment une vision idéalisée d'une époque passée (p. 11).	Stern (1992b)
Un désir ardent, à connotation sentimentale ou douce-amère, pour une expérience, un produit ou un service du passé (p. 169).	Baker et Kennedy (1994)
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 transporter dans une période ou un évènement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu (p. 48).	Divard et Robert-Demontrond (1997)
Un sentiment, une émotion ou une humeur complexe, de nature positive, produite par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expériences, idées) associées au passé (p. 218).	Holak et Havlena (1998)
Des sentiments positifs et émotions dirigées envers tout ce qui vient du passé (personnes, lieux, objets, expériences, etc.) et qui aide à définir ce que nous sommes actuellement (p. 109).	Summers, Johnson et McColl-Kennedy (2001)

Un état émotionnel doux-amer comprenant diverses émotions produites par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expériences, idées) associées à un passé idéalisé (p. 424).	Madrigal et Boerstler (2007)
Une pensée émotionnelle sur le passé, reliée au soi, qui remplit quatre fonctions psychologiques spécifiques (p. 133).	Routledge *et al.* (2008)[2]
Une émotion complexe qui implique une activité cognitive orientée vers le passé et une signature affective mitigée ; elle est souvent suscitée par une odeur ou un son familier, un souvenir, ou survient lors d'une conversation, ou lorsque l'on ressent de la solitude. (...) on aimerait même retourner dans le passé (p. 13).	Hepper *et al.* (2012)[2]

Note : toutes les références appartiennent au domaine du marketing sauf :
[1] (sociologie) et [2] (psychologie).

La plupart des auteurs en marketing s'accordent sur la nature affective de la nostalgie, en la considérant comme une émotion, un sentiment ou une humeur (voir tableau 1.1[4]). De même, en psychologie, la quasi-totalité des auteurs considèrent la nostalgie comme une émotion (Sedikides *et al.*, 2008 ; Sedikides, Wildschut et Baden, 2004)[5]. L'exception notable à ce consensus interdisciplinaire est la définition de Holbrook et Schindler (1991), qui considèrent la nostalgie comme une préférence envers des objets du passé (voir tableau 1.1). En fait, dans une série d'études, Holbrook et Schindler s'intéressent à une variable psychométrique, nommée « propension à la nostalgie » ou « attitude envers le passé », qui a une influence modératrice sur la relation entre l'âge et les préférences envers les produits issus du passé (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003). Leur définition de la nostalgie comme une préférence, que nous critiquons à la section 1.1.8, a été élaborée pour les objectifs spécifiques de leurs études, et se situe en marge des autres définitions proposées dans la littérature. Malgré cela, elle reste la référence conceptuelle en marketing.

S'appuyant sur les travaux de Davis (1979), la nostalgie est considérée, dès le début des recherches en marketing, comme une émotion ambivalente, de type douce-amère (Belk, 1990, 1991 ; Havlena et Holak, 1991), à l'exception notable de Holbrook et Schindler (1991). En effet, la nostalgie implique en même temps des souvenirs agréables et la conscience d'une perte, du caractère inaccessible d'un passé idéalisé. La complexité émotive de la nostalgie est

[4] Les définitions ont été librement traduites, comme, tout au long du texte, les citations dont la langue d'origine est, de manière évidente, l'anglais.
[5] Certains articles cités dans cette section ne se retrouvent pas dans le tableau 1.1 car ils n'offrent pas de définition concise au lecteur.

mise en évidence par Holak et Havlena (1998), qui montrent que la nostalgie est associée en même temps à des émotions positives comme la joie, l'affection et la gratitude, et à des émotions négatives ou mitigées comme la tristesse et le désir. De même, dans une étude sur la nostalgie suscitée par la musique, Barrett *et al.* (2010) montrent que la nostalgie est associée en même temps à la joie et à la tristesse. D'autres études précisent que la signature affective de la nostalgie, quoique mitigée, est principalement positive (Hepper *et al.*, 2010 ; Hepper *et al.*, 2012 ; Wildschut *et al.*, 2006). En outre, dans les récits analysés par Wildschut *et al.* (2006), les éléments négatifs étaient combinés avec les éléments positifs pour construire un récit de rédemption, qui progresse du négatif au positif (Wildschut *et al.*, 2006). Dans la nostalgie, le négatif serait au service du positif, en quelque sorte. Notons, de plus, que l'affect positif de la nostalgie pourrait provenir, au moins partiellement, d'une erreur d'attribution de l'affect créée par le succès du recouvrement d'informations en mémoire. L'affect positif serait attribué au contenu du recouvrement, c'est-à-dire au passé lui-même, plutôt qu'au succès du recouvrement, alors que ce dernier en serait la vraie cause (Leboe et Ansons, 2006).

La nostalgie est généralement associée à un désir de retourner dans le passé ou de le revivre (Davis, 1979 ; Holak et Havlena, 1998). L'objet de désir est une « autre chose » qui permet de se transformer, d'aller ailleurs, dans l'espace ou dans le temps : ce peut être le passé, le futur ou un autre lieu (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Le passé est distant et inaccessible, ce qui augmente le désir des consommateurs (Belk, Ger et Askegaard, 2003). De plus, le passé – ou le souvenir idéalisé de celui-ci – est une « autre chose » familière, puisque ayant déjà existé, qui offre le réconfort, contrairement au futur qui est une « autre chose » qui peut être angoissante, puisque inconnue. Le passé offre un saisissant contraste avec le présent, sans demander d'effort d'imagination, quoique, dans la nostalgie, le passé est idéalisé (Davis, 1979). Quant aux autres lieux, ils deviennent de plus en plus accessibles, physiquement ou virtuellement. Vu de cette manière, il n'est pas étonnant que, dans une société postmoderne anxieuse, le passé, cette « autre chose » inaccessible mais néanmoins familière, offrant un sentiment de sécurité, devienne un important objet de désir. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le désir lui-même est une émotion cyclique, à la fois inconfortable et agréable, mais principalement positive (Belk, Ger et Askegaard, 2003), tout comme la nostalgie. La nostalgie est devenue une émotion désirée (Schwarz, 2009).

Cependant, la nostalgie n'implique pas forcément un désir de revivre le passé. Dans les anciens pays communistes, par exemple, la nostalgie n'impliquerait pas un désir de retour en arrière mais plutôt un complexe processus de guérison (Todorova, 2010). S'il y a clairement le sentiment d'avoir perdu quelque chose, la nostalgie est associée à un processus d'acceptation de l'époque contemporaine, notamment par les jeunes (Todorova, 2010). Comme le passé est intangible, l'objet du désir associé à la nostalgie peut rester indéterminé : « la nostalgie, c'est le désir d'on ne sait quoi… Il existe, l'objet du désir, mais il n'est point de mots pour le dire » (Saint-Exupéry, 1939, p. 223). Ainsi, l'acheteur d'une Volkswagen New Beetle achète l'évocation du passé – qu'il n'a pas nécessairement vécu –, mais ne souhaite pas le confort et la sécurité du modèle des années 1960. À l'extrême, la nostalgie peut être vue comme une réponse esthétique dénuée d'émotions aux évocations du passé (Jameson, 1991) et le phénomène rétro comme l'utilisation du passé récent avec une « nostalgie dénuée de sentiments » (Guffey, 2006). Certes, il est probable que l'intensité émotive soit très variable, mais nous considérons la nostalgie comme une émotion, comme la quasi-totalité des chercheurs en psychologie et en marketing la conceptualisent.

Une étude récente propose une définition détaillée de la nostalgie (Hepper *et al.*, 2012), en utilisant l'approche des prototypes (Cantor et Mischel, 1977). Une série d'études ont été menées afin de déterminer la manière dont des individus non spécialistes conçoivent la nostalgie. Ainsi, des caractéristiques centrales et périphériques de la nostalgie ont été déterminées à partir des théories naïves (*lay conceptions*) des participants à l'étude. Il en est ressorti que « la nostalgie est une émotion complexe qui implique une activité cognitive orientée vers le passé et une signature affective mitigée ; elle est souvent suscitée par une odeur ou un son familier, un souvenir, ou survient lors d'une conversation, ou lorsque l'on ressent de la solitude. Lorsque l'on se met à être nostalgique, on se souvient, on pense, on se remémore, on s'attarde à un souvenir de son passé – typiquement un souvenir significatif personnel, cher à la personne, comme son enfance ou une relation intime. On voit souvent les souvenirs à travers des lunettes roses, on s'ennuie de la période ou de la personne, on la désire, et on aimerait même retourner dans le passé. Par conséquent, on se sent généralement ému, le plus souvent heureux, mais avec un sentiment de perte et d'envie ; le bien-être, le calme, le regret, la tristesse, la douleur, ou un sentiment doux-amer généralisé sont des sensations typiques mais moins courantes » (Hepper et al., 2012, p. 13). Notons, en outre, que

le mal du pays est absent des caractéristiques centrales de la nostalgie (Hepper *et al.*, 2012). En cohérence avec cette définition, et avec les éléments discutés dans les paragraphes précédents, nous proposons la définition suivante, aussi concise que possible, et qui est cohérente avec le consensus en marketing sur le fait que l'on peut être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue (voir section 1.1.7) : **la nostalgie est une émotion complexe suscitée par des stimuli associés au passé, qui implique généralement un désir diffus**. Il s'agit d'une émotion complexe, ou secondaire, puisqu'elle est socialement interprétée, contrairement aux émotions primaires, qui sont universelles et physiologiquement observables (ex : peur, colère) (Kemper, 1987).

De plus, la nostalgie implique généralement un désir diffus. En effet, le passé est un objet de désir intangible et immense. Qu'est-ce qui, dans le passé, est susceptible de provoquer un sentiment aussi complexe que la nostalgie ? Tel que précisé précédemment, pour Saint-Exupéry (1939, p. 223), « la nostalgie, c'est le désir d'on ne sait quoi… Il existe, l'objet du désir, mais il n'est point de mots pour le dire ». Cependant, plusieurs recherches empiriques ont permis de révéler quels éléments, associés au passé, sont objets de nostalgie (Holak et Havlena, 1992 ; Holbrook et Schindler, 2003 ; Wildschut *et al.*, 2006). Un dépositaire traditionnel du passé des personnes sont les photos. Celles qui suscitent la nostalgie ont en commun, outre le fait de refléter le passé, de représenter des personnes, des endroits et des objets ayant été expérimentés ou possédés (Belk, 1991). Dans les récits d'individus sur leur expériences nostalgiques, les personnes sont des membres de la famille, amis ou camarades de classe, les objets peuvent être tangibles (automobile, vêtements, jouets…) ou intangibles (musique, films…) et les évènements peuvent être des fêtes de famille, des évènements sociaux (Woodstock) ou des évènements personnels (naissance d'un enfant, anniversaire, retrouvailles scolaires…) (Holak et Havlena, 1992). Dans deux études, Wildschut *et al.* (2006) montrent que les personnes, les évènements mémorables et les lieux constituent les catégories d'objets les plus citées dans les récits nostalgiques. Ces catégories apparaissent aussi très clairement dans l'étude de Holbrook et Schindler (2003), quoiqu'il ne semble pas y avoir de limite au type d'objet susceptible d'évoquer la nostalgie (Holbrook et Schindler, 2003). Ainsi, il ressort de ces études que les personnes, les évènements et les lieux seraient trois catégories principales d'objets de nostalgie. Il est intéressant de noter que les lieux ont

été identifiés comme objets importants de nostalgie, compte tenu de la filiation conceptuelle historique de la nostalgie avec le mal du pays.

Notons, de plus, que la musique populaire est un thème central de l'expérience nostalgique (Holak et Havlena, 1992). Outre des chansons ou enregistrements spécifiques, la musique associée à un évènement familial (Noël), personnel (retrouvailles scolaires) ou social (Woodstock) est un objet de nostalgie (Holak et Havlena, 1992). Le fait que la musique populaire apparaisse comme un important objet de nostalgie est cohérent avec le fait que les consommateurs maintiennent leur préférence pour la musique qui était populaire lors de leur adolescence et du début de l'âge adulte (Holbrook et Schindler, 1989). D'ailleurs, pour Davis (1979), la nostalgie *pour* l'adolescence et le début de l'âge adulte apparaît plus forte que pour n'importe quelle autre période. Ainsi, non seulement les personnes, les évènements et les lieux sont apparus comme les catégories principales d'objets de nostalgie, mais la musique elle-même est un important objet spécifique de nostalgie. Un concert de musique populaire, qui est un évènement potentiellement mémorable, offert par des personnes extraordinaires, dont le lieu est généralement significatif, apparaît donc comme un archétype d'objet de nostalgie. Dit autrement, un concert de musique populaire constitue un stimulus sensoriel susceptible de déclencher la nostalgie.

Finalement, des recherches récentes suggèrent que la nostalgie remplit des fonctions psychologiques importantes (Iyer et Jetten, 2011 ; Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008 ; Routledge *et al.*, 2011 ; Wildschut *et al.*, 2006 ; Zhou *et al.*, 2008). D'abord, elle permet d'améliorer l'image de soi, notamment parce qu'elle est associée à des moments importants de la vie des individus, en interaction avec des personnes significatives (Wildschut *et al.*, 2006). De plus, étant un dépositaire de liens sociaux antérieurs, la nostalgie peut servir de stratégie indirecte pour faire face à la solitude (Wildschut *et al.*, 2010). D'ailleurs, les personnes qui sont prédisposées à la nostalgie ont tendance à être orientées vers autrui (Batcho, 1998, 2007). La nostalgie induit l'empathie et les comportements charitables (Zhou *et al.*, 2012b) ainsi que la tolérance envers les autres (Turner, Wildschut et Sedikides, 2012). En outre, la nostalgie agit comme une véritable ressource existentielle : elle aide à donner un sens à sa vie (Routledge *et al.*, 2011) et même à faire face à la conscience de sa propre mort (Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008). Ainsi, comme la nostalgie constitue une véritable

ressource psychologique pour protéger sa santé mentale (Zhou *et al.*, 2008). En plus d'aider à maintenir son confort psychologique, la fonction homéostatique de la nostalgie permettrait de maintenir son confort physiologique (Zhou *et al.*, 2012a). Considérant cela, il n'est pas étonnant que la nostalgie puisse être une émotion désirable. Or, tel que discuté précédemment, la nostalgie implique généralement un désir diffus. Ainsi, les consommateurs peuvent non seulement désirer le passé, mais aussi l'émotion suscitée par le passé – la nostalgie –, c'est-à-dire, tel que mis en évidence par Belk, Ger et Askegaard (2003), désirer désirer.

En conclusion, la nostalgie est considérée aujourd'hui comme une émotion ambivalente, suscitée par des stimuli du passé, principalement positive, d'intensité variable et qui remplit des fonctions psychologiques importantes. La nostalgie n'implique pas forcément un désir de retourner dans le passé, mais généralement un désir que nous qualifions de diffus, car l'objet en est relativement indéterminé. Dans la section suivante, nous nous intéressons aux effets de la nostalgie en marketing, qui justifient l'intérêt qu'elle a suscité dans notre discipline.

1.1.3 Les effets de la nostalgie ressentie et la propension à la nostalgie

Il est possible de distinguer deux courants de recherche sur les effets de la nostalgie en marketing. Le premier courant de recherche s'intéresse aux effets de la nostalgie ressentie suite à l'exposition à une publicité dite nostalgique (par ex., Muehling et Pascal, 2011), et le deuxième à ceux d'une variable psychographique, la propension à la nostalgie (par ex., Schindler et Holbrook, 2003). Dans le premier courant, on considère comme « publicité nostalgique » toute publicité qui utilise des éléments (personnes, objets, expériences, idées, etc.) associés à un passé plus ou moins distant, généralement idéalisé. Les recherches s'intéressent à l'occurrence de la nostalgie en publicité et ses effets, notamment en termes d'attitudes envers la publicité, la marque ou le produit (voir tableau 1.2). La nostalgie est apparue, dès le début des recherches en marketing sur le sujet, comme un levier utilisé de manière relativement explicite dans certaines publicités. D'un point de vue théorique, l'utilisation de la nostalgie en publicité apparaît pertinente, notamment compte tenu de sa signature affective principalement positive et des fonctions psychologiques qu'elle remplit, tel que discuté précédemment. De plus, la nostalgie est une expérience courante : dans l'étude

de Wildschut *et al.* (2006), 79 % des participants indiquent qu'ils ressentent de la nostalgie une fois par semaine ou plus et seulement 4 % indiquent que cela se produit moins d'une fois par mois. Ainsi, utiliser la nostalgie en publicité ne s'apparente pas à jouer à l'apprenti sorcier, mais plutôt à provoquer une émotion principalement positive et familière qui, comme nous le voyons dans la présente section, a des effets désirables d'un point de vue marketing.

Tableau 1.2
Résumé des recherches empiriques sur la nostalgie en communication marketing

Objet	Résultats principaux	Référence
Construit	La nostalgie suscitée par une publicité est un construit distinct de l'attitude envers la publicité.	(Baker et Kennedy, 1994)
Occurrence	La nostalgie est un ressort publicitaire utilisé dans environ 10 % des publicités télévisées, dans une grande variété de catégories de produits, mais principalement la nourriture et les boissons.	(Unger, McConocha et Faier, 1991)
	La nostalgie est utilisée en publicité dans une grande variété de catégories de produits, mais principalement pour des produits de consommation courante, tout à fait actuels.	(Madrigal et Boerstler, 2007)
Effet	Les publicités qui suscitent des réactions nostalgiques affectent plus favorablement l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat.	(Pascal, Sprott et Muehling, 2002)
	Les éléments nostalgiques inclus dans une publicité influencent les pensées des consommateurs, qui influencent à leur tour l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.	(Muehling et Sprott, 2004)
	Les publicités nostalgiques suscitent des émotions plus positives et des images mentales plus intenses que les publicités non nostalgiques, qui influencent à leur tour l'attitude envers la publicité, l'attitude envers le produit ainsi que l'intention d'achat.	(Bambauer-Sachse et Gierl, 2009)
	La nostalgie historique suscitée par une publicité a des effets positifs sur l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et sur les intentions d'achat.	(Marchegiani et Phau, 2011)
	La nostalgie personnelle suscitée par la publicité a des effets positifs sur l'attitude envers la publicité et crée un affect positif.	(Muehling et Pascal, 2011)
	La nostalgie suscitée par la publicité induit des niveaux plus élevés de réflexion sur soi et d'implication envers la publicité	(Muehling et Pascal, 2012)

La nostalgie, comme ressort publicitaire utilisé couramment dans différentes catégories de produits, est mise en évidence dès le début des années 1990 par les chercheurs en marketing (voir Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991). Dans une étude de contenu de 1031 publicités télévisées diffusées par les grands réseaux nationaux aux États-Unis (ABC, CBS et NBC) en 1987, 102 (10 %) font référence ou utilisent au moins un élément associé au passé (célébrités, objet artistique, musique, « bon vieux temps »...) (Unger, McConocha et Faier, 1991). Une étude de contenu plus récente, sur la publicité dans des magazines populaires, montre que 88 publicités sur 2354 utilisent le passé, soit 3,7 % (Madrigal et Boerstler, 2007). Cette proportion, plus faible que l'étude précédente, ne saurait être interprétée comme une baisse de l'occurrence de la nostalgie en publicité, car une publicité télévisée permet d'inclure un élément nostalgique annexe, comme la musique, présente dans 28 % des publicités nostalgiques analysées par Unger, McConocha et Faier (1991), alors qu'une publicité imprimée est plus limitative à ce sujet. Notons, par ailleurs, que la Russie a vu l'émergence de thèmes nostalgiques dans les publicités, associés à l'ère soviétique (Holak, Matveev et Havlena, 2008).

Nonobstant l'occurrence actuelle et passée de la nostalgie en publicité, son intérêt en marketing émane du fait que, dès le début des recherches sur la nostalgie en marketing, celle-ci apparaît comme une émotion susceptible d'exercer une influence sur le comportement du consommateur (Havlena et Holak, 1991). Des recherches ultérieures ont apporté des éléments empiriques permettant de valider cette idée (voir tableau 1.2). En particulier, la nostalgie suscitée par la publicité a une influence positive sur l'attitude envers la publicité (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009 ; Marchegiani et Phau, 2011 ; Muehling et Pascal, 2011 ; Muehling et Sprott, 2004 ; Pascal, Sprott et Muehling, 2002), l'attitude envers la marque (Marchegiani et Phau, 2011 ; Muehling et Sprott, 2004 ; Pascal, Sprott et Muehling, 2002), l'attitude envers le produit (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009) ainsi que sur l'intention d'achat (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009 ; Marchegiani et Phau, 2011 ; Pascal, Sprott et Muehling, 2002).

Ces effets peuvent être expliqués en partie par le fait que la nostalgie est une émotion, certes ambivalente, mais principalement positive (Wildschut *et al.*, 2006) et, spécifiquement, les publicités qui suscitent la nostalgie créent des émotions plus positives et évoquent des images mentales plus intenses (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009) que les publicités non nostalgiques.

Parallèlement, les « marques nostalgiques » ont un effet positif sur l'humeur des consommateurs, contrairement aux marques « non nostalgiques » (Orth et Gal, 2012). De plus, la nostalgie suscitée par la publicité induit des niveaux plus élevés de réflexion sur soi et d'implication envers la publicité (Muehling et Pascal, 2012). Notons que les effets persuasifs de la nostalgie suscités par la publicité seraient plus efficaces pour les personnes qui se trouvent dans un état affectif chronique positif que celles qui se trouvent dans un état affectif chronique négatif, quoiqu'aucun effet négatif de la nostalgie n'ait été détecté pour cette deuxième catégorie (Zhao *et al.*, 2011).

L'ensemble des résultats de ces recherches suggère qu'il est possible de provoquer une réaction nostalgique chez un consommateur par le biais de la publicité, et que cela peut avoir des effets bénéfiques. Notons, en outre, que des variables liées à la situation ou l'environnement des individus ont un effet sur la nostalgie ressentie. La nostalgie est provoquée par l'humeur négative (Wildschut *et al.*, 2006), la solitude (Merchant, Ford et Rose, 2011 ; Wildschut *et al.*, 2006) mais aussi des odeurs spécifiques (Hirsch, 1992 ; Orth et Bourrain, 2008). Par ailleurs, la nostalgie provoquée par certaines odeurs (pain frais, cannelle...) influence positivement la recherche de sensation (Orth et Bourrain, 2008). Cependant, l'intérêt de la nostalgie en marketing ne se limite pas à son utilisation en tant que stimulus publicitaire ou atmosphérique.

Le deuxième courant de recherche sur les effets de la nostalgie en marketing s'intéresse aux différences individuelles en termes de prédisposition à ressentir de la nostalgie, qui est susceptible d'influencer, de manière relativement stable, les préférences pour des produits associés au passé, voire d'autres types de produits. Holbrook (1993, 1994) propose que certains individus soient plus prompts à ressentir de la nostalgie que d'autres et crée une variable psychographique, la « propension à la nostalgie », nommée aussi « attitude envers le passé » (Holbrook et Schindler, 1994). Il propose une échelle de mesure de cette variable, appelée « index de nostalgie » (Holbrook, 1993, 1994), qui mesure une préférence envers les choses du passé, conformément à sa définition de la nostalgie (voir tableau 1.1). Plusieurs recherches montrent que la propension à la nostalgie influence les préférences envers les produits du passé (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003). Par exemple, les consommateurs dont la propension à la nostalgie est élevée ont

tendance à préférer les films sortis aux alentours de la fin de leur adolescence (19 ans) alors que ceux dont la propension à la nostalgie est faible ont tendance à préférer les films sortis aux alentours de la fin de leur vingtaine (28 ans) (Holbrook et Schindler, 1996). Ce même phénomène a été mis en évidence pour les préférences envers les stars de cinéma (Holbrook et Schindler, 1994) ainsi qu'envers les automobiles (Schindler et Holbrook, 2003).

Plus généralement, la nostalgie influence positivement l'intention d'achat de produits issus de son passé personnel (Sierra et McQuitty, 2007) et l'intention de donner à une œuvre de charité (Merchant, Ford et Rose, 2011 ; Zhou *et al.*, 2012b), et négativement l'usage d'Internet (Reisenwitz *et al.*, 2007). Cette influence pourrait s'exercer sur tous les types de produits issus du passé (Schindler et Holbrook, 2003), ce qui fait de la propension à la nostalgie une variable de segmentation potentielle dans de nombreux marchés (Holbrook et Schindler, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003). Notons par ailleurs que plus la propension à la nostalgie d'un consommateur est élevée, moins élevé sera son niveau d'innovativité (Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999), ce qui suggère que ces deux construits sont quelque peu antinomiques[6].

En conclusion, les éléments théoriques et empiriques présentés dans la littérature permettent de penser que la nostalgie, qu'elle soit suscitée temporairement par une publicité ou qu'elle se manifeste plus fréquemment chez certains individus, influence le comportement des consommateurs. Susciter la nostalgie grâce à des stimuli publicitaires ou atmosphériques apparaît comme une stratégie efficace, qui a des conséquences cognitives, affectives et conatives désirables. Par ailleurs, la propension à la nostalgie (ou attitude envers le passé) apparaît comme une variable psychographique prometteuse, qui pourrait avoir une influence sur de nombreux produits, même non reliés au passé. Cependant, à notre connaissance, seule l'étude de Sierra et McQuitty (2007) a révélé un lien direct entre l'attitude envers le passé et les intentions comportementales à l'égard de produits issus du passé, mais en utilisant une échelle autre que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1993). Dans la partie suivante, nous discutons des propriétés et du fondement conceptuel de cette échelle.

---

[6] Quant aux antécédents sociodémographiques de la propension à la nostalgie, nous en discutons dans la section 1.1.6.

1.1.4 L'index de nostalgie de Holbrook comme mesure de la propension à la nostalgie

L'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) est utilisé dans la quasi-totalité des recherches en marketing qui traitent de la propension à la nostalgie. Cependant, il n'est pas certain que cette échelle mesure la propension à la nostalgie *per se*. Notons, en commençant, que la propension à la nostalgie sera rapidement appelée aussi « attitude envers le passé » (Holbrook et Schindler, 1994) et, par la suite, les deux termes seront utilisés comme synonymes (Holbrook et Schindler, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003). Parmi ces deux dénominations, « attitude envers le passé » apparaît être celui représentant mieux le construit mesuré par l'index de nostalgie (voir annexe B). En effet, les énoncés ont été élaborés pour représenter l'idée selon laquelle le passé était meilleur, les choses étaient mieux avant qu'aujourd'hui (Holbrook, 1993, 1994), conformément à la conceptualisation de la nostalgie de Davis (1979), à partir de laquelle cette échelle a été développée. Cependant, cette échelle mesure non seulement l'attitude envers le passé (ex. : « Les produits sont de plus en plus de mauvaise qualité »), mais aussi l'attitude envers le présent (ex. : « Le niveau de vie actuel est le plus élevé jamais atteint ») et l'attitude envers le futur (ex. : « Dans le futur, les personnes auront une vie encore meilleure »), dont les échelles sont bien évidemment inversées. Ainsi, les énoncés de cette échelle reflètent l'idée selon laquelle la nostalgie ne représente pas seulement un attrait pour le passé, mais aussi une insatisfaction envers le présent (Davis, 1979) et une inquiétude relative au futur (Davis, 1979 ; Nawas et Platt, 1965). Nous critiquons cette conceptualisation de la nostalgie dans la prochaine section mais, avant cela, nous examinons certaines qualités psychométriques de cette échelle.

La fidélité de cette échelle est variable. Bien que la version originale de 20 énoncés ait montré une fidélité, telle que mesurée par l'alpha de Cronbach (1951), satisfaisante ($\alpha = 0,81$) (Holbrook, 1994), des analyses factorielles confirmatoires ont donné des résultats décevants pour un modèle unidimensionnel (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994). Cela a conduit à réduire l'échelle de 20 à 8 énoncés (voir annexe B), dont la fidélité s'est révélée satisfaisante dans deux études (α = 0,78 et 0,73 (Holbrook, 1993)) et à la limite de l'acceptable dans trois autres (α = 0,68 (Holbrook et Schindler, 1994 ; Zimmer, Little et Griffiths, 1999) et α = 0,63 (Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000)). Cela a d'ailleurs incité l'auteur de l'échelle à retourner à la version originale de 20 énoncés, dont les propriétés

psychométriques se sont révélées acceptables (Holbrook et Schindler, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003).

La faiblesse de la fidélité de la version à 8 énoncés de l'index de nostalgie pourrait s'expliquer par la fatigue du répondant, due à la position de l'échelle à la fin d'un questionnaire long (Holbrook et Schindler, 1994) ou par le fait que certains énoncés sont à polarité inversée. En effet, l'incorporation d'énoncés à polarité inversée est susceptible de mettre en péril l'unidimensionnalité des échelles (Herche et Engelland, 1996). Cependant, la raison pourrait être liée au construit mesuré par cette échelle, qui serait intrinsèquement multidimensionnel. En effet, il est probable que les sentiments nostalgiques pour des produits soient distincts de ceux relatifs à la vie en général (Rindfleisch et Sprott, 2000). En particulier, les énoncés « Les changements technologiques garantiront un futur meilleur » et « Le monde des affaires construit constamment un avenir meilleur » ont dû être enlevés de l'échelle dans une étude internationale, car les opinions relatives à la technologie et au monde des affaires apparaissent comme n'étant pas reliées aux opinions envers la qualité de vie et envers la qualité des produits du passé (Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999).

Deux études suggèrent que l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994) serait bidimensionnel (voir tableau 1.3). Spécifiquement, une analyse factorielle exploratoire sur les 8 énoncés a révélé deux facteurs (Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000). Un premier facteur, composé de 3 énoncés, reflète une nostalgie spécifique aux produits ($\alpha = 0,76$) (ex. : « Les choses étaient mieux fabriquées dans le bon vieux temps ») et un second facteur, composé de 4 énoncés, reflète la nostalgie relative à la vie en général ($\alpha = 0,75$) (ex. : « L'Histoire implique une amélioration continue de la qualité de vie » ; échelle inversée). Une autre analyse factorielle a révélé deux facteurs pour l'index de nostalgie à 8 énoncés, un facteur « macro » ($\alpha = 0,81$), composé de 4 énoncés, nommé aussi propension à la nostalgie sociétale, et un facteur « micro » ($\alpha = 0,78$), composé de 4 énoncés, nommé aussi propension à la nostalgie individuelle (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004). Ces deux analyses factorielles ont donné des résultats quasiment identiques : 7 énoncés sur 8 correspondent. L'énoncé qui a été exclu de l'analyse factorielle de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) se trouve être celui dont le "loading" est le moins élevé dans l'analyse factorielle de Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004). En fait, ce résultat peut être interprété de la manière suivante. La question

« We are experiencing a decline in the quality of life » est ambigüe en termes de niveau d'abstraction : il peut s'agir des conditions de vie matérielle immédiate (confort de la maison, de l'automobile, etc.), c'est-à-dire une qualité de vie « micro », ou des conditions de vie plus sociales (sentiment de sécurité, voisinage, etc.), c'est-à-dire une qualité de vie « macro ».

Tableau 1.3
L'index de nostalgie de Holbrook : un indicateur multidimensionnel

Index de nostalgie – version à 8 énoncés (Holbrook et Schindler, 1994)	Facteurs établis par Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000	Facteurs établis par Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004
1 They don't make 'em like they used to	« Product nostalgia »	« Micro factor »
2 Things used to be better in the good old days	« Product nostalgia »	« Micro factor »
3 Products are getting shoddier and shoddier	« Product nostalgia »	« Micro factor »
4 Technological change will ensure a brighter future (reverse coded)	« Life nostalgia »	« Macro factor »
5 History involves a steady improvement in human welfare (reverse coded)	« Life nostalgia »	« Macro factor »
6 We are experiencing a decline in the quality of life	*Énoncé exclu de la solution à 2 facteurs*	« Micro factor »
7 Steady growth in GNP has brought increased human happiness (reverse coded)	« Life nostalgia »	« Macro factor »
8 Modern business constantly builds a better tomorrow (reverse coded)	« Life nostalgia »	« Macro factor »

Note : L'index de nostalgie de Holbrook comportait à l'origine 20 énoncés (Holbrook, 1993, 1994) et a ensuite été réduit à 8 items (Holbrook et Schindler, 1994).

Cependant, l'explication principale de la fidélité problématique de l'échelle de nostalgie, et de sa multidimensionnalité, pourrait être d'ordre conceptuel. En effet, l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994) a été développé sur la base de la conceptualisation de la nostalgie de Davis (1979), qui considère la nostalgie comme « une évocation à connotation positive d'un passé vécu dans un contexte de sentiments négatifs envers le présent » (Davis, 1979, p. 18). Ainsi, l'index de nostalgie mesure des croyances selon lesquelles le passage du temps est associé à un déclin (Schindler et Holbrook, 2003), ce qui implique une comparaison entre le passé, le présent et le futur, où le passé est perçu comme supérieur. Dans cette vision de la nostalgie, l'attrait du passé est relié à des sentiments négatifs ou « dédain » envers le présent

(Davis, 1979), et une inquiétude relative au futur (Davis, 1979 ; Nawas et Platt, 1965). Dans la section suivante, nous critiquons cette conceptualisation de la nostalgie.

1.1.5 Vers une nouvelle conceptualisation de la propension à la nostalgie en marketing

Les pionniers de la recherche sur la nostalgie en marketing (Belk, 1990 ; Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991) se sont tous basés sur la conceptualisation de la nostalgie de Davis (1979). Par conséquent, Holbrook (1993, 1994) a construit l'index de nostalgie à partir de cette base théorique. S'il est clair que les travaux de Davis (1979) constituent une avancée majeure dans la conceptualisation de la nostalgie, en particulier en la distinguant définitivement du concept de mal du pays, dont elle est issue, et en la considérant comme une expérience humaine normale et non une maladie, un aspect essentiel apparaît discutable. Davis (1979) considère que la nostalgie est associée non seulement à un attrait du passé, mais aussi à un rejet du présent et probablement du futur. Or, cette vision de la nostalgie, qui met en opposition, d'un côté, le passé et, de l'autre, le présent et le futur, est aujourd'hui critiquable, au regard des dernières avancées des connaissances sur la nostalgie et le rapport des individus au temps.

Selon Zimbardo et Boyd (1999), un individu peut être en même temps orienté vers le passé et le futur, et le bien-être psychologique pourrait être relié à une orientation temporelle équilibrée entre le passé, le présent et le futur[7]. L'orientation vers le futur permet aux gens d'atteindre leurs objectifs, l'orientation vers le passé permet de rester connecté avec ses racines et donne une base à son identité personnelle, et l'orientation vers le présent permet de profiter des plaisirs de la vie (Zimbardo et Boyd, 1999). L'idée que l'orientation vers le passé n'est pas opposée avec une orientation vers le futur et une orientation vers le présent est aussi soutenu dans l'étude de Spears et Amos (2012). D'ailleurs, les personnes fortement nostalgiques évaluent le monde lorsqu'ils étaient jeunes plus favorablement que les personnes faiblement nostalgiques, mais leur évaluation du monde présent et du monde tel qu'ils le perçoivent dans le futur (20 ans plus tard) ne varie pas de manière significative (Batcho, 1995). Ces résultats, confirmés dans une étude subséquente (Batcho, 1998), indiquent que la

[7] L'orientation temporelle de Zimbardo et Boyd est un concept qui regroupe des attitudes envers le passé, le présent et le futur.

nostalgie n'implique pas forcément un rejet du présent ou une forme de pessimisme (Batcho, 1995). Une autre étude montre que les perspectives sur le futur n'ont pas d'effet direct sur la nostalgie (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006). L'idée selon laquelle la nostalgie n'est pas nécessairement reliée à une attitude négative envers le présent et le futur est cohérente avec la conceptualisation actuelle de la nostalgie, vue comme une émotion non seulement principalement positive, mais qui contribue au bien-être psychologique (Iyer et Jetten, 2011 ; Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008 ; Routledge *et al.*, 2011 ; Sedikides *et al.*, 2008 ; Sedikides, Wildschut et Baden, 2004 ; Wildschut *et al.*, 2006 ; Wildschut *et al.*, 2010 ; Zhou *et al.*, 2008).

Nous proposons donc, contrairement à Holbrook (1993, 1994), qui considère que la propension à la nostalgie *est* une attitude positive envers le passé et négative envers le présent et le futur, de distinguer quatre concepts : la propension à la nostalgie ; l'attitude envers le passé ; l'attitude envers le présent ; l'attitude envers le futur. En particulier, une attitude négative envers le futur, plutôt que d'être une dimension de la propension à la nostalgie, est plutôt reliée au pessimisme[8]. On peut aussi supposer qu'une attitude négative envers le présent est liée au fait d'être malheureux. Rappelons que l'index de nostalgie est censé mesurer l'attitude envers le passé ou la propension à la nostalgie, qui sont utilisées comme synonymes (Holbrook et Schindler, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003). Notre point de vue est que l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994) ne mesure pas *seulement* l'attitude envers le passé ni *directement* la propension à la nostalgie, mais plutôt la croyance selon laquelle le passage du temps est associé au déclin des conditions de vie, tel que reconnu à demi-mot dans une étude subséquente (Schindler et Holbrook, 2003). Ainsi, la croyance au déclin peut se définir comme une attitude positive envers le passé, négative envers le présent, et encore plus négative envers le futur. Ajoutons que cette croyance au déclin est indépendante de l'attrait pour les choses du passé, telle que mesuré par des échelles issues de la psychologie environnementale (Schindler et Holbrook, 2003). Croire au déclin ou être dédaigneux vis-à-vis du présent n'est pas, de notre point de vue, équivalent à être prompt à la nostalgie.

---

[8] Le pessimisme est une « disposition d'esprit qui porte à négliger les aspects favorables positifs, à tenir pour assuré que les événements tourneront mal » (*Le Grand Robert de la langue française*, 2001).

De plus, l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994) est considéré dans deux études récentes en psychologie comme une mesure de la nostalgie « historique » (Batcho, 2007 ; Batcho *et al.*, 2008), car il mesure une préférence pour le passé, en opposition au présent et au futur, non directement reliée à l'histoire personnelle. L'analyse des données empiriques indique que l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994) n'est pas corrélé avec l'inventaire nostalgique de Batcho (1995) (Batcho, 2007 ; Batcho *et al.*, 2008), qui est une échelle établie en psychologie (Routledge *et al.*, 2008). De plus, les effets des deux construits, en termes de préférence pour différents textes de chanson, sont différents (Batcho, 2007 ; Batcho *et al.*, 2008). Spécifiquement, les participants dont la propension à la nostalgie individuelle, telle que mesurée par l'inventaire nostalgique de Batcho (1995), est élevée préfèrent des paroles gaies, leur trouvent plus de sens et les relient plus intimement à eux-mêmes. A contrario, ceux dont le score est élevé sur l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) (que Batcho (2007) considère comme une mesure de « nostalgie historique », mais que nous considérons comme une mesure de la croyance au déclin des conditions de vie) se sentent plus intimement reliés à des paroles tristes (Batcho, 2007). Ces résultats corroborent l'idée selon laquelle l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) mesure quelque chose de différent de la nostalgie *per se*, à savoir une croyance au déclin, une sorte de pessimisme.

La recherche en marketing sur la nostalgie bénéficierait de l'utilisation d'autres échelles de mesure de la propension à la nostalgie que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) puisque celle-ci mesure, en réalité, la croyance au déclin (Schindler et Holbrook, 2003). Cet index, basé sur la conceptualisation de la nostalgie de Davis (1979), est quasiment le seul outil de mesure de la propension à la nostalgie utilisé en marketing. Une exception notable est le récent « index de propension à la nostalgie » (Holak, Havlena et Matveev, 2006), qui n'a pas encore été utilisé dans d'autres études, à notre connaissance, et qui partage la même origine conceptuelle que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), soit Davis (1979). Cependant, des recherches récentes en psychologie offrent de nouveaux outils, basés sur une conceptualisation différente de la nostalgie. La propension à penser au passé en termes positifs a été considérée comme une possible mesure de la propension à la nostalgie (Routledge *et al.*, 2008). Ils ont emprunté 8 des 56 énoncés du *Zimbardo Time Perspective Inventory* (ZTPI) (Zimbardo et Boyd, 1999) appartenant aux dimensions « passé positif » et « passé négatif » (codage inversé) pour construire cette échelle. Cette échelle représente une

avancée, de notre point de vue, par rapport à l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), car elle n'amalgame pas le passé, le présent et le futur. Cependant, la propension à penser au passé en termes positifs, quoique probablement liée à la nostalgie (Zimbardo et Boyd, 1999), pourrait ne pas être une mesure valide de la propension à la nostalgie (Routledge *et al.*, 2008), voire un construit distinct. Pour cette raison, Routledge *et al.* ont introduit une nouvelle échelle, la *Southampton Nostalgia Scale* (SNS).

La SNS (Routledge *et al.*, 2008), une échelle composée de 5 énoncés, mesure principalement la fréquence à laquelle un individu ressent de la nostalgie et constitue ainsi une mesure plus directe de la propension à la nostalgie que l'attitude envers le passé et, a fortiori, que la croyance que le passage du temps est associé à un déclin, que mesure l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994). Elle est corrélée avec d'autres mesures connexes, à savoir l'inventaire nostalgique de Batcho (1995) et le sous-ensemble de 8 énoncés du ZTPI (Zimbardo et Boyd, 1999) utilisé par Routledge *et al.* (2008) comme mesure d'attitude envers le passé. La SNS possède une consistance interne satisfaisante, telle que mesurée par l'alpha de Cronbach (1951), dont la valeur varie de 0,84 à 0,93 dans cinq études (Barrett *et al.*, 2010 ; Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008). Notons que, contrairement aux autres échelles mesurant la propension à la nostalgie, la SNS est la seule comportant le mot *nostalgie* dans ses énoncés. Une question est de savoir s'il est approprié de fournir une définition de la nostalgie comme préambule à l'administration de l'échelle, compte tenu que les répondants pourraient avoir des conceptions idiosyncratiques de la nostalgie. Si les deux cas de figure apparaissent dans la littérature, le fait de donner ou non une définition de la nostalgie donne des résultats identiques (Wildschut *et al.*, 2006 ; Wildschut *et al.*, 2010). De plus, le fait d'utiliser le mot « nostalgie », ou de l'omettre complètement et de le remplacer par un ensemble de caractéristiques qui le définissent, donne des résultats comparables (Hepper *et al.*, 2012). Plus intéressant encore, les « théories naïves » (*lay conceptions*) qu'ont les gens à propos de ce qu'est la nostalgie correspondent assez bien à la façon dont la nostalgie est considérée depuis plusieurs années en psychologie (Hepper *et al.*, 2012), notamment une émotion liée au passé, qui n'a rien de pathologique, qui participe au bien-être psychologique, et qui est distincte du mal du pays. Ainsi, utiliser le mot « nostalgie » dans des recherches qui traitent de la nostalgie apparaît approprié, mais en fournir une définition semble inutile.

Ainsi, nous avons repéré dans la littérature quatre échelles de mesure de la propension à la nostalgie (voir tableau 1.4). L'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994) a longtemps été la seule disponible en marketing. Or, cette échelle souffre d'une faiblesse conceptuelle majeure, à savoir qu'elle présume qu'une attitude positive envers le passé est associée à une attitude négative envers le présent et le futur, conformément à la vision de Davis (1979). En fait, elle mesure plutôt la croyance selon laquelle le passage du temps est associé à un déclin (Schindler et Holbrook, 2003). L'index de propension à la nostalgie (Holak, Havlena et Matveev, 2006), récemment proposé dans la littérature, partage la même origine conceptuelle et donc les mêmes faiblesses discutées précédemment. L'inventaire nostalgique de Batcho (1995) permet de déterminer à quel point certains éléments du passé manquent aux participants, mais ne mesure ainsi qu'un aspect de la nostalgie qui est apparue par la suite comme étant une émotion complexe (Wildschut *et al.*, 2006). La mesure de la propension à la nostalgie la plus valide apparaît donc comme étant la *Southampton Nostalgia Scale* (Routledge *et al.*, 2008). Ces quatre échelles sont présentées dans le tableau 1.4.

Tableau 1.4
Échelles de mesure de la propension à la nostalgie

Nom de l'échelle	Description	Référence
Index de nostalgie	Mesure la croyance selon laquelle le passage du temps est associé à un déclin (comparaison entre le passé, le présent et le futur).	(Holbrook, 1993, 1994)
Inventaire nostalgique	Mesure jusqu'à quel point certains éléments du passé manquent au répondant (jouets, émissions télévisée, insouciance, la société telle qu'elle était...).	(Batcho, 1995)
Index de propension à la nostalgie	Mesure l'attitude envers le passé, la croyance selon laquelle le passage du temps est associé à un déclin et la volonté de retourner dans le passé.	(Holak, Havlena et Matveev, 2006)
Southampton Nostalgia Scale	Mesure principalement la fréquence à laquelle le répondant ressent de la nostalgie.	(Routledge *et al.*, 2008)

En conclusion, nous proposons de distinguer trois construits susceptibles d'influencer la consommation de produits associés au passé : la propension à la nostalgie *per se*, telle que mesurée par la SNS (Routledge *et al.*, 2008), l'attitude positive envers le passé, telle que mesurée par la dimension « Past-Positive » du ZTPI (Zimbardo et Boyd, 1999) et la croyance

au déclin, telle que mesurée par l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994). Ces trois construits sont probablement reliés, ce qui pourrait expliquer certains résultats probants obtenus avec l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994). En particulier, une attitude positive envers le passé pourrait être reliée à la propension à la nostalgie (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006 ; Zimbardo et Boyd, 1999), et la croyance au déclin devrait être reliée à l'attitude envers le passé, puisqu'une attitude positive envers le passé est une dimension de la croyance au déclin. En fait, l'intention d'achat d'un produit associé au passé pourrait être simultanément influencée par des facteurs émotionnels et cognitifs (Sierra et McQuitty, 2007). L'attitude envers le passé et la croyance au déclin sont deux facteurs cognitifs susceptibles d'influencer la consommation de produits associés au passé. La propension à la nostalgie est un facteur émotionnel, distinct des facteurs précédents, ne serait-ce que parce que, par définition, la nostalgie est une émotion. En fait, de notre point de vue, une telle émotion, même si on considère qu'elle est issue d'un amalgame de cognitions, n'implique pas, lorsqu'elle se produit, une évaluation consciente du passé, du présent et du futur.

1.1.6 Les antécédents de la propension à la nostalgie

Rappelons que la recherche sur les effets de la nostalgie en marketing se divise en deux courants principaux : le premier s'intéresse aux effets de la nostalgie suscités par des stimuli marketing et le deuxième s'intéresse aux différences individuelles en termes de prédisposition à ressentir de la nostalgie. Dans la présente section, nous revoyons les antécédents de la propension à la nostalgie (Holbrook, 1993, 1994), qui ont été établis dans ce deuxième courant de recherche. Un premier antécédent de la propension à la nostalgie qui vient à l'esprit est l'âge. La croyance populaire voudrait que la propension à la nostalgie augmente avec l'âge. En effet, lorsque l'on avance en âge, le réservoir d'expériences passées augmente, en particulier le nombre de personnes rencontrées, d'évènements vécus et de lieux fréquentés, et donc les objets potentiels de nostalgie deviennent plus nombreux. Reflétant cette croyance, Davis (1979) pensait aussi que la nostalgie était plus fréquente lors du « dernier tiers » de la vie, quoique des pics de nostalgie fussent possibles lors de changements importants dans la vie (fin des études et entrée dans la vie active, passage au statut de parent, etc.).

Cependant, les recherches empiriques sur le lien entre la nostalgie et l'âge rejettent clairement l'hypothèse selon laquelle, globalement, la nostalgie augmente avec l'âge. Une partie de ces études montre une absence de lien significatif entre la nostalgie et l'âge. Spécifiquement, plusieurs études montrent que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) n'est pas corrélé de manière statistiquement significative avec l'âge (Holbrook, 1993, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003)[9]. De plus, l'âge n'a pas non plus d'influence significative sur la propension à la nostalgie, telle que mesurée par l'inventaire nostalgique de Batcho (1995) (Merchant, Ford et Rose, 2011). En outre, une échelle issue du domaine de la psychologie environnementale, l'échelle « Antiquarianism Scale », issue de l'inventaire de réponse environnementale de McKechnie (1974, 1977), qui mesure un attrait pour les choses du passé, n'est pas corrélée de manière statistiquement significative avec l'âge du répondant (Schindler et Holbrook, 2003).

Dans d'autres études empiriques, le lien entre la nostalgie et l'âge est statistiquement significatif, mais il est contradictoire avec l'idée selon laquelle la nostalgie augmente avec l'âge. Batcho (1995) trouve des différences statistiquement significatives de la propension à la nostalgie entre les âges, mais le pic de nostalgie se situerait aux alentours de la fin de l'adolescence et du début de la vingtaine (Batcho, 1995). Cependant, la relation entre l'âge et la nostalgie dépend de l'objet de la nostalgie. Par exemple, la nostalgie pour la musique augmente de manière statistiquement significative avec l'âge, contrairement à la tendance globale (Batcho, 1995). Dans une étude de Schindler et Holbrook (2003), une autre échelle issue de la psychologie environnementale que celle citée précédemment, l'« échelle d'expérience »[10], issue d'une étude sur les dispositions personnelles envers le passé (Taylor et Konrad, 1980) et qui mesure une forme d'attrait envers les choses du passé, a été utilisée. Cet indicateur de propension à la nostalgie (selon Schindler et Holbrook, 2003) est effectivement corrélé avec l'âge, mais négativement, c'est-à-dire que les jeunes sont plus prompts à la nostalgie que les moins jeunes (Schindler et Holbrook, 2003). En résumé, différentes échelles

[9] Bien que l'index de nostalgie de Holbrook mesure, en fait, la croyance au déclin, tel que discuté précédemment, on peut considérer ce résultat probant, si on part de l'hypothèse que la propension à la nostalgie et la croyance au déclin sont liées.

[10] Cette échelle n'a pas été discutée dans la section précédente car l'auteur de l'échelle ne prétend pas qu'elle mesure la propension à la nostalgie, et que l'auteur de cette thèse ne la considère par comme telle.

qui mesurent des concepts, certes apparentés, mais distincts, n'ont pas encore permis d'établir un lien clair entre l'âge et la propension à la nostalgie. Ces résultats contradictoires pourraient être liés au fait que la propension à la nostalgie, telle que mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), est bidimensionnelle. En effet, Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004) trouvent que la « propension à la nostalgie individuelle » est reliée positivement à l'âge, alors que la « propension à la nostalgie sociétale » est reliée négativement à l'âge.

Un autre antécédent de la propension à la nostalgie qui a suscité de l'intérêt est le sexe. Pour Davis (1979), les hommes ressentent plus fréquemment la nostalgie que les femmes. L'auteur explique que, à cette époque et dans les pays occidentaux, les hommes vivaient des changements plus nombreux et plus drastiques que les femmes (carrière professionnelle, service militaire...). En outre, les femmes vivaient des changements dans le contexte familier du foyer et de la famille (Davis, 1979). Or, selon Davis (1979), les changements ou discontinuités dans la vie sont la cause première de la nostalgie. Par contre, Holbrook (1993) a trouvé que les femmes sont plus promptes à la nostalgie, quoique cette différence soit statistiquement significative de manière marginale. Avec le même instrument de mesure, Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004) en viennent à la même conclusion. Ces auteurs offrent peu de raisons théoriques pour lesquelles les femmes devraient être plus promptes à la nostalgie, si ce n'est que les femmes exprimeraient plus facilement leurs émotions, et que la nostalgie est une émotion. Par contre, Batcho (1995) ne trouve aucune différence significative entre les hommes et les femmes sur le degré auquel différents éléments du passé manquent au répondant, que ce soit la famille, la musique, les lieux, la société telle qu'elle était, la religion, etc. (20 éléments différents). Une autre étude utilisant le même instrument de mesure de la propension à la nostalgie confirme que le sexe n'a pas d'influence sur la propension à la nostalgie (Batcho *et al.*, 2008). Baker et Kenedy (1994) proposent que des différences entre les hommes et les femmes puissent exister, mais que ces différences dépendraient de la catégorie du produit et de la période de la vie à laquelle il fait référence. Cependant, aucun élément empirique ne vient étayer cette idée.

Outre l'âge et le sexe, un troisième antécédent de la propension à la nostalgie a été proposé, soit les changements dans la vie. En effet, selon l'« hypothèse de discontinuité » de Davis (1979), les changements dans la vie provoquent la nostalgie. Cette hypothèse est soutenue

empiriquement par Merchant, Ford et Rose (2011) mais rejetée par Best et Nelson (1985). En fait, la discontinuité dans la vie provoquerait la nostalgie si le passé de la personne est principalement positif (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006). Cela suggère que le passé ne peut apporter un réconfort que s'il est positif. Par ailleurs, contrairement à la croyance populaire, les consommateurs sont plus susceptibles de choisir des nouvelles options lors de changements dans leur vie, que des choses familières (« *comfort food* ») (Wood, 2010). Si on considère le passé comme un réservoir de choses familières, cela n'est pas cohérent avec l'hypothèse de discontinuité de Davis (1979).

En conclusion, il n'est pas possible d'affirmer que la propension à la nostalgie varie directement en fonction de l'âge et du sexe, puisque les résultats des recherches sont incohérents, voire contradictoires. De même, les changements dans la vie des individus pourraient avoir une influence sur leur propension à la nostalgie, mais la nature de cette influence reste encore largement inconnue. Ainsi, le concept de propension à la nostalgie, introduit en marketing par Holbrook (1993, 1994) et qui apparaît comme une variable d'intérêt dans plusieurs recherches récentes en psychologie (Barrett *et al.*, 2010 ; Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008), reste encore aujourd'hui mal cerné. Compte tenu du fait que la propension à la nostalgie est susceptible d'influencer le comportement du consommateur (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Merchant, Ford et Rose, 2011 ; Reisenwitz *et al.*, 2007 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Sierra et McQuitty, 2007 ; Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999), un tel effort de recherche sur ses antécédents apparaît pertinent. Bien qu'investiguer sur les antécédents de la propension à la nostalgie se situe en dehors des objectifs de cette thèse, les données que nous prévoyions recueillir pourraient peut-être contribuer à faire avancer les connaissances à ce sujet.

1.1.7 Au-delà de la nostalgie personnelle

L'archétype du sentiment nostalgique est basé sur des expériences personnelles, par exemple, pour le héros du roman *À la recherche du temps perdu* (Proust, 1913), le fait d'avoir mangé des madeleines confectionnées par sa tante. Cependant, dès les travaux de Davis (1979), l'expérience nostalgique apparaît comme pouvant aussi être collective. La distinction se situe sur le plan de l'objet de la nostalgie : le sentiment ressenti est identique pour l'individu, mais,

si l'objet de la nostalgie est partagé par d'autres personnes, la nostalgie est considérée comme collective. Par exemple, les membres d'une même génération peuvent être collectivement nostalgiques d'un évènement marquant, comme le festival de Woodstock, qui a une signification partagée socialement. On distingue ainsi la nostalgie personnelle et la nostalgie collective.

Stern (1992a) introduit une autre distinction : la nostalgie peut être personnelle ou historique. Comme pour Davis, la distinction s'effectue sur le plan de l'objet de la nostalgie, mais sur un autre critère, à savoir l'éloignement de la période à laquelle appartient l'objet de nostalgie. Si cette période a été directement vécue par le consommateur, il s'agit de nostalgie personnelle ; si cette période est antérieure à la naissance de la personne, il s'agit de nostalgie historique. Par le fait même, Stern (1992a) reconnaît que l'on peut être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue directement, mais seulement connue à travers des livres, films, histoires racontées par des proches, etc. Cela va à l'encontre de la conceptualisation de Davis (1979) pour qui la nostalgie implique, par définition, d'avoir directement vécu la période dont on est nostalgique. Il reconnaît que le passé plus distant, donc non vécu directement, peut être attrayant pour certains individus, au point même de désirer vivre dans une époque passée, mais Davis (1979) appelle cela un « sentiment antique », concept distinct de sa définition stricte de la nostalgie.

Cependant, la définition de la nostalgie de Davis (1979) (voir tableau 1.1) est rapidement apparue comme trop étroite pour les chercheurs en marketing, car elle imposait la condition d'avoir vécu directement une période pour en être nostalgique. Dès le début des recherches en marketing, Havlena et Holak (1991, p. 325) écrivent : « [...] nous estimons qu'une définition plus large de la nostalgie serait appropriée dans le contexte du comportement du consommateur. » La définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991) (voir tableau 1.1), la plus utilisée en marketing, inclut toute période passée, y compris « avant la naissance ». Dès lors, il y aura un consensus en marketing sur le fait que l'on peut être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas directement vécue. Stern (1992a) l'appelle « nostalgie historique » ; Baker et Kennedy (1994), « nostalgie simulée » ; Havlena et Holak (1996), « nostalgie virtuelle » ; Goulding (2002), « nostalgie vicariante » (voir tableau 1.5). Belk et Costa (1998) adhèrent à cette vision élargie de la nostalgie. Les hommes modernes

des montagnes, qui recréent des évènements autour du commerce de la fourrure dans les montagnes rocheuses américaines de la première partie du 19e siècle, regardent le passé qu'ils n'ont pas vécu directement de manière nostalgique (Belk et Costa, 1998). Pour Peñaloza (2000, p. 91) certains visiteurs de foires et rodéos dans l'ouest américain ressentent une nostalgie pour un passé non vécu directement. Notons que, en outre, le dictionnaire *Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2010* inclut les périodes que l'on n'a pas connues dans la définition de la nostalgie : « Regret mélancolique (d'une chose révolue ou de ce qu'on n'a pas connu) ; désir insatisfait. »

Tableau 1.5
Typologies de la nostalgie

Types de nostalgie définie	Référence
Nostalgie personnelle (ou privée) et collective	(Davis, 1979)
Nostalgie historique et personnelle	(Stern, 1992a)
Nostalgie réelle, simulée et collective	(Baker et Kennedy, 1994)
Nostalgie personnelle, interpersonnelle, culturelle et virtuelle	(Havlena et Holak, 1996)
Nostalgie vicariante (ou par procuration)	(Goulding, 2002)

La nostalgie personnelle et collective de Davis (1979), d'une part, et personnelle et historique de Stern (1992a), d'autre part, sont indépendantes. Pour Davis (1979), la nostalgie devient collective si l'objet de la nostalgie est largement partagé par une part significative de la population. Pour Stern (1992a), la nostalgie devient historique si la période à laquelle appartient l'objet de la nostalgie se situe avant la naissance du consommateur. Ainsi, la nostalgie personnelle de Davis (1979) est différente de celle de Stern (1992a) : la première est associée à un objet (au sens large) qui a une signification strictement personnelle, et la deuxième, à une période qui a été vécue directement. L'orthogonalité des deux dimensions (caractère personnelle ou collectif de l'objet de la nostalgie et période faisant l'objet de la nostalgie) a incité Holak, Havlena et Matveev (2006) à proposer une typologie de la nostalgie en fonction de ces deux dimensions (voir tableau 1.6).

Tableau 1.6
Quatre types de nostalgie

		Objet de la nostalgie	
		Personnel	Collectif
Période faisant l'objet de la nostalgie	Vécue directement	Nostalgie personnelle	Nostalgie culturelle
	Vécue indirectement	Nostalgie interpersonnelle	Nostalgie virtuelle

Adapté de Holak, Havlena et Matveev (2006).

En conclusion, les consommateurs peuvent être nostalgiques d'objets d'une époque qu'ils n'ont pas connue, d'évènements qu'ils n'ont pas vécus, de lieux qu'ils n'ont pas visités, de personnes qu'ils n'ont pas rencontrées. Les baby-boomers peuvent éprouver de la nostalgie personnelle pour la maison de leur enfance, et de la nostalgie culturelle pour le festival de Woodstock ou pour la Coccinelle de Volkswagen des années 1960, et leurs enfants peuvent éprouver de la nostalgie interpersonnelle pour la maison d'enfance d'un de leur parent, sans y avoir jamais vécu, et de la nostalgie virtuelle pour le festival de Woodstock ou pour la Coccinelle de Volkswagen des années 1960.

Une différence importante entre ces différents types de nostalgie pourrait être l'intensité émotive, qui serait plus élevée si la période qui fait l'objet de la nostalgie a été vécue directement, tel que suggéré par Baker et Kennedy (1994). Cependant, pour certains individus, le regret de ne pas avoir vécu la période en question pourrait au contraire rendre la nostalgie plus intense, ou bien la rendre plus négative que positive. Globalement, la charge affective de la nostalgie devrait varier considérablement d'un individu à l'autre, mais aussi d'un objet à un autre. Ainsi, si l'objet de la nostalgie est collectif, comme la « Beatlemania », cet engouement extraordinaire suscité par les Beatles, l'intensité émotive est susceptible d'être plus élevée que pour un objet strictement personnel, car la nostalgie d'un consommateur pourrait être entretenue et renforcée par celle des autres. Ainsi, la nostalgie culturelle pourrait être globalement la plus intense des quatre types de nostalgie de Holak, Havlena et Matveev (2006), puisque la période a été vécue directement et l'objet de la nostalgie est socialement partagé.

1.1.8 Les produits nostalgiques et les préférences nostalgiques

Outre les effets de la nostalgie suscités par la communication marketing et les différences individuelles en termes de prédisposition à ressentir de la nostalgie, une partie de la littérature sur la nostalgie s'est intéressée aux « préférences nostalgiques » (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1989, 1994, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003) ou aux « préférences pour les produits nostalgiques » (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009, 2010). Un résultat principal de ces recherches est que l'âge est un facteur important, c'est-à-dire que les préférences des consommateurs sont durablement influencées par les expériences vécues durant l'adolescence et le début de l'âge adulte (Holbrook, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1989, 1996), et non seulement celles vécues dans l'enfance (Braun-LaTour, LaTour et Zinkhan, 2007). L'effet de simple exposition (Zajonc, 1968) explique une partie du phénomène des effets durables des expériences vécues durant la jeunesse sur le développement des goûts des consommateurs, auquel il faut ajouter les effets de fortes émotions positives (Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003). Le sexe a aussi un effet sur ces préférences nostalgiques, mais cet effet dépend de l'objet (Holbrook, 1994). D'autres études ont montré l'effet de variables contextuelles sur ces préférences (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009, 2010). La préférence pour les « produits nostalgiques » augmente lorsque le besoin d'appartenance devient un but actif (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010) et lorsque les aspects sociaux de l'existence, en opposition aux aspects privés, sont activés dans la mémoire du consommateur (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009).

Cependant, ces recherches n'étudient pas les effets de la nostalgie *per se* sur les préférences. La nostalgie est considérée comme un probable mécanisme sous-jacent. Par exemple, le fait que les consommateurs développent des préférences durables pour des produits du passé (musique, films, stars de cinéma, mannequins et automobiles) « peut être considéré comme un exemple de l'influence de la nostalgie sur les goûts des consommateurs » (Schindler et Holbrook, 2003, p. 276). De leur côté, Loveland *et al.* (2010) s'intéressent à la préférence pour des « produits nostalgiques », qui sont définis comme « ayant été plus communs ou populaires lorsque l'individu était plus jeune » (p. 393). De notre point de vue, qu'une préférence ou un produit soit qualifié de nostalgique (ex. : Schindler et Holbrook, 2003 ; Loveland *et al.*, 2010) est une métonymie semant la confusion, voire un abus de langage. Pire

encore, faire équivaloir « ancien » avec « nostalgique » amalgame le stimulus (objet ancien) avec la réponse potentielle (nostalgie). Cette confusion se retrouve dans une autre étude récente, où la préférence pour des choses du passé est associée à la nostalgie et où le terme « préférence nostalgique » est utilisé (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010).

Cette conceptualisation de « produits nostalgiques », qui s'appuie sur la définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991) (voir tableau 1.1), en partage les faiblesses conceptuelles. Nous pensons que cette définition de la nostalgie amalgame la cause (la nostalgie) et la conséquence (les préférences) : préférer des produits qui étaient plus communs lorsque l'individu était plus jeune ne nous semble pas être de la nostalgie. La nostalgie peut certes médiatiser ou modérer la relation entre l'ancienneté perçue d'un produit et la préférence. Cependant, nous pensons que l'on peut être nostalgique sans préférer des produits anciens, mais plutôt des produits modernes, car ils sont plus fonctionnels, performants et d'esthétique contemporaine. Parallèlement, on peut préférer des produits anciens sans être nostalgique, mais tout simplement parce qu'ils étaient meilleurs, parce qu'ils nous sont familiers, ou parce que ce sont des produits ou des marques classiques. La définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991) apparaît comme étant teintée de l'idée selon laquelle le passé et le présent sont opposés et que, par conséquent, être nostalgique équivaut à préférer les choses du passé par rapport à celles du présent, idée que nous avons rejetée dans la section 1.1.5, notamment parce que la nostalgie est une émotion.

Hormis le caractère discutable du concept de produit nostalgique, son opérationnalisation apparaît problématique. Dans une étude récente, les marques (ou produits) nostalgiques choisies comme stimuli sont « des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui sont toujours populaires aujourd'hui) » alors que les marques non nostalgiques sont « des marques qui sont populaires aujourd'hui (mais qui l'étaient moins dans le passé ou qui n'existaient pas dans le passé » (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010, p. 397). La différence entre ces deux types de marque n'est pas leur niveau de popularité actuel, qui est identique, mais leur niveau de popularité passé (plus faible ou inexistant dans le cas des marques non nostalgiques). Or, un objet de nostalgie, selon Holbrook et Schindler (1991), est un objet qui était « plus commun (populaire, à la mode ou largement disponible) lorsque l'individu était plus jeune » et donc qui, « pour quelque raison que ce soit, n'est plus expérimenté

couramment aujourd'hui » (p. 330-331). Selon cette définition, on ne peut pas être réellement nostalgique de quelque chose qui est toujours aussi populaire ou disponible que dans le passé[11], et donc l'opérationnalisation du concept de marque nostalgique proposée par Loveland *et al.* (2010) est en contradiction avec son origine conceptuelle, la définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991). Plus globalement, la marque Coca-Cola, par exemple, est une « marque qui était populaire dans le passé (et qui est toujours populaire aujourd'hui) », mais peu la qualifieraient de « marque nostalgique ». L'opérationnalisation du concept de marque nostalgique de Loveland *et al.* (2010) est donc aussi en contradiction avec le bon sens.

Nonobstant les questions d'opérationnalisation, le concept même de produit nostalgique, ou encore de marque nostalgique (voir Orth et Gal, 2012) est un non-sens, tel que discuté précédemment. Nous pensons que la recherche sur la nostalgie bénéficierait d'une purification sémantique, accompagnée d'une clarification conceptuelle : de notre point de vue, une préférence ne peut pas être nostalgique, un produit ne peut pas être nostalgique et une marque ne peut pas être nostalgique. Seul un être humain peut être nostalgique. Nous préférons qualifier une marque populaire actuellement et qui l'était dans le passé de marque classique ou de marque familière. Une marque classique est intemporelle, alors que la nostalgie implique une temporalité, une réaction à un stimulus associé au passé. Une marque ancienne peut être classique si elle jouit encore aujourd'hui d'une notoriété ou d'une image favorable ; sinon, il s'agit d'une marque en déclin. Tel que nous le verrons plus tard, une marque ancienne est une marque rétro si elle est associée de manière relativement explicite au passé.

En conclusion, « ancien » n'est pas synonyme de « nostalgique » et préférer un produit du passé n'équivaut pas à être nostalgique. Une marque ou un produit familier pour un consommateur peut constituer un « vieux favori » (couramment appelé, pour les produits agroalimentaires, « *comfort food* »), mais la préférence dont elle est l'objet n'est nullement

[11] La nostalgie implique un manque, une perte, une relative inaccessibilité de l'objet de nostalgie. De ce point de vue, on ne peut pas être nostalgique (ou être seulement faiblement nostalgique), par exemple, de biscuits que l'on mangeait lorsque l'on était enfant, mais que l'on retrouve encore aujourd'hui dans toutes les épiceries. Dit autrement, si on est fréquemment exposé à un stimulus que l'on associe au passé, il est probable qu'on l'associe de moins en moins au passé, et qu'il ait moins de chance de susciter la nostalgie.

reliée à la nostalgie (Wood, 2010). Nous proposons de distinguer, d'une part, les concepts d'ancienneté perçue d'un objet, qui est une interprétation d'un ensemble de stimuli, de la nostalgie ressentie, qui en est une réponse émotionnelle possible (voir figure 1.1). Nous utilisons le terme « nostalgie ressentie » ici afin d'effectuer une distinction claire avec la propension à la nostalgie. D'autre part, nous proposons de distinguer la nostalgie ressentie de sa réponse attitudinale ou comportementale potentielle (ex. : préférence). Ainsi, dans le réseau nomologique proposé, la nostalgie ressentie est vue comme un mécanisme possible par lequel un objet perçu comme ancien cause une réponse attitudinale ou comportementale. Dit autrement, la nostalgie ressentie serait une variable médiatrice de la relation entre l'ancienneté perçue de l'objet et la réponse attitudinale ou comportementale[12].

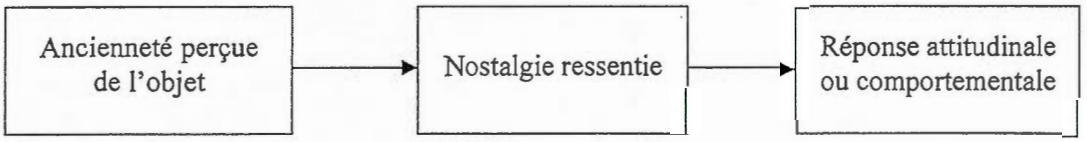


Figure 1.1 La nostalgie ressentie comme médiateur

Notons cependant, tel que nous le préciserons ultérieurement, que la partie quantitative de cette thèse s'intéresse au rôle modérateur de la propension à la nostalgie et non au rôle médiateur de la nostalgie ressentie (voir figure 3.1). En effet, compte tenu de la quasi absence de recherches en rétromarketing, cette thèse revêt un caractère exploratoire. Il est donc apparu plus judicieux de focaliser l'effort de recherche sur les conditions qui rendent les relations plus ou moins significatives (analyse de modération) plutôt que le mécanisme sous-jacent par lequel une relation existe (analyse de médiation). Néanmoins, les distinctions schématisées par la figure 1.1 sont apparues nécessaires puisque, bien qu'essentiellement sémantiques, celles-ci ont des implications conceptuelles.

[12] La relation entre l'ancienneté perçue et la nostalgie n'est certainement pas linéaire. Elle pourrait avoir la forme d'un U renversé avec un pic dans les années 1960 ou 1970 pour les baby-boomers, dans les années 1980 ou 1990 pour la génération X, etc. (ancienneté relative à la génération). Peut-être existe-t-il aussi un pic dans les années 1960 et 1970 pour toutes les générations.

1.1.9 Conclusion sur la nostalgie

Clairement, « la nostalgie n'est plus ce qu'elle était » (citation attribuée à Pieter De Vries, écrivain américain (Davis, 1979), mais précédemment titre de l'autobiographie de l'actrice française Simone Signoret (1975)). D'une maladie associée au mal du pays (Hofer, 1688), elle est aujourd'hui considérée comme une réaction humaine normale liée au passé (Davis, 1979), qui remplit des fonctions existentielles (par ex., Routledge *et al.*, 2011) et, plus largement, qui a des conséquences positives sur le bien-être psychologique (par ex., Wildschut *et al.*, 2006). Nous l'avons définie comme une émotion complexe suscitée par des stimuli associés au passé, qui implique généralement un désir diffus. Elle apparaît comme un levier efficace en marketing, et notamment en publicité où elle a un effet positif sur les attitudes et les intentions d'achat. Les catégories principales d'objets de nostalgie sont les personnes, les évènements et les lieux. Contrairement à Davis (1979), mais en accord avec l'ensemble des recherches en marketing, nous considérons qu'il n'est pas nécessaire d'avoir vécu directement une époque pour en être nostalgique. Finalement, nous avons distingué les concepts de propension à la nostalgie, d'attitude envers le passé et de croyance au déclin et, ce faisant, mis en évidence le problème de validité de l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994). Cette distinction conceptuelle constitue la première contribution principale de notre revue de la littérature sur la nostalgie.

En outre, nous avons mis en évidence le fait que le qualificatif « nostalgique » a été utilisé avec laxisme dans la littérature. Outre les concepts de produit (ou marque) nostalgique et de préférence nostalgique vus précédemment, les termes « achat nostalgique » (Sierra et McQuitty, 2007), « publicité nostalgique » (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009), « technique nostalgique » (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004), « attachement nostalgique » (Schindler et Holbrook, 2003), ou encore « associations nostalgiques » (Cattaneo et Guerini, 2012) ont été utilisés dans la littérature. Si tous ces concepts sont reliés à la nostalgie, ils créent une confusion sur ce qu'est la nostalgie et à quoi elle s'applique. Seuls les individus peuvent être nostalgiques. Les stimuli qui la causent (produit, marque, publicité, attribut...) sont vieux, anciens, démodés, associés à une période révolue, mais en aucun cas nostalgiques. Les conséquences attitudinales et comportementales (préférence, achat...) de la nostalgie ne sont pas la nostalgie elle-même, car l'achat d'un produit ancien n'est pas synonyme de nostalgie.

Nous avons ainsi distingué les concepts d'ancienneté perçue de l'objet, de nostalgie ressentie et de réponse attitudinale ou comportementale. Cela constitue la deuxième contribution principale de notre revue de la littérature sur la nostalgie.

Ainsi, si l'influence positive de la nostalgie en publicité est établie, c'est-à-dire qu'une publicité qui suscite de la nostalgie a des conséquences attitudinales ou comportementales favorables, son rôle dans l'achat de produits rétro reste à déterminer. Dans les magazines populaires, la prolifération de produits rétro ainsi que leur succès sont souvent expliqués par la nostalgie, en particulier celle des baby-boomers pour ce qui est lié à leur jeunesse. On dit qu'ils achètent des produits associés au passé parce qu'ils sont nostalgiques. La littérature scientifique considère aussi que la nostalgie joue un rôle central dans le rétromarketing (par ex., Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Cependant, aucune étude ne s'est intéressée directement au rôle de la nostalgie dans l'achat de produits rétro. Le lien entre l'achat de produits associés au passé et la nostalgie reste à établir empiriquement. Avant de l'examiner, nous faisons, dans la section suivante, une revue de la littérature sur le rétromarketing.

1.2 Le rétromarketing

L'industrie de la musique populaire est probablement celle où le rétromarketing, c'est-à-dire la gestion d'un produit associé au passé, est le plus courant et, surtout, le plus rentable. Par exemple, le groupe The Rolling Stones détient deux records dans l'industrie du concert[13], soit celui du revenu brut annuel (425 M$ US[14] en 2006)[15] et du revenu brut sur une décennie (870 M$ US de 2000 à 2009, voir annexe A), bien que ce groupe n'ait produit qu'un seul album de nouvelles chansons depuis 1997. Le groupe The Police, quant à lui, a généré des revenus de 360 millions de dollars durant une tournée de concerts en 2007 et 2008, en n'interprétant que des chansons âgées de 25 ans et plus. Un tel succès place ce groupe au 11e rang des plus hauts revenus de concert de la décennie 2000, bien que leur dernier album date de 1983. Un autre exemple est la très récente tournée d'un seul des membres du groupe

---

[13] Quant au record du revenu généré en une seule tournée, U2 a battu, en 2011, le record détenu par The Rolling Stones : respectivement, 736 M$ US (de 2009 à 2011) contre 558 M$ US (de 2005 à 2007) (source : Billboard, 29 juillet 2011. http://www.billboard.com/#/news/u2-set-to-wrap-biggest-concert-tour-ever-1005297992.story, accédé le 10 août 2011) ; U2 a été formé en 1976.

[14] Millions de dollars américains.

[15] Source : *Billboard*, vol. 118, n° 51 (23 déc. 2008).

Pink Floyd, Roger Waters, entièrement consacré à un seul album sorti en 1979, « The Wall », qui a généré, entre septembre 2010 et juillet 2012, 350 millions de dollars[16]. En fait, parmi les 25 artistes qui ont généré le plus de revenus de concert de 2000 à 2009, 16 d'entre eux (64 %) sont actifs depuis plus de 30 ans, et 10 (40 %) le sont même depuis plus de 40 ans. On trouve, par exemple, Elton John (603 M$ US), Billy Joel (418 M$ US), les Eagles (347 M$ US), Cher (257 M$ US) et Tina Turner (212 M$ US), des artistes dont la carrière a commencé il y a 40, voire 50 ans. Plus frappant encore, dans ce palmarès, les 18 artistes qui sont apparus avant le milieu des années 1980 ont généré un revenu brut moyen par place disponible[17] de 87 $ alors que, pour les 7 artistes qui sont apparus par la suite, ce chiffre est de 45 $, soit quasiment la moitié (voir annexe A).

Ces artistes actifs depuis des décennies, dont la majorité ont connu un pic de popularité dans les années 1960 ou 1970, pratiquent le rétromarketing avec succès, mais cela ne veut pas dire qu'ils reproduisent le passé. Certes, les groupes The Rolling Stones et The Police, par exemple, ont fait chacun une tournée mondiale de concerts très lucrative sans avoir produit de nouvel album de chansons. Cependant, la plupart des artistes lancent un nouvel album avant chaque nouvelle tournée, y compris ceux qui peuvent s'appuyer sur de nombreux succès du passé. En outre, il semble peu probable que, même pour les deux groupes cités, une deuxième tournée consécutive sans lancement de nouvel album ait lieu, ou soit un succès comparable. Par ailleurs, des changements de musiciens peuvent être nécessaires pour des raisons de décès ou d'indisponibilité et la mise en scène du concert est habituellement tout à fait contemporaine. Ainsi, le rétromarketing consiste à vendre le passé, mais au goût du jour (Brown, 1999b, 2000b, 2001a, 2001b, 2001c), et implique un paradoxal mélange de passé et de présent (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Nous proposons donc que le mélange optimal de passé et de présent dans le marketing mix constitue la question managériale fondamentale, et spécifique, au rétromarketing. Dans le contexte d'une tournée de concerts de musique populaire, le choix se traduit, notamment, dans l'environnement physique du concert, qui peut rappeler l'époque de l'apogée de la gloire de l'artiste, ou qui peut être tout à fait contemporain. Un choix doit aussi être effectué au niveau de la prestation elle-même, qui

[16] Sources : *Billboard*, vol. 124, n° 2 (21 jan. 2012) et *Reuters* (12 juil. 2012).
[17] Cette moyenne est calculée en fonction de la capacité totale des salles de spectacle, c'est-à-dire tient compte des places vides.

peut laisser plus ou moins de place à des chansons récentes, et même au niveau des musiciens du groupe, qui peuvent être des membres fondateurs ou des jeunes remplaçants.

Dans les sections suivantes, nous traçons l'évolution du rétromarketing, qui a atteint la consommation de masse dès les années 1970, et qui s'est ensuite généralisé, dans les années 1990, à de nombreuses catégories de produits, touchant même les plus technologiques. Ensuite, nous effectuons une recension des causes démographiques, psychosociales, historiques, socioculturelles, technologiques et organisationnelles de la multiplication des produits rétro, c'est-à-dire de produits associés au passé. Par la suite, nous mettons en évidence les caractéristiques du passé qui le rend intéressant pour les consommateurs et les gestionnaires de marketing : il est différent du présent tout en étant familier, il reste inaccessible, et il constitue une source de sens librement interprétable. Nous offrons ensuite des explications de l'attrait spécifique des décennies 1960 et 1970 dans le rétromarketing. Ensuite, nous discutons de la question managériale fondamentale du rétromarketing, en l'occurrence le mélange de passé et de présent dans la conception d'un produit rétro. Finalement, nous opérons une distinction conceptuelle entre le rétromarquage (*retrobranding*), cas particulier de rétromarketing où une ancienne marque est utilisée, et le concept de revitalisation de la marque.

1.2.1 L'évolution du rétromarketing

En 1998, la Volkswagen New Beetle est apparue, 60 ans après le lancement et 20 ans après le retrait, en Europe, du produit auquel elle fait référence, la Volkswagen Beetle. Cette automobile, qui paraissait quelque peu étrange à son lancement, permet aux consommateurs de s'offrir un passé idéalisé, tout en profitant des dernières avancées technologiques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Ses propriétaires peuvent goûter au meilleur des deux mondes : le meilleur du passé (utopie, insouciance, universalité, etc.) avec le meilleur du présent (confort, sécurité, fiabilité, etc.). Ce produit phare ne s'embarrasse pas de reproduire le passé : il l'évoque, l'idéalise et le réinterprète librement. Le positionnement du nouveau produit est sensiblement différent de l'ancien, passant de « rustique » à « branché », et certaines caractéristiques techniques principales du véhicule original, comme le moteur situé à l'arrière et les roues arrière motrices, n'ont pas été reproduites. Plus récemment, la Mini a

été repositionnée de voiture bon marché en voiture de qualité, tout en conservant son image sportive et amusante (Simms et Trott, 2007). Dans de nombreux cas, le passé est considérablement modifié pour pouvoir répondre aux besoins du consommateur actuel. En fait, on tente de conserver l'essence du produit, mais le produit lui-même est complètement différent, et il se contente d'évoquer le passé, principalement par son nom et son esthétique. Ces exemples constituent des cas typique de rétromarketing, et le slogan, utilisé pour la New Beetle, « *Less flower. More power.* » en capture l'essence.

L'année 1998, où la Volkswagen New Beetle a été lancée, n'est certainement pas le début du rétromarketing, mais probablement le début d'un certain engouement pour le rétromarketing, l'année où le « marketing de la nostalgie » a été reconnu comme un phénomène important (Naughton et Vlasic, 1998). Peu après, le premier article scientifique (Brown, 1999b), sur ce qui sera dorénavant appelé le rétromarketing, sera publié, et une deuxième automobile, la Chrysler PT Cruiser, emboîtera le pas de l'emblématique Volkswagen New Beetle. Cependant, dès le début des années 1990, l'extension du rétromarketing à diverses catégories de produits de consommation a été observée dans des articles scientifiques qui traitaient de nostalgie en marketing (Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991). Si les nombreux exemples présentés dans ces articles sont principalement nord-américains, le « phénomène rétro » a aussi été observé en Europe peu après. Par exemple, au milieu des années 1990, plusieurs marques françaises, célèbres dans les années 1960, tentent de faire un retour (Galinier, 1997).

Si on peut considérer que le développement du rétromarketing, et constater que sa reconnaissance par la communauté universitaire, datent de la toute fin du 20^{e} siècle, le rétromarketing a été pratiqué auparavant. Par exemple, Josiah Wedgwood, industriel britannique à succès du 18^{e} siècle, spécialisé dans la poterie, faisait du rétromarketing (Brown, 2001a). En effet, Wedgwood maîtrisait parfaitement les techniques pour reproduire des poteries de style classique, qu'il fabriquait en quantité industrielle, en plus d'être un précurseur en termes de techniques de marketing (Belk, 1995, p. 131). Cependant, il faudra attendre après la Seconde Guerre mondiale pour assister à un véritable engouement collectif pour les choses du passé. Pour Guffey (2006), le premier « évènement rétro », du moins dans l'art, a eu lieu en 1966. En effet, si on assiste, dès les années 1930, à une renaissance de l'Art

nouveau, mouvement artistique de la fin du 19e siècle et début du 20e siècle, c'est une rétrospective d'un artiste associé à ce mouvement, à Londres en 1966, qui a suscité un engouement sans précédent pour des choses clairement ancrées dans le passé. Ajoutons que, deux ans plus tôt, le magazine *Time* témoigne de l'importance de la renaissance de l'Art nouveau, non seulement dans le monde artistique, mais aussi du côté de produits de consommation comme l'ameublement et la décoration[18]. Ainsi, la première « vague rétro » est probablement le retour en grâce de l'Art nouveau dans les années 1960, qui a poussé des fabricants et détaillants de produits de consommation à offrir des produits associés au passé.

Cependant, ce n'est que durant la décennie suivante, dans les années 1970, que l'on peut considérer qu'une première vague rétro « de masse » est apparue[19]. En particulier, on a assisté à une renaissance du rock'n'roll des années 1950 ainsi qu'à l'apparition de « films nostalgiques » (Jameson, 1991 ; Shumway, 1999) comme *American Graffiti* ou *Grease* (Guffey, 2006), ainsi que la série télévisée à succès *Happy Days*, dont les épisodes originaux ont été diffusés de 1974 à 1984 et dont l'action se déroule entre les années 1950 et le début des années 1960. Ce rétromarketing des années 1970 comporte une évolution importante par rapport à celui des années 1960, en termes de distance temporelle de la période à laquelle il est fait référence (voir tableau 1.7). L'engouement pour l'Art nouveau des années 1960 est séparé d'environ un demi-siècle de la période à laquelle il est fait référence. En revanche, les nouveaux produits phares du rétromarketing des années 1970 ne sont séparés de leur référent que de 15 à 25 ans, pour la plupart. Le film *American Graffiti*, sorti en 1973, dont le sous-titre de l'affiche promotionnelle est *Where were you in '62*, n'est, lui, séparé que de 11 ans de l'époque de référence. Ainsi, cette nouvelle forme de rétromarketing permet au consommateur d'expérimenter *de nouveau*, pour la majorité des consommateurs ciblés, un passé récent.

Auparavant, le passé offert aux consommateurs était presque exclusivement un passé lointain. Les musées et les sites historiques faisaient généralement référence à des périodes précédant la naissance de la plupart des visiteurs, tout comme les œuvres littéraires et cinématographiques. Les films historiques et biographiques, les westerns, et les péplums se

---

[18] « New Look at Art Nouveau », *Time*, 21 août 1964.
[19] Les raisons de l'apparition d'un vague rétro seront présentées dans la section suivante.

situent presque toujours dans un passé relativement lointain. La fascination pour un passé hors de l'expérience directe de tous les membres d'une société reste important, comme en atteste les études de Belk et Costa (1998) sur les rendez-vous des « hommes des montagnes » et de Peñaloza (2000) sur les foires et rodéos dans l'Ouest américain. Cependant, le passé récent offre un potentiel commercial apparemment plus important que le passé lointain, tel que suggéré par la majorité des exemples de rétromarketing des deux dernières décennies (voir tableau 1.8). Cet intérêt pour le passé récent, né dans les années 1970, s'est confirmé par la suite. Havlena et Holak (1991), par exemple, ont constaté que les publicités de la fin des années 1980, qui s'appuient sur la nostalgie, faisaient référence aux années 1960 et au début des années 1970, c'est-à-dire environ 20 ans auparavant. Le tableau 1.7 offre un résumé de l'évolution du rétromarketing contemporain, que nous continuons de discuter dans les paragraphes suivants.

Tableau 1.7
Évolution du rétromarketing contemporain

	Rétromarketing des années 1960	Rétromarketing des années 1970	Rétromarketing des années 1980 et 1990	Rétromarketing des années 2000
Distance temporelle	Passé lointain (50 ans et plus)	Passé proche (de 15 à 25 ans)	Passé proche (de 15 à 25 ans)	Passé plus ou moins proche (de 15 à 50 ans)
Principaux segments visés	Classes sociales supérieures	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence et les plus jeunes
Type de nostalgie éventuellement à l'œuvre	Virtuelle (1)	Personnelle et culturelle (1)	Personnelle et culturelle (1)	Personnelle, culturelle, interpersonnelle et virtuelle (1) (2)
Catégories principales de produits	Ameublement et décoration	Produits de culture populaire (musique et cinéma)	Produits de consommation courante (nourriture, boisson…)	Toutes catégories susceptibles, y compris produits technologiques

(1) Voir tableau 1.6 ; (2) Dépend du segment.

Outre la modification de la distance temporelle, une autre évolution importante est constituée par les segments ciblés par le rétromarketing (voir tableau 1.7). Selon Havlena et Holak

(1991), les publicités et produits « nostalgiques » de la fin des années 1980 s'adressaient aux baby-boomers ou aux personnes âgées, en leur rappelant généralement la période de leur adolescence respective. Cependant, il apparaît aujourd'hui que les produits rétro ne ciblent pas seulement les consommateurs qui ont vécu la période à laquelle il est fait référence ou, plus précisément, ceux qui étaient « jeunes » à cette période (voir tableau 1.8). La littérature scientifique sur les produits ayant un rapport avec le passé était, à notre connaissance, inexistante jusqu'à la fin des années 1980 et, au cours des années 1990, la quasi-totalité de cette littérature portait sur la nostalgie *per se*. Pour les praticiens comme pour les chercheurs, le passé n'était proposé, implicitement, qu'à ceux qui l'avaient vécu. Probablement que la plupart des gestionnaires de marketing, pour qui le progrès, l'innovation et la nouveauté sont des maîtres-mots, ne pouvaient pas s'imaginer que le passé puisse intéresser qui que ce soit et, a fortiori, les personnes trop jeunes pour avoir vécu le passé en question. Or, la New Beetle ne cible apparemment pas seulement ceux qui ont connu l'original, les musiciens populaires issus du passé ne se privent pas du segment des jeunes, et les vieux succès rock des années 1960 et 1970, qui constituent une partie importante de la liste de chansons incluses dans les jeux vidéo musicaux *Rockband* et *Guitar Hero*, peuvent, par le fait même, apparaître comme « cool » aux yeux des jeunes. Il apparaît ainsi aujourd'hui que le rétromarketing peut cibler des segments de consommateurs n'ayant pas vécu la période à laquelle il est fait référence.

Cependant, l'évolution la plus évidente et la plus étonnante du rétromarketing depuis les années 1960 est le nombre et le type de catégories de produits touchées par ce phénomène (voir tableaux 1.7 et 1.8). Avant les années 1960, le passé pouvait être expérimenté principalement dans les musées, les sites historiques, les œuvres littéraires, et ensuite au cinéma grâce à certains genres (péplums, westerns, films historiques, etc.). Tel que discuté précédemment, au courant des années 1960, des meubles et décorations de style Art nouveau ont peut-être été les premiers produits de consommation rétro de diffusion relativement large. Ensuite, dans les années 1970, on a assisté à une renaissance du rock'n'roll des années 1950 (Guffey, 2006), ainsi qu'à l'apparition d'un nouveau genre de film, les « films nostalgiques », relatant un passé récent idéalisé ou stéréotypé, n'ayant aucune prétention d'exactitude historique (Jameson, 1991). Mais ce n'est apparemment qu'à partir de la fin des années 1980 et du début des années 1990 que le rétromarketing touche de nombreux produits, autres que

ceux directement reliés à l'art et à la culture populaire. À cette période, des chercheurs en marketing ont mis en évidence des publicités et des produits de consommation courante qui faisaient appel à la nostalgie (Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991), c'est-à-dire associés explicitement au passé. Les catégories de produits qui faisaient le plus souvent appel à la nostalgie dans les publicités étaient la nourriture et les boissons (Unger, McConocha et Faier, 1991).

Tableau 1.8
Exemples de produits rétro dans différentes catégories de produits

Catégorie de produits	Exemples
Automobile	Volkswagen New Beetle, Ford Mustang et Thunderbird, Chrysler PT Cruiser et 300C, Chevrolet HHR, SSR et Camaro, Mini, Fiat 500
Musique populaire	Rééditions des Beatles, d'Elvis Presley, de Michael Jackson, tournées des Rolling Stones, d'Elton John, de Rod Stewart, reprises de Sylvain Cossette (années 1970), de Phil Collins (années 1960), son rétro d'Amy Winehouse et Lady Gaga
Cinéma	*The Artist, The Avengers, Star Trek, Transformers, Miami Vice, Mission: Impossible, Star Wars, Charlie's Angels, Maman est chez le coiffeur, C'est pas moi, je le jure, Une vie qui commence, 1981*
Télévision et radio	*Télétoon rétro*[20], *Les Rescapés, Mad Men, Pan Am, Dallas, Épopée Rock,* rééditions de l'émission *Appelez-moi Lise* (Lise Payette)
Mode	Vêtements, sous-vêtements et maillots de bain vintage
Sport	Rééditions de chaussures de sport (Adidas Stan Smith, Converse), stades de baseball rétro (Camden Yards, Baltimore), produits des Expos, des Nordiques, certains produits du Canadien
Cosmétiques	Maquillage, soins des cheveux
Électronique	Jeux vidéo rétro (*Mario Bros, Pac-Man*[20], *Sonic*), jeux vidéo musicaux (*Guitar Hero, Rock Band*), appareils de style rétro
Restauration	Restaurants rétro (*Denny's Diner, Sonic drive-in*)
Nourriture, boissons	Céréales, sodas (*Pepsi Throwback*)
Produits nettoyants	Emballages rétro en édition limitée de Tide, Bounce et Downy
Alcool	Whisky (*Canadian Club*)
Ville	*Celebration (Floride)*

[20] Dans ces exemples, le passé est reproduit tel quel : c'est un cas extrême de rétromarketing où le produit est associé au passé à 100 %, aux yeux des consommateurs. Il s'agit de rétromarketing, puisque le produit est associé au passé, mais la gestion de ces produits n'implique pas de se poser la question stratégique fondamentale inhérente à la gestion de la quasi-totalité des produits rétro, soit la proportion de passé et de présent dans le produit.

En termes d'évolution du nombre et du type de catégories de produits touchées par le rétromarketing, c'est certainement le lancement de la Volkswagen New Beetle, en 1998, qui constitue l'évènement le plus spectaculaire. Non seulement ce véhicule constitue un exemple patent de succès de rétromarketing, qui, en combinant habilement le design d'origine et des références explicites à un passé récent, aux dernières avancées technologiques, atteint rapidement un statut d'objet culte, à l'instar de son prédécesseur (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), mais il constitue une sorte d'aberration pour le marketing moderne normalement axé vers la nouveauté et le progrès continu (Brown, 2001a). Même à la fine pointe de la technologie, la New Beetle[21] est un produit qui se présente non seulement dans un vieil « emballage », mais dont l'intention est d'évoquer une période passée spécifique (les années 1960), au-delà du véhicule lui-même, notamment grâce au slogan « *Less flower. More power.* » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). De produits plutôt orientés vers la tradition comme la nourriture et les boissons dans les années 1980 et 1990, à des catégories axées sur l'innovation technologique comme l'automobile, les chaussures de sport, les jeux vidéo (Molesworth, 2009) et les téléphones cellulaires (Madrigal et Boerstler, 2007), dont certains comportent, depuis 2010, des fonctionnalités obsolètes comme le « vieux » clavier à 12 touches[22], ou des sonneries imitant les vieux appareils, le rétromarketing a étendu son champ d'application à des catégories de produits hautement technologiques, inimaginables avant l'avènement de la Volkswagen New Beetle en 1998. Dès lors, il ne semble y avoir aucune catégorie de produits réfractaire au rétromarketing (voir tableau 1.8). Même le monde de la recherche scientifique serait atteint par la logique rétro (Brown, 2007). Par exemple, l'extraordinaire succès du concept de la « logique dominante du service » (Vargo et Lusch, 2004) serait en partie due à notre penchant collectif vers le passé.

En conclusion, de la renaissance de l'Art nouveau dans les années 1960, au lancement de la New Beetle en 1998, le rétromarketing contemporain a évolué rapidement, en termes de distance temporelle, de principaux segments visés, et surtout de nombre et de type de catégories de produits touchées (voir tableau 1.7). Le rétromarketing contemporain consiste à vendre un passé suffisamment récent pour avoir été vécu par une partie importante de la

---

[21] La carrière du modèle 2012 sera à surveiller, puisqu'il s'agit du renouvellement d'un produit rétro, qui s'éloigne davantage de l'original.

[22] *La Presse*, 19 août 2010.

population. Pour ces derniers, ce passé est susceptible de lui rappeler sa jeunesse. Il s'adresse aussi aux jeunes, leur offre un passé récent qu'ils n'ont pas connu, mais dont ils peuvent discuter avec les générations précédentes, et qui peut même être « cool ». Pour eux, le type de nostalgie éventuellement à l'œuvre est différent de celui des personnes qui ont vécue l'époque à laquelle il est fait référence (voir tableau 1.6). Finalement, le rétromarketing contemporain permet d'expérimenter le passé dans toutes sortes de catégories de produits, y compris dans des produits hautement technologiques.

Force est de constater que le rétromarketing, stratégie relativement marginale jusqu'aux années 1990, est devenu une stratégie courante, qui touche de nombreuses catégories de produits et qui est susceptible de s'adresser à tous les segments d'âge. Si l'attrait des consommateurs pour les choses du passé n'est pas apparu avec le rétromarketing, le fait que le marketing se tourne vers le passé, non seulement pour éventuellement bénéficier d'un capital de marque, mais bel et bien pour vendre le passé lui-même, mérite une attention particulière. En effet, par le fait même, le marketing est en contradiction avec sa vision progressiste (Brown, 2001a) et admet implicitement que des choses du passé, mises en obsolescence par le marketing lui-même, peuvent avoir autant de valeur, sinon plus, que des choses actuelles. Pourquoi est-il aujourd'hui possible d'offrir « du vieux » dans des catégories de produits hautement technologiques et totalement orientées vers le progrès comme l'automobile, les jeux vidéo et les téléphones cellulaires ? Pourquoi certains jeunes s'intéressent-ils à ce qui appartient au passé ? Pourquoi ce phénomène a-t-il pris toute son ampleur dans les années 1990 et 2000 ? Nous tentons de répondre, dans la section suivante, à ces questions, en mettant en évidence des explications probables de l'avènement et de la multiplication des produits rétro.

1.2.2 Les explications de la multiplication des produits rétro

Il est possible de distinguer six types d'explications probables de la multiplication récente des produits rétro (voir tableau 1.9). Le premier type d'explications est démographique : la génération dite des « baby-boomers », nombreuse et solvable, est attirée par des produits rappelant sa jeunesse et partage cet attrait avec les plus jeunes. Le deuxième type d'explications est psychosocial : les changements, l'anxiété vis-à-vis du futur et

l'insatisfaction envers le présent pousse les individus à se raccrocher à un passé familier. Le troisième type d'explications est historique : des coïncidences se sont produites, le 20e siècle s'achevant alors que les baby-boomers atteignaient la quarantaine ou la cinquantaine, ainsi que la fin des années 1980 qui a vu une reconfiguration géopolitique sans précédent, 20 ans après l'apogée de l'idéalisme occidental. Le quatrième type d'explications est socioculturel : dans les sociétés postmodernes, où la confiance dans le progrès a diminué mais des innovations apparaissent sans cesse, le passé est vu comme un grand réservoir de choses authentiques et librement utilisables. Le cinquième type d'explications est technologique : il est possible, aujourd'hui, d'accéder instantanément à des films, des chansons, des vidéos musicales, des concerts, des émissions télévisées, des publicités, etc. directement issus du passé, ainsi que de les partager. Le sixième et dernier type d'explications est organisationnel : exploiter le capital de marque en dormance de produits associés au passé, éventuellement abandonnés, est moins coûteux et moins risqué que de lancer un nouveau produit ou une nouvelle marque. Dans les paragraphes suivants, nous détaillons ces six types d'explications.

Tableau 1.9
Explications de la multiplication des produits rétro

Types d'explications	Explications
Démographique	Taille du marché des baby-boomers (nombre + solvabilité)
	Recherche de confort psychologique des baby-boomers
	Attrait de la jeunesse des baby-boomers qui avancent en âge
	Consommation intergénérationnelle
Psychosocial	Changement, sur le plan individuel et sociétal
	Anxiété vis-à-vis du futur
	Insatisfaction envers le présent
Historique	Effet « fin de siècle »
	Coïncidence historique 1969-1989
Socioculturel	Postmodernité
	Diminution de la confiance dans le progrès
	Accélération de l'histoire, rythme d'introduction des innovations
	Crise morale, sociale et identitaire
	Extinction de l'authenticité
Technologique	Médias de masse
	Internet, web 2.0
Organisationnel	Diminution des coûts (exploitation du capital de marque)
	Diminution des risques

L'observation des produits rétro offerts durant les décennies 1990 et 2000 amène à la conclusion que la majorité d'entre eux font référence à une époque se situant approximativement entre la fin des années 1950 et le milieu des années 1970 (Havlena et Holak, 1991 ; Naughton et Vlasic, 1998), c'est-à-dire les années de jeunesse de la génération dite des « baby-boomers », née approximativement entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et le début des années 1960. Ainsi, la plupart des auteurs considèrent que la prolifération de produits rétro est liée à cette génération nombreuse et solvable (Brown, 2001a ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Naughton et Vlasic, 1998 ; Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Stern, 1992a). Après avoir contesté l'ordre établi, cette génération a consommé de la nouveauté en recherchant du confort matériel et des symboles de statut social. Alors que la recherche de statut social a des limites, la recherche de confort n'en a apparemment pas : après le confort physique des maisons, des électroménagers, des automobiles ou encore des autocaravanes, peut-être recherchent-ils le confort psychologique des produits rappelant leur jeunesse. Ou peut-être cherchent-ils aussi à rester jeunes, une préoccupation souvent présentée comme une caractéristique de cette génération (par ex., Naughton et Vlasic, 1998).

Non seulement les baby-boomers seraient une génération prédisposée à vouloir des produits qui leur rappellent leur jeunesse, mais cette tendance s'accentuerait avec l'âge. Les personnes âgées de 50 à 65 ans sont prédisposées à être attachées à des possessions qui évoquent des souvenirs agréables (Wallendorf et Arnould, 1991), qui ont de moins en moins de chance de se produire au fur et à mesure du passage du temps (Belk, 1988). Plus spécifiquement, les consommateurs âgés préfèrent les vieilles marques (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010). Au fur et à mesure que les baby-boomers vieillissent, à l'effet de la cohorte s'ajoute l'effet de l'âge, qui accentuerait l'attrait des produit issus de son propre passé[23], et cette interaction constitue un effet synergique pouvant expliquer la prolifération de produits rétro observée dès la fin des années 1980 (Stern, 1992a). D'ailleurs, le début de l'extension du rétromarketing aux produits de consommation à la fin des années 1980 correspond à l'atteinte de la quarantaine des premiers baby-boomers, un âge où un certain statut social, un certain

[23] Cette explication suppose que l'attrait pour les produits issus de son propre passé augmente avec l'âge. Si cela n'apparaît pas cohérent avec le fait que la nostalgie n'augmente pas avec l'âge (voir section 1.1.6), on peut supposer que la nostalgie n'est pas le seul facteur en jeu.

accomplissement professionnel ont été atteints, et où l'individu est porté à commencer à regarder son passé, et en particulier sa jeunesse, a fortiori chez les membres de la génération des baby-boomers.

Si l'explication liée aux baby-boomers, que ce soit l'effet de la cohorte ou l'effet de l'âge, est très répandue dans la presse populaire ainsi que dans la littérature scientifique portant sur la nostalgie et le rétro, le fait que les produits rétro pourraient être un lieu de rapprochement entre les générations est une autre explication démographique probable qui a été négligée. Traditionnellement, l'influence intergénérationnelle, qui est la transmission d'information et de croyances d'une génération à l'autre à l'intérieur de la famille, est vue comme une influence des parents vers les enfants en ce qui a trait aux préférences et aux choix (Moore, Wilkie et Lutz, 2002 ; Perez, Padgett et Burgers, 2011). Cette influence est aussi réciproque, c'est-à-dire que les enfants influencent leurs parents dans leurs décisions de consommation (pour une revue de la littérature récente, voir Götze, Prange et Uhrovska, 2009). Cependant, dans le cas de certains produits rétro, la consommation intergénérationnelle ne fait apparemment pas uniquement suite à une influence intergénérationnelle. Les enfants ou adolescents ont l'occasion de découvrir certains produits rétro et de les utiliser, en l'absence de l'influence de leurs parents (par ex., dans le jeu vidéo musical *Guitar Hero* sorti en 2005, plus de la moitié des titres avaient plus de 20 ans), pour éventuellement s'apercevoir qu'il s'agit de produits que leurs parents ont utilisés. Contrairement à l'influence intergénérationnelle, le goût commun ne vient pas d'une influence interpersonnelle. On pourrait parler d'influence intergénérationnelle sociétale, plutôt que d'influence intergénérationnelle interpersonnelle mise en évidence précédemment dans la littérature. Cette influence intergénérationnelle sociétale atteindrait les grands adolescents et les jeunes adultes, et non seulement les enfants et les jeunes adolescents.

Cette consommation intergénérationnelle, sans influence intergénérationnelle personnelle, est un phénomène particulièrement vivant dans le domaine de la culture populaire. On y trouve des produits rétro susceptibles d'intéresser autant les parents que les enfants dans la musique (vieux groupes de rock découverts dans les séries de jeux *Guitar Hero* et *Rockband*), le cinéma (*Star Wars*, *Star Trek*, *Transformers*), la mode (chandails et casquettes des Expos ou des Nordiques) ou même l'automobile (Ford Mustang, Chevrolet Camaro), quoique pour des

raisons différentes. Par exemple, certains parents vont amener leurs enfants ou adolescents à un concert des Rolling Stones ou du groupe Kiss, ce dernier ayant réussi à se repositionner d'un groupe de rock éclatant et subversif à quasiment un divertissement familial (Blackwell et Stephan, 2004). Certes, les jeunes peuvent être nostalgiques de périodes qu'ils n'ont pas connues, mais ce qui est probablement nostalgique pour les uns, les baby-boomers, est peut-être tout simplement « cool » pour les autres, les jeunes. En fait, les « vieux » eux-mêmes peuvent être « cool ». Par exemple, l'image de l'homme viril des années 1960 buvant de l'alcool fort et sachant avoir du plaisir est de plus en plus utilisée dans les publicités pour boissons alcoolisées aux États-Unis, notamment le whisky Canadian Club (Ritoux, 2009), et se retrouve dans la série télévisée à succès « Mad Men ». Ce type de publicité fait appel au modèle masculin du rebelle (Holt et Thompson, 2004) ancré dans l'histoire de la conquête de l'Ouest américain. Très différent du « métrosexuel » ou de l'« übersexuel », le *rétrosexuel* est un vrai homme, viril et rebelle. Ainsi, si les parents et leurs enfants s'intéressent à des mêmes produits, nonobstant les raisons sous-jacentes, un effet de synergie est susceptible de se produire. Par exemple, les parents payent de coûteuses places de concert d'icônes du rock pour toute la famille, et pléthore de produits dérivés, ayant trouvé un lieu d'échange avec leurs adolescents, par ailleurs distants.

La taille, la solvabilité, la soif de jeunesse et la recherche de confort psychologique des baby-boomers est clairement une explication importante de la multiplication des produits rétro dans toutes sortes de catégories, et la consommation intergénérationnelle a probablement un effet synergique. Mais pourquoi, d'une part, des jeunes trouvent-ils de l'intérêt dans des produits rétro et, d'autre part, des baby-boomers consomment-ils, sans gêne, sans nostalgie honteuse, des produits clairement associés au passé ? La présence accrue de produits rétro sur le marché est en soi une explication, mais il y a aussi des raisons psychosociales, historiques socioculturelles, technologiques et organisationnelles probables, parfois ignorées dans la littérature, qui ont permis l'émergence et favorisent le développement de tels produits.

Le deuxième type d'explications de l'attrait actuel pour les produits rétro est psychosociologique, et concerne la façon dont les individus perçoivent le présent et entrevoient le futur, individuellement et collectivement. Il est directement relié aux théories de Davis (1979) sur la nostalgie, considérant que les produits rétro capitalisent sur la

nostalgie des consommateurs (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Davis (1979) propose que la nostalgie apparaisse lors les changements dans la vie des individus (ex. : entrée à l'université, mariage, maternité ou paternité, etc.) ou, plus largement, lors de « peurs, insatisfactions, anxiétés ou incertitudes, quand bien même celles-ci ne sont pas tout-à-fait conscientes » (p. 34), afin de maintenir une continuité dans son identité personnelle. Cette « hypothèse de discontinuité » est soutenue empiriquement par Merchant, Ford et Rose (2011), mais avait été précédemment rejetée par Best et Nelson (1985), et se trouve en contradiction avec les résultats de la récente recherche de Wood (2010), qui suggèrent que, contrairement à l'idée reçue, le changement incite à choisir des options moins familières, à éviter les « vieux favoris ». En fait, la discontinuité dans la vie provoquerait la nostalgie seulement si le passé de la personne est principalement positif (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006). Dans ce cas, être nostalgique serait un moyen de se sécuriser, de se remémorer une période stable et agréable dans un contexte où une personne vit une instabilité.

Ce phénomène, mis en évidence sur le plan individuel, est susceptible de se produire sur le plan sociétal. Des évènements historiques majeurs, des changements sociaux abrupts ou un environnement socioculturel de plus en plus instable sont susceptibles de causer une nostalgie collective et ainsi un attrait pour les choses du passé (Baker et Kennedy, 1994 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b ; Davis, 1979 ; Guffey, 2006). Ainsi, la chute du communisme à la fin des années 1980, les actes terroristes du 11 septembre 2001 ou la crise financière de 2008 favoriseraient un repli vers le passé. Par exemple, les changements dans la société russe, notamment à la suite de la disparition de l'URSS, a favorisé l'émergence de thèmes nostalgiques dans les publicités, associés à l'ère soviétique (Holak, Matveev et Havlena, 2008). Plus généralement, la nostalgie serait reliée à une insatisfaction avec le présent (Baker et Kennedy, 1994 ; Hirsch, 1992 ; Lowenthal, 1985) ou une anxiété vis-à-vis du futur (Nawas et Platt, 1965). Outre les explications démographiques liées à la génération des baby-boomers, il s'agit du type d'explications le plus fréquemment avancé dans la littérature scientifique (par ex. : Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b) et dans la presse populaire (par ex. : Sullivan, 2009).

Le troisième type d'explications est historique. L'une d'entre elles est « l'effet de fin de siècle », qui est une tendance humaine à la rétrospection lorsqu'on arrive à la fin d'un siècle,

reliée à la prise de conscience qu'une époque se termine alors qu'une autre, inconnue, commence (Showalter, 1990 ; Stern, 1992a). Cette explication combine l'hypothèse de discontinuité de Davis (1979) à la nostalgie comme réponse à une anxiété vis-à-vis du futur de Nawas et Platt (1965), quoiqu'elle ne soit, de manière évidente, plus applicable de nos jours. Stern (1992a) considérait de plus que, puisque la fin de siècle qui s'annonçait était aussi une fin de millénaire, l'effet devrait être plus important. Cependant, c'est la coïncidence entre cet effet de fin de siècle et le vieillissement de la génération des baby-boomers qui expliquerait l'explosion de thèmes nostalgiques dans la publicité entre la fin des années 1980 et le début des années 1990 (Stern, 1992a).

Par ailleurs, nous pensons qu'une autre explication historique pourrait jouer un rôle. Havlena et Holak (1991) ont observé un écart d'approximativement 20 ans entre la période actuelle et celle à laquelle il est fait référence dans les publicités dites nostalgiques. Or, coïncidence historique, l'année 1989 correspond non seulement au 20^{e} anniversaire du premier homme sur la Lune, qui peut être considéré comme l'apogée de l'humanité, et du festival de Woodstock, symbole de l'idéalisme des années 1960, mais aussi à la chute du communisme en Europe, évènement historique majeur, qui a conduit la disparition du choc des grandes idéologies séculaires, le triomphe de la démocratie libérale et, ainsi, selon Fukuyama (1989, 1992), dans une perspective hégélienne, la « fin de l'histoire ». Si on accepte l'idée selon laquelle la nostalgie remplit des fonctions existentielles (Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008 ; Routledge *et al.*, 2011 ; Sedikides, Wildschut et Baden, 2004), il n'est pas étonnant d'avoir assisté, à partir de 1989, à une augmentation des thèmes nostalgiques dans les publicités (Havlena et Holak, 1991) et, dans les années suivantes, à une « explosion de nostalgie » (Naughton et Vlasic, 1998). Dans un monde qui connaît une reconfiguration géopolitique majeure dans un court laps de temps, la nostalgie d'une période formidable s'étant déroulée deux décennies auparavant, soit suffisamment éloignée pour qu'elle soit perçue comme « une autre époque », mais pas trop pour qu'elle ait été vécue directement par la majorité de la population, peut constituer, sinon une thérapie, au moins un refuge personnel et collectif.

Le quatrième type d'explications, rarement abordé dans la littérature sur le rétromarketing et la nostalgie, est lié au contexte socioculturel des sociétés postindustrielles appelé

postmodernité (voir, par ex., Firat et Venkatesh, 1995 ; Jameson, 1991 ; Jencks, 1977 ; Lyotard, 1979). Une des présuppositions clés de la postmodernité est que tout a déjà été essayé, que l'innovation stylistique est impossible et qu'il ne reste qu'à combiner ce qui existe déjà, de jouer avec les éléments du passé (Brown, 1995). Or, le principe du rétromarketing est justement de mélanger le passé et le présent, ce qui produit inévitablement des paradoxes (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Néanmoins, selon Firat et Venkatesh (1995) dans la postmodernité, la juxtaposition des opposés est un thème central, le pastiche un principe sous-jacent, et « les expériences de consommation n'ont pas pour objet de réconcilier les différences ou les paradoxes mais de leur permettre d'exister librement » (p. 252). Ainsi, les sociétés postmodernes constituent un contexte favorable au rétromarketing, et la « logique rétro » serait même un élément central du postmodernisme (Brown, 2001a). D'abord jugé comme un éclectisme arbitraire ou un simple effet de mode (Flatman, 2008), et critiqué avec véhémence (par ex., Baudrillard, 1981), le rétro est ainsi aujourd'hui considéré comme une tendance lourde liée au postmodernisme (Brown, 1995, 2001a), particulièrement visible dans l'art et le design (Guffey, 2006 ; Lucie-Smith, 2002) et dans les produits de consommation (Brown, 2001a). Dans ce contexte, l'utilisation du passé et son mélange avec le présent deviennent de plus en plus socialement permis et commercialement valorisés.

D'autres explications probables, d'ordre socioculturel, de la multiplication des produits rétro, reliées à la postmodernité, peuvent être avancées. D'abord, il y aurait une diminution de confiance des individus dans l'idéologie progressiste (Brown, 2001a), qui était propre à la modernité, selon laquelle l'éthique, la rationalité et la technologie permettent une amélioration constante des conditions de vie des êtres humains (Firat et Venkatesh, 1995). On peut aussi considérer que l'accélération de l'histoire en général, et le rythme rapide d'introduction d'innovation sur les marchés en particulier, incitent les consommateurs à chercher à ralentir, c'est-à-dire à avoir un peu de contrôle, au moins symboliquement, sur leur environnement. D'ailleurs, le terme « rétro » est entré dans le langage courant dans les années 1960 lorsque des rétrofusées ont été intégrées à des véhicules spatiaux afin de créer une poussée inversée pour les faire décélérer (Guffey, 2006). Les produits rétro constitueraient une force inverse, permettant de compenser ces évolutions trop rapides pour l'être humain, tout comme la nostalgie elle-même, qui remplit des fonctions existentielles (Juhl *et al.*, 2010 ;

Routledge *et al.*, 2008 ; Routledge *et al.*, 2011 ; Sedikides, Wildschut et Baden, 2004). Par ailleurs, l'intérêt pour le passé pourrait être relié à une crise morale, sociale et identitaire des décennies passées (Goulding, 2000). Finalement, une autre explication probable pourrait être ce que Holt (2002) appelle l'extinction de l'authenticité. Dans une société du spectacle (Venkatesh, 1992), l'authenticité est « une espèce en voie de disparition » (Holt, 2002), le réel disparaît (Baudrillard, 1981) et la société est frappée par l'« hantologie », c'est-à-dire, très sommairement, est hantée par son passé (Derrida, 1993, p. 31). Or, l'authenticité apparaît comme une question cruciale pour les fervents[24] de « rétromarques » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b) et, contrairement au présent, le passé, idéalisé, constitue un réservoir de choses authentiques.

Le cinquième type d'explications de la multiplication des produits rétro, ignoré dans la littérature, est d'ordre technologique. La vague rétro des années 1970 a été favorisée par la télévision (ex. : série *Happy Days*) et le cinéma (ex. : film *American Graffiti*) qui a permis de vendre le passé récent au marché de masse, notamment la musique des décennies précédentes, outre les films eux-mêmes[25]. Ensuite, l'avènement d'Internet, et surtout du « web 2.0 », où tout utilisateur peut déposer du contenu sur des sites d'hébergement de musique et de vidéo, a eu un impact important sur la façon de consommer le passé. Une énorme quantité de films, d'émissions de télévision, de clips musicaux, d'enregistrements de concerts, de publicités, etc. directement issus du passé est devenue très facilement accessible. Il est aussi devenu très facile de partager des trouvailles, de les expérimenter collectivement, et ainsi de ne plus ressentir d'éventuelle nostalgie honteuse. Cette accessibilité et cette possibilité de partage a certainement modifié collectivement notre rapport avec le passé récent. Ainsi, récemment, des artistes considérés auparavant comme ringards, tels que Joe Dassin, deviennent tout à fait présentables, voire « cool » (Laurence, 2009).

Finalement, le sixième type d'explications de la multiplication des produits rétro est organisationnel. Le rythme rapide du lancement de nouveaux produits élimine rapidement l'avantage du pionnier (*first mover advantage*) et incite les organisations à profiter de la

---

[24] Le terme *fan* est un anglicisme auquel nous préférons *fervent*.

[25] Bien que les exemples cités soient des produits culturels nord-américains, leur pénétration sur les marchés européens était telle, que l'on peut supposer une influence comparable en Amérique du Nord et en Europe. Quant aux autres marchés, cette influence était probablement variable.

confiance des consommateurs envers les vieilles marques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Exploiter le capital des vieilles marques est d'autant plus intéressant que les baby-boomers constituent aujourd'hui un segment particulièrement attrayant pour tout type de produit. Ainsi, le rétromarketing permet, dans certains cas au moins, de diminuer les coûts et les risques en s'adressant à un segment large et solvable. Par exemple, produire une suite (ou plutôt un prélude) à la trilogie de films *Star Wars* lancée de 1977 à 1983 permet de s'assurer d'une base de fervents avant même que la production du film ne soit annoncée, contrairement au lancement d'un nouveau film de science-fiction. Aujourd'hui, le fait qu'une marque soit associée au passé dans la tête des consommateurs constitue un avantage, à condition bien sûr de réussir le délicat dosage de passé et de présent. Par ailleurs, nous pensons que le rétromarketing ne devrait pas être associé à un manque de créativité de la part des gestionnaires de marketing. Tel qu'argumenté par quatre d'entres eux, le rétromarketing est ni plus ni moins qu'une réponse aux besoins des consommateurs[26], c'est-à-dire du bon marketing.

En conclusion, la multiplication des produits rétro peut s'expliquer par un faisceau d'explications de type démographique, psychosocial, historique, socioculturel, technologique et organisationnel. Premièrement, l'existence d'un large et solvable segment qui désire de plus en plus le passé et une consommation intergénérationnelle synergique. Deuxièmement, des changements, l'anxiété vis-à-vis du futur et une certaine insatisfaction envers le présent qui caractérisent les sociétés occidentales actuelles. Troisièmement, des coïncidences historiques. Quatrièmement, un contexte socioculturel postmoderne qui valorise le passé récent et qui permet de le mélanger librement avec le présent, dans lequel la confiance dans le progrès diminue, des innovations apparaissent sans cesse, et l'authenticité tend à disparaître. Cinquièmement, des technologies de l'information qui rendent le passé plus accessible et partageable que jamais. Finalement, une logique organisationnelle qui tend à la diminution des coûts et des risques (voir tableau 1.9).

Ainsi, l'attrait pour les choses du passé, qui s'est manifesté dans l'art et le design dès les années 1960, n'attendait qu'un segment de grande taille solvable et nostalgique de sa jeunesse, des évènements historiques précipitant cette nostalgie, un contexte socioculturel

[26] Source : *Marketing*, 8 octobre 2008, p. 24.

favorable et des technologies le rendant accessible, pour se manifester massivement dans toutes sortes de catégories de produits de consommation. En fait, une triple coïncidence historique s'est produite dans les années 2000, où la situation démographique, le contexte socioculturel et l'évolution technologique a modifié le rapport de la société avec son passé récent[27]. Ainsi, le passé récent, désiré par les baby-boomers, valorisé par la société, rendu facilement accessible par les nouvelles technologies, et finalement promu par les entreprises, est devenu un objet de désir collectif, et le rétromarketing, qui s'appuie dessus, une stratégie viable. Cependant, une question demeure. Qu'est-ce qui est fondamentalement attirant dans ce passé récent, en particulier dans les années 1960 et 1970, qui dépasse la simple nostalgie des individus pour leur propre vécu, qui attire aussi les jeunes et qui en fait même un axe de positionnement potentiel, comme pour la Volkswagen New Beetle ? Nous proposons des éléments de réponses dans la section suivante.

1.2.3 Les caractéristiques désirables du passé

Tel que défini précédemment, le rétromarketing est la gestion d'un produit associé au passé. Cette association est généralement durable, contrairement à la simple utilisation du passé dans une campagne de publicité, et relativement explicite, à l'aide d'un ou de plusieurs attributs, ou de la marque elle-même. Il peut s'agir de relancer une marque ou un produit associé à une époque révolue, comme la Volkswagen Beetle (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), de gérer un produit ou une marque associée au passé, comme The Rolling Stones, ou de créer un produit « à saveur » du passé, comme la Chrysler PT Cruiser, qui ne fait pas référence à un produit particulier du passé. Dans tous les cas, une spécificité du rétromarketing est de s'appuyer sur l'Histoire, avec un grand « H », et non seulement sur l'histoire de la marque ou du produit, le cas échéant. Il s'agit de gérer l'association d'un produit à un passé récent, idéalisé, lui-même riche en associations favorables. Cette association au passé peut être créée par les gestionnaires de marketing (ex. : Chrysler PT Cruiser) ou s'imposer d'elle-même, car présente dans la tête des consommateurs (ex. : The Rolling Stones). Le rétromarketing ne cherche pas à s'appuyer sur le passé pour s'en

[27] La situation démographique influence bien entendu le contexte socioculturel, mais ce dernier est influencé par beaucoup d'autres éléments, donc on peut supposer une relative indépendance des deux, et ainsi parler de coïncidence.

affranchir, il consiste à gérer l'association permanente d'un produit actuel à une période passée, notamment parce que le passé possède des caractéristiques désirables en soi (voir tableau 1.10) : il est différent mais néanmoins familier, inaccessible, source de sens et interprétable librement. Nous discutons de ces caractéristiques, de l'attrait particulier des années 1960 et 1970, et de la distance temporelle minimale et souhaitable en rétromarketing, dans la présente section.

Tableau 1.10
Caractéristiques désirables du passé

Caractéristique	Explication
Différent	Il offre un contraste saisissant avec le présent.
Familier	Il permet de gérer son identité et remplit des fonctions existentielles.
Inaccessible	L'inaccessibilité intensifie le désir.
Source de sens	L'Histoire est un riche réservoir de sens.
Interprétable librement	Il peut être idéalisé ou stéréotypé.

Une première caractéristique du passé qui le rend désirable est qu'il est, de manière évidente, différent du présent. Celle-ci est exprimée de manière élégante dans la célèbre première phrase de la nouvelle de L. P. Hartley (1953), *The Go-Between* : « Le passé est un pays étranger : les choses y sont faites différemment », reprise par l'historien David Lowenthal comme titre de son ouvrage *The Past is a Foreign Country* (Lowenthal, 1985). Le passé offre un contraste saisissant avec le présent et se trouve être un objet de désir, un désir d'altérité (Belk, Ger et Askegaard, 2003, p. 335), parfois relié à une insatisfaction avec le présent (Lowenthal, 1985). Ainsi, par exemple, des individus recréent des évènements autour du commerce de la fourrure dans les montagnes rocheuses américaines de la première partie du 19e siècle (Belk et Costa, 1998). Cependant, il est possible de s'évader, de se transformer vers le passé, mais aussi vers le futur (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Alors, pourquoi le passé plutôt que le futur ?

Une deuxième caractéristique du passé est que celui-ci est certain, familier contrairement au futur. Il est donc plus utile pour l'individu que le futur, d'un point de vue identitaire et existentiel. En effet, la gestion des relations avec son propre passé, à travers les possessions, permet aux consommateurs de gérer leur identité (Belk, 1991) et la nostalgie, émotion suscitée par le passé, permet d'atténuer les angoisses existentielles (Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008 ; Routledge *et al.*, 2011 ; Sedikides, Wildschut et Baden, 2004). Ainsi, le paradoxe du passé est qu'il est en même temps différent et familier, ce qui lui confère un attrait particulier, que le futur ne peut offrir. Une troisième caractéristique du passé est l'inaccessibilité. En effet, bien que le marché offre de nombreux produits qui évoquent le passé, celui-ci reste inaccessible. Or, la distance et l'inaccessibilité augmentent le désir des consommateurs (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Ainsi, les produits rétro rendent l'inaccessible apparemment accessible, quoiqu'il ne s'agisse que de palliatifs. En outre, plus les produits rétro sont accessibles, plus le passé lui-même peut paraître inaccessible. En effet, une personne qui assisterait à un concert des Rolling Stones ou conduirait une Volkswagen New Beetle dans les années 2000, en ayant vécu l'expérience dans les années 1970, pourrait se retrouver brutalement face au fait que l'on ne peut recréer le passé. Cependant, le succès des produits rétro montre que cela n'est pas rédhibitoire. En fait, l'accessibilité à un passé inaccessible pourrait constituer un paradoxe vivifiant, à l'instar du paradoxe de la tension entre le passé et le présent, mis en évidence par Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b).

Une quatrième caractéristique du passé est qu'il constitue une source de sens. L'Histoire elle-même est devenue une source de valeur marchande, car elle constitue un riche réservoir de sens (Peñaloza, 2000). Tous les gestionnaires de marketing peuvent utiliser l'Histoire, qui est un bien commun, une source abondante et gratuite de sens, et dont chaque époque est porteuse de valeurs ou d'idées (par ex., l'idéalisme des années 1960). Dans le rétromarketing, l'Histoire remplit la même fonction que les œuvres charitables, les évènements culturels et sportifs, ou les célébrités pour la commandite, mais ne coûte rien à utiliser. En fait, le rétromarketing commandite le passé. Si certaines périodes passées peuvent être sacrées (Belk, Wallendorf et Sherry Jr, 1989), cela n'empêche pas que le passé soit devenu une commodité (Goulding, 2000).

La cinquième et dernière caractéristique du passé est qu'il peut être interprété librement, qu'il peut être idéalisé ou stéréotypé, caractéristique hautement souhaitable pour des gestionnaires de marketing qui peuvent ainsi proposer leur version du passé. Cela est possible car, dans un monde postmoderne, l'histoire, l'origine et le contexte sont abandonnés (Firat et Venkatesh, 1995). Par exemple, le cinéma est constitué de genres qui permettent aux consommateurs de voyager dans le temps : les films historiques et biographiques, bien entendu, mais aussi les westerns, les films de cape et d'épée ou les péplums dont l'intrigue est généralement fictive, mais qui se situent dans le passé. Cependant, les « films de nostalgie » (Jameson, 1991) ont comme spécificité de représenter une certaine idée du passé, des stéréotypes culturels, et n'ont aucune prétention de fidélité historique (Jameson, 1998, p. 10). En publicité, par exemple, le stéréotype de l'homme viril buvant de l'alcool fort et fumant des cigares, qui correspond au modèle masculin du rebelle (Holt et Thompson, 2004), est utilisé pour promouvoir une marque de Whisky (Ritoux, 2009), tel que discuté précédemment. Dans ce cas, ces comportements du passé sont réinterprétés comme étant « cool » alors qu'ils pourraient être considérés, dans un autre contexte, comme irresponsables.

Le passé est différent et néanmoins familier, il reste inaccessible, il constitue une riche source de sens interprétable librement, ce qui lui confère un attrait en soi, pour les consommateurs comme pour les gestionnaires de marketing. Cependant, une période spécifique exerce un attrait particulier dans plusieurs catégories de produits touchées par le rétromarketing, en particulier la musique populaire et l'automobile, ainsi que la mode (voir Vecchi, 2011) : les années 1960 et 1970 (voir tableau 1.8). On constate aujourd'hui une persistance de l'intérêt pour ces années de jeunesse des baby-boomers, peut-être reliée à une forme de nostalgie collective (Baker et Kennedy, 1994 ; Davis, 1979) ou culturelle (Havlena et Holak, 1996). Tel que vu précédemment, les causes de l'intérêt pour les produits rétro ne sont pas seulement démographiques, elles sont aussi psychosociales et socioculturelles, notamment. Probablement que les années 1960 et 1970 sont vues comme un âge d'or de l'époque moderne et, même si cela est contestable d'un point de vue strictement historique, si c'est un mythe culturel (voir Thompson, 2004), cela n'enlève rien, d'un point de vue marketing, à leur attrait. Dans les paragraphes suivants, nous proposons des explications probables à la persistance de l'intérêt collectif accordé à cette période.

Le premier mouvement rétro de masse a eu lieu dans les années 1970 et consistait en une résurgence des années 1950, probablement suscitée par les espoirs déçus des années 1960 (Guffey, 2006). Cependant, ce n'est qu'à la fin des années 1980 et au début des années 1990 que le rétromarketing s'étend à de nombreux produits de consommation. Les « publicités nostalgiques » de cette période se focalisaient sur les années 1960 et le début des années 1970 (Havlena et Holak, 1991), et ces années constituent encore aujourd'hui la période de prédilection du rétromarketing. Une époque extraordinaire, caractérisée par une effervescence culturelle populaire sans précédent et un idéalisme généralisé, pourrait être délimitée par le début de la « beatlemania » en 1963, cet engouement démesuré pour les Beatles, se terminer par le premier choc pétrolier en 1973, et culminer entre les mouvements sociaux mondiaux de 1968 et le festival de Woodstock en 1969. L'idéalisme des années 1960 aurait décliné rapidement dès le début des années 1970, notamment avec la mort, dans des circonstances nébuleuses et toujours liées à la drogue, d'icônes de la musique populaire : Jimi Hendrix le 18 septembre 1970, Janis Joplin le 4 octobre 1970 et finalement Jim Morrison le 3 juillet 1971 (Benessaih, 2009). Un autre évènement majeur qui devait sonner le glas de l'idéalisme hippie est le concert d'Altamont mené par les Rolling Stones le 6 décembre 1969, pressenti comme la digne suite du fameux festival de Woodstock qui avait eu lieu quelques mois plus tôt, mais qui a été marqué par la violence, dont trois morts accidentelles et un meurtre.

La même année, le 21 juillet 1969, la civilisation moderne a probablement atteint une sorte d'apogée, avec le foulage du sol lunaire par un humain : après l'euphorie d'un tel accomplissement, la certitude selon laquelle la civilisation avance vers un monde meilleur en est peut-être venue à s'étioler. Le coup de grâce à l'idéalisme des années 1960 a peut-être été porté par le premier choc pétrolier en 1973 et finalement, au moins en Amérique du Nord, le scandale du Watergate en 1974. Lorsque la perte de confiance dans l'économie et dans le politique se joint à un idéalisme disparu, il est probable que la nostalgie apparaisse. Cette nostalgie a été rampante dans la suite des années 1970 et les années 1980, elle n'a pas donné lieu à une multiplication des produits rétro. Mais la chute du communisme en Europe en 1989, qui a eu lieu exactement 20 ans après le premier homme sur la Lune et le festival de Woodstock, a probablement été une cause de la multiplication des thèmes nostalgiques dans la publicité mis en évidence par Havlena et Holak (1991) et même d'une « explosion de nostalgie » par la suite (Naughton et Vlasic, 1998), tel que discuté précédemment. En outre,

cette coïncidence pourrait expliquer en partie le fait que les années 1960 et le début des années 1970 soient devenues l'objet principal de cette nostalgie contemporaine.

La musique rock est incontestablement un élément majeur de cette époque, un de ses symboles principaux, associée à l'effervescence culturelle et à l'idéologie hippie. Il n'est donc pas étonnant que le produit culturel phare d'une période extraordinaire du passé récent devienne un produit rétro phare. La musique rock elle-même devient naturellement un objet de nostalgie collective et personnelle, non seulement parce qu'elle est porteuse des valeurs de cette époque, mais aussi parce qu'elle avait une signification, à l'époque, plus forte qu'aujourd'hui. En effet, dans les années 1960, le rock était subversif : assister à un concert de musique rock était une forme d'hédonisme transgressif (voir Karababa et Ger, 2011). Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Le groupe Kiss, par exemple, s'est repositionné d'un groupe de rock subversif et éclatant à quasiment un divertissement familial (Blackwell et Stephan, 2004). L'équivalent du rock des années 1960 aujourd'hui pourrait être certaines formes de musique heavy metal ou rap, ou encore les discothèques qui tolèrent l'utilisation de drogues récréatives et qui deviennent ainsi des sites d'« illégalité contenue » (Goulding *et al.*, 2009). Mais, même s'ils agacent les censeurs, les parents et les forces policières, ils ne sont pas réellement subversifs puisqu'ils ne menacent pas l'ordre établi. Finalement, une autre différence entre la musique de ces années et la musique d'aujourd'hui est que l'industrie ne semble plus en mesure de produire des méga stars, comme les Rolling Stones ou U2 (Waddel, 2007). À défaut d'icônes contemporaines, celles du passé deviennent encore plus importantes.

Si la période allant de 1963 à 1973 est particulièrement désirable, et constitue la période de prédilection actuelle du rétromarketing, est-ce que la décennie 1980, voire 1990, pourraient faire l'objet de rétromarketing, avec un succès comparable ? Pour cela, il faut, par définition, que les produits ou services qui lui sont associés soient perçus comme étant d'une autre époque. Une question importante est donc : à partir de quel moment une époque est-elle considérée comme révolue ? Dit autrement, quelle est la distance temporelle minimale nécessaire en rétromarketing ? Analysant les publicités destinées aux baby-boomers et aux personnes âgées, Havlena et Holak (1991) observaient que celles-ci faisaient référence à leur adolescence ou au début de leur vingtaine, c'est-à-dire un écart d'environ 20 ans. La première

vague rétro de masse des années 1970, qui s'est manifestée principalement dans la musique et le cinéma, faisait principalement référence aux années 1950 (Guffey, 2006), ce qui constitue aussi un écart de 20 ans. Cet écart est aussi observable pour les trois marques ayant fait l'objet de recherche scientifique en rétromarketing (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b) : les céréales Quisp ont été retirées du marché en 1977 et réintroduites en 1999, la Volkswagen Beetle a été retirée en 1978 (en Europe) et réintroduite en 1998, et la trilogie originale de films *Star Wars* a été lancée de 1977 à 1983, alors que la trilogie suivante a été lancée de 1999 à 2005. Un écart de 20 ans, qui correspond à une génération, pourrait donc constituer un écart souhaitable en rétromarketing. Cependant, comme l'intérêt pour la période de 1963 à 1973 est persistant depuis plus de 20 ans, la distance temporelle vers la période de référence a plus que doublé. Il semble donc que, si un écart de 20 ans est souhaitable, un écart de 40 ans est encore acceptable. Mais quel serait l'écart minimal ?

Le film *American Graffiti*, considéré comme l'un des premiers « film nostalgique » (Jameson, 1991 ; Shumway, 1999), qui a été lancé en 1973 se situe très précisément en 1962 (sur l'affiche du film, on peut lire « Where were you in '62? »), soit une différence d'environ une décennie. Serait-il aujourd'hui possible de faire du rétromarketing en faisant référence à la fin des années 1990 et au début des années 2000 ? S'agit-il d'une époque révolue ? On peut avancer que, durant la période 1963-1973, il y a eu tellement de bouleversements sociopolitiques, que seulement une décennie d'écart offrait un contraste saisissant entre le passé et le présent, et donc que les choses qui lui étaient associées étaient perçues comme appartenant à une autre époque. La distance temporelle minimale pour percevoir une époque comme révolue, donc utilisable en rétromarketing, qui s'est rétrécie dans les années 1970, s'est peut-être allongée depuis. Nous proposons que celle-ci dépende des évènements historiques et des changements sociopolitiques ayant eu lieu entre la période actuelle et la période à laquelle il est fait référence, et donc qu'elle varie dans le temps.

Le passé est différent, familier, inaccessible, source de sens et interprétable librement, la période de 1963 à 1973 est particulièrement désirable et la distance temporelle minimale dépend de l'époque. Le passé d'il y a 20, 30, 40 ou 50 ans est utilisable en rétromarketing. Cependant, tel que discuté précédemment, puisque les exigences des consommateurs évoluent, le passé peut rarement être reproduit tel quel, et donc le rétromarketing implique

généralement de mélanger le passé et le présent. Nous discutons, dans la section suivante, de ce mélange de passé et de présent dans la conception d'un produit rétro, question managériale fondamentale du rétromarketing.

1.2.4 Le mélange du passé et du présent

Si le passé est attirant pour les consommateurs comme pour les gestionnaires de marketing, tel que discuté précédemment, la conception d'un produit rétro affronte la réalité des exigences du consommateur contemporain. En effet, à la suite de l'excitation de la redécouverte, l'expérience vécue avec un produit du passé peut rapidement devenir décevante (Molesworth, 2009). Dans le cas d'une automobile, comme la Volkswagen New Beetle, une copie exacte du passé est clairement une utopie (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Le confort et la sécurité de la Volkswagen Beetle des années 1960 seraient inacceptables pour le consommateur d'aujourd'hui, aussi nostalgique soit-il. Dans le domaine des cosmétiques, si les images des années 1950 et 1960 envahissent les publicités, les emballages et les magasins dans lesquels on trouve ces produits, en revanche le contenu de ces produits cosmétiques est des plus actuels (Lafrance, 2009). Celebration, la ville en Floride créée par la compagnie Walt Disney dans les années 1990 sur le modèle d'une ville des années 1940, offre bien évidemment tout le confort moderne à ses habitants. Les cafés Starbucks font référence à une époque révolue où les cafés étaient un lieu primordial d'échange social, tout en étant parfaitement adapté aux besoins du consommateur moderne (Thompson et Arsel, 2004). Les marques du passé mises à jour sont préférées par les consommateurs aux marques identiques au passé (Cattaneo et Guerini, 2012). La plupart des publicités « nostalgiques » concernent des produits de consommation courante tout à fait actuels (Madrigal et Boerstler, 2007). Ainsi, la simple reproduction du passé est une stratégie rarement viable et le mélange du passé et du présent est généralement inévitable, voire souhaitable.

Certes, des reproductions quasiment exactes du passé sont possibles, un type de rétromarketing que Brown (2001a) appelle « Repro » (voir tableau 1.11). Cependant, les plus grands succès du rétromarketing (ex. : New Beetle, Rolling Stones) ne sont pas de simples copies du passé, ils sont adaptés aux exigences du consommateur contemporain. Brown (2001a) appelle ce type de rétromarketing « Repro Nova ». Si le produit relancé était déjà

rétro à l'époque de son lancement et qu'il est relancé en étant modifié pour être au goût du jour (ex. : refaire le film *Grease*), il s'agit d'un autre type de rétromarketing appelé par Brown (2001a) « Repro de Luxe » (en français dans le texte). Pour compléter cette typologie, Holbrook (2002) ajoute « Repro de Beaucoup d'Argent (*sic*) » (en français dans le texte) qui inclut par exemple les musées, les bâtiments patrimoniaux, les antiquités, les œuvres d'art, c'est-à-dire des produits déjà rétro, c'est-à-dire ancrés dans le passé, lorsqu'ils ont atteint leur pleine valeur sur le marché, et qui ne sont pas modifiés de manière substantielle.

Tableau 1.11
Types de rétromarketing

Produit		Performances techniques ou style	
		Désuet	À jour
Ancrage temporel original	Nouveau à l'époque du lancement	« Repro »	« Repro Nova »
	Déjà rétro à l'époque du lancement	« Repro de Beaucoup d'Argent »	« Repro de Luxe »

Source : Adapté de Brown (2001a) et Holbrook (2002).

S'il est parfois pertinent de reproduire le passé, dans la majorité des cas les produits rétro évoquent le passé tout en étant adaptés au présent afin de correspondre au goût du jour, aux standards actuels de performance et de fonctionnalité (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Ce qui peut apparaître comme un compromis imposé par le marché constitue en fait l'essence du rétromarketing, son intérêt principal. En mélangeant les qualités du passé avec celles du présent, les produits rétro offrent le meilleur des deux mondes (Brown, 2001a). Le passé offre la familiarité, l'authenticité, l'utopie, le communautarisme alors que le présent garantit la fonctionnalité et les performances (Brown, 2001a ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Cette idée de mélange du passé et du présent était déjà présente dans la vague rétro dans l'art et le design des années 1960. En 1964, lorsque le magazine *Time* témoigne de l'importance du renouveau de l'Art nouveau, ce mouvement artistique apparu à la fin du siècle précédent, l'expression « Old and yet new » (ancien et néanmoins nouveau) est utilisée pour caractériser ce phénomène[28].

[28] « New Look at Art Nouveau », *Time*, 21 août 1962.

Ce mélange de passé et de présent crée inévitablement un paradoxe, qui constitue un élément important du rétromarketing, contenu dans le principe d'antinomie (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Il s'agit d'un paradoxe insoluble entre deux désirs opposés, celui de bénéficier des avantages du progrès et de la technologie, et celui d'être rassuré par des produits qui rappellent le bon vieux temps où tout était plus simple. Loin d'être une faiblesse, le paradoxe constitue la force vitale du produit rétro, amène de la complexité culturelle, et constitue même un élément central dans l'intérêt des produits et des marques rétro (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Outre le paradoxe lié au mélange du passé et du présent, d'autres sources de paradoxe existent dans les produits rétro. Par exemple, beaucoup de marques iconiques ont basé leur succès sur leur capacité à innover (les grands groupes de rock, certaines marques d'automobile...), ce qui rend une stratégie de rétromarketing plutôt paradoxale. Un autre exemple de paradoxe est la Mini, tout comme la Volkswagen New Beetle qui, outre mélanger le passé et le présent, est une automobile populaire devenue une automobile de luxe, dans sa catégorie.

Cette essence paradoxale ou « paradessence » est le nœud de la motivation du consommateur (Shakar (2001) dans Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b)), qui cherche à assouvir simultanément des désirs opposés dans un même produit. Le café offre la stimulation et la relaxation, la crème glacée l'érotisme et l'innocence, les parcs d'attractions la peur et le réconfort, les chaussures de sport la connexion avec la terre et la liberté (Shakar (2001) dans Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b)). En fait, la juxtaposition des opposés est l'un des éléments centraux du postmodernisme, et les paradoxes qui en émanent existent et n'ont pas à être résolus (Firat et Venkatesh, 1995). Ainsi, dans le monde contemporain les consommateurs sont accoutumés au paradoxe. Par exemple, le paradoxe est central dans les relations entre les consommateurs et la technologie, la technologie elle-même étant paradoxale, puisque ce qui est nouveau et à la fine pointe de la technologie devient rapidement obsolète (Mick et Fournier, 1998). Le concept même de paradoxe apparaît comme hautement pertinent pour l'avancement des connaissances en comportement du consommateur (Mick et Fournier, 1998).

Le rétromarketing implique donc de mélanger le passé et le présent, ce qui crée un paradoxe vivifiant et désirable. Si on considère l'association d'un produit ou d'une marque au passé

comme un continuum, la question stratégique fondamentale du rétromarketing, qui est le choix du mélange de passé et de présent, peut se traduire par le degré auquel le produit doit être associé au passé. D'un point de vue opérationnel, la question qui se pose est le choix des attributs qui doivent évoquer le passé, et à quel degré, ainsi que ceux qui doivent (ou peuvent) être du présent. Dit autrement, il s'agit de choisir le bon mélange de passé et de présent en termes de manière (quels attributs ?) et de degré. Ce choix, de ce que l'on pourrait appeler le « rétro-mix », est d'une importance capitale. En effet, dans le cas de la relance d'une marque du passé, les membres des communautés de marque sont préoccupés par l'authenticité de la « reproduction » et certains se retrouvent en désaccord avec le producteur, et entre eux, sur les attributs physiques qui auraient dû être conservés (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Pour une automobile rétro, une question pourrait être, par exemple, de prévoir ou non un démarrage du moteur à manivelle (outre un démarrage électrique). Certains « anachronismes » sont nécessaires (ex. : inclure un coussin gonflable de sécurité) alors que d'autres attributs sont sous le contrôle total des gestionnaires de marketing (ex. : style).

Les artistes de musique populaire, quelle que soit l'époque dont ils sont issus, combinent habituellement des succès passés et des chansons récentes dans leurs concerts. Si l'absence de vieux succès est inimaginable dans la quasi-totalité des cas, l'absence totale de chansons récentes est une stratégie possible. L'exemple le plus frappant est le groupe The Police qui, lors d'une tournée en 2007 et 2008, n'a interprété que des chansons vieilles de plus de 20 ans, n'ayant produit aucun nouvel album depuis 1983, et a néanmoins généré des revenus de 360 millions de dollars[29]. Les Rolling Stones, quant à eux, ont fait une tournée de concerts en 2002 et 2003, qui a généré des revenus de 300 millions de dollars[30] sans nouvelles chansons depuis 5 ans. Plus étonnant encore, Roger Waters, a réussi a généré, sans utiliser le nom du groupe « Pink Floyd », dont il est un ancien membre, et en interprétant seulement l'album sorti en 1979 « The Wall », 350 millions de dollars [31] entre septembre 2010 et juillet 2012. Cependant, une tournée de concerts à l'occasion du lancement d'un nouvel album est le cas le plus fréquent, et une question importante est la proportion de succès passés et de nouvelles

[29] Sources : *Billboard*, vol. 119, n° 51, p. 138 (20 déc. 2008) et vol. 120, n° 51, p. 140 (22 déc. 2007).
[30] Sources : *Billboard*, vol. 114, n° 52, p. YE-44 (28 déc. 2002) et vol. 115, n° 52, p. YE-48 (27 déc. 2003).
[31] Sources : *Billboard*, vol. 124, n° 2 (21 jan. 2012) et *Reuters* (12 juil. 2012).

chansons devant être interprétés. En effet, la plupart des grands artistes actifs depuis des décennies ont eu un pic de succès à une période en particulier et en ont par la suite recueilli les fruits. Il est aussi fréquent que les groupes très populaires dans les années 1960 et 1970 ont été inactifs durant de longues périodes dans les années 1980 et 1990, ou ont produit des albums qui ont eu un succès moindre durant ces deux décennies. Ainsi, l'assortiment de chansons des concerts est généralement composé d'anciennes chansons et d'extraits du nouvel album, et la question qui se pose est la proportion de celles-ci.

Dans la musique populaire, un nouveau produit (un album) ne remplace pas le précédent, contrairement aux produits de consommation courante. Il s'y ajoute, et il n'est pas rare que le produit précédent soit préféré. Ainsi, les artistes actifs depuis des décennies sont quasiment obligés d'offrir une proportion importante de chansons passées lors de leurs concerts. Mais qu'en serait-il si, contrairement à la pratique, un vieux groupe iconique comme les Rolling Stones faisait une tournée de concerts dont l'assortiment de chansons serait majoritairement, voire exclusivement extrait d'un nouvel album ? Est-ce que cela serait un succès comparable aux précédentes tournées, toutes choses égales par ailleurs ? Quel serait, a contrario, le succès d'un excellent groupe hommage qui ne ferait que des vieilles chansons d'un vieux groupe populaire, si celui-ci s'obstinait à n'interpréter que des chansons récentes ? Serait-il envisageable qu'un tel groupe assure la première partie d'un concert et donc que le groupe populaire soit libéré de l'obligation d'interpréter ses vieux succès ? Il s'agit de questions de rétromarketing pour lesquelles la littérature apporte très peu d'éléments de réponse. Le même type de question se pose avec l'environnement physique : est-il préférable que celui-ci rappelle l'ambiance des années 1960, que l'ambiance soit totalement contemporaine ou bien de mélanger les deux – mais dans quelles proportions ? Ainsi, pour un concert d'un groupe de rock des années 1960 et 1970, des questions se posent notamment en termes d'assortiment de chansons (proportion de chansons anciennes et nouvelles), de composition du groupe (est-il nécessaire de réunir tous les membres vivants du groupe ?) et d'environnement physique (contemporain ou de l'époque du pic de popularité du groupe).

Malgré l'importance de la question en rétromarketing, aucune étude empirique ne s'est intéressée aux réponses des consommateurs aux différents degrés de mélange de passé et de présent dans les produits rétro, à notre connaissance. Quelques-unes se sont intéressées aux

réponses des consommateurs aux « produits nostalgiques », c'est-à-dire associés au passé, mais non mis à jour. L'attitude envers le passé a un effet sur l'intention d'achat de produits nostalgiques dans l'étude de Sierra et McQuitty (2007), mais pas dans celle de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000). Parmi les différences méthodologiques pouvant expliquer ces résultats contradictoires, le fait que les répondants de Sierra et McQuitty (2007) aient pu choisir, comme stimulus, un produit rappelant le passé qu'ils ont effectivement acheté, apparaît comme la plus significative. Dans le marché des parfums, l'âge du consommateur *per se* a relativement peu d'influence sur l'âge de la marque du parfum choisi (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010). Si les marques « âgées » de cette étude étaient perçues comme appartenant au passé et non comme des marques classiques, ce résultat serait pertinent pour le rétromarketing, mais une telle donnée n'est pas disponible. D'autres études se sont intéressées à l'effet de variables contextuelles. La préférence pour les produits nostalgiques augmente lorsque les aspects sociaux de l'existence, en opposition aux aspects privés, sont activés dans la mémoire du consommateur (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009), et se trouve aussi influencée par le but d'appartenance et l'exclusion sociale (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010). Dans son étude sur le *comfort food* (« aliment réconfortant »), Wood (2010) montre que le changement incite à choisir des options moins familières, à éviter les vieux favoris, c'est-à-dire, en extrapolant, à éviter les produits rétro, ce qui est en contradiction avec l'hypothèse de discontinuité de Davis (1979). Cependant, toutes ces études s'intéressent seulement aux « produits nostalgiques », considérés comme figés dans le passé, et aucune n'aborde la question managériale centrale du rétromarketing, c'est-à-dire le dosage souhaitable de passé et de présent dans la conception du produit rétro.

En conclusion, comme les goûts et exigences des consommateurs évoluent, mélanger le passé et le présent est généralement nécessaire en rétromarketing, ce qui permet d'offrir le meilleur des deux mondes. Le paradoxe ainsi créé constitue un attrait important des produits rétro. La question managériale qui se pose alors est l'équilibre entre le passé et le présent, et se traduit notamment, pour un concert de groupe de musique populaire, en termes d'assortiment de chansons et de composition du groupe. Avant de mesurer les réponses des consommateurs à ces variables, nous distinguons le concept bien connu de revitalisation de la marque de celui de rétromarquage, clairement négligé dans la littérature.

1.2.5 Le rétromarquage et la revitalisation de la marque

Dans un article récent de la revue *Marketing News* intitulé « Believe in Yesterday », le sous-titre se lit comme suit : « Retro marketing is all the rage. Leverage your brand's history to strengthen your bond with consumers and your position in the marketplace » (Sullivan, 2009). Parmi les exemples discutés, deux sont en provenance de la même compagnie : la campagne « Refresh Everything », lancée en janvier 2009, qui met en scène des buveurs de Pepsi-Cola de différentes générations, et le « Pepsi-Cola Throwback », cola lancé en décembre 2009, dont l'emballage est similaire à ceux utilisés par la marque dans les années 1970 et contenant du vrai sucre (et non du sirop de maïs). Dans cet article, le rétromarketing est synonyme d'utilisation de l'histoire de la marque pour créer des liens avec les consommateurs. Raviver des associations favorables à la marque forgées dans le passé et utiliser des éléments graphiques liés à une autre époque permet d'offrir sécurité et réconfort à des consommateurs angoissés par le présent et le futur. Cependant, dans une telle stratégie, il faut prendre garde à ne pas rester empêtré dans le passé et ainsi devenir démodé (Sullivan, 2009).

Comme beaucoup d'articles de revues professionnelles qui traitent de rétromarketing ou de tendance rétro, l'article de Sullivan (2009) analyse la relance de produits, d'emballage, de publicité, de jingle ou de slogans issus du passé à travers les notions bien connues de revitalisation de la marque et de gestion de la marque dans le temps, tels que présentées, notamment, par Keller (2008). Cependant, s'il est fait référence au passé dans les deux stratégies décrites précédemment, nous pensons qu'une distinction conceptuelle entre la revitalisation de la marque et le *rétromarquage* est nécessaire. Le rétromarquage (*retrobranding*) est un cas particulier de rétromarketing, mis en évidence par Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b), dans lequel une marque de produit issue d'une époque passée est relancée. Il est défini comme la revitalisation ou la relance d'une marque de produit issue d'une période historique précédente, qui est habituellement, mais pas toujours, mis à jour en termes de standards actuels de performance, de fonctionnement ou de goût (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b, p. 20). Cependant, Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b) ne font pas clairement la distinction entre le rétromarquage et la revitalisation de la marque, et leur définition porte ainsi à confusion. Nous proposons que le rétromarquage soit la revitalisation

ou la relance d'une marque que l'on souhaite garder associée au passé. Les paragraphes suivants étayent cette définition.

Lorsque PepsiCo lance la campagne « Refresh Everything », elle s'appuie sur le passé pour démontrer sa pertinence dans le présent, mais ne doit pas y rester associé, c'est-à-dire qu'elle gère sa marque de manière conventionnelle. En revanche, lorsque PepsiCo lance le « Pepsi-Cola Throwback », elle offre un produit qui est associé de manière permanente au passé, quoique adapté au goût du consommateur actuel, c'est-à-dire qu'elle fait du rétromarketing. Ainsi, la façon d'utiliser le passé est probablement la différence fondamentale entre la revitalisation de la marque et le rétromarketing (voir tableau 1.12). De plus, nous proposons que le lien avec le passé et le type de passé auquel il est fait référence diffèrent, que ces pratiques ne concernent pas les mêmes marques, que le message sous-jacent est différent, voire opposé, qu'il y a paradoxe seulement en rétromarquage, et qu'à la question de la crédibilité dans la revitalisation de la marque se substitue celle de l'authenticité dans le cas du rétromarquage. Nous discutons de ces points dans les paragraphes suivants.

Tableau 1.12
Comparaison des concepts de revitalisation de la marque et de rétromarquage

	Revitalisation de la marque	Rétromarquage
Utilisation du passé	S'appuyer sur le passé tout en s'en dissociant	S'associer au passé
Force de l'association avec le passé	Le passé est évoqué	Le passé est invoqué
Lien avec le passé	Continuité	Discontinuité
Passé auquel il est fait référence	Histoire de la marque	Histoire de la marque et l'Histoire
Période de référence	Non spécifique	Spécifique
Message, logique	« Nouveau et amélioré »	« Toujours aussi bon »
Paradoxe	Généralement absent, jamais souhaitable	Généralement présent, toujours souhaitable
Problème de perception	Crédibilité	Authenticité
Marques concernées	Marques qui déclinent	Marques « iconiques » du passé
Émotion suscitée	Variable	Nostalgie
Exemples	Burberry, Lacoste, Mountain Dew, Old Spice	Volkswagen Beetle, *Star Wars*, Quisp, The Beatles

La différence fondamentale entre le rétromarquage et la revitalisation de la marque est l'utilisation qui est faite du passé. Dans la revitalisation de la marque, on s'appuie sur le passé de la marque pour démontrer sa pertinence dans le présent, tout en prenant garde de ne pas être associé au passé. En « rafraîchissant » les anciennes sources du capital de marque et en en créant de nouvelles (Keller, 2008), la revitalisation de la marque permet de transformer la perception de marque du passé, démodée, en marque du présent, actuelle. Même si l'héritage de la marque est mis en avant, celui-ci, comme les traditions, fait le lien entre le passé, le présent et le futur (Wiedmann *et al.*, 2011). La marque revitalisée se veut intemporelle, classique, c'est-à-dire non associée au passé, malgré son âge. Par exemple, Coca-Cola, marque créée au 19^{e} siècle, est une marque classique, certainement pas associée au passé. Les attributs importants sont aussi intemporels : le plaisir pour Coca-Cola, la solidité pour Levi's, la beauté pour Chanel et la qualité pour Patek Philippe. En revanche, le rétromarquage

consiste à relancer une marque du passé, mais en gardant la marque elle-même ou des attributs importants du produit explicitement associés à une époque passée (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Par exemple, la Volkswagen New Beetle lancée en 1998 est explicitement associée aux années 1960. De même, les différents produits associés aux Beatles lancés dans les années 2000, sont aussi certainement associés au passé, par le type de musique et l'iconographie. En fait, schématiquement, le rétromarquage peut être vu comme un cas particulier de revitalisation de la marque, où la marque reste plus ou moins fortement associée au passé. Ainsi, dans la revitalisation de la marque, le passé est simplement évoqué, alors que dans le rétromarketing, il est invoqué, c'est-à-dire que l'on fait appel à lui, que l'on y a recours. Le passé est un élément central de l'offre d'un produit rétro.

Une marque candidate à la revitalisation cherche à créer une continuité avec le passé et ainsi, si une absence sur le marché s'est produite, elle ne sera pas mise de l'avant. En fait, beaucoup de marques revitalisées maintiennent une présence sur le marché (Wansink et Huffman, 2001), c'est-à-dire que, même si les activités de communications sont ralenties, la distribution ne cesse pas. Ainsi, le produit en question, bien qu'éventuellement relégué à une place désavantageuse sur les rayons des détaillants, ne nécessite typiquement pas de réintroduction en tant que telle (Huffman et Kahn, 1998). Notons que la continuité est un des plus importants antécédents de l'héritage de marque (Wiedmann *et al.*, 2011). A contrario, le rétromarketing mise sur la discontinuité, la marque ou le produit étant partiellement « figé » dans le passé. Le fait que le produit ou la marque relancée a été absent du marché constitue un avantage, car cela crée éventuellement de l'attente parmi les fanatiques (ex. : *Star Wars, Charlie's Angels, New Beetle*...). La discontinuité est utile en rétromarketing, aussi parce que l'absence temporaire du marché accentue le fait que la marque soit associée à une période révolue (ex. : *Fiat 500, Mini, Led Zeppelin, ABBA*...). Ainsi, les marques rétro n'offrent pas la stabilité, la continuité des marques classiques, mais un retour souhaité vers le passé.

Le rétromarquage et la revitalisation de la marque s'appuient sur l'héritage de la marque, qui est une dimension de l'identité de la marque qui se trouve dans sa feuille de route, sa longévité, ses valeurs centrales, son utilisation de symboles et particulièrement dans une croyance organisationnelle selon laquelle son histoire est importante (Urde, Greyser et Balmer, 2007). La revitalisation de la marque consiste à « rafraîchir » les associations à la

marque et à en créer de nouvelles (Keller, 2008). C'est-à-dire que l'héritage de la marque peut être évoqué pour montrer la pertinence dans le présent, quoique, si toutes les marques qui existent depuis plusieurs années peuvent utiliser leur héritage de marque, seulement un petit nombre l'utilisent comme élément central de leur positionnement (Urde, Greyser et Balmer, 2007). En rétromarquage, outre l'histoire de la marque, c'est fréquemment l'Histoire elle-même qui est invoquée, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas seulement de s'appuyer sur l'héritage de la marque, mais aussi sur l'héritage de l'époque. Par exemple, la New Beetle, la Mini, la Fiat 500, tout comme les grands groupes de rock, sont associés à l'idéalisme et à l'effervescence socioculturelle des années 1960 et 1970, et bénéficient de cette association. Ces produits ou ces marques sont ainsi associés à une période spécifique, identifiée de manière relativement explicite. En fait, l'Histoire elle-même est une source de valeur marchande, car elle constitue un riche réservoir de sens (Peñaloza, 2000), plus que la seule histoire de marque. La revitalisation de la marque s'appuie sur *son* passé pour démontrer sa pertinence dans le présent. Le rétromarquage s'associe *au* passé. Si la revitalisation de la marque rend le passé pertinent aujourd'hui et demain (Urde, Greyser et Balmer, 2007), dans le rétromarquage, ce n'est pas nécessaire, car le passé est pertinent en soi.

En s'associant durablement au passé, le rétromarquage, et le rétromarketing en général, s'éloigne de la logique de la gestion des produits du marketing, qui est de proposer aux consommateurs des produits « nouveaux et améliorés ». Le rétromarketing propose plutôt des produits « toujours aussi bons » (Brown, 2001a). Même si elles font appel au passé, les marques revitalisées se situent dans le présent et regardent le futur. L'héritage de marque englobe le passé, le présent et le futur (Wiedmann *et al.*, 2011). Le rétromarquage, a contrario, ancre les marques dans le passé. En fait, la revitalisation de la marque suit généralement une période de déclin (Keller, 2008 ; Light et Kiddon, 2009 ; Thomas et Kohli, 2009) contrairement au rétromarquage, où il n'y a généralement pas de déclin, comme pour les marques *Star Wars* ou *New Beetle* (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Ainsi, les marques revitalisées doivent mettre en avant les améliorations apportées, qui sont toujours nécessaires. A contrario, en rétromarquage, si des mises à jour sont généralement nécessaires, ce sont l'ancrage dans le passé et les valeurs de l'époque qui sont mis en avant.

Ainsi, en mélangeant le passé et le présent, le rétromarquage est inévitablement caractérisé par le paradoxe (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Si le paradoxe est une caractéristique souhaitable du rétromarquage (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), il peut constituer une atteinte à l'authenticité (Rose et Wood, 2005). Or, l'authenticité est un but poursuivi par les consommateurs (Beverland et Farrelly, 2010 ; Rose et Wood, 2005). Si des questions d'authenticité peuvent se poser dans la revitalisation de la marque, elles sont moins intenses, notamment car il n'y a pas de « paradoxe originel », celui de l'anachronisme. Une question importante qui se pose est plutôt celle de la crédibilité, celle-ci étant le deuxième antécédent le plus important de l'héritage de marque (Wiedmann *et al.*, 2011). Au moment de leur revitalisation, il n'était pas évident que les marques Old Spice et Mountain Dew puissent être perçues comme « cool » par les jeunes, Burberry et Lacoste comme tendance, Cadillac comme relativement jeune et Harley Davidson comme encore rebelle.

Comme la revitalisation de la marque et le rétromarquage diffèrent sur plusieurs aspects importants évoqués précédemment (voir tableau 1.12), il n'est pas étonnant que ces deux stratégies concernent des marques différentes. En se basant sur la relance de 84 marques, dont la moitié ont été revitalisées avec succès, et l'autre avec un succès mitigé, Wansink et Huffman (2001) ont déterminé cinq caractéristiques des marques revitalisées avec succès (voir tableau 1.13). Toutes les marques revitalisées avec succès répondaient à au moins trois de ces critères et les trois quart de ces marques répondaient aux cinq critères.

Tableau 1.13
Caractéristiques des marques revitalisées avec succès

Caractéristique	Explication
Prix modérés à élevés	La marque n'a pas été bradée.
Peu de publicité et peu de promotion	La communication marketing a été négligée, mais il existe une « loyauté latente » : parfois une seule campagne publicitaire fait augmenter considérablement les ventes.
Large distribution	La marque a maintenu une présence constante chez les détaillants, même si reléguée en bas des rayons.
Longue histoire	La marque existe depuis plusieurs décennies et est associée à des souvenirs, au moins pour le cœur du marché.
Au moins un élément différenciant	La marque possède des éléments uniques, tangibles ou non, qui la distingue de la concurrence.

Source : Wansink (1997), Wansink et Huffman (2001).

De leur côté, Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003a, 2003b) proposent six caractéristiques qu'une marque devrait posséder afin de pouvoir faire l'objet de rétromarquage (voir tableau 1.14).

Tableau 1.14
Caractéristiques souhaitables de la marque pour faire l'objet de rétromarquage

Caractéristique	Explication
Dormance	La marque doit se trouver dans la mémoire collective, mais sans avoir été l'objet d'importantes activités de marketing récentes.
Iconicité	La marque doit avoir été une icône durant une certaine période ou pour une génération particulière, durant une étape importante de la vie de certains individus.
Caractère évocateur	La marque doit être en mesure d'évoquer des associations fortes et pertinentes pour certains consommateurs, notamment avec des expériences vécues.
Caractère utopique	La marque doit mobiliser des visions utopiques, un passé idéalisé.
Caractère communautaire	La marque doit évoquer la sensation d'appartenir à une communauté.
Caractère améliorable	Idéalement, la marque doit pouvoir être mise au goût du jour grâce à des changements de style, des améliorations technologiques ou fonctionnelles. Une mise à jour symbolique doit aussi être possible afin que la marque reste pertinente pour les consommateurs d'aujourd'hui.

Source : Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003a, 2003b).

En comparant ces deux tableaux, on constate qu'il y a au moins une correspondance claire : le critère de longue histoire de la revitalisation de la marque correspond à celui de caractère évocateur du rétromarquage. La correspondance d'autres éléments est plus ou moins directe. Si le critère de peu de promotion de la revitalisation de la marque est similaire à celui de la dormance du rétromarquage, celui de la large distribution est par contre quelque peu contradictoire avec ce même critère de dormance. En fait, on pourrait dire que, généralement, les marques faisant l'objet de rétromarquage ont connu une dormance plus intense que celles faisant l'objet de revitalisation. Deux éléments sont propres aux marques candidates au rétromarquage : l'iconicité et le caractère utopique. Ils sont reliés au passé qui est, par définition, l'élément caractéristique du rétromarquage. Les cas classiques de marques revitalisées ne répondent pas clairement à ces deux critères (par exemple Burberry, Lacoste,

Mountain Dew (voir Keller, 2008), Old Spice). Les cas de rétromarquage répondent relativement bien à au moins un de ces deux critères (ex. : New Beetle, Ford Mustang, Fiat 500, vieux groupes de rock, *remake* de films, ville de Celebration). En fait, dans beaucoup de cas de rétromarketing, le passé auquel on souhaite s'associer se situe dans les années 1960 et au début des années 1970. Or, ces décennies sont iconiques et utopiques en soi. C'est probablement pour cela que le rétromarquage, qui, dans la plupart des cas que l'on observe actuellement, permet de se plonger dans cette époque, est susceptible de susciter une émotion spécifique : la nostalgie. A contrario, la revitalisation de la marque n'a pas comme objet, ou comme effet secondaire, de susciter la nostalgie.

En conclusion, lorsqu'il est question de relancer une marque, on peut distinguer deux cas de figure. Il peut s'agir d'une revitalisation, voire d'une renaissance, à la suite d'un déclin, ou pour le prévenir. Il s'agit de « ramener » la marque dans le présent. En fait, la revitalisation de la marque revient à du renforcement de positionnement ou un repositionnement (Berry, 1988 ; Ewing, Fowlds et Shepherd, 1995). Puisque les marchés évoluent rapidement, toute marque a eu, ou aura besoin, de revitalisation. Il s'agit d'un processus managérial atemporel, universel, qui s'adresse à toutes les marques. A contrario, le rétromarquage, qui est une autre façon de relancer une marque, s'appuie sur une tendance sociale actuelle, en l'occurrence l'intérêt pour le passé récent et, spécifiquement, les années 1960 et 1970, et ne concerne que certaines marques iconiques susceptibles d'évoquer une forme d'utopie. Dans ce cas, la marque, qui occupe toujours une place avantageuse dans l'esprit du consommateur, n'a pas besoin d'être revitalisée ni, a fortiori, de « renaître », et doit rester associée à une époque passée. Le rétromarquage peut être vu comme un cas particulier de revitalisation de la marque, où celle-ci reste volontairement associée au passé, quoique d'autres différences fondamentales existent (voir tableau 1.12).

S'appuyer sur l'image, la notoriété passée ou l'héritage d'une marque pour relancer une marque n'est pas synonyme de rétromarquage. Ce qui frappe les observateurs de la pratique du marketing (ex. : Sullivan, 2009), c'est l'absence de complexes de faire appel au passé, et la contradiction entre cet appel du passé et la logique progressiste qui sous-tend la pratique du marketing depuis des décennies. Le rétromarquage n'est pas encore vu comme un concept distinct de la revitalisation de la marque aussi bien par les praticiens que par les chercheurs en

marketing. Dans l'ouvrage de Keller (2008), qui constitue une référence dans la gestion de la marque, les notions développées dans le chapitre sur la gestion de la marque dans le temps sont le renforcement de la marque, la revitalisation de la marque et les ajustements de portefeuille de marques. Une seule mention est faite de « rétromarquage », qui est présenté comme un synonyme de « rétropublicité » (p. 549) et qui ne considère que l'utilisation du passé dans la création publicitaire. Clairement, le rétromarquage n'apparaît pas encore comme un aspect de la gestion de la marque dans cet ouvrage, cela étant probablement dû à une conceptualisation qui en était encore à ses balbutiements, et à l'absence de résultats de recherche empirique et d'indications pour les gestionnaires. La présente thèse pourrait contribuer à faire entrer le rétromarquage dans le portefeuille de techniques classiques de gestion la marque.

1.2.6 Conclusion sur le rétromarketing

Le rétromarketing actuel, dont le rétromarquage constitue un cas particulier, concerne de nombreuses catégories de produits et s'adresse à tous les segments d'âge, y compris ceux qui n'ont pas vécu directement la période à laquelle il est fait référence. Si le rétromarketing de masse est apparu dans les années 1970, c'est dans les années 1990 qu'il s'est développé le plus rapidement, et il a pris toute son ampleur dans les années 2000. Des facteurs démographiques, psychosociaux, historiques, socioculturels, technologiques et organisationnels sont susceptibles d'expliquer la multiplication des produits rétro. Le rétromarketing vend un passé récent idéalisé, qui est différent du présent, mais néanmoins familier, qui reste quand même inaccessible, qui est source de sens et interprétable librement. Le rétromarketing mélange les attributs du passé et ceux du présent de manière judicieuse afin de répondre aux exigences de performance et de fonctionnalité des consommateurs, et ainsi d'offrir aux consommateurs le meilleur des deux mondes. Ce dosage de passé et de présent constitue la question managériale fondamentale et spécifique au rétromarketing. Ce mélange crée un paradoxe, mais celui-ci fait partie intégrante de l'attrait des produits rétro. Finalement, le rétromarquage, cas particulier de rétromarketing, est différent de la revitalisation de la marque en termes, notamment, d'utilisation du passé, de force d'association au passé, de type de passé auquel il est fait référence, de message sous-jacent et

de marques concernées. Contrairement à la revitalisation de la marque, en rétromarquage ou en rétromarketing, les choses du passé ne sont pas dépassées.

Si le rétromarquage constitue un cas particulier de rétromarketing (voir tableau 1.15), où la marque est associée au passé, en plus du produit-lui-même, est-ce qu'il est plus prometteur d'un point de vue managérial ? En rétromarquage, la marque constitue un ancrage privilégié dans le passé, qui a sa propre histoire, en plus de l'Histoire, et apporte un capital de marque existant. Cependant, une limite importante au rétromarquage est le nombre de marques disponibles. Même si, au fur et à mesure du temps, de nouvelles marques candidates apparaissent, encore faut-il que ce soit devenu des icônes, si possible susceptibles d'évoquer une forme d'utopie. Et, tant que les années 1960 et 1970 constituent la période de prédilection, on assistera certainement à une pénurie de marques candidates. À ce moment-là, est-ce que les années 1980 ou 1990 prendront le relais ? L'époque pré-Internet ou pré-11 septembre 2001 pourra-t-elle non seulement être clairement considérée comme une autre époque, mais surtout avoir de fortes associations favorables ? Par ailleurs, comme le type de marque concerné a généralement été une icône dans son temps, un nombre significatif de consommateurs sont très attachés à ce type de marque. Ainsi, la gestion d'une telle marque est délicate et implique inévitablement le consommateur. Cela peut devenir une cocréation de sens impliquant les gestionnaires de marketing et les consommateurs, ou devenir un duel verbal (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Le rétromarketing, qui ne fait pas appel à une marque du passé (ex. : Chrysler PT Cruiser), ne connaît pas ces limites et ces risques. Ainsi, si les plus grands succès du rétromarketing sont, plus précisément, des cas de rétromarquage (voir tableau 1.8), l'avenir du rétromarquage est peut-être le rétromarketing sans relance de vieille marque. Cela pourrait se produire lorsque les années 1960 et 1970 auront été entièrement exploitées, si cela est possible.

Tableau 1.15
Distinction entre les concepts de rétromarketing et rétromarquage

		Ancrage temporel désiré du produit	
		Présent / futur	Passé
Ancrage temporel perçu de la marque par les consommateurs	Marque du présent	Marketing « courant »	Rétromarketing
	Marque du passé	Revitalisation de la marque	Rétromarquage

Quel est l'avenir du rétromarketing dans son ensemble ? L'analyse des explications probables de la multiplication des produits rétro offre des éléments de réponse. D'abord, en ce qui concerne la démographie, il est fort probable qu'elle soit encore un moteur important du rétromarketing pour les 10 à 20 prochaines années, vu les caractéristiques de la génération des baby-boomers. En ce qui concerne le contexte socioculturel, on peut imaginer que rien n'arrêtera l'évolution rapide des technologies, que nous allons vivre d'autres bouleversements socio-économiques et que, pour autant, les conditions de vie des milliards d'êtres humains ne devraient pas s'améliorer considérablement. Ainsi, il ne devrait pas y avoir de retour en force de l'idéologie progressiste, du moins dans un avenir proche, et le passé devrait garder tout son attrait. Et une certaine insatisfaction envers le présent mais surtout une anxiété vis-à-vis du futur devrait perdurer. En outre, les technologies devraient rendre le passé toujours plus accessible et, à n'en point douter, les organisations tenteront de tirer profit au maximum de cet attrait pour le passé récent. Ainsi, bien que tenter de prévoir l'évolution du rétromarketing exige « d'évaluer à présent le futur du passé » (Brown, 1999b), on peut penser que le rétromarketing ne devrait pas donner de signe d'essoufflement dans les années à venir. En revanche, un changement éventuel du rapport de la société avec son passé récent pourrait avoir un effet délétère sur les produits rétro. En effet, contrairement au passé lointain, l'attrait pour un passé proche est généralement associé à la nostalgie. Or, la nostalgie a été considérée essentiellement comme une maladie pendant près de trois siècles, entre la thèse de Hofer (1688) et l'ouvrage de Davis (1979). Probablement que certains leaders d'opinions, condescendants vis-à-vis de ce qui est rétro (ex. : Proulx, 2010), voudraient que cette vision négative de la nostalgie prévale. Comme la nostalgie n'est plus ce qu'elle était,

peut-être sont-ils nostalgiques de l'ancienne conceptualisation de la nostalgie. Cependant, le rétromarketing devrait encore se développer pendant plusieurs années avant que notre rapport au passé puisse redevenir comme avant.

Nous terminons ici ce premier chapitre consacré à la revue de la littérature sur la nostalgie et le rétromarketing. Dans le chapitre suivant, nous abordons directement la problématique de cette thèse, par une collecte de donnée de type exploratoire.

CHAPITRE II
PHASE QUALITATIVE

La revue de la littérature présentée dans le précédent chapitre a notamment permis de mettre en évidence la quasi-absence de recherches sur le rétromarketing *per se*, malgré qu'il se pratique couramment, et avec succès, dans de nombreuses catégories de produits. Ainsi, si la littérature sur la nostalgie a produit des connaissances pertinentes relatives à l'utilisation de la nostalgie en publicité, comme son effet positif sur les attitudes et les intentions d'achat (voir tableau 1.2), la littérature sur le rétromarketing reste extrêmement limitée et presque exclusivement le fait d'un auteur, Stephen Brown (Brown, 1999b, 2000b, 2001a, 2001b, 2001c, 2007 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Les gestionnaires de marketing opèrent donc dans un quasi-vide théorique et ne peuvent compter sur aucune indication issue de la recherche scientifique. Les avancées conceptuelles effectuées dans le chapitre précédent sont, en soit, une contribution au champ naissant du rétromarketing. Cependant, elles ne permettent pas d'apporter des éléments de réponses à la problématique de cette thèse : « Est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? » Pour traiter de cette question, nous avons investigué sur les réponses des consommateurs à différents mélanges de passé et de présent de produits rétro. Une méthode particulièrement appropriée pour ce faire est l'expérimentation, qui permet de déduire des liens de cause à effet entre des stimuli marketing et des réponses des consommateurs, ainsi que le rôle de variables intervenantes liées à l'individu ou à la situation. Cependant, vu que les données empiriques existantes sur le sujet se limitent, à notre connaissance, à trois « netnographies » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b), il est apparu approprié d'effectuer en premier lieu une phase exploratoire de type qualitative.

Ainsi, l'objectif premier de cette partie de la thèse est d'explorer les préférences des consommateurs vis-à-vis d'un produit rétro ayant un immense succès, en l'occurrence la musique populaire des années 1960 et 1970 et, plus spécifiquement, dans sa forme

« concert », et donc de contribuer à l'élaboration des hypothèses. Le deuxième objectif est de mieux comprendre l'attrait actuel des produits rétro, dans ce contexte spécifique que nous avons choisi comme terrain d'investigation. Le troisième objectif est de valider la pertinence de l'inclusion de variables sélectionnées a priori dans le cadre théorique de la phase quantitative, tout en permettant de faire émerger d'autres variables potentielles. Le dernier objectif est de recueillir des informations pertinentes à la préparation des expérimentations, et notamment relativement à la pertinence des stimuli ainsi qu'au réalisme des niveaux de facteurs.

Le groupe de discussion est apparu comme la méthode de collecte de données la plus adaptée pour atteindre ces objectifs, notamment parce qu'il permet d'explorer les réactions des individus à quelque chose d'existant ou de nouveau, ainsi que de déterminer dans quelle mesure il y a consensus ou diversité d'opinion sur différents thèmes (Patton, 2002). Il a été jugé supérieur aux entrevues en profondeur, car il permet de tenir compte de la dynamique de groupe, ce qui constitue l'avantage principal des groupes de discussion (Catterall et Maclaran, 2006). En effet, la consommation de musique populaire apparaît comme une activité où l'influence sociale est importante et, si « l'influence du groupe est désirable, probablement que les groupes de discussion sont appropriés » (Bristol et Fern, 2003). Les groupes de discussion ont été réalisés dans une approche exploratoire, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas de prétention de se suffire à eux-mêmes ; ils fournissent des données dites « préscientifiques » (Calder, 1977). En fait, la recherche qualitative peut constituer la méthode principale d'une étude, faire partie intégrante d'une approche multiméthode, enrichir de l'information issue d'une recherche quantitative ou encore aider à préparer une recherche quantitative (d'Astous, 2010). Si c'est ce dernier cas qui s'applique ici, nul doute que les résultats obtenus permettront aussi d'enrichir l'information issue des données quantitatives.

Dans le présent chapitre, nous précisons d'abord le positionnement épistémologique de la thèse et nous présentons le terrain d'investigation choisi, le concert de musique populaire, et plus spécifiquement de musique populaire des années 1960 et 1970. Ensuite, nous discutons de la méthodologie des groupes de discussion, soit le nombre approprié de personnes et la composition souhaitable du groupe, le recrutement des participants, la préparation des discussions, ainsi que de leur déroulement. Finalement, nous présentons l'analyse des

données en cinq parties : les groupes de rock représentatifs des années 1960 et 1970 ; les explications de l'attrait actuel de ces groupes ; les préférences des participants en termes d'assortiment de chansons, de composition du groupe et de mise en scène du concert ; l'expression de la croyance au déclin et de la nostalgie ; les inférences possibles relativement à la sincérité de ces artistes et l'existence probable d'autres variables intervenantes.

2.1 Le positionnement épistémologique de la thèse

L'approche utilisée dans la partie empirique de cette thèse pour faire avancer les connaissances en rétromarketing est de type positiviste. Nous utilisons le terme *approche*, car le positivisme est une véritable philosophie des sciences attribuée à Auguste Comte (Comte, 1830), qui englobe un grand nombre de postulats ontologiques, axiologiques et épistémologiques (par ex., Hudson et Ozanne, 1988). Très succinctement, les postulats ontologiques sont les suivants : il existe une réalité objective, indépendamment de ce que les individus perçoivent, et celle-ci est unique et divisible. De plus, les individus sont vus comme étant réactifs, leur comportement étant déterminé par une série de facteurs. Le postulat axiologique principal est que l'explication est le but premier, ce qui permet la prédiction et le contrôle, puisque le comportement est assujetti à des lois universelles (Anderson, 1986). D'un point de vue épistémologique, les connaissances générées doivent être des lois générales indépendantes du contexte, c'est-à-dire de l'espace et du temps. On postule aussi que les causes peuvent être distinguées des effets, notamment grâce à l'établissement d'une précédence temporelle (Hudson et Ozanne, 1988). Finalement, dans son rapport au sujet, le chercheur ne doit pas l'influencer et doit opérer un détachement pour rester objectif (Hudson et Ozanne, 1988).

La démarche positiviste consiste à élaborer des hypothèses, à partir d'une base théorique, et de les tester empiriquement. Nous élaborerons ces hypothèses en fonction de la revue de la littérature sur le sujet, de connaissances dans des domaines connexes, de raisonnements logiques et d'une phase qualitative de type exploratoire. Les hypothèses seront fixées à un moment du processus, et elles seront ensuite soutenues[32] ou rejetées par les données obtenues

[32] Nous utiliserons l'expression « soutenir une hypothèse » plutôt que « supporter une hypothèse », qui est un anglicisme dans ce cas.

(Hudson et Ozanne, 1988). Finalement, l'approche positiviste est dotée de critères d'évaluation relativement immuables (voir Hudson et Ozanne, 1988) : l'établissement d'une base théorique dont sont issues des hypothèses de relation entre des variables ; l'application de protocoles de recherche rigoureux ; la démonstration d'un niveau acceptable de validité, de fidélité et de généralisabilité ; l'obtention de significativité statistique. Une telle approche est aussi appelée « empirisme logique », une appellation plus spécifique que « positivisme » (Anderson, 1983). Par ailleurs, à l'instar de Calder (1981), nous adhérons au point de vue de Popper (1959), selon lequel les théories ne sont jamais prouvées, mais plutôt qu'elles sont acceptées jusqu'à nouvelle validation, ou modification, ou encore réfutation. Bien entendu, cette perspective « falsificationiste » est critiquable (voir Kuhn, 1970), mais une telle discussion n'apparaît pas nécessaire dans le cadre de cette thèse.

Plus spécifiquement, à l'intérieur de la logique positiviste, notre approche est de type cognitiviste, qui est l'approche privilégiée en psychologie sociale et cognitive (Anderson, 1986), disciplines qui ont fortement influencé le marketing. Dans cette approche, l'individu est vu comme un processeur d'information rationnel qui forme des croyances et attitudes, et que celles-ci causent leur comportement. En outre, un postulat fondamental, nécessaire pour considérer que ce que les consommateurs expriment est valide, est que les individus ont accès à leurs états cognitifs. Plus largement, les individus sont vus comme étant libres d'acquérir et de traiter de l'information (Anderson, 1986). En termes de démarche, le chercheur collecte des données selon un protocole lui permettant de faire des inférences de type hypothético-déductives[33]. L'expérimentation est une méthode de recherche typique de l'approche cognitive (Anderson, 1986), qui permet d'inférer des liens de cause à effet avec un niveau relativement élevé de confiance. Cette méthode sera donc choisie, en cohérence avec les postulats ontologiques, axiologiques et épistémologiques décrits précédemment. De plus, les construits principaux de l'approche cognitive sont les attitudes, les croyances et les intentions comportementales (Anderson, 1986). C'est à ce niveau micro d'analyse que notre thèse se situe, dans laquelle nous souhaitons mesurer des intentions comportementales et des croyances relatives à différents produits rétro, en fonction d'autres croyances et attitudes.

---

[33] A contrario, dans l'approche comportementale (ou behavioriste), qui appartient aussi au positivisme, la démarche est de type inductive (Anderson, 1986).

Après avoir choisi l'expérimentation comme méthode principale de recherche empirique, qui s'inscrit dans une approche cognitiviste, elle-même appartenant au positivisme ou empirisme logique, nous nous sommes posé la question du type d'application des résultats empiriques de cette thèse, pour guider nos choix méthodologiques. En fait, nous souhaitons pouvoir généraliser les explications théoriques éventuellement soutenues par les résultats empiriques, et non les effets proprement dits. Cette distinction, introduite par Calder, Phillips et Tybout (1981), est cruciale, car elle détermine la sélection des répondants, l'opérationnalisation des variables clés, le choix du contexte de la recherche, ainsi que le design de recherche (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Le premier élément est que l'échantillon doit être autant homogène que possible sur les variables en dehors du champ d'investigation, pour limiter la variance exogène. L'échantillon ne doit donc pas nécessairement être représentatif d'une population, puisque l'objectif n'est pas de généraliser un effet à cette population, mais plutôt une explication théorique. Cet argument est communément utilisé pour justifier l'utilisation d'échantillons composés exclusivement d'étudiants. Dans notre cas, nous n'utiliserons pas ce type d'échantillon, puisqu'une recherche préliminaire a montré que cela n'est pas approprié pour des recherches sur le rétromarketing dans le contexte choisi, soit la musique populaire (Marticotte et Hallegatte, 2010). En fait, nous obtiendrons un certain niveau d'homogénéité de l'échantillon en nous adressant seulement aux amateurs d'un groupe de musique en particulier. Dans ce cas, nous pouvons au moins supposer que ces personnes ont des goûts musicaux relativement homogènes.

Deuxièmement, la validité de construit et la fidélité de la mesure sont des questions essentielles pour pouvoir généraliser les explications théoriques. Il est nécessaire de s'assurer un haut degré de correspondance entre l'opérationnalisation et le concept abstrait qu'elle est censée représenter (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Pour ce faire, nous utiliserons autant que possible des échelles de mesure existantes dans la littérature, pour lesquelles il existe des éléments suggérant une validité convergente, discriminante et prédictive acceptable, l'unidimensionnalité de l'échelle, ainsi qu'une bonne fidélité de la mesure, généralement déterminée par un indicateur de consistance interne usuel, l'alpha de Cronbach (1951). Troisièmement, le contexte doit permettre d'opérationnaliser les construits théoriques et limiter les sources de variation exogènes. Le concert de musique populaire permet d'opérationnaliser, de manière réaliste, différents degrés d'association au passé de plusieurs

attributs, qui apparaissent déterminants pour les intentions comportementales et la perception de la marque. En outre, le choix d'un seul groupe de musique pour chacune de nos expérimentations permet de diminuer considérablement la variance exogène liée au contexte. Bien entendu, l'expérimentation en laboratoire est une panacée sur ce point, mais celle-ci est apparue très difficile à mettre en pratique dans le contexte choisi, notamment à cause de l'incidence dans la population d'amateurs d'un seul groupe, et même des vieux groupes en général parmi les étudiants, tel que mis en évidence par Marticotte et Hallegatte (2010).

Finalement, le design de recherche doit permettre de déduire des liens de cause à effet entre les construis théoriques (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Premièrement, il doit y avoir un lien statistiquement significatif entre la cause et l'effet présumé. Deuxièmement, la cause doit précéder l'effet. Cette précédence temporelle ne peut être assurée que dans des expérimentations véritables, où le chercheur manipule des variables indépendantes et mesure des effets sur des variables dépendantes. Troisièmement, il faut être en mesure d'exclure les autres explications possibles. L'expérimentation en laboratoire permet d'en exclure beaucoup, et constitue donc le test de causalité le plus puissant (Calder, Phillips et Tybout, 1981), mais elle est apparue quasi impossible dans notre cas, tel que discuté. De plus, même en laboratoire, la validité interne peut être menacée par les artefacts de la demande. Ainsi, nous utiliserons l'expérimentation véritable afin de s'assurer du lien entre les variables qui nous intéressent et de la précédence temporelle de la cause sur l'effet présumé. En outre, afin de minimiser les risques que d'autres explications soient en cause, nous assignerons aléatoirement les répondants aux conditions (principe de « hasardisation[34] »), nous mesurerons plusieurs variables de contrôle, et nous nous assurerons d'évaluer, et de minimiser le cas échant, les risques d'artefact de la demande.

Bien entendu, depuis la mise en évidence des aspects multisensoriels, émotifs, fantaisistes (Hirschman et Holbrook, 1982), symboliques et esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982) de la consommation, qui peuvent difficilement être appréhendés par le positivisme, d'autres approches de recherche ont été proposées en marketing[35]. On peut citer l'enquête humaniste

---

[34] Terme remplaçant l'anglicisme *randomisation*.

[35] Nous prenons la position que le comportement du consommateur est une sous-discipline du marketing, à l'instar de Macinnis et Folkes (2010).

(Hirschman, 1986), l'enquête naturaliste (Belk, Sherry Jr et Wallendorf, 1988), la phénoménologie existentielle (Thompson, Locander et Pollio, 1989), la théorie critique (Murray et Ozanne, 1991), l'ethnographie (Arnould et Wallendorf, 1994), l'hermeneutique (Thompson, Pollio et Locander, 1994), la déconstruction (Stern, 1996), l'analyse poststructuraliste (Holt, 1997), ou encore la recherche action (Ozanne et Saatcioglu, 2008). Plus globalement, il a été suggéré de voir la consommation d'un point de vue postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995). Ajoutons que, au sein de l'approche positiviste, on trouve aussi les approches comportementale, économique et structuraliste (Anderson, 1986). Si l'ensemble de ces approches sont extrêmement bénéfiques pour l'avancée des connaissances en marketing, et malheureusement largement négligées pour la plupart d'entre elles, il est apparu que l'approche positiviste de type cognitive était la plus appropriée dans cette thèse. Certes, le rétromarketing s'appuie sur une logique postmoderne, tel que discuté précédemment. Mais le consensus en marketing selon lequel toute recherche devrait permettre d'offrir des recommandations managériales convaincantes, c'est-à-dire de prédire et de contrôler, impose quasiment l'utilisation de l'approche positiviste. Plus spécifiquement, la problématique de cette thèse – est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses[36] des consommateurs, et sous quelles conditions ? -, amène directement à utiliser une approche cognitive et une méthodologie expérimentale. Ajoutons que, si les postulats du positivisme ne reflètent pas nécessairement les croyances de l'auteur de cette thèse, ils constituent un ensemble cohérent largement accepté en marketing, et clairement susceptible de faire avancer les connaissances en rétromarketing.

Quel que soit le positionnement épistémologique d'une recherche, à partir du moment où elle est de nature empirique, il est nécessaire d'expliciter le contexte d'investigation choisi, et d'en justifier le choix parmi tous les contextes possibles. C'est l'objet de la prochaine section.

2.2 Le concert de musique populaire comme terrain d'investigation

[36] En élaborant cette problématique, nous sous-entendions les réponses mentales : attitudes, préférences, perceptions, etc. Le choix des variables dépendantes est effectué au chapitre suivant.

Les produits à forte teneur esthétique semblent être prompts à susciter la nostalgie, et les réponses des consommateurs à être influencées par celle-ci, tel que suggéré par des études portant sur la musique (Holbrook et Schindler, 1989), le cinéma (Holbrook, 1993, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1996), les stars de cinéma (Holbrook et Schindler, 1994) et la mode (Schindler et Holbrook, 1993). Ce type de produit esthétique ressort aussi très clairement dans l'étude de Sierra et McQuitty (2007) dans laquelle il était demandé aux participants de choisir un « produit nostalgique » effectivement acheté. Parmi les six types de produits les plus souvent choisis, cinq étaient à forte teneur esthétique[37] : musique, littérature, cinéma, œuvre d'art et vêtements. Bien que la nostalgie soit susceptible d'influencer le comportement des consommateurs pour des produits qui ne sont pas artistiques, de divertissement ou principalement esthétiques (Schindler et Holbrook, 2003), les produits à forte teneur esthétique apparaissent comme les plus pertinents pour une étude à caractère exploratoire en rétromarketing, d'autant plus que l'on peut s'attendre à une hétérogénéité considérable dans les réponses des consommateurs à de tels objets (Holbrook, 1986). Parmi les produits esthétiques, le concert de musique populaire apparaît comme particulièrement approprié pour des études exploratoires en rétromarketing pour des raisons théoriques, méthodologiques et managériales. Nous en discutons dans les paragraphes suivants.

Premièrement, l'étude du marketing de la musique populaire peut permettre de développer les théories en marketing. Roger Blackwell, l'un des fondateurs de la discipline du comportement du consommateur, a coécrit un ouvrage consacré aux enseignements en termes de marketing, et de gestion de la marque en particulier, que les gens d'affaires peuvent retirer du monde du rock'n'roll (Blackwell et Stephan, 2004). Des études de cas approfondies viennent étayer ses propos : Elton John, architecte de la marque Elton John ; Kiss, exemple du « *Keep it simple, stupid* » ; les Rolling Stones, à la stratégie de marque qui dépasse la satisfaction ; Aerosmith, au positionnement évolutif ; Madonna et Neil Diamond, ou la pertinence du sexe dans la gestion de la marque. En fait, les différences entre les stars de la musique populaire et les millions d'aspirants constituent un écart stratégique qui devraient pousser tout gestionnaire de marque à se poser des questions (Blackwell et Stephan, 2004, p. 13). En outre, la place du marketing dans la musique est un sujet controversé (Kubacki et

[37] Nous utilisons le terme « esthétique » au sens large, qui s'applique aux produits intangibles, à l'instar, par exemple, de Holbrook et Hirschman (1982).

Croft, 2004), l'écart est important entre les attentes des musiciens, qui considérèrent généralement que l'art et le commerce sont incompatibles, et celles des acteurs économiques de l'industrie de la musique (Kubacki et Croft, 2005), et l'attitude des musiciens vis-à-vis du marketing de la musique va de l'ambivalence à l'antipathie (Kubacki et Croft, 2006). Plus globalement, l'étude du marketing de la musique populaire est susceptible d'enrichir les connaissances pour l'ensemble des domaines d'application du marketing (Blackwell et Stephan, 2004) ainsi que d'étudier l'effritement de la distinction moderne entre production et consommation (Bradshaw et Shankar, 2008). D'un point de vue théorique, le marketing de la musique est donc un domaine intéressant à étudier, tel qu'en témoigne, par exemple, une édition spéciale de la revue *Consumption Markets & Culture* (Bradshaw et Shankar, 2008) et une édition spéciale de la revue *Marketing Theory* à paraître en 2013 (Oakes, Brownlie et Dennis, 2011) et à l'instar, par exemple, du marketing du cinéma (Pritzker, 2009).

Si la musique populaire est un domaine d'application du marketing intéressant en soi, elle constitue surtout un domaine de prédilection pour la mise en œuvre de stratégies de rétromarketing. Tel que discuté précédemment, les artistes actifs depuis trois, quatre ou cinq décennies occupent une place disproportionnée dans le palmarès des artistes ayant généré le plus de revenus de concerts durant la décennie 2000, en plus d'exiger, en moyenne, des tarifs quasiment deux fois plus élevés que les artistes apparus après le milieu des années 1980 (voir annexe A). La longévité de certaines marques « artistiquement inactives » comme Elvis, The Beatles, Bob Marley ou Frank Sinatra est pour le moins surprenante pour tout spécialiste du marketing, compte tenu du changement rapide des goûts, des caprices des consommateurs, de l'intense concurrence et du rythme auquel sortent de nouveaux produits dans l'industrie de la musique (Blackwell et Stephan, 2004). Par ailleurs, le regain d'intérêt pour un objet aussi obsolète que le disque vinyle est aussi surprenant (Magaudda, 2011). En fait, on peut dire que la caractéristique principale de la musique populaire depuis le début du siècle est qu'elle est résolument tournée vers le passé (Reynolds, 2011).

Tout aussi étonnant est l'explosion des revenus de l'industrie du concert, passant de 1,7 milliard de dollars américains en 2000 à 4,4 milliards en 2009, une hausse de 159 % en neuf ans (Allen, 2009), alors que la consommation de concerts peut apparaître bizarre compte

tenu des risques et coûts économiques, sensoriels[38] et temporels (Earl, 2001). Certes, l'expérience communale d'assister à un concert de musique rock est totalement différente du plaisir d'écouter de la musique seul (Goulding *et al.*, 2009) et un concert constitue sans aucun doute un moment sacré pour le fervent (Belk, Wallendorf et Sherry Jr, 1989). Mais, dans un concert, les consommateurs n'ont quasiment aucun contrôle sur leur expérience, et notamment le choix des chansons, le niveau sonore et le comportement des autres spectateurs. La consommation de concerts est donc diamétralement opposée à la consommation de musique numérisée, où le consommateur dispose d'un contrôle de plus en plus important sur son expérience. Ce contrôle accru des consommateurs se traduit dans l'industrie de la musique enregistrée par une tendance au dégroupement, ou facturation séparée (*unbundling*), c'est-à dire la vente de chansons individuelles plutôt que d'albums complets (Elberse, 2010). En outre, le lancement simultané d'une chanson sur les ondes radio et sa mise en vente en format numérique, qui est en voie de devenir la norme de l'industrie, répond aux exigences d'immédiateté des jeunes (Côté, 2011) alors qu'assister à un concert exige l'attente. Ainsi, le concert de musique est relativement immuable et, si on compare au contrôle total que permet la musique enregistrée aujourd'hui, le concert de musique peut apparaître, en soi, comme un produit rétro. L'industrie de la musique populaire est peut-être celle où « le vieux » se vend le mieux, dans le fond (vieux artistes, vieilles chansons ; voir annexe A) et dans la forme (concert vs musique numérique).

De plus, la musique apparaît comme un produit artistique de consommation de masse susceptible de susciter des sentiments nostalgiques pour l'ensemble des consommateurs. En effet, dans le domaine de la musique, la consommation passée est particulièrement importante (Shankar, Elliott et Fitchett, 2009) et les goûts musicaux développés à la fin de l'adolescence et le début de l'âge adulte influencent de façon durable les préférences des individus dans la suite de leur vie (Holbrook et Schindler, 1989). D'ailleurs, la nostalgie pour l'adolescence et le début de l'âge adulte apparaît plus forte que pour n'importe quelle autre période (Davis, 1979). Il n'est donc pas étonnant que la musique populaire, objet esthétique de l'adolescence par excellence, soit un thème récurrent de l'expérience nostalgique (Holak et Havlena, 1992) et qu'elle constitue le type de « produit nostalgique » choisi par le plus grand nombre de

[38] Exemple de coûts sensoriels : niveau sonore élevé, température élevée, odeurs corporelles.

répondants (33 %) dans l'étude de Sierra et McQuitty (2007). Plusieurs études récentes en psychologie suggèrent aussi que la musique suscite la nostalgie (Barrett *et al.*, 2010 ; Janataa, Tomic et Rakowskia, 2007 ; Juslin *et al.*, 2008 ; Zentner, Grandjean et Scherer, 2008). La musique joue aussi un rôle central dans la production de nostalgie dans les « films nostalgiques » (Shumway, 1999), peut-être parce qu'elle représente des styles de vie utopiques, tel que l'« hédonisme californien » symbolisé par le groupe de musique The Beach Boys (Askegaard, 2010). Notons, par ailleurs, que la nostalgie pour la musique augmenterait constamment, et de manière statistiquement significative, avec l'âge (Batcho, 1995).

Deuxièmement, d'un point de vue méthodologique, le concert de musique populaire apparaît comme un contexte approprié pour explorer puis valider les réponses des consommateurs aux choix stratégiques en rétromarketing, car le fournisseur de service est ingénieur de l'expérience, contrairement à l'écoute de musique enregistrée. Le fournisseur dispose d'un contrôle important sur l'expérience de consommation d'un « produit » potentiellement nostalgique, par l'entremise des personnes (les acteurs, les spectateurs), de l'environnement physique (la mise en scène) et de la prestation elle-même (l'assortiment de chansons, notamment). Ces trois éléments sont issus de la métaphore du service comme un théâtre (Grove et Fisk, 1992 ; Grove, Fisk et John, 2000 ; Harris *et al.*, 2011 ; John, 1996 ; Moisio et Arnould, 2005 ; Stuart et Tax, 2004 ; Williams et Anderson, 2005) issue de la perspective dramaturgique de Goffman (1959) et sont les trois nouveaux éléments du marketing mix des services qui comporte ainsi sept « P » (Booms et Bitner, 1981). Ils peuvent être associés au passé ou au présent : l'assortiment de chansons peut laisser plus ou moins de place aux chansons du passé, l'ambiance peut être rétro ou contemporaine et les musiciens peuvent être les originaux ou certains d'entre eux être remplacés par des nouveaux. Les choix effectués sur ces variables du mix des services devraient produire de l'hétérogénéité dans les réponses des consommateurs (Holbrook, 1986). L'achat de billet de concert est un cas typique de consommation différée où les consommateurs évaluent d'avance leur consommation future (Chan et Mukhopadhyay, 2010). A contrario, lorsque le consommateur expérimente la musique grâce à un enregistrement, à son domicile ou avec un appareil portatif, il a généralement le contrôle de l'assortiment de chansons et éventuellement de l'ambiance et des personnes qui font partie de l'expérience, et il n'est pas amené à évaluer un produit avant sa

consommation. Ce deuxième contexte de consommation de musique n'est pas approprié, d'un point de vue méthodologique, pour notre investigation.

Troisièmement, d'un point de vue managérial, le concert de musique populaire constitue actuellement le produit phare de l'industrie de la musique. Si les musiciens offrent des concerts pour trois raisons principales – gagner de l'argent, élargir leur base d'admirateurs et satisfaire les admirateurs actuels (Black, Fox et Kochanowski, 2007) –, l'importance relative des concerts par rapport à la musique enregistrée s'est modifié considérablement ces dernières années. Tel qu'indiqué précédemment, les revenus des tournées de concerts ont augmenté de 159 % en neuf ans, passant de 1,7 milliard de dollars américains en 2000 à 4,4 milliards en 2009 (Allen, 2009). Parallèlement, le marché de la musique enregistrée, quant à lui, est passé de 37 milliards de dollars américains en 2000 à 25,4 milliards en 2009, selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), une baisse de 31 % en neuf ans, soit quasiment le tiers. Si, dans l'absolu, le marché de la musique enregistrée reste plus important que celui du concert, le premier diminue année après année, et il est probable que ce déclin continue, alors que le deuxième devrait au moins se maintenir. Le concert est en effet la seule forme de consommation de musique dont les revenus ne sont pas menacés par l'évolution technologique. De plus, dans cette industrie, les groupes de musique issus du passé sont surreprésentés (voir annexe A).

En outre, les concerts sont devenus la source majeure de profit pour les artistes et les maisons de disques (Black, Fox et Kochanowski, 2007). Pour les artistes les plus populaires, les concerts constituent généralement leur première source de revenus. Pour les 35 artistes de musique populaire qui ont eu les revenus les plus élevés en 2002, et qui ont effectué des concerts cette même année, 89 % (31/35) ont retiré plus de revenus de concerts que de vente de musique enregistrée. Il n'est pas anodin que les 4 artistes qui ont tiré plus de revenus de la musique enregistrée sont apparus relativement récemment, soit entre 1988 et 1996. Notons aussi que le ratio entre les revenus de concerts et de vente de musique enregistrée parmi ces même artistes est énorme : 7,5 à 1 en moyenne (Connolly et Krueger, 2006). Ainsi, par exemple, pour Roger Waters, ex-membre du groupe Pink Floyd, réinterpréter en concert

l'album *The Wall*, datant de 1979, a généré 350 millions de dollars[39] entre septembre 2010 et juillet 2012, certainement beaucoup plus qu'un éventuel nouvel album. Donner des concerts est manifestement la manière la plus rentable de tirer profit du passé dans la musique populaire.

Le concert de musique populaire apparaît donc comme un terrain d'investigation très approprié, voire idéal, pour le rétromarketing, d'un point de vue théorique, méthodologique et managérial. Nous abordons maintenant la méthodologie suivie pour la réalisation des groupes de discussion.

2.3 La méthodologie des groupes de discussion

Nous avons réalisé quatre groupes de discussion les 22 avril et 9 juin 2010, 26 octobre et 2 novembre 2011 et ainsi interrogé 30 personnes au total. Les objectifs étaient d'explorer l'attrait actuel et les préférences des consommateurs pour des concerts de groupe de musique populaire des années 1960 et 1970, d'aider à élaborer des hypothèses, d'explorer des variables intervenantes potentielles, et d'aider à préparer les expérimentations. Le nombre de groupes typiquement suggéré sur un même sujet est de trois ou quatre (Calder, 1977 ; Greenbaum, 1988 ; McQuarrie, 1989). Habituellement, on considère que l'on continue à réaliser des groupes de discussion jusqu'à ce qu'il soit possible d'anticiper ce qui va être dit, et cela se produit habituellement au troisième ou quatrième groupe (Calder, 1977). On atteint un point de saturation théorique, c'est-à-dire qu'aucun nouveau thème ou nouvelle idée n'émerge (Strauss et Corbin, 1990), ou, dit autrement, que les nouvelles informations obtenues ont une contribution marginale aux objectifs de la recherche. Dans notre cas, dès le deuxième groupe, la teneur des discussions était très similaire au premier groupe, en particulier en ce qui a trait aux préférences relatives à l'assortiment de chansons dans un concert, la composition du groupe de rock et la mise en scène du concert. Dans ce cas, on peut penser que le contenu des discussions n'est pas attribuable à leur composition et à la dynamique du groupe (Morgan, 1997), d'autant plus que celle-ci a été très différente de l'un à l'autre, et donc deux groupes peuvent être suffisants (Greenbaum, 1988 ; Morgan, 1997). Cependant, il est ultérieurement apparu nécessaire de poursuivre plus loin cette phase

[39] Sources : *Billboard*, vol. 124, n° 2 (21 jan. 2012) et *Reuters* (12 juil. 2012).

qualitative, vu le caractère exploratoire de cette thèse, lié à la très faible quantité de connaissances accumulées en rétromarketing. Un troisième et un quatrième groupe de discussion ont ainsi été réalisés afin de valider davantage les résultats des deux premiers, et notamment la pertinence des variables sélectionnées a priori, tout en s'assurant qu'il n'y ait pas d'autres variables tout aussi pertinentes.

Dans les sections suivantes, nous discutons du nombre approprié de personnes dans chaque groupe de discussion, de la composition souhaitable des groupes, du recrutement des participants, de la préparation des discussions, ainsi que de leur déroulement.

2.3.1 Le nombre de personnes et la composition du groupe

En ce qui concerne le nombre de personnes par groupe, la littérature en science sociale n'est pas consensuelle et suggère que ce nombre devrait se situer entre 4 et 10 (Fern, 1982). Dans une revue de plusieurs ouvrages, McQuarrie (1989) montre que l'intervalle de 8 à 10 fait consensus au moins parmi quatre auteurs, dont certains poussent la borne supérieure ou inférieure. Cet intervalle est aussi préconisé par Greenbaum (1998). Pour Morgan (1996), il peut être difficile de maintenir une discussion en dessous de 6 personnes et de la contrôler au-delà de 10. En recherche commerciale, le nombre typique se situerait entre 8 et 12 depuis plusieurs décennies, mais il y a une tendance à la diminution de la taille des groupes (Langer, 2001 ; Mariampolski, 2001). Ainsi, le nombre typique serait aujourd'hui plus près de la borne inférieure de cet intervalle, soit 8 (Catterall et Maclaran, 2006). Il est clair que l'ajout d'un membre dans un groupe de discussion se fait au dépend du temps de parole de tout le monde. La loi des rendements décroissants semble s'appliquer : un groupe de 8 personnes ne produit pas deux fois plus d'idées qu'un groupe de 4 personnes (Fern, 1982). Ainsi, lorsque la taille du groupe augmente, la « production » de chaque individu diminue (Asquith, 1994), ce qui va à l'encontre de l'hypothèse synergique (Fern, 1982).

Cependant, un groupe de 8 personnes génère, dans l'absolu, significativement plus d'idées qu'un groupe de 4 personnes[40] (Fern, 1982). Dans le cas d'individus susceptibles de contribuer fortement à la discussion, c'est-à-dire dont l'implication est élevée, la taille du

[40] C'est-à-dire plus qu'un nombre identique, mais moins de deux fois plus.

groupe doit être réduite (Morgan, 1996, 1997), éventuellement jusqu'à un minigroupe de 3 à 6 personnes (Goodyear, 1998 ; Greenbaum, 1998 ; Morgan, 1997). Par contre, constituer des groupes aussi petits n'est pas une pratique courante et le nombre minimum de personnes suggéré se situe généralement entre 8 (Greenbaum, 1988) et 5 (Goldman et McDonald, 1987) ou 6 (Morgan, 1997 ; Wells, 1974). En outre, selon Greenbaum (1998), il y a une tendance à l'augmentation du nombre de minigroupes de 6 personnes. Vu les éléments précédents et la nature passionnante du sujet pour ceux qui s'y intéressent, une cible de 8 participants est apparue appropriée, et 6, le nombre minimum.

En ce qui concerne la composition des groupes, l'homogénéité sur des caractéristiques personnelles est généralement considérée comme souhaitable dans les groupes de discussion (Catterall et Maclaran, 2006 ; Greenbaum, 1988 ; Wells, 1974). Cependant, la *nécessité* d'une telle homogénéité ne fait pas consensus parmi les auteurs (McQuarrie, 1989). Pour Goldman et McDonald (1987), celle-ci est rarement nécessaire. En fait, lorsque le sujet intéresse suffisamment les participants, quand bien même il s'agit d'un sujet délicat, l'homogénéité exogène (sur des variables sociodémographique, de personnalité, des valeurs, etc.) n'apparaît pas nécessaire (Corfman, 1995). Pour Calder (1977), dans une approche exploratoire, un groupe de discussion hétérogène, plutôt qu'homogène, est souhaitable, puisque susceptible de fournir de l'information plus riche. Comme la procédure de recrutement avait comme objectif principal de recruter des gens fortement intéressés par le sujet, que les produits rétro en général, et la musique rétro en particulier, est un lieu de consommation intergénérationnelle (voir section 1.2.2) et que nous nous situons dans une approche exploratoire, il nous est apparu a priori pertinent de viser une certaine hétérogénéité, notamment en termes d'âge. Ce but a été atteint pour les deux premiers groupes de discussion (voir section suivante). Cependant, après l'analyse de ces groupes, il est apparu que la quantité et la qualité de l'information qu'il était possible d'obtenir d'un participant étaient reliées à leur intérêt et à leur connaissance du sujet, et non à leur âge ou leur sexe. Ainsi, pour les groupes de discussion suivants, nous avons priorisé le critère d'intérêt pour le sujet dans le but de maximiser la quantité et la qualité de l'information. L'hétérogénéité sur des variables sociodémographiques est apparue comme un objectif secondaire.

2.3.2 Le recrutement des participants

Les participants des deux premiers groupes de discussion ont été recrutés par plusieurs moyens : un article dans le journal *Le Quotidien* (affilié à *La Presse*), le 3 avril 2010 (voir annexe C.1), qui a été repris dans la version en ligne du journal de l'Université *UQACtualité* ; une distribution d'invitations lors d'un concert de Led Zepped, groupe hommage à Led Zeppelin, le même jour (voir annexe C.2) ; et une annonce dans un avis à la communauté universitaire de l'UQAC (employés, étudiants, retraités, diplômés...) envoyé par courriel le 6 avril 2010 (voir annexe C.3). C'est ce dernier moyen qui a été le plus efficace, probablement parce qu'il permettait aux gens de répondre par courriel d'un simple clic, alors que l'article de journal est paru le dimanche de Pâques. Afin d'atteindre l'objectif de deux groupes de 8 personnes, nous avons considéré le taux d'absentéisme après confirmation de la présence au groupe de discussion, évalué à 20 % (Greenbaum, 1988 ; Morgan, 1997). Cependant, ce taux tend à être moins élevé dans les villes de petite taille, notamment grâce aux déplacements plus aisés. Ainsi, la stratégie choisie a été de recruter le nombre exact de personnes souhaité (8), afin de ne pas avoir de groupes trop nombreux, sachant que 7 ou 6 participants serait acceptable, et préférable à 9 ou 10. Afin de maximiser les chances de succès de cette stratégie, les participants ont été informés qu'ils recevraient une compensation de 20 $ seulement au moment de la confirmation de leur présence[41]. Ainsi, nous supposions qu'une motivation intrinsèque suffisante les avait poussés à accepter l'invitation, à laquelle nous ajoutions une motivation extrinsèque supplémentaire. Cette stratégie a été un succès : le premier groupe était composé de 8 personnes et le deuxième, de 7.

Cette procédure de recrutement devait aussi nous permettre de choisir les personnes les plus intéressées et d'atteindre l'hétérogénéité souhaitée, en évitant une surreprésentation d'étudiants de premier cycle. En ce qui concerne l'âge, parmi les 15 participants des deux premiers groupes, environ la moitié étaient dans la vingtaine et dans la trentaine, et l'autre moitié, dans la quarantaine et la cinquantaine (voir tableau 2.1). En revanche, seulement trois femmes étaient présentes, mais cela apparaît relativement représentatif du public de la musique rock, majoritairement masculin. En effet, le recrutement s'est fait sur la base de

[41] À l'exception des invitations au concert de Led Zepped, qui n'ont apparemment donné aucun résultat.

l'intérêt pour la musique rock et les exemples donnés dans le courriel de recrutement du service des communications de l'UQAC étaient sans équivoque : « The Rolling Stones, Genesis, Pink Floyd ». Il est cependant notable que, si Sandra était plutôt effacée lors du premier groupe, la contribution aux discussions de Line et surtout de Patricia dans le second était comparable à celle des participants masculins, malgré le jeune âge de Patricia. En ce qui concerne l'occupation principale, la diversité nous est apparue satisfaisante.

En ce qui concerne les troisième et quatrième groupes de discussion, les participants ont été recrutés par un avis à la communauté universitaire de l'UQAC envoyé par courriel le 17 octobre 2011 (voir annexe C.4). En effet, ce fut la seule méthode efficace pour les deux premiers groupes. En outre, nous nous sommes, cette fois-ci, limité à la communauté universitaire de l'UQAC[42] afin de maximiser les chances d'obtenir des données de qualité. En effet, les étudiants, professeurs, diplômés et employés qui la composent ont, pour la plupart, obtenu, ou sont en train d'obtenir, un diplôme universitaire. Or, ces personnes sont généralement plus à même de bien articuler leurs idées, ce qui est hautement souhaitable dans un groupe de discussion. Nous avons observé clairement ce phénomène au deuxième groupe de discussion, qui comportait notamment trois professeurs d'université. Une autre différence mineure avec le recrutement des participants aux deux premiers groupes est que nous avons annoncé la compensation financière dans ce courriel. Comme nous nous adressions au même bassin de population, pour des groupes de discussion sur un même thème, nous voulions nous assurer d'obtenir assez de contacts pour pouvoir sélectionner les participants. En effet, tel que discuté précédemment, le critère principal de sélection était les connaissances et l'intérêt porté au sujet de la discussion. Nous avons donc notamment demandé aux participants de citer des groupes de ces années et, en tant que résidents du Saguenay, s'ils seraient prêts à se rendre à Montréal pour voir certains de ces groupes. Cette procédure est apparue d'autant plus nécessaire que la compensation financière était annoncée, et celle-ci pouvait inciter des personnes relativement peu intéressées à se manifester.

Les candidats qui se sont manifestés et qui répondaient au critère cité précédemment avaient un profil sociodémographique différent des deux premiers groupes (voir tableau 2.1). En

[42] Bien que le recrutement des deux premiers groupes visait plus large, la totalité des participants faisaient partie de la communauté universitaire de l'UQAC.

effet, il y avait plus de femmes, mais peu de personnes de plus de 40 ans. Comme la communauté universitaire de l'UQAC qui consulte ses courriels régulièrement compte beaucoup plus d'étudiants que d'autres personnes, cela n'est pas étonnant. Les participants potentiels de plus de 40 ans s'étaient déjà manifestés pour les groupes précédents. En fait, compte tenu des dates des deux premiers groupes de discussion menés l'année précédente, en l'occurrence pendant les examens de fin de session (22 avril) et la session d'été (9 juin), il n'est pas étonnant d'avoir obtenu relativement moins de réponses d'étudiants à ce moment-là. Quoique souhaitable a priori, le faible nombre de participants potentiels de plus de 40 ans pour le troisième et le quatrième groupe n'est pas apparu problématique pour quatre raisons. Premièrement, tel que discuté à plusieurs reprises au premier chapitre, le rétromarketing ne s'adresse pas seulement aux personnes ayant directement vécu la période de référence. Deuxièmement, les deux premiers groupes étaient fortement hétérogènes en termes d'âge. Troisièmement, la faible hétérogénéité en âge était, de notre point de vue, au moins partiellement compensée par une plus grande hétérogénéité en termes de sexe. Finalement, nous allions perdre une *éventuelle* richesse d'information (Calder, 1977) au profit d'une certaine homogénéité (en termes d'âge) généralement considérée comme souhaitable dans les groupes de discussion (Catterall et Maclaran, 2006 ; Greenbaum, 1988 ; Wells, 1974).

Tableau 2.1
Composition des groupes de discussion

	Pseudonyme	Âge	Sexe	Occupation principale
Groupe 1 (8 participants)	Maxence	43	H	Gestionnaire universitaire
	Charles	28	H	Étudiant de 2e cycle
	Gérard	55	H	Ingénieur
	Norbert	28	H	Militaire
	Oscar	24	H	Étudiant de 2e cycle
	Jean	21	H	Étudiant de 1er cycle
	Réjean	56	H	Technicien de recherche
	Sandra	25	F	Adjointe administrative
Groupe 2 (7 participants)	Simon	33	H	Professeur d'université
	Patricia	22	F	Étudiante de 2e cycle
	Michel	44	H	Professeur d'université
	Mathieu	51	H	Professeur d'université
	Romain	21	H	Étudiant de 1er cycle
	Ricardo	46	H	Gestionnaire ecclésiastique
	Line	57	F	Cadre en éducation préscolaire

Groupe 3 (7 participants)	Marc	24	H	Étudiant de 1er cycle
	Alain	29	H	Étudiant de 2e cycle
	Victor	30	H	Gestionnaire d'association
	Christian	51	H	Professeur d'université
	Nathan	36	H	Enseignant au cégep
	Carmen	22	F	Étudiante de 1er cycle
	Patrick	25	H	Étudiant de 1er cycle
Groupe 4 (8 participants)	Élisabeth	31	F	Étudiante de 2e cycle
	Serge	33	H	Chargé de projet en ingénierie
	Steve	24	H	Agent de sécurité
	Michaël	43	H	Directeur général d'association
	Céline	20	F	Étudiante de 1er cycle
	Carole	21	F	Étudiante de 1er cycle
	Julie	26	F	Étudiante de 2e cycle
	David	22	H	Étudiant de 2e cycle

Outre la composition des groupes de discussion, un autre facteur clé de la qualité des données obtenues est la préparation rigoureuse des discussions, et notamment l'élaboration du guide de discussion. Nous en discutons à la section suivante.

2.3.3 La préparation des discussions

Un guide de discussion a été préparé pour permettre à l'animateur de recueillir des données pertinentes par rapport aux objectifs fixés. Les discussions se voulaient relativement peu structurées, en accord avec la nature exploratoire de ces groupes de discussion (Morgan, 1997). De plus, le type de sujet laissait entrevoir des discussions riches et animées, avec relativement peu d'intervention nécessaire de l'animateur. Le guide de discussion des deux premiers groupes comportait une question de pré-échauffement, un véritable échauffement (thème 1), une question d'exploration (thème 2) et une question directement en lien avec des variables sélectionnées a priori, divisée en quatre sous-questions (thème 3 ; voir annexe C.5[43]). Dans le pré-échauffement, l'animateur demandait à chaque participant de se présenter en donnant son nom et son lieu d'habitation, ainsi que de dire quel était son groupe de musique des années 1960 et 1970 préféré ou le plus écouté actuellement. Le premier thème, « les groupes représentatifs, typiques des années 1970 », était non seulement un véritable échauffement où chacun devait se prononcer, mais permettait de commencer à

[43] Il s'agit du guide de discussion du deuxième groupe, quasiment identique au premier.

aborder le thème suivant. De plus, il devait permettre d'aider à choisir des stimuli pertinents pour la phase quantitative. Le deuxième thème, « l'attrait des groupes de musique des années 1970 auprès des consommateurs actuels », a permis de répondre au « pourquoi » de l'engouement actuel de la musique rétro, aspect qui n'est pas abordé dans la phase quantitative. Le troisième thème, « les préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1970 », permettait d'explorer ces préférences en fonction des trois variables issues de la métaphore du service comme un théâtre (voir, par ex., Grove, Fisk et John, 2000) : la proportion d'anciennes et de nouvelles chansons (la prestation), la composition du groupe (les personnes) ainsi que la mise en scène (l'environnement physique), respectivement dans les thèmes 3a, 3b et 3c. En outre, nous avons prévu un thème supplémentaire (3d), soit l'intérêt pour les groupes hommage, qui ont comme particularité d'interpréter des chansons (généralement anciennes) de groupes de rock des années 1960 et 1970, mais qui sont composés d'aucun musicien du groupe en question.

Le guide de discussion a été amélioré entre chaque groupe, tel que suggéré par Krueger (1998). Les seules améliorations notables ont été effectuées entre le deuxième et le troisième guide de discussion (voir annexe C.6[44]). Le premier et le deuxième thème étaient abordés de manière identique. Pour le troisième thème, en revanche, au lieu de structurer la discussion par variables sélectionnées a priori, nous avons préparé une question ouverte très générale (« décrivez votre concert idéal »), pour ensuite approfondir la discussion sur chaque variable évoquée par les participants, et seulement par la suite, si elles ne sont pas proposées spontanément, introduire les variables sélectionnées a priori. Cela devait nous permettre de déceler éventuellement d'autres variables indépendantes potentielles et de valider davantage la pertinence des variables choisies a priori sur des bases théoriques[45]. Ensuite, deux thèmes ont été ajoutés. La similarité des données obtenues lors des deux premiers groupes de discussion nous a permis de prévoir passer moins de temps sur les trois premiers thèmes et ainsi d'aborder directement des thèmes qui ont été seulement évoqués dans les groupes de discussion précédents. Le quatrième thème, « pourquoi des retours », devait permettre de révéler les inférences des participants en ce qui concerne les motivations de ces artistes à faire des « retours », c'est-à-dire des tournées de concerts après des périodes d'inactivité plus

[44] Il s'agit du guide de discussion du quatrième groupe, quasiment identique au troisième.
[45] Le choix de ces variables est discuté au chapitre III.

ou moins longues, ou d'activité en dehors du groupe de certains de ses membres. Spécifiquement, il s'agissait d'explorer jusqu'à quel point ces artistes sont perçus comme sincères, ou motivés seulement par l'argent. Finalement, le cinquième thème était dédié à l'exploration de variables modératrices potentielles. De la même manière que précédemment, nous avons commencé par une question ouverte très générale (« Pourquoi préférez-vous [*éléments évoqués au troisième thème*)] ? »). Ensuite, nous avons préparé une liste de questions plus spécifiques afin d'explorer des éléments sélectionnés a priori : la croyance au déclin, la propension à la nostalgie, la recherche de variété et l'attachement à la marque.

L'animateur des deux groupes était l'auteur de la présente thèse, qui a accumulé plusieurs années d'expérience comme consultant en recherche marketing à temps plein, et a dispensé un cours universitaire de trois crédits en recherche commerciale à plusieurs reprises. Il s'est, de plus, préparé rigoureusement selon les qualités souhaitables et en suivant les principes exposés dans la littérature. Par exemple, l'animateur se doit d'être flexible, objectif, empathique, persuasif et à l'écoute (Fontana et Frey, 2005), quoique son rôle ne soit crucial que dans une approche clinique (Calder, 1977). Il doit en même temps suivre son guide de discussion et s'adapter à l'évolution du cheminement de la discussion (Fontana et Frey, 2005). Durant la discussion, l'animateur doit notamment éviter qu'une personne ou un groupe de personnes domine le groupe, encourager les répondants récalcitrants à participer et obtenir des réponses du groupe au complet (Merton, Fiske et Kendall, 1956). D'un groupe à l'autre, l'animateur a non seulement peaufiné sa technique, mais a aussi acquis une connaissance de plus en plus intime du sujet, ce qui lui a permis d'obtenir, de la part des participants, des réflexions de plus en plus riches et nuancées.

Les groupes de discussion ont eu lieu les soirs de semaine, toujours à 19 h, les jeudi 22 avril et mercredi 9 juin 2010, ainsi que les mercredis 26 octobre et 2 novembre 2011, dans les locaux de l'UQAC, et ont duré environ 1 heure 30 minutes[46], ce qui est standard (Catterall et Maclaran, 2006 ; Greenbaum, 1998 ; Morgan, 1996). Les aspects matériels ont été préparés avec le plus grand soin, avec, par exemple, des bouteilles d'eau froide offertes à chaque

[46] La durée annoncée était de 1 h 15 pour le recrutement des troisième et quatrième groupes, mais le flot de la discussion a permis de dépasser ce temps, dans des proportions raisonnables ; quant aux deux premiers groupes, la durée n'était pas annoncée.

participant, ainsi que du papier et des crayons à l'effigie de l'UQAC. Ceux-ci ont été effectivement utiles à plusieurs d'entre eux, qui prenaient des notes et s'en servaient lors de leurs interventions, en plus d'envoyer une image de sérieux et de professionnalisme. Le local, qui n'était pas spécifiquement conçu pour les groupes de discussion, a été choisi pour sa taille permettant d'accueillir confortablement huit personnes, plus l'animateur et l'assistante de recherche, sans être trop grand, pour créer un peu d'intimité. Il s'agissait en fait d'une salle de réunion, qui avait comme autre avantage la beauté de son mobilier et le confort de ses chaises. Les tables ont été collées entre elles pour ressembler à une salle typique de groupe de discussion. Par contre, la présence de la caméra et de l'assistante de recherche étaient visibles des participants.

Avant le début de chaque groupe de discussion, l'animateur accueillait un à un les participants, leur donnait un carton avec leur nom et les invitait à se choisir une place. Pendant ce temps, l'assistante de recherche s'occupait des aspects logistiques, comme le bon fonctionnement de la caméra et de l'enregistreur audio. À 19 h, l'animateur faisait lire et signer les formulaires de consentement et indiquait que le projet avait été approuvé par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM. Ensuite, une courte introduction a été effectuée. Le thème de la discussion était rappelé, et non les objectifs spécifiques de la recherche, ainsi que sa durée, et les participants étaient remerciés de leur présence. Le rôle de chacun était exposé : l'animateur s'assure que la discussion se déroule bien, et chaque participant est amené à donner son avis personnel sur chaque thème de la discussion. L'expression de désaccords, de nuances, de points de vue différents est encouragée, et l'atteinte d'un consensus n'est pas l'objectif de la discussion. En outre, la présence visible de la caméra et de l'assistante de recherche, pour prendre des notes, a été rendue aussi discrète que possible et expliquée aux participants. Il a été demandé aux participants d'éteindre les téléphones portables. Notons que les renseignements sociodémographiques pertinents avaient été recueillis auparavant. À la fin de chaque groupe, les participants étaient remerciés de nouveau et se voyaient donner la compensation financière prévue de 20 $. Les professeurs d'université ont tous refusé cette compensation, alors que les autres l'ont tous acceptée.

Maintenant que nous avons décrit comment nous avons préparé les groupes de discussion, et succinctement exposé leur organisation, nous rapportons, dans la section suivante, la manière dont les discussions se sont effectivement déroulées.

2.3.4 Le déroulement des discussions

En ce qui concerne la dynamique de groupe, on peut la qualifier d'excellente dans au moins trois des quatre groupes. La nature du sujet a rendu les échanges très faciles, l'ambiance détendue, bien qu'il s'agisse d'un sujet qui tenait à cœur à la majorité des participants. Il était clair que la majorité des participants étaient des vrais fervents de la musique rock des années 1960 et 1970, et que les autres avaient au moins un intérêt marqué. Dans chacun des groupes, plusieurs participants faisaient fréquemment état de l'étendue de leurs connaissances. On pouvait observer fréquemment, quoique à des degrés divers, une surenchère de lancement de noms[47] de groupes de musique, de musiciens, d'albums, de chansons et de repères chronologiques. Cela n'a apparemment pas intimidé les autres participants, probablement parce que la majorité des questions portaient sur leurs préférences et leurs opinions, pour lesquelles il n'était pas nécessaire de faire étalage de connaissances. On pouvait d'ailleurs observer une activité cognitive intense parmi plusieurs participants, bien visible par des éléments non verbaux, captés par les enregistrements vidéo. De plus, il était évident que leur réflexion s'approfondissait au fur et à mesure que la discussion avançait, et que les interventions des uns nourrissaient la réflexion des autres. Certains prenaient des notes consciencieusement et s'y référaient lors de leur intervention. Ils paraissaient très studieux. Même ceux qui ne prenaient pas de notes commençaient fréquemment leur intervention en reprenant ce qui avait été dit précédemment. Cet enrichissement mutuel est hautement souhaitable dans un groupe de discussion et constitue un avantage important, notamment par rapport aux entrevues individuelles. Ajoutons qu'il y avait un important respect mutuel, et on avait parfois l'impression de discuter d'un sujet très sérieux. En fait, à aucun moment il n'y a eu de tension apparente, malgré des prises de position parfois assez tranchées et la charge émotive qui se révélait parfois. Par exemple, l'avis négatif d'un participant au sujet d'un groupe de rock, qui était le préféré d'un autre, a pu facilement être tourné en dérision. Finalement, notons que plusieurs participants ont

[47] Terme français proposé pour *name dropping*.

exprimé spontanément, verbalement ou par courriel, le plaisir qu'ils ont éprouvé à participer à cette recherche, au point où plusieurs auraient voulu participer à un autre groupe de discussion.

Cette dynamique de groupe constitue l'avantage principal des groupes de discussion, mais aussi sa principale faiblesse (Catterall et Maclaran, 2006). Fondamentalement, il n'est pas certain que les bénéfices de la dynamique de groupe surpassent ses avantages. Cependant, cela dépend de l'approche dans laquelle on se situe : exploratoire, clinique ou phénoménologique (Calder, 1977). Dans une approche exploratoire, qui est la nôtre, l'interaction entre les membres est peu importante, selon Calder (1977). En fait, selon cet auteur, le groupe de discussion est un outil pratique pour interroger plusieurs personnes en même temps, dont certaines permettent de stimuler la « pensée scientifique » de l'animateur. Ajoutons qu'il permet que les participants stimulent leur pensée les uns les autres. Dans cette logique, Calder (1977, p. 362) sous-entend même qu'il y a des participants plus importants que d'autres et qu'il s'agit quasiment d'entrevues individuelles menées en simultané. Cependant, comme le groupe influence les attitudes des consommateurs, si « l'influence du groupe est désirable, probablement que les groupes de discussion sont appropriés » (Bristol et Fern, 2003). Or, la plupart des activités de consommation sont sujettes à l'influence interpersonnelle, et particulièrement la consommation de musique populaire.

En termes d'animation du groupe, le défi n'était pas, dans les trois premiers groupes, de maintenir la discussion, mais de garder un certain contrôle afin d'aborder tous les thèmes prévus au guide de discussion. Celui-ci a d'ailleurs été élaboré de manière hiérarchisée : certains thèmes sont moins importants que d'autres ou, plus spécifiquement, certains thèmes ne doivent pas être abordés prioritairement de manière directe. Par exemple, si la nostalgie est un thème important, il était souhaitable qu'il ressorte naturellement avant que l'animateur ne l'aborde par une question spécifique. L'animateur a dû faire preuve de beaucoup de souplesse, sans utiliser le guide de discussion de manière linéaire. Il n'était pas rare qu'un participant fasse une intervention relativement longue dans laquelle plusieurs thèmes étaient évoqués, qui incitait un autre participant à intervenir. Un autre défi était la gestion du temps de parole. Dans chaque groupe, une ou deux personnes intervenait sensiblement moins fréquemment que la moyenne du groupe, malgré les efforts de l'animateur. En fait, s'il a été

relativement aisé de réduire l'écart de temps de parole entre ceux qui auraient parlé beaucoup et ceux qui auraient parlé « normalement », il n'a pas été possible de ramener les quasi-silencieux à un temps de parole raisonnablement élevé. Notons cependant que, si ces personnes ont peu parlé, leurs interventions étaient généralement pertinentes, utiles à la discussion et non nécessairement consensuelles. L'exemple le plus frappant est celui de Marc, dans le troisième groupe, qui a littéralement lancé un pavé dans la marre en affirmant, en utilisant une image crue qu'il n'est pas possible de rapporter ici, que ceux qui écoutent de la musique des années 1960 et 1970, le font principalement par narcissisme et snobisme. Les réflexions de cette « minorité quasi silencieuse » étaient probablement nourries par les discussions, et elle nous livrait avec concision le résultat de leur réflexion, plutôt que de penser à haute voix.

Si l'on peut qualifier la dynamique de groupe d'excellente dans au moins trois groupes sur quatre, elle a néanmoins été très différente. Les participants du premier groupe étaient calmes et disciplinés, chacun attendant son tour pour parler, et répondaient spécifiquement aux questions posées. Dans le deuxième groupe, les participants se coupaient la parole fréquemment et faisaient de nombreuses digressions. L'ambiance y était presque survoltée. La dynamique du troisième groupe était une sorte de mélange des deux premiers : le groupe était calme et chacun parlait à son tour, mais il y avait une certaine indiscipline. Plusieurs ne s'en tenaient pas à répondre au thème en cours et faisaient des liens avec des éléments discutés précédemment, ou lançaient des nouvelles pistes de discussion, souvent intéressantes, mais pas toujours en lien avec les objectifs de ces groupes de discussion. La discussion était d'autant plus riche, mais plus difficile à mener. Le quatrième groupe, quant à lui, était quasiment apathique. Contrairement aux autres groupes de discussion, il était fréquemment nécessaire de relancer la discussion. En outre, malgré la présence de personnes tout aussi intéressées par le sujet, et notamment un musicien d'un groupe hommage, il n'y a à peu près jamais eu de lancement de nom (*name dropping*), pratique courante dans les groupes précédents. Cependant, l'analyse a révélé une quantité et une qualité de données comparables aux groupes de discussion précédents.

Ainsi, vu la différence importante de dynamique de groupe et la similarité dans la teneur des discussions relativement aux objectifs fixés, on peut considérer que les données obtenues ne

sont pas attribuables à cette dynamique (Morgan, 1997). Cela a confirmé notre idée que quatre groupes de discussion, un nombre typique (Calder, 1977 ; Greenbaum, 1988 ; McQuarrie, 1989), étaient suffisants relativement aux objectifs fixés pour cette phase qualitative. Si, dès le deuxième groupe, la convergence des réponses aurait pu justifier de s'en tenir à deux groupes, chaque groupe a eu un apport significatif. Le deuxième groupe n'a pas seulement permis de valider les données recueillies au premier. Il a permis de les enrichir, notamment parce que les réponses étaient plus rapides, comme si les participants avaient déjà réfléchi à leurs pratiques de consommation de musique. Le profil socioprofessionnel des participants du deuxième groupe est probablement un élément d'explication. Quant aux troisième et quatrième groupes, ils ont permis d'approfondir chaque thème et ont enrichi les données d'importantes nuances, principalement parce que le guide de discussion a été amélioré.

En ce qui concerne l'impact de la composition du groupe sur sa dynamique, notons que la présence de professeurs et d'étudiants dans le deuxième groupe n'a apparemment pas posé de problèmes. La raison probable est que les professeurs et les étudiants étaient dans des disciplines différentes. Notons aussi que, dans ce deuxième groupe, deux professeurs étaient collègues d'un même département, quoique dans des disciplines distinctes. L'animateur était professeur dans le même établissement, mais ne connaissait aucun des trois professeurs participant à ce groupe. Ils ont simplement répondu au courriel envoyé par le Bureau des affaires publiques de l'UQAC, sans aucune communication directe. Dans le troisième groupe, un collègue de l'animateur était présent. Son intérêt pour le sujet justifiait sa présence. Ajoutons que, dans plusieurs groupes, certaines personnes avaient l'air de se connaître, au moins de vue. Quoiqu'il est habituellement suggéré que les groupes soient composés d'étrangers (Patton, 2002), deux études suggèrent que le fait que les gens se connaissent n'a pas d'effets négatifs (Fern, 1982 ; Nelson et Frontczak, 1988). En fait, cet aspect apparaît relativement peu important (Morgan, 1997).

Tel que prévu, la diversité du profil sociodémographique des participants n'a apparemment pas eu d'impact négatif significatif sur la quantité et la qualité des échanges. Cependant, notons que les plus de 40 ans prenaient plus de place dans les discussions, mais seulement lorsqu'ils étaient plusieurs, c'est-à-dire dans les premier et deuxième groupes. Si les plus

jeunes ne se sont pas laissé intimider et ont exprimé leur point de vue sans difficulté, ils ont pris la parole moins souvent et moins longtemps dans ces deux groupes. Ajoutons que Sandra, dans le premier groupe, a très peu contribué, malgré les efforts de l'animateur, apparemment à cause de connaissances sur le sujet de la discussion très inférieures à la moyenne du groupe. En revanche, Patricia, dans le deuxième groupe, avait une connaissance encyclopédique et une passion intense pour le sujet, et a été l'une de celles qui a le plus contribué aux discussions, malgré son jeune âge. Ainsi, une bonne connaissance du sujet est apparue comme un facteur déterminant pour la qualité de la contribution individuelle aux discussions. La composition des troisième et quatrième groupes a permis aux plus jeunes de s'exprimer pleinement. Il est à noter que les connaissances et la passion des plus jeunes n'ont rien à envier aux connaissances et à la passion de ceux qui ont directement vécu la période de référence.

La planification minutieuse, le bon fonctionnement de tous les aspects logistiques, l'implication et le plaisir éprouvé par la majorité des participants, les profils sociodémographiques variés, et les dynamiques de groupe fort différentes permettent de penser que nous avons recueilli des données de qualité. En tout cas, cela nous a permis d'aborder l'analyse des données sereinement, étape que nous décrivons ci-après.

2.4 L'analyse des données

Les discussions ont été retranscrites intégralement. Des éléments non verbaux ont été consignés dans les comptes rendus in extenso[48] (acquiescements, rires, silences, etc.), dont certains étaient détectables seulement dans l'enregistrement vidéo. L'analyse d'un compte rendu in extenso, accompagnée de notes prises durant la discussion par un assistant, et d'un débriefing, constitue l'approche la plus rigoureuse d'analyse d'un groupe de discussion (Krueger, 1998). À la suite de chaque groupe de discussion, l'animateur et l'assistante, qui avait pris des notes tout au long des discussions, faisaient un débriefing. L'assistante de recherche choisie pour les quatre groupes de discussion était une étudiante en marketing aux performances universitaires et aux capacités d'analyse et de synthèse exceptionnelles, telles

[48] On dit habituellement « verbatim », mais il s'agit d'un anglicisme, selon l'Office québécois de la langue française.

que constatées directement par le chercheur, lors de l'enseignement de trois cours universitaires de marketing de trois crédits. En outre, cette personne avait un intérêt personnel et des connaissances spécifiques sur les vieux groupes de rock, ce qui a été très utile, notamment pour comprendre les dizaines de noms de groupes, de musiciens, d'albums et de chansons cités durant les discussions. Elle avait été précédemment sensibilisée aux objectifs de cette étude, était présente et a pris des notes lors de chaque groupe, et a procédé elle-même à la transcription intégrale. Dans les semaines qui suivaient chaque groupe, une première analyse était conduite indépendamment par le chercheur et l'assistante de recherche. Ceux-ci lisaient plusieurs fois les transcriptions en les annotant. Les deux sont donc devenus très familiers avec les données. L'enregistrement vidéo a aussi été utilisé, afin de tenir compte de toute la richesse de l'information non verbale donnée par les répondants.

L'assistante de recherche a fourni des rapports de cinq à dix pages pour chaque groupe de discussion. Ces rapports contenaient une analyse par thème, sous forme non rédigée (listes à puce), ainsi qu'une comparaison entre les groupes. Elle a ensuite été convoquée pour en discuter avec le chercheur. Il n'y a eu aucun désaccord majeur quant à l'interprétation des données, seulement quelques nuances sont apparues, ainsi que des détails intéressants non relevés par le chercheur, ce qui a permis d'approfondir l'analyse. Le chercheur a procédé à une deuxième analyse complète des deux premiers groupes de discussion au printemps 2011, soit un an après la première, afin d'affiner l'analyse grâce à une connaissance du sujet nettement approfondie. L'analyse des troisième et quatrième groupes de discussion, à l'automne 2011, a bénéficié non seulement d'une connaissance du sujet plus approfondie, mais aussi de l'expérience de la double ronde d'analyse des deux premiers groupes. L'analyse a été guidée par les objectifs fixés pour ces groupes de discussion (Krueger, 1998). De plus, toutes les analyses des groupes de discussion étaient strictement qualitatives, une analyse systématique avec codification n'étant pas apparue pertinente, dans une logique exploratoire, pour atteindre les objectifs fixés. Nous avons notamment considéré la fréquence et l'intensité des commentaires, ainsi que la spécificité des réponses (Krueger, 1998). En outre, les enregistrements vidéo, dans lesquels on peut facilement déceler les acquiescements non verbaux, ont permis aux deux analystes de se prononcer sur la concordance de points de vue des participants.

Dans les sections suivantes, nous présentons l'analyse des données : les groupes de rock les plus représentatifs des années 1960 et 1970 ; les raisons de l'attrait actuel de ces groupes ; les préférences en termes d'assortiment de chansons, de composition du groupe et de mise en scène du concert ; la croyance au déclin et la nostalgie ; les autres éléments pertinents (inférences possibles relativement à la sincérité de ces artistes et autres variables intervenantes potentielles).

2.4.1 Les groupes de rock représentatifs des années 1960 et 1970

Le premier thème des discussions était les groupes de musique représentatifs, typiques des années 1960 et 1970[49]. Ce thème devait permettre de rentrer rapidement dans le vif du sujet, d'« ouvrir des portes » pour la suite des discussions, et éventuellement d'aider à choisir des stimuli pertinents (groupes de musique) à utiliser pour les expérimentations. Il est étonnant de constater qu'un groupe en particulier est nettement ressorti parmi l'ensemble des groupes cités : il s'agit de Pink Floyd. Non seulement il a été le premier groupe nommé dans le deuxième et le troisième groupe, mais il a été le plus discuté dans les trois premiers groupes[50]. Il est considéré comme un groupe de musique populaire particulièrement représentatif des années 1970, notamment parce qu'il était innovateur dans le domaine musical, mais aussi visuel, tant sur le plan des prestations scéniques que des enregistrements vidéo. Il est d'autant plus représentatif de cette époque qu'il est associé au psychédélisme. Il est, de plus, fortement associé à la technologie au service de la musique, de l'image et du spectacle. En outre, pour Victor, la musique de Pink Floyd est caractérisée musicalement par son côté « progressif »[51], tout en étant populaire, et son orchestration était l'essence de l'époque : guitare, basse, batterie, clavier. Tout cela explique peut-être le consensus sur le fait que ce groupe de musique soit particulièrement emblématique des années 1970.

---

[49] Comme la grande majorité des groupes de musique populaire créés dans les années 1960 ont connu l'apogée de leur carrière dans les années 1970, nous ferons référence aux années 1970 seulement, pour ne pas alourdir inutilement le texte.

[50] On pourrait penser qu'il a été beaucoup discuté *aussi* parce qu'il a été le premier nommé dans le deuxième et le troisième groupe. Cependant, les explications fournies par les participants permettent de considérer qu'il s'agit d'un groupe de rock, au moins particulièrement représentatif, si ce n'est le plus représentatif des années 1960 et 1970.

[51] Le rock progressif est caractérisé par des chansons généralement longues, à la mélodie et au rythme complexe, composées de différents mouvements, avec de longues parties instrumentales.

Aucun autre groupe n'a suscité une telle concordance de points de vue. Cependant, Led Zeppelin est ressorti comme le deuxième groupe le plus représentatif des années 1970 dans le premier groupe de discussion, notamment parce que ce fut un innovateur musical, qui a transcendé les genres, au mode de vie typiquement « sexe, drogue et rock'n roll »[52]. Il a été aussi cité dans les trois autres groupes de discussion, mais n'est cependant pas aussi nettement ressorti. Notons que ces deux groupes, qui sont ressortis comme particulièrement représentatifs des années 1970, sont assez différents à l'intérieur du genre musical rock : Pink Floyd incarne la sophistication, l'expérimentation, le raffinement, alors que Led Zeppelin incarne « le rock lourd », « la force brute », « le gros rock sale ». Outre Pink Floyd et Led Zeppelin, un troisième groupe est nettement ressorti des discussions : il s'agit de The Doors, associé au psychédélisme, archétype de l'anticonformisme, particulièrement associé à la consommation de drogues et symbole de la rébellion d'une génération. Notons que les Beatles et les Rolling Stones ne sont pas considérés comme représentatifs de cette période. Même s'ils ont été cités, les Beatles ont été considérés comme relativement peu représentatifs de l'ensemble des deux décennies, car ils n'appartiennent qu'aux années 1960 et qu'ils sont considérés comme musicalement différents des groupes des années 1970. Quant aux Rolling Stones, ils ont été à peine évoqués. Peut-être que leur surexposition des 20 dernières années leur ont enlevé leur « pureté », leur authenticité, et donc leur représentativité. Un point commun des groupes cités[53] est qu'ils ont tous été ou sont encore, sans aucune exception, très populaires, c'est-à-dire qu'ils ont vendu plusieurs dizaines de millions, voire plus de 100 millions de disques.

2.4.2 L'attrait actuel des groupes de rock des années 1960 et 1970

Le deuxième thème des discussions était l'attrait des groupes de musique des années 1960 et 1970 auprès des consommateurs actuels. Notons, en commençant, que les participants

---

[52] Les mots entre guillemets sont ceux d'un ou de plusieurs participants au groupe de discussion.

[53] Le nom du groupe de musique « ABBA » a été cité une seule fois dans le premier groupe de discussion, lors d'une conversation sur les groupes hommages, non sans susciter des ricanements. L'objet des groupes de discussion était limité à la musique *rock* des années 1960 et 1970, afin de ne pas mélanger des consommateurs aux goûts disparates. C'est la raison pour laquelle le groupe ABBA n'a jamais été l'objet de discussions. En revanche, le fait que la musique d'ABBA ne soit pas de la musique rock, mais plutôt de la musique « pop » ou « disco », est une des raisons pour laquelle nous l'avons choisi comme stimulus de la deuxième étude (voir section 4.1.1).

considèrent bel et bien que cette musique appartient au passé. La remarque de Maxence à ce propos illustre ce point : « Quand je suis allé voir The Police il y a trois ans et The Who à Montréal en 1996, j'étais très conscient que je me payais un morceau de souvenir. » Ensuite, il est nettement ressorti que l'attrait actuel de ces groupes serait lié à leur aspect innovateur, le fait qu'ils ont inventé des choses, que c'étaient des pionniers, qu'ils produisaient des choses originales, qu'ils étaient très créatifs et qu'ils ont créé des sous-genres. Tel qu'évoqué précédemment, le paroxysme de la créativité tous azimuts a probablement été atteint par Pink Floyd. À plusieurs reprises, la qualité intrinsèque de la musique a été donnée comme explication de l'intérêt actuel : « juste parce que c'est excellent » (Romain). Nathan pense que l'on peut objectivement statuer qu'il s'agit de bonne musique : les musiciens sont talentueux, les compositions sont originales. Certains n'ont pas hésité à comparer la musique de certains des groupes des années 1960 et 1970 à de la musique de Mozart et de Beethoven. Ainsi, ces musiciens sont considérés comme des « génies » par plusieurs participants. Ils sont vénérés, car ils ont créé des nouvelles musiques, des sous-genres du rock (en particulier le rock *progressif*), et que plusieurs, dans les mots de Maxence, constituaient des « débuts de vague » créant des « raz-de-marée planétaires ». Le nombre de reprises de ces vieilles chansons par des groupes actuels témoigne de l'importance de cette musique et de l'apogée de la créativité de la musique populaire : « Ce sont eux qui l'ont créée (...), ça reste la base » (Céline).

Outre la qualité intrinsèque de la musique, le temps a permis à plusieurs des œuvres des groupes de rock des années 1960 et 1970 de devenir incontournables encore aujourd'hui. Puisque « ça fait longtemps que ça tourne », cette musique est rentrée dans la mémoire collective. Serge fait remarquer qu'un groupe qui « tourne » depuis plus de 40 ans a plus de chance d'avoir produit des œuvres marquantes qu'un nouveau groupe. Il ne fait aucun doute aux yeux des participants que certains albums et chansons de ces groupes ont atteint le statut de « classiques », et que c'est pour cela qu'on écoute leur œuvre encore aujourd'hui. Ainsi, cette musique est familière, aussi bien pour les baby-boomers que pour les générations suivantes. Pour Julie, le statut de classique et la familiarité des œuvres les plus marquantes apporte une certitude salvatrice, permet de diminuer les risques de se tromper : « Le cerveau se rassure : ça, je connais ça, puis j'ai déjà entendu ça, (...) je sais que ça va être bon, tout le monde en parle, j'ai vu 26 personnes avec un t-shirt de ça, ça va être bon. » Par ailleurs, cette

musique n'est pas difficile à découvrir. En effet, plusieurs participants ont fait remarquer que le marketing agressif, et notamment l'omniprésence de cette musique, placée avantageusement dans les magasins spécialisés, concourt à sa popularité.

Finalement, ce rock des années 1960 et 1970 était porteur d'un « vrai message social » (Christian), qui dépasse largement l'aspect musical. Il est clair que ces artistes avaient quelque chose à dire et que cette musique était porteuse de rêve, d'espoir, d'utopie. Plusieurs indiquent que, lorsque les baby-boomers parlent de leurs expériences dans ces années, et notamment les concerts auxquels ils ont assisté, « ça donne envie d'embarquer » (Steve). Il y avait un « engouement général à l'époque » (David) qui dépassait le simple plaisir esthétique. Cette musique était rassembleuse, au point de pouvoir être considérée comme la « trame sonore de l'époque » (Patrick). Ainsi, le succès commercial, durant ces années, loin d'enlever de l'authenticité à ces groupes, validerait plutôt leur statut de groupes cultes. Peut-être est-on en présence d'un phénomène unique à la musique populaire des années 1960 et 1970, et plus précisément au rock : non seulement l'engouement populaire n'enlève rien à la valeur artistique de l'œuvre, mais il l'augmente. Probablement que le succès commercial de ces années est attribué à la seule valeur artistique de l'œuvre, alors que le succès à partir des années 1980 est attribué au marketing. En fait, parmi les explications données par les répondants quant à l'attrait actuel des groupes de rock des années 1960 et 1970, il y a clairement une croyance au déclin. Nous aborderons ce thème spécifique dans une partie subséquente.

2.4.3 Les préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1960 et 1970

Le troisième thème des discussions était, contrairement aux deux précédents, directement relié à la problématique de cette thèse, qui est : « Est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? » Il s'agissait des préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1960 et 1970. Rappelons que le guide de discussion a été légèrement modifié après chaque groupe, mais surtout entre le deuxième et le troisième groupe. Si aucune modification substantielle n'a été apportée aux deux premiers thèmes, le troisième était introduit différemment. Plutôt

que de structurer la discussion en fonction de variables sélectionnées a priori, le thème était abordé par une question très générale (« Décrivez votre concert idéal ») pour ne pas orienter la discussion, et ainsi valider davantage la pertinence de variables sélectionnées a priori et éventuellement de déceler d'autres variables pertinentes. Cette question d'ouverture a permis aux participants d'évoquer spontanément deux éléments, dès le début des discussions sur ce thème. Le premier est la préférence de plusieurs pour un concert intime, le deuxième est le désir de certains d'assister au concert « dans ce temps-là », c'est-à-dire de remonter dans le temps. Le premier élément avait déjà été discuté lors des deux premiers groupes alors que le deuxième n'avait pas été évoqué précédemment.

Par la suite, le fil de la discussion a conduit à aborder, outre l'environnement physique du concert (la mise en scène), l'assortiment de chansons et la composition du groupe, quoique ces deux derniers éléments n'aient fait l'objet de discussion spécifique que sur la sollicitation de l'animateur. Cependant, cela ne saurait être interprété comme une faible pertinence de ces deux dernières variables. Notons, d'une part, que les positions des participants, tel que nous le verrons dans les prochains paragraphes, sont très consensuelles. D'autre part, celles-ci correspondent aux pratiques les plus courantes de l'industrie, au meilleur de nos connaissances. Ainsi, les aspects relatifs à l'assortiment de chansons et la composition du groupe étaient probablement « tenus pour acquis » dans la tête des participants. En outre, la durée, l'intensité et la teneur des discussions sur ces points permettent de penser qu'il s'agit de variables hautement pertinentes. Finalement, aucun élément notable de la discussion ne pouvait se classer ailleurs que dans l'assortiment de chansons, la composition du groupe ou l'environnement physique du concert. Examinons tour à tour chacun de ces aspects.

L'*assortiment de chansons* semble être un attribut du concert de toute première importance. Bien que les points de vue exprimés convergeaient souvent, on pouvait parfois observer une certaine charge émotive, et les discussions étaient animées. Sur ce point, la tendance est, sans équivoque, en faveur d'une très grande majorité d'anciennes chansons, plus quelques chansons récentes[54], quoiqu'aucun des deux extrêmes (intégralité d'anciennes chansons et

[54] « Chansons récentes » ou « nouvelles chansons » signifiait les chansons issues des derniers albums, et cela pouvait remonter, aux yeux de certains répondants, et pour certains groupes, jusqu'aux années 1990, voire 1980, en opposition aux « anciennes chansons » des années 1960 et 1970.

intégralité de nouvelles chansons) n'est apparu rédhibitoire. Parmi les participants qui ont chiffré leur proportion idéale de chansons anciennes et récentes, la tendance se situe aux alentours de 80 % d'anciennes et 20 % de récentes. Seul Jean souhaite une proportion égale d'anciennes et de nouvelles chansons et, donc, apparemment, aucun ne souhaite une majorité de nouvelles chansons. En fait, plusieurs participants considèrent que la plupart des groupes de rock des années 1960 et 1970 ont atteint leur apogée entre le deuxième et le quatrième album, et ont décliné par la suite, sauf les Beatles, qui constituent un cas particulier notable. Il est ainsi fondamental que, lors d'un concert, ils interprètent le « vieux stock », les « classiques ».

Si le groupe de rock interprète une majorité de chansons récentes, les spectateurs risquent d'être déçus, voire frustrés. Norbert a vécu une telle frustration dans un concert d'Ozzy Osbourne (ancien chanteur de Black Sabbath), ainsi que Carmen, dans un concert de Rush, où la majorité des chansons interprétées étaient très récentes. Ainsi, les vieilles chansons doivent non seulement être présentes, mais constituer la majorité de l'assortiment de chansons interprétées. Comme ces œuvres sont iconiques aux yeux des participants, les groupes de rock des années 1960 et 1970 doivent faire la part belle aux vieilles chansons et non les reléguer aux oubliettes pour satisfaire leur propre envie de création. Victor illustre ce sentiment par l'hyperbole suivante : « Ils auront pas le choix de jouer, par exemple, de jouer des pièces (...), des classiques. Pourquoi ? La nostalgie ? (...) C'est comme ça qu'on les a connus (...) nos vieux groupes (...), ils n'ont pas le droit d'évoluer parce que c'est des icones. Le christianisme fonctionne parce que c'est le même Jésus sur la croix, puis ça finit là. »

Les participants ont néanmoins une attitude ambigüe relativement aux créations récentes de ces artistes, qu'ils considèrent comme des génies. Ils semblent considérer qu'il est normal, voire souhaitable, d'avoir quelques chansons récentes dans un spectacle, mais il n'est pas sûr que ce soit une préférence authentique. La tirade suivante de Julie illustre bien cette ambiguïté. À propos du caractère souhaitable de l'inclusion de nouvelles chansons, celle-ci indique :

> « Par respect pour l'artiste, maintenant (...) les Rolling Stones, ils ont fait les tounes des derniers albums, puis tout ça, puis je trouve que c'est juste correct, parce qu'eux

> autres, aussi, à un certain point, ils doivent être tannés de faire certaines tounes, puis, tsé, j'me dis, tsé, ils ont encore un génie créatif, c'est encore des artistes, pas juste des machines à jouer de la musique, j'veux dire, tsé, c'est pas des juke-box. Moi, je trouve que, par respect pour leur génie créatif, mettez-en, des derniers albums, même si ils sont un peu moins bons, au pire, ça repose les bras un peu. (...) Tu l'écouterais pas nécessairement chez vous, mais bon l'ambiance d'un show, c'est toujours un peu différent, fait qu'à la limite ça se tolère mieux, même si c'est un peu moins bon. »

Si elle n'est pas authentiquement désirée, l'inclusion de quelques chansons récentes aurait une fonction instrumentale, dans le sens qu'elle permettrait peut-être aux spectateurs de ne pas avoir le sentiment de se vautrer dans la nostalgie, et aux artistes de ne pas être perçus comme étant en manque d'inspiration et motivés seulement par l'argent. À ce propos, les participants ont paru plus critiques à propos de tournées des Rolling Stones sans nouvel album qu'à celle du groupe The Police sans nouvel album. Les premiers ont plus tendance à être perçus comme étant motivés principalement par l'argent. Une différence fondamentale entre ces deux groupes est que The Police a été absent pendant près de 25 ans. Après tout ce temps, les amateurs ne tiennent pas rigueur au groupe de ne pas produire de nouvelles chansons, peut-être parce qu'ils sont extrêmement heureux du retour tant attendu. Ainsi, 100 % de chansons anciennes dans un concert ne serait vraiment acceptable que lorsque l'absence a été assez longue. À ce propos, un « grand fantasme » de Mickaël serait que Genesis[55] revienne et interprète l'intégralité de son album double *The Lamb Lies Down on Broadway*. Lorsque l'attente est longue, les scrupules d'une orgie nostalgique s'estomperaient.

La *composition du groupe*, et plus spécifiquement le remplacement de membres d'un groupe de rock des années 1960 et 1970, est un autre aspect du concert qui semble avoir une grande importance. Comme l'assortiment de chansons, on pouvait parfois observer une certaine charge émotive et les participants ne tarissaient pas de commentaires. En fait, c'est un sujet que l'on pourrait qualifier de sensible pour les fervents de ces groupes. L'idée d'assister à un concert avec le « groupe incomplet » est, au minimum, décevant pour tous les participants. Dans ce cas, Élisabeth préfère « écouter *ses* albums avec *ses* écouteurs », alors que Mickaël veut garder une bonne image du groupe et que The Doors ou Queen amputés de leur leader

[55] Dans ce cas, le répondant fait référence à la composition originale de Genesis, c'est-à-dire avec Peter Gabriel.

charismatique n'ont plus d'intérêt. Victor offre un témoignage intéressant sur la façon dont il a vécu le changement du chanteur de son groupe préféré, Yes, où il est passé de la déception à l'acceptation : « Je suis un fan de Yes, j'ai tous leurs albums, leurs bootlegs[56], etc., en huit track, cassette (...), mais depuis que Jon Anderson n'en fait plus partie (...) j'ai une réticence. Ah, mon groupe a changé, y ont mis le chanteur dehors puis je suis pas content ! Mais, j'ai fait un effort, j'ai réécouté le nouvel album et on retrouve des vieilles sonorités. »

Ainsi, il est clair que le membre d'origine est toujours préféré, et ce, même s'il est objectivement moins bon qu'il ne l'était à l'époque de gloire du groupe, et aussi moins bon qu'un éventuel remplaçant. En fait, les participants se sont montrés tolérants à une éventuelle performance moyenne en concert[57]. Michel a fait une suggestion intéressante à ce sujet : « Moi, j'voudrais l'ancien qui fait du lip-sync pis avec en coulisses un jeune. » Cela peut s'expliquer par l'attrait des stars. En effet, beaucoup ont exprimé leur désir de se rapprocher de leurs idoles et de pouvoir dire : « J'y étais », au-delà du plaisir intrinsèque de l'expérience du concert. Céline avoue qu'une motivation est de pouvoir dire : « Je les ai vus une fois dans ma vie. » En outre, les participants ont conscience que le prochain concert de ces groupes pourrait être « le show d'la dernière chance », vu l'âge des musiciens. Cela pourrait expliquer, au moins en partie, leur tolérance relative à la qualité intrinsèque d'un éventuel concert.

Notons que le principe du remplacement de certains musiciens « d'origine » par des nouveaux, quoique décevant, n'apparaît rédhibitoire à personne, probablement parce qu'il s'agit d'une chose relativement courante dans ces groupes au mode de vie hors normes, a fortiori lorsque les musiciens avancent en âge. Conscients de cela, les participants ont nuancé finement leurs propos. D'abord, il y a un consensus sur le fait qu'il y a, la plupart du temps, des membres plus ou moins centraux. En fait, un ou deux membres sont généralement des « poids lourds » et constituent l'essence du groupe. L'important, pour les participants, lors d'une recomposition du groupe, c'est que « l'âme » du groupe subsiste, à travers ses « membres fondateurs ». De plus, il y a des groupes avec des vedettes totalement

---

[56] Enregistrement pirate d'un concert.

[57] Les cas les plus frappants sont peut-être les chanteurs de groupes de hard rock comme Led Zeppelin, Deep Purple ou Rush, dont la voix haut perchée perd beaucoup de puissance avec l'âge ; a contrario, Bob Dylan « s'est amélioré avec le temps ».

irremplaçables, comme Angus Young pour AC/DC, Eddie Van Halen pour Van Halen, Pete Townshend pour The Who, Freddie Mercury pour Queen ou encore Jim Morrison pour The Doors. D'ailleurs, en ce qui concerne ce dernier groupe, ses tentatives de retour sans le chanteur décédé en 1971 furent clairement un échec, fusse-t-il relatif.

L'incidence du remplacement d'un musicien original[58] dépend donc clairement du groupe de musique et de la personne qui est remplacée. Patrick : « Il y a des règles arbitraires qui décident si l'âme du groupe est encore avec le groupe, puis c'est différent de groupe en groupe, y ont pas les mêmes règles. » Aussi, les participants étaient d'accord sur le fait que le chanteur est, en règle générale, le membre le plus difficile à remplacer, alors que le bassiste est le plus facile à remplacer, quoique là aussi, cela dépende du groupe. De plus, une importance plus élevée peut être donnée aux compositeurs ; Maxence, à propos du groupe Yes : « Je préférerais de loin aller voir Jon Anderson parce que c'est lui qui a écrit les chansons. » Ainsi, outre la personne elle-même, la fonction au sein du groupe (chanteur, compositeur…) pourrait avoir une incidence.

En outre, certains groupes ont habitué leur auditoire à des changements de musiciens au cours de leur histoire, même pendant leurs années de gloire. L'âme de certains groupes se situe même dans un seul individu, généralement lorsque tous les autres membres ont été remplacés au cours de son histoire, comme par exemple Robert Fripp pour King Crimson (Victor). Pour ceux-ci, un changement de musiciens apparaît comme tout à fait acceptable. Ainsi, les participants sont réalistes dans leurs attentes : « Moi, j'irais voir un show moderne (…), mais en autant que la qualité soit là, puis qu'on soit capable de trouver le même *thrill*, là (…) déjà là, c'est la moitié du chemin de fait » (Serge).

Les avis relatifs aux groupes hommage, qui constituent le cas extrême où tous les musiciens sont remplacés, sont disparates. Pour certains, un groupe hommage, fusse-t-il excellent, « c'est à défaut de… », alors que, pour d'autres, il s'agit d'une option tout à fait valable. Par exemple, Musical Box, qui recrée à l'identique les spectacles de Genesis des années 1970, « c'est un peu comme l'orchestre symphonique qui joue du Mozart » (Mathieu). Cependant,

[58] Nous considérerons comme « original » un musicien qui n'était pas nécessairement présent au tout début d'un groupe, mais qui était présent au moment du pic de popularité du groupe, comme David Gilmour, de Pink Floyd.

des groupes hommage de cette qualité sont très rares, selon les participants. Dans un des groupes, le flot de la discussion a incité l'animateur à demander si les gens préféreraient voir Genesis interpréter seulement des nouvelles chansons ou Musical Box qui, par définition, n'interprète que la musique de Genesis des années 1970. Parmi les quatre participants qui se sont exprimés clairement, trois préfèrent aller voir Musical Box (Line, Patricia et Simon), et un dit que cela dépend des nouvelles chansons (Mathieu). Ajoutons que Ricardo a fait remarquer que Musical Box serait moins cher. Ces réponses, pour le moins surprenantes, pourraient être partiellement attribuées au fait que Musical Box, l'un des plus populaires groupes hommage du monde, et sans aucun doute le meilleur groupe hommage de Genesis, est constitué de musiciens québécois. De plus, on ne sait pas si les répondants avaient en tête Genesis avec ou sans Peter Gabriel, qui est devenu une star à part entière après avoir quitté Genesis en 1975. Cependant, on peut noter qu'il est possible qu'un groupe hommage, où, par définition, aucun membre du groupe d'origine n'est présent et qui ne porte pas le nom de ce groupe, soit préféré au groupe d'origine, si celui-ci ne prévoit interpréter que des nouvelles chansons, à condition que le groupe hommage soit de haute qualité. Dit autrement, les chansons issues du passé peuvent être plus attrayantes que les personnes issues du passé, fussent-elles des stars.

Tel qu'indiqué précédemment, dans un des groupes, l'*environnement physique du concert* (la mise en scène) a été évoquée spontanément par des participants à la question « Décrivez votre concert idéal ». Ils ont manifesté leur intérêt pour des spectacles intimes, donnés dans des petites salles, éventuellement acoustiques[59]. Notons que cet intérêt a aussi été exprimé par plusieurs répondants des deux premiers groupes. La piètre qualité du son dans certains grands concerts a été citée comme une des raisons. Cependant, c'est un contact plus humain, une proximité avec l'artiste que semblent rechercher certains participants. En particulier, les tournées solo de l'un ou l'autre des membres de ces grands groupes constituent des occasions de vivre une proximité inédite avec celui-ci : « Et on a la chance de voir un être humain devant nous, et non l'institution, le *branding*, la marque, que c'est Rush, c'est Yes, c'est Rolling Stones, c'est Pink Floyd, on va voir le musicien » (Victor). De tels concerts seraient complètement différents des concerts à grand déploiement typiques des groupes rock des

[59] C'est-à-dire où les guitares électriques sont remplacées par des guitares acoustiques.

années 1960 et 1970. Ils constitueraient donc une rupture avec le passé : contrairement à l'assortiment de chansons et à la composition du groupe, que l'on souhaite identiques ou quasi identiques au passé, l'environnement physique du concert, et plus généralement l'ambiance, devrait être aux antipodes du passé. En outre, qu'il s'agisse de concert intime ou à grand déploiement, tous les participants veulent le meilleur de la technologie moderne en ce qui concerne l'environnement physique du concert et la mise en scène. Si certains symboles du passé sont importants, par exemple le cochon de Pink Floyd ou les costumes de Kiss, il faut utiliser toute la technique scénique actuelle pour « rafraîchir » certaines choses et avoir une meilleure sonorité.

Ainsi, en termes d'aspects physiques du concert et de mise en scène, le présent est clairement plébiscité. Une ambiance des années 1960 et 1970 de type psychédélique ou « Flower Power » n'intéresse personne. Ce ne serait qu'une imitation, voire « une caricature », dans les termes d'Oscar. Outre le fait qu'il est impossible de recréer authentiquement l'ambiance de l'époque, cela n'apparaît pas souhaitable. À propos du groupe hommage Musical Box, qui recrée à l'identique des concerts de Genesis des années 1970, Serge déclare : « C'est vraiment flyé à quel point c'est précis, ça a aucun rapport, c'est majestueux, sauf, on s'entend que visuellement, faut tripper là-dessus, parce que l'essentiel est sur Gabriel[60], ça frôle un peu l'enfantin, dans le sens que tout est simple, tout est facile, mais tout est parfait. » Ainsi, si la musique et les artistes de l'époque restent pertinents aujourd'hui, les aspects physiques et la mise en scène apparaissent dépassés. La musique et les artistes des années 1960 et 1970 ont bien vieilli, se sont même « améliorés avec le temps », mais les aspects physiques et la mise en scène des concerts de ces années ont clairement mal vieilli. Des vieilles chansons, des vieux artistes, mais une mise en scène tout à fait contemporaine. La majorité des participants ont parfaitement conscience de l'importance de la mise en scène dans l'expérience qu'ils peuvent retirer d'un concert et souhaitent de la nouveauté sur cet aspect du concert. En fait, « la musique est là, le personnage est là, la performance est là, le reste, c'est l'habillage » : sans nier l'importance de l'« habillage », Serge indique que l'essence du groupe, c'est la musique et les musiciens. En fait, les répondants expriment le fait que les musiciens doivent

[60] Peter Gabriel, le leader de Genesis jusqu'en 1975.

être créatifs visuellement encore aujourd'hui, mais que, musicalement, ils peuvent compter sur leur passé.

Le cas du groupe hommage Musical Box est digne de mention, et suggère même des effets d'interaction entre l'assortiment de chansons, la composition du groupe et l'environnement physique du concert. Ce groupe se permet de recréer intégralement des concerts de Genesis des années 1970, ce qui paraît inimaginable de la part du groupe Genesis lui-même. Ainsi, si aucun membre d'origine n'est présent, comme c'est le cas dans les groupes hommage, probablement qu'une ambiance d'époque est acceptable, voire préférable. On pourrait donc penser que, parmi les trois grands types d'éléments qui composent un concert de musique populaire, soit l'assortiment de chansons, la composition du groupe et l'environnement physique du concert, deux devraient être ancrés dans le passé, mais un devrait être actuel, pour un groupe rétro. Un environnement physique d'époque serait perçu comme une « caricature » s'il s'agit du groupe lui-même, alors qu'il serait souhaitable s'il s'agit d'un groupe hommage. Un tel groupe hommage doit ressembler visuellement au passé, les membres doivent être « déguisés », tel que précisé par Alain. Ainsi, au moins un élément du présent serait nécessaire : il s'agit de l'environnement physique pour le groupe lui-même et des musiciens pour les groupes hommage. En fait, 100 % de passé apparaît comme jamais souhaitable pour un concert de musique rock des années 1960 et 1970.

Finalement, d'autres effets d'interaction entre les caractéristiques souhaitables des concerts ont été directement suggérés par les participants eux-mêmes. Pour Gérard, dans un contexte différent, comme un concert acoustique dans une petite salle, il pourrait être intéressant d'entendre seulement des nouvelles chansons. En effet, ces artistes sont « probablement encore créatifs même à 60 ans ». Pour Charles, si un membre est remplacé, cela peut apporter un style différent et donc une plus grande proportion de nouvelles chansons est souhaitable. Ainsi, les effets d'interaction potentiels sont probablement plus complexes que seulement la nécessité d'avoir un aspect du concert ancré dans le présent.

En résumé, les résultats des groupes de discussion présentés dans cette section suggèrent que le mélange de passé et de présent dans un concert de musique populaire rétro affecte les réponses des consommateurs. Ajoutons que l'assortiment de chansons, la composition du

groupe de musique et l'ambiance constituent des attributs du concert dont le niveau d'association au passé peut être manipulé dans des expérimentations. Dit autrement, nous venons d'explorer des effets qui se traduiraient comme des effets principaux dans une expérimentation. Dans la section suivante, nous analysons les éléments qui se rapportent à deux variables intervenantes potentielles, la croyance au déclin et la nostalgie.

2.4.4 La croyance au déclin et la nostalgie

À l'intérieur du cinquième thème[61] des discussions, qui était les variables intervenantes potentielles, deux éléments ont occupé assez longuement les discussions : il s'agit de la croyance au déclin et de la nostalgie. En ce qui concerne le premier, l'avis général est que la musique populaire dans son ensemble a décliné depuis le début des années 1980, allant d'un produit artistique à un produit commercial : « Dans les années 1980, ils n'ont pas fait de bonnes choses » (Charles, à propos des groupes en général), « plus commercial » (Réjean, à propos du groupe Yes, typique du rock progressif des années 1970), « hyper commercial » (Gérard, à propos du même groupe). Si l'avis sur le moment du « creux de la vague » variait d'un participant à l'autre – pour certains, ce sont les années 1980, pour d'autres les années 2000 –, les prises de position, modérées de prime abord, sont parfois devenues radicales. Cette musique populaire produite depuis les années 1980 est, au mieux, vue avec condescendance. Julie, à propos de la musique populaire des années 1980 : « J'adore ça, parce que je trouve ça hilarant, je trouve ça énergique, je trouve ça drôle (...), ça me divertit. » Dans d'autres cas, les participants exprimaient un net dédain vis-à-vis de cette musique : « Quand je pense à la musique d'aujourd'hui, j'ai plus l'impression de me perdre dans un amas de bruits et de stéréotypes et de personnes qui se frottent que dans une musique » (Carmen). Un participant a même exprimé sa haine, en qualifiant cette musique d'« immondices » (Nathan). En des termes plus légers, cette croyance au déclin dans la musique est illustrée par ces propos de Patrick, qui ont déclenché l'hilarité du groupe : « Je suis tombé sur l'album *One*[62] des Beatles (...). Tu t'intéresses aux Beatles (...). Après ça,

---

[61] Nous discuterons du quatrième thème dans la prochaine section.
[62] Compilation des plus grands succès des Beatles parue en 2000.

t'avances. J'me suis rendu, je pense, jusqu'aux Scorpions[63]. Et là, j'ai fait "non", je retourne en arrière. »

L'explication la plus souvent citée est celle de l'aspect commercial de cette musique. Depuis les années 1980, la musique populaire est devenue un produit à vendre, et les maisons de disques ont perverti la démarche artistique, selon les participants. En particulier, plusieurs ont insisté sur l'explosion du vidéoclip musical dans les années 1980, favorisé par des chaînes de télévision spécialisées comme MTV. L'aspect visuel aurait pris le dessus sur l'aspect musical. Dans les années 2000, c'est encore par l'entremise de la télévision que l'aspect commercial de la musique populaire est demeuré prépondérant. Pour Carmen, le système actuel de production instantanée de stars, exemplifié magistralement par l'émission *Star Académie*, donne préséance à des éléments superficiels, comme l'apparence physique des artistes. A contrario, dans les années 1970, les impératifs commerciaux n'avaient pas encore travesti la démarche artistique : « C'est un peu comme l'équivalent entre un Stradivarius et (...) un violon que t'achèterait chez Wal-Mart (...). La musique a suivi le même processus et est mis en boîte plus rapidement, puis faut que ça sorte » (Michel). « C'était l'art qui primait » (Patricia). Il est cependant notable que, même si la majorité des participants déplorent que plusieurs de ces groupes aient fait des choses beaucoup moins bonnes par la suite, plus « commerciales », cela n'enlève rien à leur aura actuelle.

Par ailleurs, la baisse de créativité a été mise en avant. En parlant des groupes actuels, David traduit un sentiment présent chez de nombreux participants : « Ils n'ont rien inventé. » Ce manque d'inspiration est actuellement patent chez les jeunes artistes. En particulier, ceux-ci enregistrent ou interprètent en concert beaucoup de chansons des années 1960 et 1970. Ce manque de créativité, au moins parmi les artistes les plus populaires, daterait des années 1980. Julie s'interroge : « Je ne sais pas quel groupe s'inspire de Duran Duran[64] aujourd'hui. » La créativité des plus grands groupes de rock des années 1960 et 1970 aurait elle-même aussi décliné. La plupart des participants n'avaient pas de difficulté à l'admettre. Pour Nathan, « on a beau dire ce qu'on voudra, pour la plupart de ces groupes-là, ben, le

[63] Groupe de hard rock allemand qui a connu un succès mondial dans les années 1980 avec un son « commercial ».
[64] Groupe de musique populaire dans les années 1980, dont la musique est hautement caractéristique de cette époque.

vieux stock, c'est une qualité supérieure. Je sais pas ce qu'ils pouvaient consommer dans le temps pour avoir plus de génie, est-ce que c'est simplement l'effet de la vieillesse qui fait qu'ils perdent leur créativité ? ». « T'écris pas les mêmes tounes si tu as trois enfants que si tu es sur la rumba » (Mickaël). « La créativité change, la consommation de substances change. »

Cependant, la plupart considèrent qu'il existe de l'excellente musique produite des années 1980 à nos jours, mais qu'elle est difficile à trouver, qu'elle ne passe pas à la radio. Élisabeth, à propos de la musique des années 1980 : « Spontanément, on fait pas ouah. En y réfléchissant, on est capable de trouver plein de choses (intéressantes). Aujourd'hui, « il y a *plein* de *petits* bons groupes qui sont excellents » (qualifiés parfois de « underground »). Mais c'est peut-être dans le « plein » et le « petits » que réside le problème. « Dans les années 1970, le *mainstream* était bon (...) ; dans les années 1980, le *mainstream* est devenu mauvais (...). Dans ce temps-là, t'ouvrais la radio, à peu près à n'importe quel poste, et puis tu avais la musique qui était le fun, du bon rock des années 1960 et 1970 », selon Élisabeth, bien qu'elle ait conscience de ne pas avoir vécu cette époque. Ainsi, une cause structurelle du déclin observé depuis les années 1980 serait liée au rôle joué par les radios dans la diffusion de la musique, et non seulement un manque d'inspiration généralisé ou une absence de goût du public.

Plusieurs participants considèrent même qu'il y a une amélioration dans la musique depuis quelques années, et celle-ci est liée à l'effondrement des coûts de production, de diffusion et de promotion de la musique, grâce aux nouvelles technologies. Il existe aujourd'hui de la bonne musique, quoique les exemples cités par les participants aient été peu nombreux, et leur notoriété internationale est relativement faible (Dream Theater, Muse, Arcade Fire, Karkwa...). En outre, le revers de la médaille est la surabondance de choix, qui donne le vertige aux amateurs de la musique : « Il y a tellement de choix, on en vient perdu parce que tout est accessible (...). Y a du choix en tabarnouche, tu sais plus où regarder » (Serge). Ainsi, même s'il y a d'excellents artistes aujourd'hui, chacun en est réduit à aimer des groupes obscurs, que peu de gens connaissent. À cause de l'explosion des styles actuels, notre époque n'aura donc peut-être pas de trame sonore, contrairement au rock pour les années 1960 et 1970. L'émancipation des artistes par rapport au système qui les oppresse depuis les années 1980 ne permettra malheureusement pas de revivre l'effervescence

musicale des années 1960 et 1970. Il ne reste plus aux amateurs de la musique de cette époque qu'à vivre leur nostalgie et se contenter d'ersatz du passé.

Le deuxième aspect discuté relativement longuement dans le cinquième thème (les variables intervenantes potentielles) était la nostalgie elle-même. Plusieurs participants ont exprimé, sans détours, une nostalgie pour une époque qu'ils n'ont pas vécue directement, c'est-à-dire une nostalgie interpersonnelle ou virtuelle (voir tableau 1.6). Alain, à propos des Beatles : « Ça me fait un monde imaginaire (...). Ah ouais, j'aurais aimé vivre dans ce temps-là. » Clémence, à propos de la musique des années 1960 et 1970 : « Moi, je sais, quand je l'écoute, ça me donne vraiment envie d'aller dans cette époque, et voir aussi l'époque de mes parents, et comment c'était, parce que mon père, quand il m'en parle, ça avait l'air plutôt génial, ça donne envie de découvrir cette époque. » Élisabeth, à propos de ses 13 ans où elle a commencé à écouter les Beatles : « Il y avait une forme de nostalgie à ce moment-là, parce que je me dis à ce moment-là : ah c'est ça, l'époque que je veux avoir connue, tsé, c'est là que je voudrai être, pas ici, maintenant, dans les années 90, avec le fluo ; y avait un gros aspect nostalgie. »

Christian indique que tous ces commentaires procèdent d'une idéalisation de l'époque, que l'emprise de l'Église était très forte, que la corruption politique était importante, en bref qu'il y avait des raisons de se révolter. Il concède cependant que l'époque était plus légère : « C'est vrai qu'on n'était pas obligé de se prendre le chou.[65] » Nathan idéalise aussi cette période, mais il en est conscient : « Moi aussi, j'idéalise un monde que j'ai jamais vécu, tsé ; ouah, Woodstock en 69. Y avait deux choses : y avait du LSD puis tout le monde se promenait tout nu et baisait à gauche et à droite tout le temps (...). Les gens s'en foutaient vraiment dans ce temps-là, ou étaient plus libres, faisaient ce qu'ils voulaient, je sais pas, aujourd'hui c'est le conformisme à deux sous. » Ainsi, lorsque l'on évoque un concert actuel d'un groupe de rock des années 1960 et 1970, plusieurs ont exprimé qu'ils auraient voulu les voir dans ce temps-là, qu'ils aimeraient vivre l'ambiance et l'émerveillement de voir du jamais-vu, et s'exclamer, par exemple : « Ah, on peut faire ça avec cet instrument ! » Aujourd'hui, « les gens sont plus difficiles à impressionner » (Julie). Finalement, lorsque Mathieu (51 ans) et

[65] « Se prendre le chou » signifie « se casser la tête ».

Line (57 ans) ont parlé de « *notre* musique », cela a fait dire spontanément à Patricia (22 ans) : « Moi, j'suis nostalgique d'une époque que j'ai pas connue. »

Carmen, quant à elle, a exprimé une forme de nostalgie que l'on peut, sans ambiguïté, classer dans la catégorie de « nostalgie interpersonnelle » : « Moi, quand j'écoute une chanson de Rush ou une chanson de Pink Floyd, j'me revois sur les genoux de mon père, en train de le regarder ou de faire semblant de jouer du *drum* (...). C'est des souvenirs que l'on associe à certaines chansons. » En outre, quelques-uns ont exprimé une double nostalgie. Élisabeth était nostalgique de l'époque des Beatles lorsqu'elle les a découverts à son adolescence et est aujourd'hui nostalgique de l'époque où elle les a découverts. De même, Nathan indique : « À chaque fois que j'écoute du vieux Rush[66], ça me rappelle quand j'avais 18 ans, 19 ans, 20 ans et puis que c'était le gros trip. J'pense que y a un peu cette connexion-là, là, avec ce paradis perdu-là qu'était mon adolescence. »

Nonobstant le type de nostalgie suscité par cette musique, cette dernière semble provoquer des réactions typiques de la nostalgie, qui constitue une ressource psychologique pour maintenir son bien-être (voir section 1.1.2). « Ben moi, quand j'écoute une chanson, j'ai comme le goût de me remémorer des souvenirs qui sont bons pour le moral. Quand j'ai le goût de me sentir bien dans ma peau, je mets mon *playlist* de *progressive rock*[67], puis envoye go » (Carmen). « On aime encore la vieille musique justement parce que ça nous ramène dans une certitude, dans un confort, dans une nostalgie de dire bon, là j'ai des points de repère, c'est moins déstabilisant » (Victor). Nathan, quant à lui, considère aussi qu'il vit de la nostalgie, et que celle-ci est notamment causée par l'explosion des genres musicaux depuis les années 1980, et, par conséquent : « J'en perds mes repères. » Ainsi, la nostalgie associée à l'écoute de la musique rock des années 1960 et 1970 a été évoquée directement, et sans gêne, par plusieurs participants et indirectement par les réactions psychologiques qu'elle suscite.

2.4.5 Les autres éléments pertinents

Le quatrième thème des discussions était les raisons des retours, après des années d'absence, des groupes de rock des années 1960 et 1970. L'objectif était d'explorer les inférences que

---

[66] C'est-à-dire probablement la production des années 1970.
[67] Type de rock dominant dans la première moitié des années 1970.

les consommateurs peuvent faire concernant les motivations de ces groupes. En fait, vu l'opprobre jetée sur l'aspect commercial de la musique depuis les années 1980, il est apparu pertinent d'explorer le paradoxe de la musique des années 1960 et 1970, commercialement exploitée aujourd'hui jusque dans ses moindres reliques. Répondant au questionnement sur la raison de « retours » de vieux groupes de rock, la motivation financière est une évidence pour la plupart des participants. En particulier, pour un groupe qui a été inactif depuis un certain temps, les motivations peuvent apparaître comme suspectes. Un autre facteur augmente la suspicion des participants : le fait de faire une tournée de concerts sans avoir produit de nouvel album. Mickaël, bien que sympathique au groupe The Police, indique qu'il est difficile de penser que la motivation principale pour effectuer leur tournée en 2007 et 2008 sans nouvel album[68] soit autre que l'argent. Plusieurs autres participants partagent cet avis. Ainsi, s'il est possible que ce soit pour le plaisir de monter sur scène, qu'ils aient une « nostalgie de la scène », le fait de ne pas présenter de nouvel album laisse penser à un manque d'inspiration et donc une motivation financière.

Mais est-ce possible que certains groupes puissent faire un retour sans être suspectés d'être motivés principalement par l'argent ? L'ambiance dans le groupe pourrait être un indice important. Pour Christian, les Rolling Stones font des tournées pour l'argent parce qu'« on sait qu'ils ont du mal à se supporter les uns les autres » en plus de faire des tournées sans avoir enregistré de nouvel album. A contrario, Patrick, à propos de Rush, indique : « Ils ont l'air d'aimer ça (...). J'ai l'impression de voir exactement ce que tous les jeunes aspirants musiciens veulent, c'est-à-dire être entre chums, avoir du fun à faire de la musique ensemble. » Par ailleurs, plusieurs participants considèrent que des retours sur scène de vieux groupes est quelque chose de risqué. Si cela se passe mal, l'aura du groupe risquerait d'en pâtir. C'est pour cela que Serge, pourtant un fervent de Led Zeppelin, à propos de la décision de Led Zeppelin de ne pas faire de tournée de concerts, déclare : « Je suis content qu'ils ne l'aient pas faite. » Par ailleurs, si une tournée de concerts qui ne comporte que des vieux succès peut paraître suspecte en termes de motivation commerciale, la suspiscion peut être identique si les nouvelles chansons sont prépondérantes. Par exemple, Norbert a été déçu que Ozzy Osbourne (ancien chanteur de Black Sabbath) interprète principalement des nouvelles

[68] Aucune nouvelle chanson n'a été produite par le groupe depuis 1983.

chansons à un concert auquel il a assisté, « parce qu'il voulait commercialiser son nouvel album ». Pour Mathieu, « quand ils sortent un nouvel album, c'est automatique là, ils vont jouer les (*nouvelles*) tounes, c'est du marketing ». Il semble que la marge de manœuvre soit étroite pour un vieux groupe qui veut faire un retour sans être perçu comme motivé principalement par l'argent.

Dans le cinquième thème des discussions[69], la recherche de variété a été abordée. Tel que vu précédemment, les participants souhaitent toujours qu'il y ait une majorité écrasante d'anciennes chansons, c'est à-dire de chansons issues des trois ou quatre premiers albums, dans un spectacle de groupe de rock des années 1960 et 1970. Or, cela est quelque peu contradictoire avec le fait que la musique est un produit expérientiel où la recherche de variété est importante (par ex., Ratner, Kahn et Kahneman, 1999). Les participants défendent leur peu de recherche de variété d'abord en insistant de nouveau sur le fait que la qualité et la créativité musicales ont décliné au cours des dernières décennies, et ce, même pour les meilleurs groupes des années 1960 et 1970. Ainsi, pour Élisabeth, « on ne se tanne pas » de la répétition. Julie met en opposition les groupes de musique d'aujourd'hui, qui satisfont sa recherche de variété, et les groupes des années 1970, qui lui permettent de vivre une certaine nostalgie, ou au moins une certaine certitude : « J'écoute des groupes très récents puis (...) peut-être justement qui stimulent quelque chose que j'ai besoin de nouveau (...). Y a certains groupes qui rentrent dans ta zone de confort, ah, c'est bon, j'ai déjà entendu ça, c'est bon, je sais que c'est bon, je connais le refrain, puis yé, le solo s'en vient. » Cette idée de confort est évoquée par plusieurs participants. Mathieu parle même de « pantoufles ». Ainsi, les groupes de rock des années 1960 et 1970 seraient du *comfort food* (aliment réconfortant) musical, à l'intérieur duquel il y a peu de recherche de variété.

De plus, toujours dans le cinquième thème des discussions, l'attachement à la marque a été évoqué par plusieurs participants. Il est clair que plusieurs d'entre eux se sentent attachés à un ou plusieurs de ces groupes. Plusieurs ont parlé des souvenirs personnels et de l'attachement qu'ils ont développé au fil du temps. La comparaison effectuée par Victor entre les icônes du rock des années 1960 et 1970 et Jésus en dit long sur l'attachement qu'il ressent pour ceux-ci.

---

[69] Le cinquième thème du guide de discussion a été en partie analysé dans la section précédente (2.4.4), et d'autres éléments sont analysés ici.

Pour Élisabeth, quand on aime un groupe, on développe une relation personnelle avec chacun des membres. Beaucoup de participants ont cité des noms de membres de leurs groupes préférés et indiqué l'importance de leur présence. Julie fait remarquer que, pour certains groupes, elle ne connaît pas les visages. Ainsi, dans ce cas, dans un concert, c'est la fougue, l'énergie sur scène qui est importante, et non nécessairement la présence de tous les musiciens originaux. Steve, quant à lui, pense que la composition du groupe est plus importante pour les fervents que pour le public en général.

2.4.6 Conclusion de l'analyse des données de la phase qualitative

En ce qui concerne les préférences pour le concert de groupes de rock des années 1960 et 1970, il est clairement ressorti que les participants des groupes de discussion plébiscitent le passé en ce qui concerne l'assortiment de chansons et la composition du groupe, alors que le présent doit être omniprésent dans l'environnement physique. Ces résultats nous amènent à faire deux remarques. Premièrement, le concert de rock voulu par les participants correspond, au meilleur de notre connaissance, aux pratiques de l'industrie : les vieilles chansons constituent souvent la majorité de celles qui sont interprétées lors de tournées de concerts, les promoteurs font tout leur possible pour réunir tous les membres originaux, et l'environnement physique est quasiment toujours au goût du jour et bénéficie du meilleur de la technologie. Deuxièmement, le concert idéal, décrit par les participants, qui comporte environ 80 % d'anciennes chansons, tous les membres originaux du groupe et une mise en scène entièrement au goût du jour et à la pointe de la technologie, correspond à l'archétype du produit rétro : le meilleur du passé avec le meilleur du présent (Brown, 2001a ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Le meilleur du passé est constitué par des œuvres musicales marquantes et par des stars internationales, qui sont considérées comme différentes, mais aussi supérieures, à ce que le présent peut offrir. Le meilleur du présent est constitué par un environnement physique créé par le meilleur de la technologie moderne, qui est considérée comme bien supérieure à celle dans les années 1960 et 1970.

Cependant, les participants étaient réalistes dans leurs attentes et ont nuancé leurs propos. En ce qui concerne l'inclusion de chansons récentes dans un concert, leur attitude est ambigüe. Ils en veulent quelques-unes, mais pas trop, et aucune serait tout à fait acceptable, voire

souhaitable dans certains cas. Ce souhait exprimé de voir interpréter quelques chansons récentes est peut-être instrumental, dans le sens qu'il est socialement désirable de montrer son ouverture à la nouveauté. Dans ce cas, ce souhait est inauthentique. Quant à la composition du groupe, le remplacement d'un ou de plusieurs musiciens est acceptable, pour autant que l'âme du groupe subsiste, celle-ci pouvant se situer sur une star irremplaçable ou sur plusieurs membres. Cela dépend bien évidemment des groupes de musique et, dans de nombreux cas, il semble se dégager un consensus relatif parmi les amateurs, ne serait-ce parce que beaucoup de groupes ont changé de membres durant leur histoire et qu'il s'agit donc d'un sujet débattu depuis des décennies. Finalement, sur le plan de l'environnement physique, certains symboles du passé peuvent ou devraient être présents, mais seulement pour certains groupes qui ont utilisé des symboles visuels extensivement dans le passé, comme Pink Floyd et son cochon.

Par ailleurs, la musique des années 1960 et 1970 est vue comme authentique, extraordinairement créative et porteuse d'un vrai message. La musique populaire était authentique parce qu'elle était produite par des artistes qui devaient leur succès à leur seul talent, leur créativité reflétait l'effervescence sociale de l'époque et le message véhiculé était résolument optimiste. Tout le contraire de la musique populaire d'aujourd'hui, qui est pervertie par des impératifs commerciaux, la production instantanée de stars et la prépondérance des aspects visuels. Ainsi, la qualité de la musique *per se* n'est plus un facteur de succès, et la démarche artistique est brimée par des motivations strictement commerciales. Cette croyance au déclin est nuancée par le fait qu'il existe aujourd'hui de la très bonne musique, mais la diffusion de celle-ci reste confidentielle, et il y a une explosion de genres et un choix ingérable pour le vrai amateur de musique. Ainsi, de nos jours, musique de qualité et succès commercial semblent antinomiques. La musique populaire des années 1960 et 1970 est objectivement très différente de la musique d'aujourd'hui et elle véhicule une vision idéalisée d'une époque formidable. Il n'est donc pas étonnant qu'elle soit attirante et qu'elle suscite de la nostalgie.

Ce deuxième chapitre, consacré à la collecte et à l'analyse des données issues de quatre groupes de discussion, est maintenant terminé. Les résultats suggèrent notamment que le mélange de passé et de présent dans un concert de musique populaire rétro affecte les

réponses des consommateurs. Dans le chapitre suivant, nous élaborons un cadre théorique afin de tester si le mélange de passé et de présent, en termes d'assortiment de chansons et de composition du groupe de musique, dans un concert de musique populaire rétro, affecte les réponses des consommateurs, en ce qui concerne leurs intentions comportementales et leur perception de la personnalité de la marque. De plus, nous inclurons dans ce cadre théorique quatre variables présumées modératrices : la propension à la nostalgie, la croyance au déclin, l'aversion au risque et l'attachement à la marque.

CHAPITRE III
CADRE THÉORIQUE

Malgré l'ampleur socio-économique du phénomène rétro, et malgré les questions théoriques et managériales qui se posent, aucune étude empirique n'offre ne serait-ce qu'un début de réponse à la problématique de cette thèse, qui est : « Est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? » Les seules données empiriques existantes, à notre connaissance, sont celles de Brown, Kozinets et Sherry Jr (2003a, 2003b). Les trois « netnographies » réalisées (New Beetle, Star Wars, Quisp) ont permis de proposer des critères pour déterminer quelles marques ont le plus de chances d'être relancées avec succès, et de donner des indications sur la manière de gérer les significations associées à la marque, mais pas d'offrir des indications sur le mélange de passé et de présent dans un produit rétro. Quant à la littérature professionnelle, si elle fait remarquer et valorise la présence accrue du passé dans les produits, elle a tendance à aborder le rétromarketing à travers la notion bien connue de revitalisation de la marque (par ex. Sullivan, 2009), tel que mis en évidence précédemment. La littérature sur la nostalgie, quant à elle, traite notamment d'effets de la nostalgie sur les réponses des consommateurs en publicité (par ex. Muehling et Pascal, 2011) et sur le bien-être psychologique (par ex. Iyer et Jetten, 2011), de croyance au déclin (par ex. Schindler et Holbrook, 2003), de propension à la nostalgie (par ex. Juhl *et al.*, 2010) et d'expérience nostalgique (par ex. Holbrook et Schindler, 2003), mais aucune étude, à notre connaissance, n'aborde la question stratégique fondamentale du rétromarketing, c'est-à-dire le mélange de passé et de présent dans un produit rétro. Afin de commencer à combler ce vide dans la littérature, nous investiguons sur les réponses des consommateurs à différents degrés d'association de produits rétro au passé.

Pour ce faire, le contexte du concert de musique populaire est approprié, d'un point de vue théorique, car la musique apparaît comme un produit par excellence susceptible de susciter la nostalgie (par ex. Sierra et McQuitty, 2007) et, d'un point de vue méthodologique, il est possible de manipuler le mélange de passé et de présent de manière réaliste. En effet, les producteurs de concerts ont un contrôle sur différents éléments qui définissent l'expérience du client, c'est-à-dire sur la prestation elle-même, sur l'environnement physique et éventuellement sur les personnes (musiciens) qui offrent la prestation. En outre, ces variables sont susceptibles d'avoir un effet sur l'intention comportementale et les perceptions des consommateurs avant même d'assister au concert, du moins parmi les amateurs du groupe de musique en question. De plus, d'un point de vue managérial, le concert de musique populaire est une industrie florissante, dont les revenus sont passés de 1,7 à 4,4 milliards de dollars de 2000 à 2009 (Allen, 2009), et la question du mélange de passé et de présent apparaît comme étant de première importance. La justification détaillée du contexte choisi pour notre thèse, selon des considérations théoriques, méthodologiques et managériales, se trouve dans la section 2.2 du chapitre précédent.

Dans le présent chapitre, nous présentons le modèle à tester, soit les variables dépendantes (intention d'achat, volonté de payer, intention de bouche-à-oreille positif et deux dimensions de la personnalité de la marque, soit la sincérité et l'excitation), les variables indépendantes (assortiment de chansons et composition du groupe de musique) et les variables modératrices (propension à la nostalgie, croyance au déclin, aversion au risque et attachement à la marque), ainsi que les hypothèses correspondantes. Nous élaborons aussi des hypothèses de modération de second ordre impliquant la propension à la nostalgie et l'attachement à la marque simultanément. Une représentation graphique du cadre théorique est présentée ci-après.

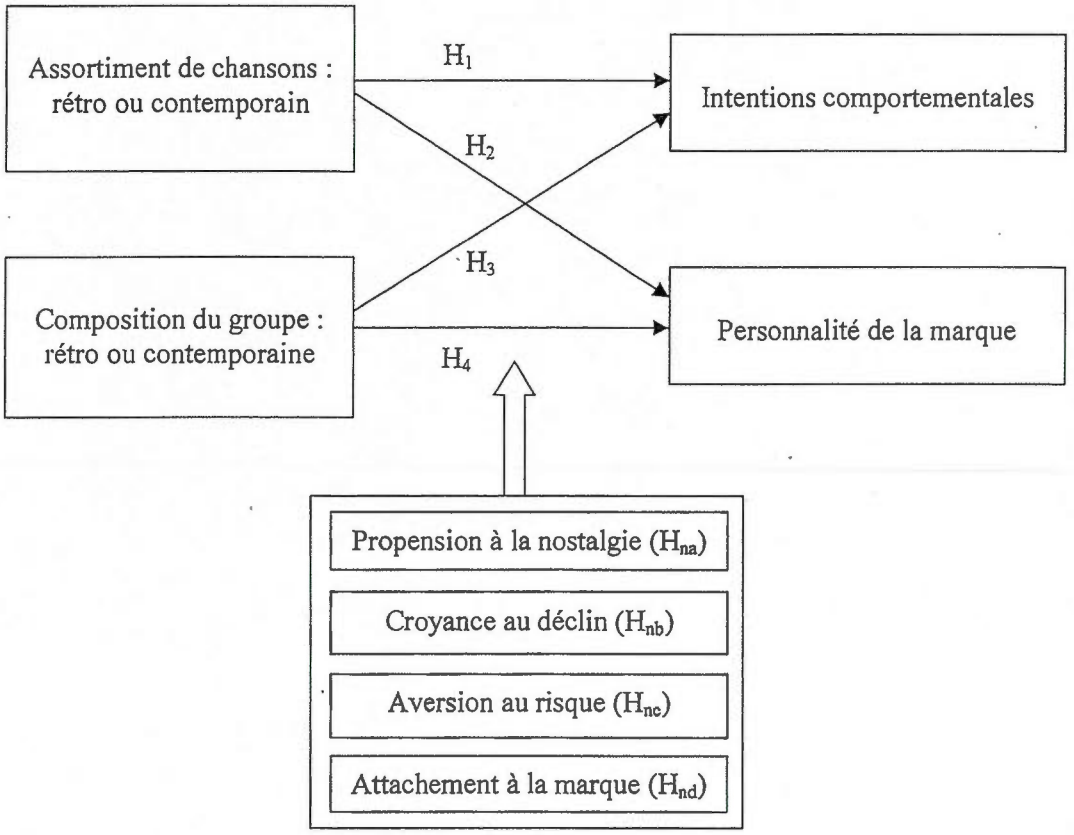


Figure 3.1 Cadre théorique

Tel qu'annoncé, nous débutons la présentation du cadre théorique par les variables dépendantes, soit les intentions comportementales (intention d'achat, volonté de payer et intention de bouche-à-oreille positif) et deux dimensions de la personnalité de la marque (sincérité et excitation).

3.1 Le choix des variables dépendantes

Dans la présente thèse, nous explorons les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans les produits rétro. Pour ce faire, nous avons choisi des variables d'intentions comportementales parmi les plus courantes en marketing, et pertinentes dans notre contexte, soit l'intention d'achat et la volonté de payer pour une place de concert de musique populaire, ainsi que l'intention de bouche-à-oreille positif. Les réponses des consommateurs sont des variables appropriées d'un point de vue théorique, puisque le point

de départ du concept de marketing est le consommateur, ainsi que d'un point de vue managérial, compte tenu du lien ténu entre les opinions des experts et les réponses des consommateurs pour les arts, le divertissement et autres objets culturels (Holbrook, Lacher et Latour, 2006). De plus, il nous apparaissait pertinent de ne pas nous limiter aux intentions comportementales. Puisque le contexte de l'étude est le concert de musique d'un groupe de musique populaire rétro, il s'agit plus spécifiquement de rétromarquage, et des variables relatives à la perception de la marque apparaissaient ainsi appropriées. Nous avons choisi la personnalité de la marque et, en particulier, deux de ses dimensions, soit la sincérité et l'excitation. Nous présentons ces variables dans les sections suivantes[70].

3.1.1 Les intentions comportementales

Parmi les réponses des consommateurs à différents mélanges de passé et de présent dans un produit rétro, en l'occurrence un concert, les variables d'intentions comportementales sont appropriées. En effet, les intentions comportementales sont influencées par la qualité du service (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). Trois variables, inspirées du modèle des effets de la qualité du service sur les intentions comportementales de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), semblent pertinentes dans le contexte d'un concert de musique populaire : l'intention d'achat et la volonté de payer, ainsi qu'une variable d'intentions comportementales plus spécifique, l'intention de bouche-à-oreille positif. Examinons tour à tour chacune d'entre elles. Premièrement, l'intention d'achat est fréquemment utilisée comme variable dépendante dans de nombreuses recherches en marketing (Bruner II, 2009). En particulier, une méta-analyse récente montre que la qualité de service a un effet important sur l'intention d'achat et présente celle-ci comme la variable ultime de la chaîne des effets de la qualité de service (Carrillat, Jaramillo et Mulki, 2009). Notons que la formulation de la question (voir questionnaire en annexe D) fait que l'on peut parler d'intention d'assister au concert plutôt que d'intention d'achat.

Deuxièmement, la volonté de payer est le prix maximum que le consommateur est prêt à payer pour se procurer un bien ou obtenir un service (Cameron et James, 1987 ; Krishna,

[70] Les variables dépendantes ont été selectionnées a priori et il n'est pas apparu nécessaire de les explorer dans la phase qualitative.

1991 ; Miller *et al.*, 2011). Il s'agit ainsi de la valeur qu'une personne accorde à la consommation d'un produit ou à l'expérience offerte par une prestation d'un service en termes financiers (Homburg, Koschate et Hoyer, 2005). La volonté de payer constitue clairement une variable importante en marketing (Miller *et al.*, 2011), utilisée, par exemple, pour évaluer la stratégie des marques nationales (Steenkamp, Van Heerde et Geyskens, 2010), la personnalisation (Franke, Keinz et Steger, 2009), l'impact de la satisfaction des consommateurs (Homburg, Koschate et Hoyer, 2005) ou encore l'effet de la qualité des services dans de nombreuses études (Carrillat, Jaramillo et Mulki, 2009).

Troisièmement, le bouche-à-oreille est un canal de communication qui tend à avoir un pouvoir de persuasion plus important que les canaux de communication traditionnels (Godes et Mayzlin, 2004 ; Herr, Kardes et Kim, 1991), a fortiori pour des produits dont le risque perçu est élevé (Gershoff et Johar, 2006), comme un concert de musique populaire, qui comporte des coûts économiques, sensoriels et temporels (Earl, 2001). Pour les produits expérientiels, les consommateurs font constamment face au problème de choisir une option satisfaisante parmi de nombreuses disponibles, et l'influence de l'opinion des autres est donc susceptible d'être importante (Moon, Bergey et Iacobucci, 2010). Le rôle des leaders d'opinion dans le succès d'une tournée de concerts rétro devrait donc être important : les plus grands fervents du groupe de musique devraient déterminer si l'assortiment de chansons et la composition du groupe sont adéquats, s'exprimer sur les différentes plateformes possibles et influencer l'opinion des autres. Le bouche-à-oreille est clairement facilité par les technologies de l'information et des communications contemporaines (Moon, Bergey et Iacobucci, 2010) et, si les compagnies essaient d'en tirer profit, les messages commerciaux y sont systématiquement modifiés (Kozinets *et al.*, 2010). Ainsi, le bouche-à-oreille est important pour les gestionnaires, car ils pensent que le succès d'un produit y est relié (Godes et Mayzlin, 2004), ce qui est étayé empiriquement dans l'étude de Chevalier et Mayzlin (2006), où le bouche-à-oreille a un effet sur les ventes. Ainsi, l'intention de bouche-à-oreille positif, tout comme l'intention d'achat et la volonté de payer, sont des variables d'intentions comportementales pertinentes pour étudier les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans un concert de musique populaire.

3.1.2 La personnalité de la marque

La personnalité de la marque (Aaker, 1997 ; Levy, 1959 ; Martineau, 1958 ; Plummer, 1985), c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque (Aaker, 1997), apparaît aussi comme une variable dépendante appropriée pour investiguer sur les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans un concert de musique populaire. Comme fréquemment, les cas de rétromarketing se trouvent en fait être plus spécifiquement des cas de rétromarquage, puisqu'une marque du passé est relancée (ex. : l'automobile « Mini »), la manière dont le capital de marque est affecté par les choix de rétromarketing est un élément important. En effet, la personnalité de la marque est un élément du capital de marque basé sur le consommateur (*customer-based brand equity*) (Keller, 1993). La personnalité de la marque est un type d'association abstrait par nature (Batra, Lenk et Wedel, 2010), qui concourt au capital de marque. Dit autrement, la personnalité de la marque est un élément essentiel de l'image de marque qui contribue au capital de marque (Batra, Lehmann et Singh, 1993 ; Biel, 1993). La notion de personnalité de la marque était considérée auparavant principalement comme un outil stratégique pour les créatifs (Plummer, 1985), mais il apparaît aujourd'hui clairement que l'intérêt de la personnalité de la marque va bien au-delà de cela, car elle influence directement les réponses des consommateurs (Grohmann, 2009).

Une personnalité de marque favorable a des conséquences positives notamment sur la probabilité d'achat (Swaminathan, Stilley et Ahluwalia, 2009), le choix (Gao, Wheeler et Shiv, 2009 ; Swaminathan, Stilley et Ahluwalia, 2009), l'attachement (Gouteron, 2008 ; Swaminathan, Stilley et Ahluwalia, 2009), l'identification (Carlson, Donavan et Cumiskey, 2009), l'évolution de la relation (Aaker, Fournier et Brasel, 2004), l'image d'une destination touristique et l'intention de la recommander (Hosany, Ekinci et Uysal, 2006), et la propension à faire un don (Venable *et al.*, 2005). Ainsi, une personnalité de la marque favorable a des conséquences positives bien établies (Grohmann, 2009). Il est donc pertinent, pour un gestionnaire, de savoir comment la personnalité de la marque est modifiée par les choix de marketing. En effet, les consommateurs sont susceptibles de mettre à jour des inférences concernant la personnalité de la marque lors de l'acquisition d'information nouvelle (Johar, Sengupta et Aaker, 2005).

D'un point de vue théorique, la perception de la personnalité de la marque se forme par contact avec la marque, de manière directe ou indirecte (Aaker, 1997 ; Plummer, 1985). Des traits de personnalité sont directement attribués à la marque à travers les personnes qui y sont associées, que ce soit l'utilisateur typique de la marque, les porte-paroles, les employés ou le PDG de l'entreprise. Ainsi, les traits de personnalité humains sont transférés à la marque (McCracken, 1989). En outre, des traits de personnalité sont associés à la marque indirectement à travers les attributs du produit, la catégorie de produits, le nom de marque, le logo, la communication, le prix et le réseau de distribution (Batra, Lehmann et Singh, 1993). Des associations secondaires avec des entités extérieures au produit (Keller, 2003) concourent aussi à ce mécanisme indirect d'attribution de traits de personnalité à la marque. Cependant, peu d'études empiriques ont été effectuées concernant les antécédents de la personnalité de la marque. On peut tout de même citer l'expérience avec la marque (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009), le comportement des employés (Wentzel, 2009), la couleur du produit (Pantin-Sohier et Brée, 2004) et la publicité (Johar, Sengupta et Aaker, 2005).

Peu de recherches ayant été faites sur les antécédents de la personnalité de la marque, celles sur le processus par lequel les consommateurs modifient les inférences de traits relatifs à la marque sont a fortiori encore plus rares. La formation et la mise à jour de la personnalité de la marque est un processus d'inférences (Johar, Sengupta et Aaker, 2005). Les consommateurs sont susceptibles de mettre à jour des inférences concernant la personnalité de la marque lors de l'acquisition d'information nouvelle (Johar, Sengupta et Aaker, 2005). Même si les consommateurs ont déjà inféré la personnalité d'une marque ancienne, et que les croyances ont tendance à être résistantes au changement (Lord, Ross et Lepper, 1979), il est possible qu'ils reconsidèrent leur jugement à la lumière de nouvelle information (Fabrigar et Petty, 1999 ; Lord et Lepper, 1999). Pour cela, trois conditions doivent être remplies (Pham et Muthukrishnan, 2002) : la cible de la nouvelle information doit être accessible dans la mémoire (voir aussi Johar, Sengupta et Aaker, 2005), l'information nouvelle doit être compatible avec celle qui se trouve dans la mémoire (voir aussi Muthukrishnan, Pham et Amitabh, 1999) et l'information nouvelle doit être diagnostique[71]. Nous argumenterons un

[71] C'est-à-dire que l'information nouvelle doit être en mesure de « créer des dommages » à l'information en mémoire (Pham et Muthukrishnan, 2002).

peu plus loin que ces conditions sont réunies dans le cas de l'évaluation d'une offre de concert rétro de musique populaire.

L'échelle la plus utilisée de la personnalité de la marque dans la littérature est clairement celle d'Aaker (Ekinci et Hosany, 2006). Aaker (1997) distingue cinq dimensions de la personnalité de la marque : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse, les trois premières reflétant des dimensions des « cinq grandes » dimensions de la personnalité humaine (Goldberg, 1990), les deux dernières étant spécifiques à la personnalité des marques. Parmi celles-ci, la sincérité et l'excitation sont les deux dimensions de personnalité de la marque qui ont le plus haut score de variance expliquée (Aaker, 1997 ; Caprara, Barbaranelli et Guido, 2001), et ce, dans différents contextes culturels (Aaker, Benet-Martinez et Garolera, 2001). Dans l'étude d'Aaker (1997), la sincérité explique 26,5 % de la variance, et l'excitation, 25,1 %. Ainsi, à elles seules, ces deux dimensions expliquent plus de la moitié de la variance. À titre de comparaison, la troisième dimension qui explique le plus de variance, la compétence, atteint 17,5 % de variance expliquée. Les deux dimensions restantes, la sophistication et la rudesse, n'expliquent, quant à elles, que 11,9 % et 8,8 % de la variance, respectivement. Notons que ce sont les deux dimensions qui expliquent le moins de variance qui n'ont pas d'équivalent dans la personnalité humaine. Ces chiffres suggèrent que l'anthropomorphisme est tel que les individus ont de la difficulté à discriminer entre des marques sur des dimensions qui ne sont pas directement reliées à des dimensions de la personnalité humaine (Venable *et al.*, 2005). De plus, la sincérité et l'excitation sont fondamentales, car elles constituent des idéaux clés des relations interpersonnelles (Fletcher *et al.*, 1999). Ces deux dimensions ont un effet déterminant sur la formation des relations entre les consommateurs et les marques (Aaker, Fournier et Brasel, 2004).

Ajoutons que, dans notre contexte d'étude, la sincérité et l'excitation sont deux dimensions de la personnalité de la marque qui ont un intérêt particulier. La sincérité est un concept proche de l'authenticité, qui est un aspect central du rétromarketing (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b) et de la gestion postmoderne des marques (Holt, 2002). Cette question de sincérité ou d'authenticité est ressortie des groupes de discussions, en particulier la question de savoir si ces groupes rétro sont motivés principalement par l'argent. L'excitation, pour sa part, apparaît être un élément pertinent pour la musique populaire, et plus spécifiquement la

musique rock, un produit culturel qui offre un haut niveau de stimulation. Pour ces raisons, nous incorporerons à notre modèle les dimensions « sincérité » et « excitation » de la personnalité de la marque, à l'instar d'autres recherches récentes sur la personnalité de la marque (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Swaminathan, Stilley et Ahluwalia, 2009). Plus globalement, comme l'organisation d'une tournée de concerts de groupe de musique populaire rétro implique de mélanger le passé et le présent, c'est-à-dire de modifier le passé, cela risque de provoquer des changements de perception de la personnalité de la marque, jusque là figée dans le passé.

3.2 Les effets des variables indépendantes

Rappelons que l'objectif de la présente thèse est d'investiguer sur les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans une offre rétro, spécifiquement un concert de musique populaire. En effet, les produits rétro doivent la plupart du temps être modifiés afin de correspondre au goût du jour, aux standards actuels de performance et de fonctionnalité (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Dans ce contexte – celui d'un « service expérientiel » –, la question de la proportion de passé et de présent dans une offre rétro ne résulte pas seulement de la nécessité de correspondre au goût du jour, aux standards actuels de performance et de fonctionnalité (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), mais de maintenir l'intérêt du consommateur en lui offrant un certain niveau de stimulation, de variété. Ainsi, un défi est de maintenir la curiosité des consommateurs (Earl, 2001), c'est-à-dire de donner des raisons d'assister éventuellement à plusieurs spectacles d'un même artiste.

Tel que discuté précédemment, dans un concert de musique populaire, les promoteurs du spectacle ont un contrôle important sur l'expérience de consommation d'un produit fortement nostalgique. Les spectacles sont vus depuis longtemps comme des moyens par lesquels les gestionnaires de marketing peuvent bombarder et submerger les consommateurs (Firat et Venkatesh, 1995 ; Kozinets *et al.*, 2004). Selon la métaphore des services comme un théâtre (Grove et Fisk, 1992), les personnes (acteurs, spectateurs), l'environnement physique (l'ambiance) et la prestation elle-même créent l'expérience de service pour le client. Cette perspective dramaturgique semble applicable à l'ensemble des services, jusqu'aux expériences de magasinage (Moisio et Arnould, 2005). Les services sont essentiellement une

prestation qui implique des personnes et un environnement physique (Grove et Fisk, 1992 ; Grove, Fisk et John, 2000). Ainsi, à l'instar des discothèques (Goulding *et al.*, 2009), l'expérience dans le concert de musique populaire est cocréée par les promoteurs, les musiciens sur scène et les spectateurs eux-mêmes.

Dans cette thèse, nous manipulons la prestation et les personnes, car il s'agit de variables susceptibles d'influencer l'intention comportementale des consommateurs et ses inférences relatives à la personnalité de la marque, et non seulement l'expérience elle-même. L'environnement physique, quant à lui, influence principalement l'expérience vécue (Goulding *et al.*, 2009), quoique son impact sur la satisfaction d'un concert de musique soit limité (Minor *et al.*, 2004). De plus, dans la phase qualitative, la charge émotive relative à l'environnement physique est apparue plus faible que lors des discussions sur l'assortiment de chansons (prestation) et sur la composition du groupe (personnes). On peut donc penser que l'influence sur les intentions comportementales, c'est-à-dire les réponses des consommateurs avant que l'expérience ne soit vécue, de l'environnement physique devrait être moins importante que celle de la prestation et des personnes. Dans un souci de parcimonie, et dans une recherche d'effets significatifs, nous n'avons pas inclus l'environnement physique dans notre modèle. Ajoutons que la prestation et les personnes sont, d'une part, sous le contrôle direct du groupe de musique et de ses gestionnaires et, d'autre part, susceptibles d'avoir un effet sur les réponses des consommateurs avant que l'expérience ne soit vécue, ce qui est souhaitable d'un point de vue méthodologique mais aussi managérial, pour faire venir les gens au spectacle. La prestation sera opérationnalisée par l'assortiment de chansons et les personnes par la composition du groupe de musique. L'assortiment de chansons sera composé exclusivement d'anciennes chansons ou exclusivement de nouvelles chansons, et la composition du groupe sera identique au passé[72] ou modifiée. Nous nommerons les niveaux de chacune de ces variables respectivement « rétro » et « contemporain ».

En ce qui concerne la prestation (assortiment de chansons), la question est de savoir si des anciennes chansons engendrent des réponses significativement plus favorables de la part des consommateurs que des nouvelles chansons, tel que suggéré par les résultats des groupes de

[72] Autant que possible, en fonction des membres vivants.

discussion. En ce qui concerne les personnes (composition du groupe de musique), la question est de savoir si le groupe de musique tel qu'il était dans le passé engendre des réponses significativement plus favorables de la part des consommateurs, qu'un groupe de musique où un ou plusieurs musiciens seraient remplacés par des nouveaux, tel que suggéré aussi par les résultats des groupes de discussion. De plus, cela nous permettra de mesurer jusqu'à quel point l'interprétation exclusive de nouvelles chansons, ou la présence d'un ou de plusieurs nouveaux musiciens dans un groupe de musique rétro, serait tout de même *acceptable*. Rappelons que les résultats des groupes de discussions suggèrent que les consommateurs seraient beaucoup plus déçus par l'absence de certains membres originaux du groupe de musique, que par l'absence totale d'anciennes chansons. Dans les sections suivantes, nous formulons des hypothèses sur les effets principaux de la prestation et des personnes.

3.2.1 La prestation : l'assortiment de chansons

La prestation[73] est l'ensemble des activités qui ont lieu devant des spectateurs (Grove et Fisk, 1992). C'est une série d'actions qui font vivre une expérience au consommateur, un processus qui se déroule dans le temps (Grove, Fisk et John, 2000). Si la prestation dans un concert de musique populaire est composée de plusieurs éléments, le choix des chansons jouées est probablement un élément majeur, a fortiori pour un groupe de musique rétro dont le répertoire est souvent très important. Les attentes relatives à la prestation peuvent être vagues (Arnould et Price, 1993). En fait, les consommateurs ont des attentes relatives aux émotions qu'ils souhaitent vivre, mais ne savent pas comment les atteindre (Arnould et Price, 1993). Par contre, pour un concert de musique rétro, des attentes spécifiques en matière d'assortiment de chansons sont apparemment précises. Les groupes de discussion ont suggéré que les consommateurs souhaitent une grande majorité d'anciennes chansons, et qu'une totalité d'anciennes chansons est acceptable, voire souhaitable. Il est possible d'offrir seulement des chansons anciennes dans une tournée de concerts comme le groupe The Police en 2007 et 2008, The Rolling Stones en 2002 et 2003 ou dans le cadre de « tournées d'album » comme Roger Waters, ex-membre du groupe Pink Floyd, avec *The Wall* ou *Dark Side of the Moon*, ou Brian Wilson, ex-membre du groupe The Beach Boys, avec *Smile* et *Pet*

[73] Le terme correspondant en anglais est *performance*.

Sound. Force est de constater que les vieux groupes de musique ne sont pas obligés de produire de nouvelles chansons pour avoir du succès commercial : les compilations, rééditions, coffrets de collection, matériel inédit (mais ancien) et reprises de vieux succès abondent sur le marché. Le lancement d'une série de produits des Beatles le 9 septembre 2009 est un exemple éloquent, tout comme la « remasterisation » de l'ensemble de l'œuvre de Pink Floyd en 2011. Concernant son dernier album ne comportant que des reprises des vieux succès, la mégastar Phil Collins a déclaré : « Je ne voulais pas faire un nouveau disque, je voulais faire un vieux disque » (Laurence, 2010). Vivre le passé est de plus en plus légitime dans la musique populaire, et les stratégies « purement nostalgiques », où on se contente de revisiter le passé, apparaissent viables.

Cependant, l'envie de revivre – ou de vivre – une expérience rétro qui rappelle le passé est contrebalancée par la recherche de variété qui est un comportement typique de consommation de produit expérientiel (Kahn, Ratner et Kahneman, 1997 ; Ratner, Kahn et Kahneman, 1999) comme la musique. Les consommateurs recherchent de la variété pour elle-même dans la consommation de la musique. En effet, les individus sont prêts à délaisser leur morceau de musique favori pour en écouter d'autres qu'ils aiment moins, avant même de ressentir de la satiété (Ratner, Kahn et Kahneman, 1999). Dans le même ordre d'idées, pour des suites de film de cinéma, Sood et Drèze (2006) montrent que les consommateurs recherchent de la dissimilarité plutôt que de la similarité, dans ce qui peut être considéré comme une extension de marque expérientielle. Il est ainsi probable d'observer un comportement de recherche de variété en ce qui concerne les chansons jouées dans un concert. Ainsi, la tendance nostalgique à vouloir vivre ou revivre le passé et la recherche de variété devraient être deux phénomènes contradictoires expliquant les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans un concert de musique populaire. Il est donc probable d'observer une hétérogénéité considérable dans les réponses des consommateurs puisqu'il s'agit d'un objet esthétique (Holbrook, 1986). Nous tenterons de saisir cette hétérogénéité grâce aux variables modératrices de notre modèle dont nous discutons plus tard.

Cependant, globalement, tel que suggéré par les résultats des groupes de discussion, les consommateurs devraient avoir des réponses plus positives à une prestation rétro, c'est-à-dire composée uniquement de vieux succès, qu'à une prestation contemporaine, c'est-à-dire

composée uniquement de nouvelles chansons. En effet, aucun participant des groupes de discussion ne s'est montré réticent à une exclusivité d'anciennes chansons, alors que qu'une exclusivité de nouvelles chansons était vue négativement par la majorité des participants. Les consommateurs s'attendent probablement à ce que les groupes rétro leur permettent de goûter le passé dans le cadre d'un concert. Ils peuvent satisfaire leur recherche de variété musicale en se procurant les albums récents du groupe de musique ou en écoutant d'autres groupes. Notons d'ailleurs que le concert est un cas particulier de consommation de divertissement. Alors que le dégroupement (*unbundling*) est courant dans de nombreuses industries du divertissement, et particulièrement dans la musique enregistrée (Elberse, 2010), où la vente de disques diminue alors que celle de singles en format numérique augmente (Côté, 2011), le concert est, par nature, un contexte où l'offre de chansons est groupée. Les consommateurs peuvent donc, d'une part, vouloir savoir approximativement l'assortiment de chansons qui sera offert, ce qui devrait affecter leurs intentions comportementales et leurs perceptions. Cette information pré-achat constitue un repère ou un indice (*clue* ou *cue*) qui fait partie intégrante de l'expérience de consommation (Carbone et Haeckel, 1994 ; Hoffman et Turley, 2002 ; Zomerdijk et Voss, 2010). D'autre part, vu les coûts et les risques associés à assister à un concert (Earl, 2001), les consommateurs devraient chercher une certaine certitude de passer un moment inoubliable, et les vieux succès qui ont fait la renommée du groupe devraient offrir une telle garantie. De plus, les vieux succès ont généralement été écoutés fréquemment par le segment cible des concerts de groupe rétro, ce qui les rend hautement appréciés par l'effet de simple exposition (Zajonc, 1968) combiné à de fortes émotions positives (Holbrook et Schindler, 1994). De plus, il est très nettement ressorti des groupes de discussion qu'une majorité d'anciennes chansons est préférée. Ainsi, nous proposons que les intentions comportementales des consommateurs soient plus favorables pour un assortiment de chansons anciennes que pour un assortiment de nouvelles chansons :

$\mathbf{H_1}$: Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons.

Les choix en termes d'assortiment de chansons devraient aussi avoir un effet sur la personnalité de la marque. La personnalité de la marque est susceptible de se former

indirectement par les attributs du produit, la publicité, la distribution, le prix, le nom de la marque, le logo et les associations à la catégorie de produits (Aaker, 1997 ; Batra, Lehmann et Singh, 1993 ; Plummer, 1985). Ainsi, la personnalité de la marque peut être modifiée par des choix stratégiques en marketing, c'est-à-dire que les consommateurs peuvent mettre à jour des inférences concernant la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques de la marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005).

Rappelons que trois conditions doivent être remplies pour que le consommateur révise son jugement ou mette à jour ses impressions relatives à la personnalité de la marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005 ; Muthukrishnan, Pham et Amitabh, 1999 ; Pham et Muthukrishnan, 2002) : la cible de la nouvelle information doit être accessible dans la mémoire, l'information nouvelle doit être compatible avec celle qui se trouve dans la mémoire, et elle doit être diagnostique. Ces trois conditions paraissent remplies pour la mise à jour de la personnalité d'un groupe de musique populaire relativement à sa prestation dans un concert. Premièrement, la personnalité d'un groupe de musique rétro devrait être relativement accessible dans la mémoire de la plupart des consommateurs potentiels de concert, puisque le rétromarketing s'applique à des marques iconiques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Deuxièmement, le choix de l'assortiment de chansons devrait être compatible avec ce que les consommateurs ont déjà en mémoire, car il s'agit de deux cas de figure probables. Plusieurs groupes ou artistes, dont The Rolling Stones, The Police ou Roger Waters, ont effectué une série de concerts sans avoir produit de nouvelles chansons, alors que d'autres groupes rétro lancent systématiquement un nouvel album lors de leur tournée.

Finalement, l'assortiment de chansons est clairement une information diagnostique. Si le groupe joue plusieurs chansons de son nouvel album, certains disent que c'est pour des raisons commerciales, alors que, si le groupe n'interprète que des vieux succès, certains considèrent qu'ils n'ont plus d'inspiration. Le fait d'effectuer une série de concerts avec seulement des vieux succès ou une prédominance de nouvelles chansons « en dit long » sur le groupe de musique. De plus, dans un contexte de rétromarketing, les choix de marketing devraient avoir un impact sur la personnalité de la marque, car habituellement la marque n'a pas été l'objet d'importantes activités marketing récentes (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Si tel est le cas, le fait que les impressions relatives à la personnalité de la marque

n'aient pas ou peu été renforcées pendant des années les rend probablement plus susceptibles aux changements. Ainsi, l'assortiment de chansons est susceptible de modifier les impressions relatives à la personnalité de la marque, a fortiori dans un contexte rétro. De plus, les quatre groupes de discussion ont clairement montré que les consommateurs réagissent plus favorablement à un assortiment d'anciennes chansons. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H_2 : La personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement si celui-ci offre un assortiment d'anciennes chansons, plutôt qu'un assortiment de nouvelles chansons.

Précisons que, fondamentalement, l'effet escompté est le renforcement ou la dilution du trait de personnalité de la marque, et non directement l'aspect favorable du trait, celui-ci étant défini comme le fait d'être considéré comme satisfaisant par les consommateurs (Freling, Crosno et Henard, 2011). Cependant, on peut considérer que la sincérité et l'excitation d'un groupe de musique populaire rétro, les deux seules dimensions incluses dans notre étude, sont satisfaisantes et donc perçues favorablement par les consommateurs. Premièrement, la sincérité est un concept proche de l'authenticité, la sincérité pouvant être vue comme le fait d'être honnête avec les autres alors que l'authenticité serait le fait d'être honnête avec soi-même (Gillath *et al.*, 2010). Or, l'authenticité est un but poursuivi par les consommateurs (Beverland et Farrelly, 2010 ; Rose et Wood, 2005) et un élément important du rétromarketing, au moins parmi les fervents de rétromarques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Ainsi, il est raisonnable de penser qu'un groupe de musique populaire rétro sincère est satisfaisant pour les consommateurs, et donc que cela soit perçu favorablement. Deuxièmement, l'excitation apparaît comme étant un trait de personnalité souhaitable pour un groupe de musique populaire, rétro ou non, a fortiori dans la catégorie rock, dont une caractéristique première est d'être très stimulante ou excitante. Ainsi, nous considérerons qu'un groupe de musique populaire rétro perçu comme plus sincère et plus excitant est aussi perçu plus favorablement.

3.2.2 Les personnes : la composition du groupe de musique

Outre la prestation, dont nous venons de parler, les personnes sont l'autre élément de la métaphore du service comme un théâtre que nous manipulons dans nos expérimentations, celles-ci concourant à l'expérience de service vécue par les consommateurs (Bitner, Booms et Mohr, 1994 ; Grove et Fisk, 1992 ; Grove, Fisk et John, 2000 ; Kotler et Scheff, 1997 ; Moisio et Arnould, 2005 ; Williams et Anderson, 2005). Ces personnes sont les employés de l'entreprise, ainsi que, dans de nombreux cas, les autres consommateurs. Par exemple, pour une descente de rivière en rafting, les guides jouent, outre le rôle de formateur, celui de motivateur et de garant de la sécurité, et même celui de soutien affectif (Arnould et Price, 1993). Ce subtil rôle des guides apparaît crucial dans la livraison d'une expérience extraordinaire (Arnould et Price, 1993). Dans le contexte des théâtres de répertoire « off-Broadway », le rôle des acteurs sur les intentions comportementales est important (Garbarino et Johnson, 1999). Dans le domaine musical, l'habileté, la créativité des musiciens et l'interprétation des chansons sont importantes pour la satisfaction d'un concert (Minor *et al.*, 2004). Ainsi, le rôle des personnes est important dans les services, a fortiori dans le contexte d'un concert de musique populaire, où les musiciens ne sont pas seulement des facilitateurs d'expérience, ils *sont* l'expérience. Par exemple, une expérience de descente en rafting pourrait être satisfaisante pour les consommateurs, même si le guide est médiocre, alors qu'il paraît plus difficile de vivre un concert de qualité avec de médiocres musiciens. Il est ainsi probable que la présence ou l'absence de certains musiciens aient un impact sur les intentions comportementales et les perceptions relatives à un concert de musique populaire.

Cependant, les effets de ces personnes (musiciens) devraient globalement être différents de ceux de la prestation, autour de laquelle nous avons formulé des hypothèses précédemment. La prestation est ce que le groupe de musique *fait* et les personnes sont ce que le groupe *est*. En ce qui concerne la prestation, la question est de savoir s'il est *souhaitable* d'interpréter plus ou moins de chansons récentes. En ce qui a trait aux personnes, la question est de savoir s'il est *possible* de prévoir une tournée de concerts de grande envergure avec des musiciens remplaçants. Dans l'industrie de la musique populaire, le changement de membres du groupe est un phénomène courant, quoique certainement non souhaitable pour tout groupe de musique ayant connu le succès, a fortiori pour un groupe rétro. Lors de la planification d'une

tournée de concerts d'un groupe rétro, le problème de la disponibilité des musiciens se pose fréquemment. Décès, problèmes de santé, autres occupations et manque d'intérêt d'un ou de plusieurs membres sont autant d'obstacles à la composition du groupe original. Les gestionnaires de groupes de musique font fréquemment face à un dilemme. Faut-il à tout prix avoir tous les membres originaux[74] ou est-il possible de prévoir une tournée à grande échelle même si un ou plusieurs membres importants doivent être remplacés ? Cette question de la composition humaine de marque, où des êtres humains en sont des attributs ou des ingrédients, se pose aussi dans les suites de film (Sood et Drèze, 2006), les saisons de séries télévisées et les équipes de sport, notamment. Cependant, pour des groupes de musique rock, contrairement aux films et séries télévisées, les musiciens font généralement la plus grande partie du travail artistique, donc le remplacement de l'un d'entre eux pourrait, à plus forte raison, avoir un effet délétère sur les réponses des consommateurs.

Il est peu probable que les consommateurs répondront positivement à une modification de la composition d'un groupe de musique populaire rétro, pour les quatre raisons suivantes. Premièrement, les musiciens d'un groupe de musique n'apparaissent pas comme étant des attributs sensoriels au même titre que la musique ou la mise en scène d'un concert. Or, les consommateurs ont moins tendance à rechercher de la variété sur des attributs non sensoriels comme la marque que sur des attributs sensoriels comme le goût ou le son (Inman, 2001). Deuxièmement, même si l'on considère les musiciens comme des attributs sensoriels (dans un concert, notamment), il apparaît peu probable que les consommateurs ressentent de la satiété pour un musicien à l'intérieur d'un groupe de musique. En effet, parmi les personnes susceptibles d'assister à un concert en particulier, il y a peu de chances qu'une proportion significative d'entre elles considère qu'elles ont assez vu l'un des musiciens, et souhaite qu'il soit remplacé. Troisièmement, la fidélité au passé ou l'authenticité du produit rétro constitue une préoccupation majeure des membres des communautés de marque (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b) et les personnes sont un thème principal de l'expérience nostalgique

[74] En fait, nous devrions dire « les membres à l'époque de l'apogée du groupe », car ils ne sont pas toujours les mêmes que les membres originaux (ex. : Syd Barett ne faisait plus partie du groupe Pink Floyd au moment de son apogée, mais il en un était membre fondateur). Pour ne pas alourdir le texte, et puisque « membres originaux » et « membres à l'époque de l'apogée du groupe » se confondent dans les groupes qui seront choisis pour les expérimentations, nous utiliserons l'expression « membres originaux ».

(Holak et Havlena, 1992 ; Wildschut *et al.*, 2006). Quatrièmement, les célébrités aident les gens à donner un sens à leur vie (McCracken, 1989) et les concerts de musique permettent de se retrouver proche des personnes célèbres de notre temps (Earl, 2001). Ainsi, les membres du groupe les plus « visibles » ont probablement joué un tel rôle pour certains consommateurs, même s'ils n'ont pas vécu la période de gloire du groupe de musique, ou qu'ils l'ont vécue indirectement grâce à des DVD, émissions de télévision, magazines, etc. Les stars du passé peuvent ainsi être des catalyseurs de nostalgie. Par exemple, le réalisateur italien Franco Zeffirelli, réagissant à la mort d'Elizabeth Taylor, déclara ceci : « Des personnes comme Liz n'existent plus parce qu'il est difficile d'émerger avec les films qui se font aujourd'hui et les contes de fées n'existent plus. »[75]

En outre, les groupes de discussion ont montré que la composition originale, c'est-à-dire rétro, du groupe est toujours préférée, même si les habiletés de certains musiciens, généralement le chanteur, sont sensiblement moins élevées qu'à l'époque de l'apogée du groupe. Ainsi, on peut prédire que, en général, les consommateurs répondront plus positivement si la composition du groupe est rétro. Un changement dans la composition d'un groupe de musique populaire à succès n'est pas souhaitable, a fortiori un groupe rétro[76]. Les musiciens d'origine offrent les bénéfices du passé : ils sont familiers, source de sens, différents des jeunes musiciens et inaccessibles par leur statut de vedette (voir tableau 1.10). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H_3 : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux.

La modification de la composition du groupe de musique devrait aussi avoir un effet sur la personnalité de la marque. En effet, la personnalité de la marque peut se former directement par les personnes associées à la marque, comme l'utilisateur type, les employés ou le PDG (Aaker, 1997 ; Plummer, 1985). Par exemple, les consommateurs modifient leurs perceptions

---

[75] *La Presse*, 23 mars 2011.

[76] Il est très probable que l'importance relative du ou des membres absents ait un effet modérateur, tel que suggéré par les groupes de discussion ; cependant, tester un tel effet dépasse les objectifs de la présente thèse, mais pourra faire l'objet d'une recherche future.

de la personnalité de la marque après avoir interagi avec le personnel de contact qui la représente (Wentzel, 2009). Pour un groupe de musique populaire, les personnes les plus étroitement associées à la marque, c'est-à-dire le nom du groupe de musique, sont indiscutablement les musiciens qui le composent. Ils sont, d'une certaine manière, les employés de la marque, le personnel de contact, et devraient avoir une influence directe sur la personnalité de la marque. Les consommateurs peuvent mettre à jour leurs impressions relatives à la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques (Johar, Sengupta et Aaker, 2005) lorsque les traits de personnalité sont accessibles, que la nouvelle information est compatible avec ce qui se trouve déjà en mémoire et qu'elle est diagnostique (Johar, Sengupta et Aaker, 2005 ; Muthukrishnan, Pham et Amitabh, 1999 ; Pham et Muthukrishnan, 2002). Comme la personnalité d'un groupe de musique iconique devrait être relativement accessible dans la mémoire, que le changement de musicien est relativement courant dans les groupes de musique populaire et que cette information apparaît diagnostique, il est probable que les consommateurs mettent à jour leurs impressions relatives à la marque. En outre, comme la personnalité d'un employé est susceptible de se transférer à la personnalité de la marque, lorsque celui-ci est considéré comme un employé typique (Wentzel, 2009), l'absence d'un membre important d'un groupe de musique pourrait inversement enlever une partie de la personnalité du groupe. De plus, il est clairement ressorti de la phase qualitative que la présence de tous les musiciens originaux disponibles est hautement souhaitable, et que cela ne souffre apparemment aucune exception. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H_4 : La personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux.

Nous venons de définir les variables indépendantes de notre cadre théorique, et de formuler les hypothèses correspondantes. Nous avons précédemment défini les variables dépendantes. Il reste donc à définir les variables présumées modératrices, et à formuler les hypothèses correspondantes. C'est ce que nous faisons dans la section qui suit.

3.3 Les effets des variables présumées modératrices

Outre les effets principaux de la prestation et des personnes d'un concert de musique populaire rétro sur les réponses des consommateurs, nous élaborons des hypothèses de modération afin de tenir compte des différences individuelles. En effet, lorsque l'on étudie les réponses des consommateurs à un objet esthétique (un concert), on peut s'attendre à une forte hétérogénéité (Holbrook, 1986). Ces réponses esthétiques des consommateurs dépendent de variables de personnalité ou démographiques (Holbrook, 1986). Quatre variables modératrices nous apparaissent comme étant susceptibles d'influencer la relation entre la prestation ainsi que les personnes d'un concert de musique populaire et les réponses des consommateurs : la propension à la nostalgie, la croyance au déclin, l'aversion au risque et l'attachement à la marque.

Premièrement, la propension à la nostalgie est une variable clé pour expliquer les préférences dans la « consommation nostalgique » (Holbrook, 1993). Deuxièmement, la croyance au déclin influence le comportement des consommateurs pour des produits associés au passé (Schindler et Holbrook, 2003). Troisièmement, la musique est un produit expérientiel où la recherche de variété est importante (Brickman et D'Amato, 1975 ; Kahn, Ratner et Kahneman, 1997 ; Ratner, Kahn et Kahneman, 1999). Ces deux phénomènes – nostalgie et recherche de variété – apparaissent en « concurrence », notamment pour déterminer si les consommateurs préféreront une prestation rétro (principalement des vieilles chansons) ou une prestation contemporaine (principalement des nouvelles chansons) lors de concerts. En effet, plus la propension à la nostalgie ou attitude envers le passé (telle que mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994)) d'un consommateur est élevée ou favorable, moins élevé sera son niveau d'innovativité (Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999). Il est donc d'autant probable d'observer des différences de réponses entre les consommateurs en fonction de ces deux variables, selon que la nostalgie ou la recherche de variété prend le dessus. De plus, des différences devraient aussi être observables sur le plan de la relation entre l'assortiment de chansons ainsi que la composition du groupe de musique, lors d'un concert de musique populaire, et la perception de la personnalité de la marque, en fonction de ces variables modératrices, puisque la mise à jour des inférences concernant la personnalité de la marque lors de l'acquisition d'information nouvelle dépend de variables individuelles (Johar,

Sengupta et Aaker, 2005). Finalement, l'attachement à la marque, qui est le groupe de musique, devrait aussi modérer les effets de la prestation et des personnes. Nous en discutons dans les sections suivantes, ainsi que d'effets de modération de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement.

3.3.1 La propension à la nostalgie

La littérature scientifique et populaire suppose généralement que l'attrait des produits rétro est relié à la nostalgie (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b ; Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook, 1993 ; Naughton et Vlasic, 1998 ; Schindler et Holbrook, 2003). Cependant, le rôle de la nostalgie dans le rétromarketing reste à déterminer. Est-ce que les consommateurs achètent un produit rétro parce qu'ils sont nostalgiques ? Est-ce que les réponses des consommateurs à une offre de produit rétro dépendent de l'attitude envers le passé (Holbrook, 1993, 1994), de la croyance selon laquelle le passage du temps est associé au déclin des conditions de vie (Schindler et Holbrook, 2003), ou de la propension à la nostalgie (Batcho, 1995 ; Routledge *et al.*, 2008) ?

Parmi ces construits, la propension à la nostalgie, telle que mesurée par la *Southampton Nostalgia Scale* (SNS) (Routledge *et al.*, 2008), apparaît comme le plus prometteur, notamment parce qu'il est cohérent avec la nature même de la nostalgie. En effet, en accord avec le quasi-consensus dans la littérature sur la nature affective de la nostalgie (voir tableau 1.1), nous avons défini la nostalgie comme une émotion. En outre, la propension à la nostalgie est une variable clé pour expliquer les préférences dans la « consommation nostalgique » (Holbrook, 1993). De plus, la musique populaire apparaît comme un thème central de l'expérience nostalgique (Holak et Havlena, 1992) et constitue un « produit nostalgique » recherché par les consommateurs (Sierra et McQuitty, 2007). En effet, les consommateurs développent des préférences durables concernant la musique populaire dans leur jeunesse (Holbrook, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1989). La propension à la nostalgie devrait donc avoir un effet modérateur sur les réponses des consommateurs à une offre de produit rétro.

De plus, l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) modère la relation entre l'âge et le développement des goûts esthétiques pour les produits culturels (Holbrook et Schindler,

1994), ainsi que pour des produits qui ne sont pas principalement esthétiques ou reliés au divertissement (Schindler et Holbrook, 2003). Même si, tel que discuté précédemment, l'index de nostalgie mesure plutôt des croyances selon lesquelles le passage du temps implique un déclin (Schindler et Holbrook, 2003) et non la propension à la nostalgie *per se*, cela est cohérent avec l'idée selon laquelle la propension à la nostalgie joue un rôle modérateur en ce qui a trait aux réponses des consommateurs à un objet esthétique, si on considère que ces deux construits sont probablement reliés. La phase qualitative a permis de mettre en évidence la nostalgie de certains participants, même parmi ceux étant trop jeunes pour avoir vécu la période de référence, soit les années 1970, ainsi que l'importance de l'assortiment de chansons, qui se doit d'être très majoritairement ou totalement du passé. Dans l'état actuel des connaissances, on peut supposer que la propension à la nostalgie joue un rôle modérateur dans la manière dont les consommateurs réagissent à différents mélanges de passé et de présent, dans la mesure où un produit rétro est susceptible de susciter la nostalgie, ce qui est le cas de la musique (Barrett *et al.*, 2010 ; Janataa, Tomic et Rakowskia, 2007 ; Juslin *et al.*, 2008 ; Zentner, Grandjean et Scherer, 2008), celle-ci étant même peut-être le produit nostalgique par excellence (Holak et Havlena, 1992 ; Sierra et McQuitty, 2007). Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{1a}}$: La propension à la nostalgie modère[77] la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

Compte tenu que les consommateurs peuvent mettre à jour des inférences concernant la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques de la marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005) et que les conditions pour que le consommateur mette à jour ses impressions relatives à la personnalité de la marque semblent respectées (voir section 3.2.1), nous formulons une hypothèse semblable à la précédente, en ce qui concerne la personnalité de la marque :

---

[77] Le verbe « modérer », dans les hypothèses, doit être compris dans le sens de « modifier » l'effet d'une variable sur une autre variable (ce qui se traduit, d'un point de vue statistique, par une interaction) et non dans le sens commun du terme, « diminuer ». Il s'agit d'ailleurs probablement d'un anglicisme.

H_{2a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Si la nostalgie joue un rôle modérateur en ce qui concerne l'assortiment de chansons, on peut supposer qu'elle joue aussi un tel rôle pour la composition du groupe. La phase qualitative de cette thèse a montré très clairement l'importance capitale des musiciens à l'intérieur d'un groupe de musique, qui en constituent l'essence. D'ailleurs, tel que mis en évidence précédemment, une motivation importante d'assister à un concert de musique populaire est de pouvoir être proche de ses idoles, a fortiori pour un concert de musique populaire rétro où, à chaque nouvelle tournée, la probabilité que celle-ci soit la dernière augmente. Ainsi, nous proposons que, à l'instar de la relation entre l'assortiment de chansons et les variables d'intentions comportementales, la relation entre la composition du groupe et les variables d'intentions comportementales soit modérée par la propension à la nostalgie. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H_{3a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

Comme pour l'assortiment de chansons, un effet devrait aussi se produire en termes de personnalité de la marque, c'est-à-dire que la relation entre la composition du groupe et la personnalité de la marque est aussi probablement modérée par la propension à la nostalgie, pour les mêmes raisons. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H_{4a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

3.3.2 La croyance au déclin

Tel que discuté aux points 1.4 et 1.5, notre point de vue est que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) ne mesure pas *seulement* l'attitude envers le passé ni *directement* la propension à la nostalgie, mais plutôt la croyance selon laquelle le passage du temps est associé au déclin des conditions de vie. Le fait que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) mesure spécifiquement un tel déclin est reconnu par l'auteur de l'échelle dans une étude subséquente (Schindler et Holbrook, 2003). Il apparaît utile d'incorporer cette variable

dans notre modèle, car cette croyance au déclin est susceptible d'influencer le comportement des consommateurs (Schindler et Holbrook, 2003). Cette variable est susceptible d'avoir des effets similaires à la propension à la nostalgie. En effet, Schindler et Holbrook (2003) considèrent que la croyance au déclin mesure la propension à la nostalgie. Cette opérationnalisation de la propension à la nostalgie est cohérente avec leur définition de la nostalgie (voir tableau 1.1). Mais, tel que mis en évidence au point 1.1, leur définition essentiellement cognitive va à l'encontre du consensus interdisciplinaire sur la nature affective de la nostalgie.

Cependant, si l'on considère que l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) mesure la croyance au déclin, et que cette croyance au déclin est un concept distinct de la propension à la nostalgie, cela permet de considérer que nous sommes en présence de deux variables distinctes, quoique probablement reliées à un certain degré, susceptibles d'influencer le comportement du consommateur pour des produits rétro. Certains pourraient même considérer que la croyance au déclin soit l'aspect cognitif de la nostalgie. Ce n'est cependant pas notre point de vue, tel que discuté au point 1.5. Par contre, nous sommes en présence de deux construits susceptibles d'influencer la consommation de produits rétro, l'un étant de nature affective et l'autre, de nature cognitive. Leurs effets devraient être similaires en termes de nature et de valence, mais il est possible que l'une d'entre elles ait un impact plus important que l'autre. Cependant, dans l'état actuel des connaissances, il nous apparaît difficile de formuler des hypothèses sur l'ampleur de l'effet de la croyance au déclin relativement à la propension à la nostalgie.

Tel que discuté au point 1.1.4, l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) (version à huit énoncés, Holbrook et Schindler, 1994) est probablement multidimensionnel par nature (voir tableau 1.3). Deux études indépendantes (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004 ; Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000) ont obtenu des résultats similaires. Mis ensemble, ces résultats suggèrent deux dimensions : « nostalgie relative aux produits » et « nostalgie relative à la vie en général ». Étant donné notre discussion des deux paragraphes précédents, ces dimensions devraient être nommées « croyance au déclin de la qualité des produits » et « croyance au déclin des conditions de vie ». Pour Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004), il s'agit d'une dimension micro et d'une dimension macro. Pour la dimension micro, nous l'avons modifiée

afin de la rendre plus spécifique à la musique (nous préciserons cela au point 3.3.3). Ainsi, la croyance au déclin sera composée de deux dimensions : « croyance au déclin musical » et « croyance au déclin général ». Ajoutons que la croyance au déclin, musical en particulier, était très présente parmi les participants aux quatre groupes de discussion. Le contraste était saisissant entre la manière dont les participants percevaient la musique des années 1970 et celles des années suivantes. D'ailleurs, la croyance au déclin est plus nettement ressortie de nos groupes de discussion que la nostalgie *per se*.

La croyance au déclin est susceptible d'influencer le comportement des consommateurs de manière similaire à la nostalgie, puisque la première a été confondue avec la deuxième dans plusieurs études (Holbrook et Schindler, 1994, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Reisenwitz *et al.*, 2007). En particulier, la croyance au déclin, telle que mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) provoque un glissement temporel en termes de préférences relatives aux films, aux stars de cinéma, et aux automobiles (Holbrook et Schindler, 1994, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003) et elle influence négativement l'usage d'Internet (Reisenwitz *et al.*, 2007). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{1b}}$: La croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

Comme pour la propension à la nostalgie, un effet modérateur de la croyance au déclin devrait avoir lieu en ce qui concerne la personnalité de la marque. En effet, les consommateurs sont susceptibles de mettre à jour leurs impressions concernant la personnalité de la marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005), et les conditions pour que cela se produise semblent réunies (voir section 3.2.1). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{2b}}$: La croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les effets modérateurs de la croyance au déclin, formulés dans les deux hypothèses précédentes, devraient aussi se produire lorsque la variable indépendante est la composition du groupe de musique, puisque celle-ci apparaît importante d'un point de vue théorique, et

que nos groupes de discussion ont montré que celle-ci pourrait même être qualifiée de cruciale. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H_{3b} : La croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

En cohérence avec ce qui précède, l'effet modérateur de la croyance au déclin devrait aussi s'observer lorsque la variable indépendante est la composition du groupe, et la variable dépendante, la personnalité de la marque. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H_{4b} : La croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

3.3.3 L'aversion au risque

La musique est un produit expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) où la recherche de variété est importante (Brickman et D'Amato, 1975 ; Kahn, Ratner et Kahneman, 1997 ; Ratner, Kahn et Kahneman, 1999). La recherche de variété est la tendance pour un individu à ne pas consommer le même produit que lors de la fois précédente (Givon, 1984 ; Kahn, Kalwani et Morrison, 1986). Les facteurs explicatifs de ce type de comportement peuvent être classés en trois catégories : les facteurs intrapersonnels comme la satiation et le besoin de stimulation, ou encore l'humeur (Chien-Huang et Hung-Chou, 2012), les facteurs externes comme les changements de prix ou l'introduction d'un nouveau produit, ainsi que l'incertitude envers les préférences futures (Kahn, 1995 ; McAlister et Pessemier, 1982 ; Ratner, Kahn et Kahneman, 1999), la motivation pouvant être intrinsèque ou extrinsèque (Van Tripj, Hoyer et Inman, 1996). Cependant, le deuxième et le troisième types d'explication ne sont pas valables dans le contexte de la recherche de variété parmi des options qui ne changent pas et qui sont familières pour les consommateurs (Ratner, Kahn et Kahneman, 1999).

En ce qui concerne les mécanismes intrapersonnels susceptibles d'expliquer le comportement de recherche de variété, la satiété a été invoquée dans plusieurs recherches. Après avoir consommé plusieurs fois un même produit, les consommateurs ressentent de la satiété et préfèrent un autre produit (Inman, 2001 ; McAlister, 1982 ; McAlister et Pessemier, 1982).

Par exemple, les consommateurs préfèrent les suites de film dissimilaires plutôt que similaires parce qu'ils ressentent de la satiété sur les attributs expérientiels (Sood et Drèze, 2006). Un autre mécanisme psychologique qui sous-tend la recherche de variété est le besoin de stimulation cognitive (Berlyne, 1970) ou la curiosité (Raju, 1980). Les consommateurs cherchent à éviter l'ennui et à maintenir un certain niveau de stimulation (Cacioppo et Petty, 1982 ; McAlister et Pessemier, 1982), et alternent leur choix dans une catégorie de produits ou entre des catégories de produits (Faison, 1977 ; Menon et Kahn, 1995 ; Venketesan, 1973). Finalement, la recherche de variété peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ne puissent pas trouver une option qui combine tous les attributs du produit idéal (Huber et Reibstein, 1978) ou cherchent un équilibre entre les attributs pour maximiser leur utilité (Farquhar et Rao, 1976).

Parmi les mécanismes intrapersonnels qui sous-tendent la recherche de variété, lequel est le plus susceptible d'intervenir sur le plan des réponses à une offre de concert rétro ? Ratner, Kahn et Kahneman (1999) ont trouvé que des consommateurs délaissent leurs chansons favorites pour en écouter d'autres avant même de ressentir la satiété avec ces chansons. Leurs résultats montrent que les consommateurs sont prêts à sacrifier leur plaisir immédiat pour rechercher la variété, c'est-à-dire qu'ils ne maximisent pas leur utilité. Une des explications possibles est que les consommateurs maximisent plutôt la mémoire qu'ils retirent des évènements et qu'ils deviendront des personnes plus intéressantes, car ils consomment une variété de produits (Ratner, Kahn et Kahneman, 1999). Ainsi, plutôt que la satiation, le besoin de stimulation est peut-être plus pertinent pour expliquer la recherche de variété pour la musique.

Parmi les construits définis par Raju (1980) dans son étude sur les comportements de recherche de variété associés au besoin de stimulation, l'aversion au risque est une des motivations intrinsèques susceptibles d'expliquer la recherche de variété (Ganesh, Arnold et Reynolds, 2000). L'aversion au risque est le fait de se sentir menacé dans des situations ambigües, et de tenter de les éviter (Hofstede et Bond, 1984). Une recherche de variété intrinsèquement motivée est considérée comme une *vraie* recherche de variété par Van Tripj, Höyer et Inman (1996), contrairement à une recherche extrinsèquement motivée, appelée recherche de variété *dérivée*. L'aversion au risque apparaît comme un construit approprié

pour rendre compte de la recherche de variété dans un contexte de concert de musique. En effet, les consommateurs perçoivent l'achat de services comme plus risqué que l'achat de biens (Murray, 1991 ; Murray et Schlacter, 1990). Spécifiquement, lorsque le consommateur assiste à un concert de musique, il subit des coûts et encourt des risques économiques, sensoriels et temporels (Earl, 2001), propres à l'obtention de ce type de service. Si le consommateur a une forte aversion au risque, il recherchera probablement moins la variété et favorisera un assortiment d'anciennes chansons, il sera rassuré par un passé familier (voir tableau 1.10), qui offre une sorte de garantie, de confort intellectuel. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{1c}}$: Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons, que les consommateurs ont une forte aversion au risque.

En ce qui concerne la composition du groupe, on devrait retrouver le même type d'effet. Une composition du groupe rétro offre, comme un assortiment de chansons rétro, une sorte de garantie de vivre une belle expérience en diminuant le risque d'être déçu par des nouveaux musiciens qui ne sont pas familiers aux consommateurs. De nouveaux musiciens pourraient constituer une belle surprise, voire apporter objectivement une amélioration à la performance du groupe, mais un individu ayant une forte aversion au risque devrait avoir moins tendance à prendre ce risque. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{3c}}$: Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, que les consommateurs ont une forte aversion au risque.

En revanche, nous ne formulons pas d'hypothèses relatives à un éventuel effet modérateur de l'aversion au risque sur la relation entre les choix stratégiques de rétromarketing (assortiment de chansons et composition du groupe) et la personnalité de la marque, car l'aversion au risque est un construit susceptible d'influencer des comportements plutôt que des perceptions.

3.3.4 L'attachement à la marque

Lorsque le rétromarketing utilise une marque du passé, c'est-à-dire qu'il s'agit de rétromarquage, un autre construit pourrait avoir un rôle modérateur important sur les réponses des consommateurs à une offre de produit rétro : l'attachement à la marque. Alors que la nostalgie pourrait résulter d'un attachement global à des choses du passé (Schindler et Holbrook (2003) utilisent l'expression « attachement nostalgique »), l'attachement à la marque faisant l'objet de rétromarketing est tout à fait spécifique à celle-ci et pourrait donc permettre de saisir des nuances dans les réponses des consommateurs. L'attachement peut se définir par le degré auquel un objet qui est possédé, prévu d'être possédé ou *possédé précédemment* par un individu est utilisé par celui-ci pour maintenir son concept de soi (Ball et Tasaki, 1992). Fournier (1998) montre que la qualité de la relation à la marque est composée d'éléments d'attachement affectif et socio-émotif (amour/passion ; connexion au concept de soi), d'aspects comportementaux (interdépendance et engagement) et de croyances (intimité et qualité de la marque partenaire). Ainsi, l'attachement à la marque peut être considéré comme l'aspect affectif de la relation à la marque. En outre, les construits d'attachement affectif (amour et passion) étant au cœur de toutes les fortes relations à la marque (Fournier, 1998), la force de l'attachement pourrait être un indicateur parcimonieux de la qualité de la relation à la marque (Thomson, 2006).

L'attachement à la marque est relié à une constellation de concepts apparentés tels que l'affect évaluatif (Kleine, Kleine III et Allen, 1995), l'amour de la marque (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006), l'affect relatif à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001), la connexion soi-marque (Escalas et Bettman, 2005), l'engagement avec la marque (Hess et Story, 2005), l'identification consommateur-marque (Lam, 2009), la confiance envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001), la loyauté à la marque (Oliver, 1999). S'il existe des similitudes entre ces concepts, il est au moins clairement établi que l'attachement à la marque est un concept distinct de l'attitude envers la marque (Park *et al.*, 2010). Par exemple, l'attachement joue un rôle indépendant de l'attitude dans la réaction des consommateurs aux extensions de marque (Fedorikhin, Park et Thomson, 2008). De plus, l'attachement à la marque prédit les comportements, ainsi que l'attitude envers la marque (Park *et al.*, 2010).

En fait, la littérature s'est intéressée à la façon dont les consommateurs sont reliés aux marques en utilisant la métaphore des relations interpersonnelles, qui apparaît applicable aux relations entre consommateurs et marques (Breivik et Thorbjornsen, 2008 ; Fournier, 1998). En ce qui concerne les possessions matérielles, l'attachement est une propriété de la relation entre un individu ou un groupe d'individus et un objet matériel spécifique qui a été approprié psychologiquement, décommodifié et singularisé par interaction personne à objet (Kleine et Baker, 2004). Les consommateurs relient clairement les marques à leur concept de soi (Escalas et Bettman, 2005 ; Sprott, Czellar et Spangenberg, 2009). Ils peuvent être attachés aux marques (Park *et al.*, 2010 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005), tout comme aux possessions matérielles (Kleine et Baker, 2004) et aux célébrités (Thomson, 2006). Plus globalement, l'attachement est un lien chargé d'émotion entre une personne et un objet spécifique (Bowlby, 1979, 1980 ; Fedorikhin, Park et Thomson, 2008 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005).

L'attachement à la marque devrait avoir un effet dans le contexte de notre étude, où on peut s'attendre à observer des niveaux élevés d'attachement, notamment parce que la « mémoire émotionnelle » en est un antécédent (Grisaffe et Nguyen, 2011). L'attachement à la marque a un effet important sur les intentions d'achat, la volonté de payer, le pardon et le bouche-à-oreille positif, dans un contexte d'extension de marque (Fedorikhin, Park et Thomson, 2008), même en contrôlant les effets de l'attitude envers la marque. De plus, l'attachement à la marque apparaît comme un antécédent de la fidélité à la marque et de la volonté de payer un prix majoré (Thomson, MacInnis et Park, 2005). En fait, l'attachement à la marque prédit mieux les comportements que l'attitude envers la marque (Park *et al.*, 2010). Dans notre recherche, l'attachement devrait avoir un effet modérateur. Nous avons posé des hypothèses selon lesquelles les consommateurs favorisent un assortiment d'anciennes chansons et la présence de tous les membres originaux disponibles du groupe de musique. Le contraire serait au mieux toléré, mais certainement pas apprécié la plupart du temps, tel que clairement mis en évidence dans nos quatre groupes de discussion. Or, l'attachement pourrait atténuer cette « déception ». En effet, l'attachement à la marque permet de surmonter les problèmes liés à une extension dont la concordance (*fit*) est modérée (Fedorikhin, Park et Thomson, 2008). Plus spécifiquement, l'attachement à la marque, en tant que lien émotionnel comparable à de l'amour, a souvent comme effet de diluer les effets négatifs des

transgressions au sein de la relation (Fournier, 1998) en encourageant l'accommodation (Rusbult *et al.*, 1991) et les biais dans l'attribution du blâme (Bradbury et Fincham, 1990). Ainsi, l'attachement à un groupe de musique devrait réduire les effets négatifs potentiels de l'absence d'anciennes chansons et de la modification de la composition du groupe, au moins jusqu'à un certain seuil. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{1d}}$: L'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à ce concert.

Toujours en lien avec l'idée que les consommateurs sont susceptibles de mettre à jour des inférences concernant la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques de la marque, c'est-à-dire en acquérant de l'information nouvelle (Johar, Sengupta et Aaker, 2005) et que les conditions semblent réunies pour ce faire (voir section 3.2.1), nous formulons l'hypothèse suivante, pareillement à la précédente, en ce qui concerne la personnalité de la marque :

$\mathbf{H_{2d}}$: L'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe.

À l'instar des autres variables présumées modératrices, les effets modérateurs faisant l'objet d'hypothèses relativement à l'assortiment de chansons devraient se transposer lorsque la variable indépendante est la composition du groupe. L'attachement, en particulier, devrait interagir avec la composition du groupe, d'autant plus que l'attachement au groupe de musique rétro devrait être fort dans de nombreux cas, tel que les résultats des groupes de discussion le suggèrent, et sachant que les consommateurs peuvent être attachés aux célébrités (Thomson, 2006). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

$\mathbf{H_{3d}}$: L'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à un concert de ce groupe.

En outre, toujours selon l'idée que l'attachement a comme effet de diluer les effets négatifs de la transgression au sein de la relation (Fournier, 1998), l'effet discuté précédemment devrait avoir lieu lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque :

$\mathbf{H_{4d}}$: L'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe.

3.3.5 La propension à la nostalgie et l'attachement

Tel qu'indiqué précédemment, la musique suscite clairement la nostalgie (Barrett *et al.*, 2010 ; Holak et Havlena, 1992 ; Janataa, Tomic et Rakowskia, 2007 ; Juslin *et al.*, 2008 ; Sierra et McQuitty, 2007 ; Zentner, Grandjean et Scherer, 2008). Par ailleurs, les amateurs des groupes de musique à l'étude qui constitueront notre échantillon seront probablement attachés, à des degrés divers, au groupe en question, puisque les consommateurs peuvent être attachés aux marques (Park *et al.*, 2010 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005) et aux célébrités (Thomson, 2006). Or, la propension à la nostalgie et l'attachement sont des concepts plus proches qu'il n'y paraît. En effet, on peut considérer que la nostalgie est une forme d'attachement au passé, ou une conséquence de l'attachement au passé. Schindler et Holbrook (2003) utilisent d'ailleurs l'expression « attachement nostalgique » pour faire référence aux préférences persistantes vis-à-vis d'objets du passé. Ces deux formes d'attachement général (au passé) et spécifique (à un objet du passé, un groupe de musique en l'occurrence) pourraient interagir et, plus précisément, entrer en concurrence. Or, il est probable que l'attachement au passé en général soit habituellement moins intense, donc ait moins d'effets, que l'attachement à un objet spécifique du passé. En suivant ce raisonnement, il serait raisonnable de penser que la forme la plus spécifique d'attachement – l'attachement au groupe de musique – l'emporte sur la nostalgie, émotion reliée à un attachement général au passé.

Dans les sections précédentes, nous avons formulé des hypothèses sur l'effet modérateur de l'attachement à la marque, selon lesquelles l'attachement à la marque attenue les effets principaux des variables manipulées. Cet effet d'atténuation devrait aussi se produire sur certains effets modérateurs, et particulièrement sur l'effet modérateur de la propension à la nostalgie. En effet, l'attachement et la nostalgie ont un autre point commun. L'attachement

est un lien chargé d'émotion entre une personne et un objet spécifique (Bowlby, 1979, 1980 ; Fedorikhin, Park et Thomson, 2008 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005) alors que la quasi-totalité des auteurs considèrent la nostalgie comme une émotion, ou au moins comme un construit où l'aspect affectif est prépondérant (voir tableau 1.1). Ainsi, un attachement élevé pourrait réduire, voire annuler, l'effet modérateur de la propension à la nostalgie. Nous formulons donc l'hypothèse de modération de second ordre suivante :

H_{1ad} : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

De plus, cet effet devrait aussi se produire sur le plan de la personnalité de la marque. En effet, les consommateurs peuvent mettre à jour leurs inférences concernant la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques qui lui sont relatifs (Johar, Sengupta et Aaker, 2005). De plus, les conditions pour que le consommateur mette à jour ses impressions relatives à la personnalité de la marque semblent respectées (voir section 3.2.1). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H_{2ad} : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

L'effet escompté relatif à l'assortiment de la marque devrait se produire a fortiori pour la composition du groupe puisque les consommateurs peuvent être attachés aux célébrités (Thomson, 2006), tel que mis en évidence dans nos groupes de discussion.

H_{3ad} : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

En cohérence avec ce qui précède, lorsque la variable indépendante est la composition du groupe et la variable dépendante la personnalité de la marque, l'effet de modération de second ordre discuté précédemment devrait avoir lieu.

H_{4ad} : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Nous venons de présenter, dans ce troisième chapitre, les variables dépendantes, les variables indépendantes manipulées, les variables modératrices présumées, ainsi que les hypothèses qui s'y rattachent et des hypothèses de second ordre. Dans le prochain chapitre, nous décrivons la méthodologie que nous comptons utiliser pour tester ces hypothèses. Nous présentons la procédure expérimentale suivie, les mesures des variables dépendantes et modératrices choisies, ainsi que la collecte de données effectuée.

CHAPITRE IV
MÉTHODOLOGIE

Afin de répondre à la problématique de cette thèse, « est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? », nous avons investigué sur les réponses des consommateurs à différents mélanges de passé et de présent, à l'aide de quatre groupes de discussion et de deux expérimentations. Les groupes de discussion avaient comme objectif d'explorer le sujet, de valider le cadre théorique et d'étayer les hypothèses. Ils ont été présentés au chapitre II. Les expérimentations, quant à elles, avaient comme objectifs de mesurer les effets des choix de rétromarketing sur les réponses des consommateurs et d'expliquer l'hétérogénéité des réponses des consommateurs. Pour ce faire, nous avons manipulé le facteur « assortiment de chansons » (rétro ou contemporain) et le facteur « composition du groupe » (rétro ou contemporaine), relativement à une hypothétique tournée de concerts du groupe de musique populaire rétro Led Zeppelin. Nous avons mesuré les effets directs de ces facteurs sur des variables d'intentions comportementales et sur la perception de la personnalité de la marque, ainsi que les effets modérateurs de la propension à la nostalgie, de la croyance au déclin, de l'aversion au risque et de l'attachement à la marque. Une deuxième étude a été effectuée, avec le groupe ABBA comme stimulus, et se trouve décrite, et ses résultats analysés, au chapitre VI. Cette démarche a permis de montrer que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte bel et bien les réponses des consommateurs, et de suggérer que la propension à la nostalgie est un modérateur important de cette relation.

Dans le présent chapitre, nous décrivons la procédure expérimentale que nous avons suivie : le choix des stimuli, la manipulation des variables, le contrôle des artefacts de la demande, la validation de l'expérimentation et l'inclusion des variables de contrôle. Puis, nous présentons les échelles de mesure des variables d'intentions comportementales, de personnalité de la

marque et des variables modératrices. Finalement, nous décrivons la population à l'étude, l'échantillonnage, le questionnaire et la manière dont nous l'avons administré.

4.1 La procédure expérimentale

Nous avons effectué deux expérimentations où nous avons manipulé le facteur « assortiment de chansons » (rétro ou contemporain) et le facteur « composition du groupe » (rétro ou contemporaine), dans le contexte d'une tournée de concerts de deux groupes de musique populaire rétro. Dans la présente section, nous présentons les stimuli, c'est-à-dire les deux groupes de musique populaire rétro qui font l'objet d'une expérimentation chacun. Ensuite, nous présentons la manipulation des variables, c'est-à-dire le choix des niveaux des facteurs, et la description de chacune des quatre conditions de l'expérimentation. Ensuite, nous discutons du contrôle des artefacts de la demande et de la validation de l'expérimentation, et spécifiquement de la pertinence d'effectuer des tests de validité des manipulations. Finalement, nous présentons les variables de contrôle incluses dans le questionnaire afin de contrôler la variance exogène au modèle.

4.1.1 Les stimuli

Tel que discuté au point 2.2, le concert de musique populaire est un contexte particulièrement approprié pour investiguer sur les réponses des consommateurs à différents degrés d'association de produits rétro au passé, d'un point de vue théorique, méthodologique et managérial. En outre, les années 1960 et 1970 sont une période de prédilection pour le rétromarketing, et tout particulièrement dans le domaine de la musique, tel que discuté au point 1.2.3. Il apparaît donc pertinent de choisir un groupe de musique populaire issu de cette période pour nos investigations. Les artistes individuels (ex. : Tina Turner, Elton John, Rod Stewart) sont exclus des stimuli potentiels, car nous avions prévu de manipuler la composition du groupe de musique. Plusieurs groupes de rock issus des années 1960 et 1970 sont susceptibles de faire une tournée de concerts dans les prochaines années, donc pourraient être utilisés pour nos expérimentations. Parmi ceux-ci, nous pensons qu'il faut éviter les groupes très personnifiés comme les Rolling Stones (Mick Jagger) ou The Police (Sting) afin de minimiser l'« effet superstar » (Rosen, 1981). De tels groupes survivent difficilement à l'absence de leur leader, comme The Doors après le décès de Jim Morrison et Queen après

celui de Freddie Mercury. De même, les groupes d'abord bicéphales, comme Genesis (Peter Gabriel et Phil Collins), ou Pink Floyd (Roger Waters et Syd Barrett), ayant subséquemment connu le succès avec un seul leader (Phil Collins, en ce qui concerne Genesis) ou dont un membre fondateur a été remplacé (Syd Barrett par David Gilmour, en ce qui concerne Pink Floyd), et ce, dans les années 1960 ou 1970, ne sont pas de bons candidats. La raison n'est pas le changement de musicien, qui est quelque chose de relativement courant dans les groupes de musique populaire, mais le désaccord probable, parmi les amateurs du groupe, sur la composition du groupe qui serait fidèle au passé.

Afin de choisir les groupes les plus pertinents pour nos investigations, nous avons examiné les six caractéristiques de Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003a, 2003b) qu'une marque devrait posséder afin de pouvoir faire l'objet de rétromarquage. Au moins deux groupes de musique populaire, ayant obtenu un succès immense dans les années 1970, apparaissent répondre en tous points à ces critères : il s'agit de Led Zeppelin, qui est ressorti comme un groupe représentatif des années 1970 dans les groupes de discussion, et ABBA[78], un des groupes ayant vendu le plus de disques de l'histoire (voir tableau 4.1).

[78] Le choix du groupe ABBA n'a pas de lien avec les groupes de discussion, qui étaient limités à la musique rock. Ce fut d'ailleurs une très bonne décision. Dans le premier groupe de discussion, l'évocation du nom « ABBA » a suscité des ricanements moqueurs.

Tableau 4.1
Caractéristiques des marques Led Zeppelin et ABBA

	Led Zeppelin	ABBA
Dormance	Aucune tournée de concerts ou production de nouvel album de chansons depuis 1982[79]	Aucune tournée de concerts ou production de nouvel album de chansons depuis 1981
Iconicité	Considéré comme l'un des groupes les plus représentatifs des années 1970	Environ 375 millions de disques vendus dans le monde (seuls Elvis Presley et les Beatles dépasseraient ce chiffre)
Caractère évocateur	Légendaires prestations scéniques (longues, pas de première partie, chansons retravaillées…) Nombreux groupes hommage	De nombreux groupes hommage, ainsi qu'une comédie musicale et un film[80] suggèrent et renforcent son importance dans la mémoire collective
Caractère utopique	Le groupe n'a jamais changé	Le groupe n'a jamais changé
Caractère communautaire	Évoque le mouvement hippie des années 1960 et 1970	Évoque la vague disco des années 1970
Caractère améliorable	Trois membres sur quatre vivants et artistiquement actifs	Tous les membres vivants et un membre artistiquement actif

Critères issus de Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003a, 2003b) ; voir tableau 1.14 pour une explication de chaque critère.

Notons, de plus, que Led Zeppelin a été l'objet d'un *buzz* médiatique autour d'un concert unique à Londres le 10 décembre 2007 et d'une possible reformation (notons qu'un *buzz* médiatique n'est pas une activité marketing en tant que telle). En outre, sachant que le batteur John Bonham est décédé en 1980, deux membres sur les trois vivants ont exprimé publiquement le souhait de faire une tournée de concerts (le guitariste Jimmy Page et le multi-instrumentiste John Paul Jones), et seul le chanteur Robert Plant refuse. Notons que ce dernier est actuellement musicalement actif et que le remplaçant pressenti pour le batteur John Bonham est son propre fils, Jason Bonham. Ainsi, une reformation partielle pour une tournée de concerts est crédible, et les attitudes relatives à celle-ci devraient être relativement accessibles pour les amateurs du groupe. Notons aussi que le DVD *Led Zeppelin*, lancé en

[79] Le groupe s'est séparé en 1980 à la suite de la mort du batteur, John Bonham. L'album de 1982, *Coda*, composé de chansons enregistrées auparavant, mais inédites, est vu par certains comme une compilation. On pourrait donc considérer que la marque est en dormance dès 1980.
[80] La comédie musicale Mamma Mia !, basée sur les chansons d'ABBA a été produite pour la première fois en 1999 et a été adaptée au cinéma en 2008.

2003, qui contient des enregistrements de concerts de 1969 à 1979, a battu plusieurs records de ventes, dont celui du DVD de musique le plus vendu lors de la semaine de son lancement[81]. Notons également que la composition originale est impossible, mais la raison de l'absence de John Bonham due au décès est radicalement différente de l'absence éventuelle de Robert Plant et devrait donc donner lieu à des inférences tout à fait différentes.

En ce qui concerne ABBA, il serait le troisième groupe (ou artiste solo) de musique populaire ayant vendu le plus de disques de l'histoire, juste après Elvis Presley et les Beatles, qui émule beaucoup de groupes hommage – probablement ayant le plus de succès – et dont une éventuelle tournée susciterait beaucoup d'intérêt parmi les amateurs et l'industrie de la musique. Selon un sondage effectué en Grande-Bretagne en 2009, il serait aussi le groupe que le plus de personnes voudraient voir reformer, loin devant le deuxième et troisième groupe de ce palmarès, The Police et Pink Floyd[82]. La sortie du film « Mamma Mia ! », basé sur les chansons du groupe ABBA, en 2008, n'y est certainement pas étrangère. Ajoutons que Led Zeppelin et ABBA sont deux groupes au style musical, à l'imagerie et aux connotations très différents. Led Zeppelin est un groupe de rock classique des années 1970, dans le sens qu'il est connu pour des excès de tous genres, typiques des groupes de rock de ces années. Il s'agit plus précisément d'un des premiers groupes de hard rock, avec sa rythmique lourde, et la voix puissante et haut perchée de son chanteur. En revanche, ABBA est un groupe de musique pop, ou « commerciale », associé au genre musical disco avec une image propre, festive, presque bon enfant. De plus, les quatre membres sont toujours vivants, il n'y a pas de vedette qui se démarque du reste du groupe, contrairement à Led Zeppelin où deux membres (Robert Plant et Jimmy Page) étaient marquants dans le groupe, au moins lors des concerts[83]. On peut aussi supposer que, parmi les amateurs de ce groupe, la proportion de femmes soit sensiblement plus élevée que pour Led Zeppelin. Ainsi, Led Zeppelin et ABBA constituent deux groupes particulièrement appropriés pour nos expérimentations, puisqu'ils sont très différents.

---

[81] Source : *Billboard*, vol. 115, n° 24, p. 1, 14 juin 2003.
[82] *The Telegraph*. Abba is the band Most People want to see reform. 25 novembre 2009.
[83] Il est sûr que certains fans de Led Zeppelin diront que le batteur John Bonham, considéré comme l'un des plus grands batteurs de l'histoire du rock, était tout aussi important.

Choisir deux groupes de musique populaire très dissimilaires est pertinent aussi d'un point de vue méthodologique pour deux raisons : il est moins probable qu'un même individu se retrouve à répondre aux deux questionnaires, et cela permet de reproduire l'expérimentation dans des contextes assez différents. Notons, tout de même, que ces deux groupes ont au moins deux points en commun, significatifs aux vues de nos investigations. D'abord, Led Zeppelin et ABBA ont été artistiquement actifs (tournées de concerts, nouveaux albums) durant, approximativement, toutes les années 1970 et seulement les années 1970[84]. Il est donc très probable que ces deux groupes, purs produits des années 1970, soient associés à cette décennie, donc qu'il s'agisse de groupes rétro, par définition. De plus, ces deux groupes n'ont connu aucun changement de personnel durant leur histoire. Ils sont, en quelque sorte, des produits purs. Ils constituent ainsi certainement ce que Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b) appellent des « portails d'un sanctuaire temporel », ils sont de puissants représentants d'un passé idéalisé, ils permettent de « mobiliser une vision utopique » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b).

4.1.2 La manipulation des variables

Tel que discuté au point 2.3, deux variables, attributs importants d'un concert de musique populaire, sont susceptibles d'avoir un effet sur les réponses des consommateurs : l'assortiment de chansons et la composition du groupe. Pour chacun de ces facteurs, nous avons manipulé le mélange de passé et de présent. En ce qui concerne le facteur *assortiment de chansons*, les niveaux sont : rétro ou contemporain, c'est-à-dire associé au passé ou au présent. Plus spécifiquement, le niveau *rétro* serait constitué exclusivement d'anciennes chansons, et le niveau *contemporain* serait constitué exclusivement de nouvelles chansons. En ce qui concerne les groupes qui n'ont pas fait de tournées de concerts et produit de nouvel album depuis longtemps, la frontière entre chansons anciennes et récentes est très facile à tracer : Led Zeppelin et ABBA, n'ayant pas fait de tournée depuis plus de 30 ans, peuvent jouer des chansons très anciennes ou issues d'un éventuel nouvel album. Que la prestation soit composée uniquement d'anciennes chansons est non seulement réaliste, mais

[84] Notons tout de même que ces deux groupes ont sorti des albums originaux dans les années 1980, mais seulement au tout début de la décennie. De plus, le premier album de Led Zeppelin est sorti en 1969.

potentiellement hautement profitable, comme le groupe The Police, qui a généré des revenus de 360 millions de dollars durant sa tournée en 2007 et 2008. Que la prestation soit composée uniquement de nouvelles chansons issues d'un nouvel album est, en revanche, très inhabituel. Cependant, il est ressorti des groupes de discussion qu'interpréter seulement des nouvelles chansons dans un concert de groupe de musique rétro n'est pas rédhibitoire. Nous avons sacrifié un peu de réalisme dans le niveau de ce facteur pour des raisons méthodologiques et théoriques. D'abord, il faut que la manipulation produise suffisamment de variance de la variable indépendante pour tester valablement les hypothèses (Perdue et Summers, 1986). En choisissant les valeurs extrêmes pour ce facteur, on augmente les chances d'observer des effets sur les variables dépendantes. Ensuite, d'un point de vue théorique, une question intrigante, relative aux raisons d'aller à des concerts rétro et au capital de marque d'un groupe iconique rétro, se pose. Est-ce que les consommateurs préféreraient le « vrai » groupe avec des nouvelles chansons ou un excellent groupe hommage avec d'anciennes chansons ? Si le design expérimental utilisé ne permettra pas de répondre directement à cette question, il devrait permettre de déterminer dans quelle mesure un niveau favorable d'une variable manipulée compense un niveau (très) défavorable de l'autre variable manipulée.

En ce qui concerne le facteur *composition du groupe*, nous nommerons les niveaux de la même manière : rétro ou contemporain. Nous manipulons le mélange de passé et de présent, comme pour la variable précédente, mais sans aller aux deux extrêmes du continuum passé-présent. En effet, le niveau *rétro* serait constitué de tous les membres vivants et, dans le niveau *contemporain*, un ou plusieurs membres importants vivants seraient remplacés par un ou plusieurs nouveaux musiciens, selon le cas. Ce deuxième niveau représente une « version 21^{e} siècle » probable du groupe, un succédané, alors qu'il aurait été possible d'avoir une composition plus fidèle au passé, un passé plus « pur ». La composition originale du groupe est réaliste et généralement souhaitable, au moins avec la présence de tous les membres originaux disponibles, c'est-à-dire vivants et dont la santé permet d'effectuer une tournée de concerts. La composition du groupe modifiée est aussi réaliste puisque le remplacement d'un ou plusieurs musiciens est courant dans les groupes de musique populaire, de toutes les époques, et a fortiori dans les groupes rétro (ex. : The Beach Boys, Kiss, Yes, AC/DC). Les participants aux groupes de discussion avaient parfaitement conscience qu'un concert de groupe rétro pouvait se faire au prix d'un ou plusieurs nouveaux musiciens. Décès, maladie

physique ou mentale, comportement erratique, mésentente entre membres ou avec la maison de disques sont autant de raisons possibles. En fait, les groupes qui traversent les décennies sans changer de composition sont relativement rares.

Dans nos expérimentations, la question est de savoir quel(s) membre(s) rendre indisponible(s) pour le niveau « composition modifiée du groupe ». Cela dépend du groupe, bien évidemment. Les participants aux groupes de discussion se sont entendus sur le fait qu'il y a, la plupart du temps, des membres plus ou moins centraux. Pour Led Zeppelin, nous avons rendu indisponible le chanteur Robert Plant, notamment parce qu'il s'agit du scénario le plus réaliste (voir tableau 4.2). En effet, les deux autres membres vivants du groupe, le guitariste Jimmy Page et le multi-instrumentiste John Paul Jones, ont exprimé publiquement leur souhait d'entreprendre une tournée de concerts, alors que le chanteur Robert Plant, dont la carrière solo est un succès, a toujours refusé. De plus, bien qu'il s'agisse d'un groupe bicéphale[85], le chanteur est, comme dans la majorité des cas, à l'avant-plan. En plus, selon les participants aux groupes de discussion, le chanteur est, en général, le membre le plus difficile à remplacer. Sa présence ou son absence devrait donc avoir un effet sur les variables dépendantes. En outre, nous avons indiqué que Jason Bonham, le fils du batteur original décédé John Bonham, lui-même leader d'un groupe hommage à Led Zeppelin, sera le batteur de la tournée. Là aussi, il s'agit d'un scénario réaliste puisque celui-ci s'est publiquement déclaré intéressé, qu'il dirige un groupe hommage à Led Zeppelin et qu'il a officié derrière la batterie au concert unique de Led Zeppelin en 2007 à Londres.

[85] Cela ne constitue pas de problème pour notre expérimentation, dans la mesure où il n'y a pas eu de changement dans le temps, ni de musicien, ni même de l'importance relative de chacun d'eux.

Tableau 4.2
Conditions pour le stimulus « Led Zeppelin »

		Assortiment de chansons	
		Rétro	Contemporain
Composition du groupe	Rétro	*Robert Plant*, *Jimmy Page* and *John Paul Jones*, the original members, along with *Jason Bonham*, original drummer *John Bonham's* son, are about to start touring in 2012. This mythic band will play **exclusively its old successes** during this historic tour.	*Robert Plant*, *Jimmy Page* and *John Paul Jones*, the original members, along with *Jason Bonham*, original drummer *John Bonham's* son, are about to start touring in 2012. This mythic band will record a new album and play **exclusively its new songs** during this historic tour.
	Contemporaine	*Jimmy Page* and *John Paul Jones*, along with *Jason Bonham*, original drummer *John Bonham's* son, are about to start touring in 2012. A new singer will replace Robert Plant. This mythic band will play **exclusively its old successes** during this historic tour.	*Jimmy Page* and *John Paul Jones*, along with *Jason Bonham*, original drummer *John Bonham's* son, are about to start touring in 2012. A new singer will replace Robert Plant. This mythic band will record a new album and play **exclusively its new songs** during this historic tour.

Note : Chaque scénario était précédé de la même phrase d'accroche : « Led Zeppelin **will start touring in 2012!** »

Les scénarios ont été rédigés pour communiquer aux répondants, de la manière la plus simple, précise et succincte possible, le scénario auquel ils devaient réagir. La structure des phrases des scénarios était aussi identique que possible, en ne faisant varier que la variable manipulée. Pour rendre les scénarios plus concrets, l'inclusion d'images pour les illustrer a été envisagée. Cependant, d'une part, l'illustration visuelle de certaines conditions apparaissait très difficile, comme le niveau « contemporain » de l'assortiment de chansons, et l'utilisation d'images du groupe était légalement risqué. D'autre part, vu la population à l'étude, soit les amateurs du groupe, et l'évidence des facteurs manipulés, ainsi que de leur niveau, tel que vérifié lors des groupes de discussion, les scénarios devraient être très concrets aux yeux des répondants. Par ailleurs, il a été précisé qu'un nouveau chanteur remplaçait Robert Plant, plutôt que cela soit seulement sous-entendu, afin de renforcer l'idée

de changement dans la composition du groupe, donc son aspect contemporain. Aucune information n'était communiquée sur ce nouveau chanteur, afin que les répondants réagissent au principe de remplacement du musicien original, et non à la pertinence de l'inclusion de tel ou tel nouveau musicien. Finalement, il a été décidé de mettre légèrement en évidence le facteur assortiment de chansons en utilisant des caractères gras, car il est apparu dans les groupes de discussion que la composition du groupe faisait réagir les participants davantage que l'assortiment de chansons. Or, nous souhaitions diminuer le risque que l'absence ou la présence du chanteur pèse de manière disproportionnée dans la façon dont les participants allaient répondre aux scénarios.

4.1.3 Le contrôle des artefacts de la demande

Les artefacts de la demande constituent une question importante en ce qui concerne la validité des expérimentations, puisqu'ils sont susceptibles d'en influencer les résultats (Orne, 1962). Le sujet de l'expérimentation peut adopter un rôle en fonction de ce qu'il croit être les hypothèses de la recherche et ainsi fournir des réponses biaisées (Orne, 1969). Au moins trois types de rôles possiblement adoptés par le sujet sont susceptibles d'introduire un biais (voir Sawyer, 1975). S'il adopte le « rôle positif », le sujet est motivé à confirmer ce qu'il croit être les hypothèses du chercheur. S'il adopte le « rôle négatif », le sujet va chercher à les infirmer, en se comportant de manière contradictoire, aléatoire ou neutre. Finalement, s'il s'agit d'un sujet appréhensif, sa motivation première est de bien paraître aux yeux du chercheur. Dans chacun de ces trois cas, le sujet n'adopte pas le rôle que l'on souhaite, celui du « sujet intègre », et cela constitue une menace aussi bien à la validité interne qu'externe des résultats (Sawyer, 1975). Ainsi, depuis l'article séminal de Sawyer (1975), les artefacts de la demande constituent une préoccupation majeure pour les chercheurs en marketing.

Cependant, selon Shimp, Hyatt et Snyder (1991), la prévalence et les conséquences d'artefacts de la demande seraient tacitement surévaluées par les chercheurs en marketing. En effet, il est généralement admis, d'une part, que le discernement d'une hypothèse (*hypothesis guessing*) induit des artefacts de la demande et, d'autre part, que les artefacts de la demande constituent une source d'erreur systématique (plutôt qu'aléatoire) (Shimp, Hyatt et Snyder, 1991). Ces auteurs proposent que trois conditions doivent être réunies afin qu'un artefact de

la demande se produise : il faut que le sujet encode un indice de demande, puis qu'il discerne l'hypothèse et enfin qu'il agisse en fonction de cette hypothèse. Ces conditions sont reliées à la réceptivité et à la motivation du modèle de Rosenthal et Rosnow (1969) (voir aussi Rosnow et Aiken, 1973), ces deux éléments étant ainsi considérés des variables médiatrices des artefacts de la demande (Allen, 2004). À notre connaissance, si les implications de ces conditions ont été critiquées (voir Darley et Lim, 1993), les conditions elles-mêmes n'ont pas été remises en question.

Ainsi, la probabilité que les résultats d'une expérimentation soient biaisés en raison d'artefacts de la demande dépend de la moindre des probabilités des trois conditions nécessaires mais non suffisantes individuellement énoncées par Shimp, Hyatt et Snyder (1991). Dit autrement, ce n'est pas parce qu'un sujet se doute que le chercheur a un objectif spécifique qu'il va deviner une hypothèse, et ce n'est pas parce que le sujet a deviné une hypothèse qu'il modifiera son comportement en conséquence. Par ailleurs, quand bien même plusieurs sujets auraient modifié leur comportement, cela résulterait plus probablement en une erreur aléatoire que systématique (Shimp, Hyatt et Snyder, 1991). En effet, pour qu'une telle erreur soit systématique, il faudrait qu'un nombre significatif de sujets devinent la même hypothèse et adoptent par conséquent le même comportement pour influencer les résultats dans la même direction (Shimp, Hyatt et Snyder, 1991). Il est donc raisonnable de penser qu'une telle erreur, si elle existe, ait de bonnes chances d'être aléatoire et donc ne constitue pas un biais dans les résultats, mais seulement une diminution de la magnitude des effets, ce qui apparaît nettement moins grave. Ainsi, deviner une hypothèse n'implique pas forcément un artefact de la demande et un artefact de la demande n'implique pas forcément une erreur systématique. La prévalence des artefacts de la demande serait moins importante, et les conséquences éventuelles moins dommageables, que ce que la majorité des chercheurs en marketing pensent.

Nonobstant la prévalence et les conséquences des artefacts de la demande, le principe de prudence voudrait que l'on mette en place des procédures pour s'assurer de contrôler le problème, fusse-t-il minime. Une méthode souvent utilisée en comportement du consommateur pour ce faire est la réalisation d'une enquête post-expérimentale, qui permet d'éliminer les sujets qui ont apparemment découvert les hypothèses expérimentales (Shimp,

Hyatt et Snyder, 1991). Une telle approche pose plusieurs problèmes. D'abord, tel que discuté précédemment, discerner une hypothèse n'implique pas forcément un artefact de demande, car il faut que le sujet modifie son comportement en conséquence. Cette procédure conduit donc à éliminer des sujets dont les réponses étaient valables. Ensuite, mesurer le discernement des hypothèses par les sujets est délicat et possiblement invalide, notamment parce qu'une telle procédure visant à éliminer les artefacts de la demande est elle-même susceptible d'en être affectée (Gorn, Jacobs et Mana, 1987). Finalement, ces procédures post-expérimentales peuvent introduire un biais, celui-ci étant systématique (Shimp, Hyatt et Snyder, 1991). En effet, les sujets qui ont deviné correctement les hypothèses pourraient être systématiquement différents des autres en termes d'intelligence ou de besoin de cognition, par exemple (Shimp, Hyatt et Snyder, 1991). En outre, une telle procédure conduit à éliminer des sujets dans les groupes expérimentaux et non dans les groupes de contrôle, le cas échéant.

Ainsi, l'enquête post-expérimentale peut menacer aussi bien la validité externe qu'interne de l'expérimentation (Shimp, Hyatt et Snyder, 1991). C'est probablement pour cela que de telles procédures sont peu utilisées en marketing. Dans une analyse de contenu de recherches expérimentales publiées dans 259 articles de cinq revues de marketing, parmi les plus prestigieuses[86], de 1990 à 1993 inclusivement, Perrien (1997) en a recensé seulement 34 (13,1 %) qui faisaient état d'enquête post-expérimentale. De son côté, Khan (2011) a recensé, dans le *Journal of Marketing Research*, de 1987 à 1996, seulement 8 études sur 44 (18,2 %) qui ont pris en considération les questions d'artefact de la demande[87].

Bien entendu, un tel point de vue, qui minimise l'occurrence du problème d'artefact de la demande, l'ampleur de ses conséquences, et invalide la méthode la plus utilisée pour y faire face, a été critiqué. Darley et Lim (1993) argumentent que la prévalence est plus élevée et les conséquences plus importantes que Shimp, Hyatt et Snyder (1991) laissent entendre. D'une part, la prévalence du discernement des hypothèses est plus élevée que ce que les données empiriques indiquent, car il est probable que certains sujets discernent les hypothèses sans

---

[86] *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of the Academy of Marketing Science, International Journal of Research in Marketing.*

[87] Ce chiffre correspond aux articles qui ont « pris en considération les artefacts de la demande », hormis ceux qui se sont contentés de l'indiquer comme une limite de la recherche. Ainsi, ce chiffre peut inclure toute procédure a priori ou a posteriori. Il constitue donc une évaluation très modérée de l'occurrence des enquêtes post-expérimentales.

qu'ils ne l'indiquent. D'autre part, les conséquences d'un tel discernement peuvent être plus dommageables que suggéré par Shimp, Hyatt et Snyder (1991), car l'adoption d'un rôle par un sujet peut se faire inconsciemment (Darley et Lim, 1993). Darley et Lim (1993) suggèrent donc de chercher à systématiquement contrôler les artefacts de la demande dans les expérimentations. En ce qui a trait à la conception de l'expérimentation, ils suggèrent de vérifier le réalisme de l'expérimentation ainsi que l'implication des participants dans une étude pilote *et* dans l'étude principale. En outre, ils font la promotion de la duperie (*deception*) pour minimiser les risques de discernement des hypothèses par les participants. En ce qui a trait à la validation de l'expérimentation, Darley et Lim (1993) suggèrent que la non-expérimentation et l'hétéro-méthode (voir Sawyer, 1975) soient utilisées systématiquement et conjointement. La première consiste en une réplication de la procédure expérimentale, mais sans traitement, avec seulement la description des traitements. La deuxième consiste en une réplication avec d'autres manières d'opérationnaliser les variables indépendantes ainsi que de variations dans les procédures.

Les recommandations de Darley et Lim (1993) méritent plusieurs remarques. En ce qui concerne la conception de l'expérimentation, elles apparaissent raisonnables. En particulier, pour ce qui est de l'usage de la duperie en comportement du consommateur, il s'agit d'une pratique courante au moins depuis le début des années 1980 (Kimmel, 2011 ; Perrien, 1997). En ce qui concerne la validation de l'expérimentation, l'utilisation systématique et conjointe de la non-expérimentation et de l'hétéro-méthode apparaît comme une recommandation « extrême » (Shimp, Hyatt et Snyder, 1993). Elles impliquent des réplications complètes de chaque expérimentation, et donc de multiplier le nombre de sujets d'autant. D'ailleurs, parmi les 259 articles analysés par Perrien (1997), seulement un a fait état d'utilisation de la non-expérimentation et aucun de l'hétéro-méthode. Mais il est encore plus frappant de constater que l'enquête post-expérimentale est préconisée par Darley et Lim (1993) – ces avocats de l'orthodoxie méthodologique – seulement pour les études pilotes, c'est-à-dire sur le plan de la conception et non de la validation de l'expérimentation. Le fait de préconiser une procédure post-expérimentale avant l'expérimentation principale constitue, sinon un oxymoron, une reconnaissance manifeste de ces faiblesses, voire un désaveu. D'ailleurs, Darley et Lim (1993) n'essaient pas d'argumenter contre les critiques de Shimp, Hyatt et Snyder (1991) à l'endroit des enquêtes post-expérimentales, et donc les entérinent toutes tacitement. Ils

indiquent en revanche, en conclusion, qu'il serait plus dommageable de ne pas supprimer les sujets susceptibles d'avoir deviné les hypothèses que de les conserver. Cependant, il ne s'agit que d'une profession de foi, car celle-ci est en contradiction totale avec leur propre suggestion de confiner l'enquête post-expérimentale aux études pilotes.

Si les enquêtes post-expérimentales ne sont pas une pratique courante pour réduire les artefacts de la demande (Khan, 2011 ; Perrien, 1997), la duperie (*deception*) en est une. Si une discussion approfondie de ce point n'est pas nécessaire (voir Hertwig et Ortmann, 2008 pour une excellente discussion) quelques aspect principaux méritent d'être discutés. Dans l'enquête de Perrien (1997), 42 % des articles ont utilisé explicitement la duperie dans leur design expérimental, alors que seulement 29,4 % ont fait référence aux artefacts de la demande. Ainsi, plus d'articles ont utilisé la duperie qu'abordé explicitement la question des artefacts de la demande. Pour Perrien (1997), « l'explication est évidente : la duperie devient une partie du processus expérimental, bien qu'elle devrait dépendre d'une haute probabilité de réponses avec un biais de demande ». D'autres études, qui se sont concentrées sur deux revues[88], mais qui tenaient compte de tous les articles empiriques, et non seulement des expérimentations, montrent une progression de 43 % en 1975-1976 à 56 % en 1996-1997 (Kimmel, 2001) puis 66 % en 2001-2002 (Kimmel, 2004) et finalement 77 % en 2006-2007 (Smith, Kimmel et Klein, 2009)[89] des articles qui ont utilisé une forme ou une autre de duperie. A contrario, en psychologie sociale, l'utilisation de la duperie a diminué. Dans le *Journal of Personality and Social Psychology*, l'utilisation de la duperie a atteint un somment de 73 % des articles publiés en 1978, a baissé par la suite avant de se stabiliser entre un tiers et deux cinquièmes dans les années 1990 (Hertwig et Ortmann, 2008). Bien que nous ne disposions pas de données pour les 10 dernières années, on peut conclure que la duperie n'est pas une pratique systématique en psychologie sociale, alors que c'est presque le cas en marketing.

Il est pourtant clair que la duperie est une pratique critiquable non seulement d'un point de vue éthique, mais aussi d'un point de vue méthodologique. D'un point de vue éthique, la

---

[88] *Journal of Consumer Research* et *Journal of Marketing Research.*

[89] Ces auteurs ont utilisé la même méthodologie que Kimmel (2001, 2004) afin que les résultats soient comparables.

duperie peut avoir des effets négatifs sur les participants, allant de l'inconfort à la perte d'estime de soi (pour un revue de la littérature récente, voir Smith, Kimmel et Klein, 2009). Les codes de déontologie de l'American Psychological Association et de l'American Sociological Association prônent l'approche coûts-bénéfices, alors que l'American Anthropological Association interdit apparemment la duperie (Smith, Kimmel et Klein, 2009). De plus, celle-ci est explicitement interdite en économie expérimentale (voir Jamison, Karlan et Schechter, 2008). En dehors des considérations éthiques, la duperie est critiquable d'un point de vue méthodologique. En effet, l'utilisation efficace de la duperie dépend de quatre éléments : un niveau de naïveté supposé élevé de la part des sujets ; une procédure expérimentale qui ne donne pas d'indices aux sujets que la duperie est utilisée ; une vérification valide de l'efficacité de la duperie ; une suspicion de duperie de la part des sujets qui ne modifient pas les effets expérimentaux (Golding et Lichtenstein, 1970). Ainsi, l'utilisation de la duperie pour éliminer les artefacts de la demande peut les augmenter si celle-ci n'est pas efficace (Sawyer, 1975 ; Smith, Kimmel et Klein, 2009). Spécifiquement, plutôt que de diminuer les artefacts de la demande, la duperie peut, si elle est détectée durant l'expérimentation par les participants, modifier leur comportement et ainsi introduire un biais (Jamison, Karlan et Schechter, 2008).

Les problèmes méthodologiques de la duperie dépassent largement le cadre de la validité d'une étude individuelle. L'utilisation de la duperie pourrait faire augmenter la suspicion parmi les participants potentiels et ainsi diminuer le nombre de participants naïfs (Kimmel, 2011). En effet, un participant qui a été dupé une fois peut s'attendre à l'être la fois suivante. Plus globalement, la duperie peut ternir l'image de la discipline (Kimmel, 2011). Les participants non suspicieux constituent un « bien public » qu'il faut protéger (Jamison, Karlan et Schechter, 2008). Certes, depuis la célèbre expérience de Milgram sur l'obéissance dans les années 1960, il semble que la duperie n'a pas eu les effets délétères appréhendés. Cependant, cela n'enlève pas la possibilité que, dans le futur, de tels effets négatifs aient lieu, notamment à cause des technologies de l'information qui permettent une diffusion rapide d'information concernant des recherches éthiquement douteuses (Smith, Kimmel et Klein, 2009). En outre, le débriefing post-expérimental, couramment utilisé, peut atténuer les conséquences négatives à court terme sur les participants, mais a probablement comme effet d'augmenter la suspicion, puisqu'il révèle la duperie.

Aucun tenant du maximum de rigueur méthodologique (par ex., Darley et Lim, 1993) ne peut nier les désavantages des méthodes de contrôle des artefacts de la demande, que ce soit sur le plan de la conception de l'expérimentation, ou de sa validation. De même, aucun tenant de la simplification méthodologique (par ex., Shimp, Hyatt et Snyder, 1991, 1993) ne peut nier que les artefacts de la demande peuvent compromettre la validité des résultats d'une expérimentation ou de toute autre recherche empirique. L'utilisation de telle ou telle technique devrait donc toujours être sujette à un calcul de type coûts-bénéfices (Pascual-Leone, Singh et Scoboria, 2010), tel que prôné par les codes de déontologie de l'American Psychological Association et de l'American Sociological Association (Smith, Kimmel et Klein, 2009). Pour Shimp, Hyatt et Snyder (1993), les coûts d'efforts rigoureux, tels que proposés par Darley et Lim (1993), excèdent largement les bénéfices, et ce, pour la discipline dans son entièreté. L'étude de Perrien (1997), qui indique que, sur 259 articles, seulement un a fait état d'utilisation de la non-expérimentation et aucun de l'hétéro-méthode, quoique antérieurs à l'article de Darley et Lim (1993), semble donner raison à Shimp, Hyatt et Snyder (1993). En fait, la duperie devrait être utilisée seulement si la probabilité d'artefact de la demande est élevée, et non être une procédure systématique (Perrien, 1997), c'est-à-dire qu'elle devrait être utilisée en dernier ressort (Kimmel, 2011 ; Smith, Kimmel et Klein, 2009) et les chercheurs devraient considérer l'utilisation d'une procédure sans duperie (Sawyer, 1975).

L'enjeu, pour nous, est donc d'évaluer le risque d'artefact de la demande et de choisir une ou plusieurs méthodes proportionnées pour les contrôler. En effet, « une conscience générale et un engagement est plus important qu'une quelconque méthodologie spécifique » (Sawyer, 1975). En ce qui concerne les risques d'occurrence, ceux-ci nous apparaissent relativement faibles. Premièrement, nous utilisons seulement des devis expérimentaux de type « *between subjects* » qui sont moins susceptibles d'être affectés par des artefacts de la demande que les devis de type « *whithin subjects* » (Sawyer, 1975). Deuxièmement, les participants ne sont pas issus d'un échantillon d'étudiants, qui sont une source d'artefacts de la demande, car ils sont davantage susceptibles d'adopter un rôle positif, c'est-à-dire de vouloir confirmer les hypothèses supposées (Orne, 1962). Il est d'ailleurs intéressant de noter que, si seulement 7,7 % des recherches analysées par Perrien (1997) ont utilisé un devis « *within subject* », 74,3 % ont utilisé des échantillons d'étudiants. Finalement, notons que les variables

dépendantes relatives au comportement sont moins susceptibles d'être affectées par des artefacts de la demande que d'autres types de variables (Sawyer, 1975), ce qui est le cas de la majorité des variables dépendantes de notre modèle (trois sur cinq). Ainsi, le risque d'artefacts de la demande devrait être modéré.

En ce qui concerne le choix de méthodes pour contrôler les éventuels artefacts de la demande, procédons par élimination. Du côté de la validation de l'expérimentation, la non-expérimentation et l'hétéro-méthode constituent des méthodes très coûteuses, quasiment absentes des recherches en marketing, tel que vu précédemment. En ce qui concerne l'enquête post-expérimentale, ce n'est pas son coût de mise en œuvre, mais les risques associés qui jouent en sa défaveur, dans notre cas, comme dans la majorité des cas en marketing, tel que vu précédemment. Du côté de la conception de l'expérimentation, une méthode couramment utilisée en marketing, mais moins fréquemment en psychologie sociale, est la duperie. Celle-ci est non seulement éthiquement critiquable, mais méthodologiquement délicate, tel que discuté précédemment. La duperie se justifie d'autant moins d'un point de vue éthique que les gains méthodologiques sont douteux (Smith, Kimmel et Klein, 2009). Dans notre cas, où nous avions prévu recruter des participants sur des forums de discussion spécialisés, et leur poser des questions sur un sujet de prédilection pour eux, les risques de suspicion apparaissent élevés et les conséquences de celle-ci potentiellement très dommageables. En effet, certains participants vont chercher à connaître les vraies motivations du chercheur. Comme ils se trouvent sur un forum de discussion qui, par définition, est un lieu qui favorise les discussions, ils vont non seulement pouvoir discuter de leurs supputations, mais, de plus, éventuellement dissuader d'autres participants de répondre, voire les inciter au sabotage. En outre, une éventuelle procédure de débriefing apparaît difficile à mettre en œuvre, puisque la collecte de données se déroule dans le temps. Un forum de discussion apparaît donc comme un contexte particulièrement dangereux pour l'utilisation de la duperie. Si, dès le début de l'introduction de la duperie en marketing, il était déjà clair que celle-ci était source de problèmes (Sawyer, 1975), le contexte de recrutement des participants sur des forums de discussion les exacerbent. Ainsi, dans le contexte de notre étude, les coûts (ou plutôt risques) d'une telle procédure de contrôle des artefacts de la demande nous apparaissent dépasser ses bénéfices.

Renoncer à la duperie implique que l'on présente aux répondants différents cas de figure de concert de musique populaire, qui sont ouvertement hypothétiques. Cette manière de procéder est appelée, en marketing, méthode des scénarios, ou encore méthode des jeux de rôle, puisque celle-ci implique que le répondant s'imagine être dans une situation dans laquelle il ne se trouve pas réellement. Bolton, Warlop et Alba (2003) utilisent même le terme de « paradigme des scénarios ». Traditionnellement utilisée dans la littérature sur la rencontre de service (par ex., Bitner, 1990 ; Smith, Bolton et Wagner, 1999 ; Surprenant et Solomon, 1987), la méthode des scénarios est actuellement utilisée dans plusieurs autres domaines, comme la fidélité du consommateur (Wagner, Hennig-Thurau et Rudolph, 2009), le marketing relationnel (Melancon, Noble et Noble, 2011), la gestion des prix (Drèze et Nunes, 2004), la distribution (Rungtusanatham, Wallin et Eckerd, 2011) et le commerce de détail (Mukhopadhyay et Johar, 2009). Bien qu'associée généralement aux approches quantitatives, la méthode des scénarios est utilisée aussi dans le cadre d'études qualitatives (par ex., Grønhøj et Bech-Larsen, 2010). Il s'agit d'une méthode utilisée aussi en psychologie sociale depuis plusieurs décennies (voir, par ex., Freedman, 1969 ; Kwon et Weingart, 2004 ; Robinson et Clore, 2001 ; Stolte, 1994), où la méthode des scénarios est aussi appelée « *vignette research* » (Stolte, 1994) ou « *vignette based methodology* » (Robinson et Clore, 2001), où une « *vignette* » est un scénario écrit.

Dans la littérature qui utilise la méthode des scénarios, les deux préoccupations principales sont de s'assurer d'un niveau acceptable, d'une part, de réalisme des scénarios et, d'autre part, d'une certaine implication des répondants. En effet, bien qu'au moins deux études, l'une en marketing, l'autre en psychologie, aient montré que la méthode des scénarios peut donner des résultats similaires à une situation réelle (Robinson et Clore, 2001 ; Surprenant et Churchill Jr, 1984), vérifier le réalisme des scénarios et l'implication des répondants permet de réduire les risques d'artefact de la demande (Darley et Lim, 1993). Afin d'augmenter en même temps le réalisme et l'implication des répondants, mais aussi leur capacité à répondre, Smith, Bolton et Wagner (1999) leur ont demandé de nommer un service récemment utilisé et ont ensuite présenté un scénario où ils devaient s'imaginer retourner dans l'hôtel ou le restaurant en question et expérimenter une hypothétique rencontre de service. Dans le même esprit, Mukhopadhyay et Johar (2009) ont imposé aux répondants une décision d'achat, et leur ont demandé ensuite de donner des raisons pour une décision qu'ils n'avaient pas

réellement prise. Les raisons *per se* n'avaient pas d'intérêt pour les chercheurs, mais devaient servir à augmenter l'implication et le réalisme d'une décision que les répondants n'avaient pas prise. Un autre approche possible, mais coûteuse, est de produire des enregistrements vidéo de rencontres de service (par ex., Sparks, Bradley et Callan, 1997). Le réalisme des scénarios et l'implication des répondants peuvent aussi être augmentés par une adéquation entre un contexte et un échantillon. Par exemple, Dabholkar (1996) a choisi des étudiants de niveau postsecondaire pour une étude portant sur les technologies de libre service.

Dans notre recherche, le réalisme des scénarios a été validé lors des groupes de discussion, qui ont joué le rôle d'étude pilote sur ce point (voir section 2.4.3). Nous avons clairement établi que les différents scénarios était réalistes aux yeux des 30 participants de ces quatre groupes de discussion et, notamment, qu'aucun d'entre eux ne suscitait de rejet massif. Il s'agit d'une vérification a priori de réalisme plus approfondi que ce qui est habituellement effectué dans des études pilotes en marketing, tel que suggéré par Darley et Lim (1993). Quant au réalisme de la tâche elle-même, soit d'évaluer des scénarios hypothétiques de concerts, nous nous sommes assuré d'une proximité entre la tâche demandée et ce que les répondants font dans la vraie vie, non seulement par le choix de notre échantillon, à l'instar de Smith, Bolton et Wagner (1999) et Dabholkar (1996), mais aussi par le choix de la méthode de collecte, en l'occurrence par des forums de discussion. En effet, un forum de discussion d'un groupe de musique populaire est constitué de gens plus ou moins fervents du groupe, qui discutent de tout ce qui le concerne. Or, les deux groupes à l'étude, Led Zeppelin et ABBA, sont artistiquement inactifs depuis le tout début des années 1980, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas sorti d'album original de chansons, ni effectué de tournée de concerts depuis. Ainsi, les membres du forum réfléchissent et discutent du passé ou du futur hypothétique du groupe, puisqu'il ne se passe presque rien dans le présent. Imaginer des concerts hypothétiques constitue probablement pour la majorité des membres de ces forums une activité normale, qu'ils pratiquaient avant notre étude. Non seulement les scénarios que nous avons élaborés sont réalistes, mais la tâche d'évaluer un scénario de concert hypothétique apparaît comme une activité « naturelle » pour les membres du forum en question[90]. Par ailleurs, en ce qui

[90] Certes, cet argument n'est pas valable pour la partie de l'échantillon qui ne provient pas des forums de discussion (voir section 4.3.3). Cependant, nous avons estimé que cela ne représente qu'environ un

concerne l'implication des répondants, celle-ci est clairement favorisée par l'adéquation entre le contexte de la recherche (un groupe de musique populaire) et la population à l'étude (les amateurs du groupe de musique en question), à l'instar de Smith, Bolton et Wagner (1999) et Dabholkar (1996).

Ajoutons qu'il existe même une section du forum principal de Led Zeppelin consacrée aux concerts, qui comporte près de 1000 sujets, plus de 15 000 réponses et des centaines de milliers de visionnements, alors que le groupe n'a pas fait de tournée depuis plus de 30 ans (seulement quelques concerts uniques). Plus frappant encore, il existe une autre section du forum principal intitulée « O2 Arena Concert, London - 12.10.07 » consacrée exclusivement à un concert unique de Led Zeppelin à Londres en 2007, qui comporte près de 1000 sujets, plus de 18 000 réponses (soit plus que la section sur les concerts en général) et des centaines de milliers de visionnements. En fait, ce concert a donné lieu à plus de deux ans de rumeurs sur une possible reformation du groupe, créant un *buzz* médiatique, et a par conséquent suscité de nombreuses supputations relatives à une tournée de concerts qui s'ensuivrait. Mieux encore, les scénarios de présence ou d'absence du chanteur Robert Plant ont été sérieusement et publiquement considérés par les autres membres du groupe, au point que de nombreux prétendants chanteurs se sont manifestés, publiquement eux aussi. Les attitudes, croyances et préférences des membres du forum relativement à d'hypothétiques concerts du groupe devraient donc être accessibles en mémoire. En ce qui concerne ABBA, il s'agit d'une des possibles reformations de vieux groupes de musique qui a suscité le plus d'intérêt médiatique au cours des dernières années. Il s'agit même du groupe que le public britannique souhaite le plus voir se reformer, loin devant le deuxième et troisième groupe de ce palmarès, The Police et Pink Floyd[91].

Notons, par ailleurs, que l'adéquation entre le sujet de l'étude et la population à l'étude suggère que l'utilisation de la méthode des scénarios est peu encline aux biais, selon les critères fournis par Sawyer (1977). Premièrement, les sujets jouent leur propre rôle, celui d'un amateur du groupe de musique en question, et non, par exemple, le rôle d'un vendeur

---

tiers de l'échantillon, pour la première étude. En ce qui concerne la deuxième étude, la très grande majorité de l'échantillon provient d'un fan club. L'argument est donc a fortiori valable.

[91] *The Telegraph*, 25 novembre 2009.

d'automobiles. Deuxièmement, il ne s'agit pas d'un sujet comportant des éléments socialement indésirables, tel que vérifié dans les quatre groupes de discussion. Troisièmement, le contexte est clairement très familier aux répondants, où ils disposent « d'une base pour leur projection ». Quatrièmement, les scénarios sont très simples, en tous cas aux yeux des participants des groupes de discussion. Ajoutons que le contexte dans lequel l'individu réagit au scénario a un effet sur la qualité des réponses. Le fait de répondre à des scénarios dans un environnement calme et isolé minimise la tendance des répondants à chercher la simple satisfaction, celle-ci impliquant que les répondants traitent l'information de manière moins efficace que dans la réalité (Stolte, 1994). Or, il est raisonnable de penser que la plupart des membres des forums des groupes de musique populaire les fréquentent lors de moments de détente, c'est-à-dire lorsqu'ils sont au calme.

Outre les précautions méthodologiques discutées précédemment pour s'assurer du réalisme des scénarios et de l'implication des répondants, nous avons pris d'autres mesures pour minimiser les risques que les répondants adoptent un rôle inadéquat. Parmi les rôles que peuvent adopter les participants, il y a celui du sujet appréhensif, pour qui projeter une bonne image de soi sera une motivation pouvant biaiser ses réponses. Pour minimiser cette appréhension, Sawyer (1975) suggère de mettre peu d'insistance sur le statut du chercheur et de garantir l'anonymat. Nous nous sommes donc présentés principalement comme *étudiant* au doctorat et non principalement comme professeur. Bien qu'il ait été souhaitable d'omettre d'indiquer ce deuxième statut, il est apparu nécessaire d'être transparent sur ce point, car une simple recherche sur un moteur de recherche usuel aurait fait ressortir ce deuxième statut. Un membre du forum de discussion aurait pu en conclure que l'identité du chercheur est un mensonge, en faire part aux autres membres, et ainsi donc compromettre sérieusement la collecte de données. En outre, nous avons clairement indiqué que l'anonymat était assuré, et ce, dès la première page du questionnaire. Cependant, Sawyer (1975) met en garde sur le fait de ne pas favoriser une trop faible implication par l'anonymat. Néanmoins, tel que discuté précédemment, l'implication des répondants devrait être globalement élevée.

4.1.4 La validation de l'expérimentation

Le but de toutes expérimentations est d'investiguer sur des relations causales entre des facteurs. Pour inférer une relation causale, et donc que l'expérimentation soit valide, des procédures de validation sont habituellement pratiquées. La pratique des vérifications des manipulations (*manipulation check*) est encouragée en sciences sociales au moins depuis Festinger (1953). Depuis, la vérification des manipulations est une pratique courante dans les expérimentations en marketing. Pour Perdue et Summers (1986), la vérification des manipulations avant et pendant une expérimentation est « fréquemment essentielle », car elle permet de livrer une interprétation convaincante des expérimentations impliquant des variables indépendantes latentes. Cependant, ces mêmes auteurs soulèvent des problèmes que peut poser la vérification des manipulations pendant l'expérimentation principale. En effet, les vérifications de manipulations doivent être effectuées après la mesure des variables dépendantes, pour éviter les artefacts de la demande (Wetzel, 1977). Par exemple, le sujet peut deviner l'objectif de la recherche, agir en fonction de cela (par ex., de manière socialement désirable), et donc introduire un biais (Sawyer, 1975). Cependant, effectuer les vérifications après avoir mesuré les variables dépendantes cause deux problèmes : l'effet de la manipulation peut s'être déjà dissipé (Perdue et Summers, 1986) et le fait d'avoir répondu aux questions relatives aux variables dépendantes peut biaiser les réponses aux questions de vérifications des manipulations (Kidd, 1976). S'il existe des solutions pour faire face à ces problèmes (voir Perdue et Summers, 1986), celles-ci comportent aussi leurs propres désavantages, notamment d'exiger deux fois plus d'unités expérimentales. Quant au test séparé (étude pilote), Perdue et Summers (1986) admettent qu'il est difficile de s'assurer de l'équivalence avec l'expérimentation principale en termes de sujets et de variables exogènes.

Ces problématiques ont donné lieu à d'autres recherches mettant en cause la pertinence des vérifications systématiques de manipulations (Khan, 2011). Ainsi, Sternthal, Tybout et Calder (1987) remettent en question l'idée selon laquelle les vérifications des manipulations sont généralement indispensables pour tester rigoureusement une théorie. Si ces auteurs admettent que les vérifications des manipulations peuvent être utiles, celles-ci ne méritent pas un « statut spécial » comparativement à d'autres procédures de détermination de convergence (Sternthal, Tybout et Calder, 1987). Sawyer, Lynch et Brinberg (1995) mettent en évidence

l'importance d'évaluer les avantages et les inconvénients des procédures de vérification des manipulations avant de s'y engager. Dans certains cas, la vérification des manipulations n'est pas pertinente parce que les inconvénients de la procédure peuvent être considérés comme étant plus importants que les avantages.

La recherche de Sawyer, Lynch et Brinberg (1995) suggère des situations de recherche dans lesquelles les vérifications des manipulations et des effets confondants sont peu, voire pas du tout pertinents parce que la valeur informative d'une telle procédure est faible, voire nulle. En particulier, si « les variables latentes indépendantes sont quasiment isomorphiques avec leur opérationnalisation, de telles variables indépendantes ne requièrent pas de vérification de manipulation » (Sawyer, Lynch et Brinberg, 1995). Or, nos variables indépendantes sont de cette nature. En ce qui concerne l'assortiment de chansons, l'opérationnalisation indique clairement qu'il s'agit de chansons du passé ou du présent (voir tableau 4.2), au moins aux yeux des amateurs du groupe qui constitueront notre échantillon (voir section 4.3.1). En ce qui concerne la composition du groupe, l'opérationnalisation indique clairement qu'il s'agit de la composition du passé ou d'une nouvelle composition, au moins aux yeux des amateurs du groupe qui constitueront notre échantillon. En fait, la vérification des manipulations s'applique à des concepts abstraits ou des variables latentes (Festinger, 1953). L'assortiment de chansons et la composition du groupe sont des construits plutôt concrets et une vérification de la manipulation aurait donc une valeur informative faible, voire nulle, selon Sawyer, Lynch et Brinberg (1995). De ce point de vue, l'information qui ressortirait d'une telle procédure serait triviale, voire tautologique[92].

Une autre situation rend la vérification de manipulations superfétatoire. Il s'agit d'une situation où le « bon sens commun » permet de penser qu'un postulat est valide (Sawyer, Lynch et Brinberg, 1995). Par exemple, Simmons, Bickart et Lynch (1993) ont postulé que la connaissance des programmes politiques des électeurs états-uniens avait augmenté entre les élections primaires du printemps et les élections générales de novembre, et n'ont donc pas mesuré l'augmentation de ces connaissances (Sawyer, Lynch et Brinberg, 1995). Le bon sens

[92] En revanche, si les deux niveaux avaient été « chansons du passé telles quelles » et « chansons du passé réinterprétées de manière contemporaine », une procédure de vérification des manipulations aurait pu être justifiée. Une telle investigation semble intéressante, mais dépasse les objectifs de la présente thèse.

peut aussi nous laisser penser que, à propos d'ABBA, l'assortiment rétro de chansons « exclusivement ses vieux succès (*Mamma Mia, Dancing Queen, Take a Chance on Me*...) »[93] sera associé au passé, et l'assortiment contemporain de chansons sera associé au présent, du moins parmi les amateurs qui constitueront notre échantillon. On peut penser aussi que la composition « Agnetha Fältskog, Anni-Frid Lyngstad, Benny Andersson et Björn Ulvaeus, tous les membres originaux » sera associée au passé, et la composition « Anni-Frid Lyngstad et Benny Andersson, deux des membres originaux (...). Deux nouveaux membres vont être recrutés » sera associée au présent, du moins parmi les amateurs qui constitueront notre échantillon.

Bien que Perdue et Summers (1986) se fassent les avocats des procédures de vérifications des manipulations, ils concèdent que c'est « seulement une des méthodes parmi d'autres de déterminer la validité de construit des manipulations expérimentales » (p. 324). Inclure plusieurs variables dépendantes constitue une possibilité. Si les résultats sont cohérents avec les théories sous-jacentes, cela permet de conclure à un certain degré de validité nomologique (Perdue et Summers, 1986). Une autre approche est de reproduire l'expérimentation (Armstrong, 2003 ; Kidd, 1976 ; Perdue et Summers, 1986). En faisant varier le design de l'expérimentation, il est possible d'exclure les interprétations plausibles dans un cas mais pas dans l'autre (Perdue et Summers, 1986). Bien entendu, ces méthodes comportent aussi leurs faiblesses : la première est subordonnée à l'obtention de résultats probants et la deuxième pourrait faire émerger des incohérences difficiles à résoudre (Perdue et Summers, 1986). Dans notre cas, nos deux expérimentations se veulent une réplication l'une de l'autre pour deux groupes différents. Outre le fait que plusieurs variables dépendantes sont incluses dans notre modèle, ces réplications devraient nous permettre de nous assurer d'un niveau raisonnable de validité de construit des variables indépendantes. Cependant, si on considère que les variables indépendantes sont de nature plutôt concrètes (facteurs et niveau de facteurs) et non latentes, et donc que celles-ci et leur opérationnalisation sont isomorphiques, toute procédure de vérification des manipulations devient inutile.

---

[93] Voir tableau 6.1.

4.1.5 Les variables de contrôle

Il nous apparaît utile d'inclure plusieurs variables de contrôle dans nos expérimentations, afin d'augmenter la validité des résultats qui émergeront de l'analyse de données. Sans établir des hypothèses formelles, nous supposons qu'elles pourraient avoir un effet significatif, d'un point de vue statistique, mais aussi d'un point de vue théorique. Si tel est le cas, cela ouvrirait des pistes de recherche future. Si tel n'est pas le cas, cela permettra d'exclure des explications concurrentes, et ainsi de proposer des interprétations les plus concluantes possible. Comme il n'est pas possible de déterminer et de mesurer toutes les variables exogènes potentielles, l'attribution aléatoire des sujets dans les conditions est la seule manière d'exclure des explications concurrentes. Nous avons déterminé huit variables de ce type à inclure dans notre questionnaire et avons choisi une mesure simple, généralement à un énoncé, pour les mesurer (voir tableau 4.3).

Tableau 4.3
Variables de contrôle

Variable de contrôle	Mesure
Âge du répondant	« *Please indicate your age.* »
Sexe du répondant	« *Please indicate your gender.* »
Familiarité avec le groupe	Un énoncé adapté de l'échelle « familiarité de l'objet » recensée par Bruner II (2009) : « *To what extent do you consider yourself familiar with* [nom du groupe de musique]*?* »
Degré de « fanatisme »	« *To what extent do you consider yourself as a fan of* [nom du groupe de musique]*?* »
Durée du « fanatisme »	« *For how long have you been a fan of* [nom du groupe de musique]*?* »
Fréquence d'écoute	« *In the last 12 month, how often did you listen to* [nom du groupe de musique] *music?* »
Expérience directe	« *Did you ever attend a concert of* [nom du groupe de musique]*?* »
Association du groupe au passé	« *To what degree do you associate* [nom du groupe de musique] *to the 70's?* »
Importance de chaque membre	« *Please indicate how important is...* [nom du membre du groupe de musique]. »

L'âge du répondant est une variable communément incluse dans les recherches scientifiques et commerciales. Dans nos études, elle revêt une importance particulière et, s'il n'est pas possible de formuler des hypothèses formelles à son endroit, dans l'état actuel des connaissances, il est possible qu'elle ait un effet significatif sur les variables dépendantes. La « familiarité avec le groupe », la « durée du fanatisme », l'« expérience indirecte » et l'« importance de la musique » permettent de confirmer que l'on est bien en présence d'un échantillon de la population à l'étude, soit des gens réellement susceptibles d'assister à un concert du groupe en question. L'« association du groupe au passé » permet de confirmer que le groupe en question soit effectivement associé au passé dans la tête du répondant. L'« importance du membre absent » permet de confirmer que l'on a bien choisi de manipuler une variable importante. Finalement, l'« expérience directe » pourrait permettre de proposer des hypothèses pour des recherches futures.

4.2 La mesure des variables dépendantes et modératrices

Dans la présente section, nous présentons les échelles de mesure des variables dépendantes et modératrices incluses dans notre modèle. Pour chacune de ces variables, il existe une ou plusieurs échelles de mesure dans la littérature, qui ont été validées, et dont la fidélité, telle que mesurée par un indicateur de consistance interne usuel, l'alpha de Cronbach (1951), s'est révélée d'acceptable à excellente. Pour chaque variable incluse dans notre modèle, nous avons choisi l'échelle la plus valide et fidèle possible, à énoncés multiple autant que possible, notamment car celles-ci sont généralement plus performantes en termes de validité prédictive (Diamantopoulos *et al.*, 2012), bien que ce ne soit pas toujours le cas (Bergkvist et Rossiter, 2007), et qui paraissaient s'appliquer de manière adéquate à notre contexte. Pour les consulter *in extenso*, le lecteur est invité à se reporter au questionnaire présenté à l'annexe D.

4.2.1 La mesure des intentions comportementales

En ce qui concerne l'intention d'achat, Bruner II (2009) a répertorié plusieurs dizaines d'études en marketing utilisant des échelles d'intentions comportementales générales, dont la majorité étaient destinées à mesurer spécifiquement une intention d'achat. Parmi celles-ci, neuf énoncés de type sémantique différentiel ont été répertoriés, et les trois les plus fréquemment utilisés sont : « *unlikely-likely* », « improbable-probable » et « impossible-

possible ». La fidélité de la mesure de ces échelles varie de bonne à excellente, avec des alphas variant de 0,80 à 0,99 (Bruner II, 2009). Notons que, tel que mis en évidence par Oliver et Swan (1989), ces énoncés mesurent une prévision comportementale, « *behavioral expectation* », et non une volonté de comportement, « *behavioral intention* » (voir Warshaw et Davis, 1985). Cependant, ces énoncés étant traditionnellement utilisés dans la littérature pour mesurer une intention (Bruner II, 2009 ; Fishbein et Ajzen, 1975), nous utiliserons le terme *intention*. En outre, nous utiliserons des échelles à sept positions, qui est la longueur d'échelles la plus utilisée pour cette variable (Bruner II, 2009).

En ce qui concerne la volonté de payer, il existe plusieurs méthodes qui mesurent une volonté de payer hypothétique ou effective, directement ou indirectement (Miller *et al.*, 2011). Parmi celles-ci, la question ouverte est une mesure directe d'une hypothétique volonté de payer, utilisée avec succès en marketing (par ex. : Cameron et James, 1987 ; Homburg, Koschate et Hoyer, 2005 ; Krishna, 1991). Bien que pouvant générer un biais dû à la nature hypothétique de la demande, cette méthode, simple à mettre en œuvre, est susceptible de produire des résultats comparables aux méthodes de mesure de la volonté de payer effective (Miller *et al.*, 2011). La mesure de la volonté de payer par une question ouverte peut être modifiée en proposant au répondant différents prix possibles afin de lui faciliter la tâche. Ainsi, à l'instar de Homburg, Koschate et Hoyer (2005) et Homburg, Wieseke et Bornemann (2009), nous demanderons le prix maximum que le consommateur est prêt à payer pour obtenir un service et proposerons plusieurs prix réalistes afin de faciliter la tâche du répondant. Pour déterminer des prix réalistes, nous avons considéré le fait que, parmi les 25 artistes qui ont généré le plus de revenus de concerts de 2000 à 2009, qui sont majoritairement des groupes ou artistes rétro (16 d'entre eux sont actifs depuis plus de 30 ans, et 10 le sont même depuis plus de 40 ans), le prix moyen des billets de concert varie de 40 $ à 131 $[94]. De plus, nous avons noté que Homburg, Wieseke et Bornemann (2009) ont inclus près de 20 choix de prix possibles pour un intervalle de prix de 0 à 108 euros, pour les services d'une agence de voyages. Dans notre cas, nous pensons que l'échelle suivante serait appropriée : 20 $ - 40 $ - 60 $ - 80 $ - 100 $ - 120 $ - 140 $ - 160 $ - 180 $ - 200 $ - 250 $ - 300 $ - Plus de 300 $. En effet, la première moitié de l'échelle correspond à la réalité des prix observés (voir annexe A) et la deuxième

[94] Hors taxes et frais de service. Source : *Billboard*, vol. 121, n° 51, p. 166 (19 décembre 2009).

permet de tenir compte de fervents qui pourraient être prêts à payer très cher pour voir leurs idoles. Nous préciserons aussi qu'il s'agit d'un bon billet dans une aréna d'environ 20 000 personnes[95], mais pas d'un billet spécial de type « VIP ».

Pour mesurer l'intention de bouche-à-oreille positif, l'échelle d'intention de recommander, répertoriée par Bruner II (2009), est celle qui apparaît la plus appropriée à notre contexte d'étude. En fait, cette échelle était nommée « bouche-à-oreille » par ceux qui l'ont élaborée (Maxham III et Netemeyer, 2002a, 2002b, 2003). Cette échelle est composée de trois énoncés. Sa validité convergente et discriminante a été vérifiée dans ces études et sa fidélité était très bonne, avec des alphas de Cronbach de 0,90 à 0,93. Les énoncés pour chacune des variables d'intention comportementale sont présentés dans le tableau 4.4

Tableau 4.4
Énoncés pour mesurer les variables d'intention comportementale

Variable	Énoncés
Intention d'achat	Imagine the concert described above will take place in your city or nearby. Attending this concert would be, for you : [Unlikely – likely] ; [improbable – probable] ; [impossible – possible]
Volonté de payer	Imagine you are to attend the concert described above. What is the maximum price you are willing to pay for a good seat (not a « VIP » seat or package), in an arena of approximately 20 000 seats? [20 $ - 40 $ - 60 $ - 80 $ - 100 $ - 120$ - 140 $ - 160 $ - 180 $ - 200 $ - 250 $ - 300 $ - Above 300 $]
Intention de bouche à oreille positif (intention de recommander)	Whether or not you will finally attend the concert described below, how likely are you to spread positive word of mouth about this concert? [Highly unlikely - highly likely] ; I would recommend this concert for (name of the product category) to my friends ; if my friends were looking to attend a concert, I would tell them to attend this described above. [Strongly disagree - strongly agree]

[95] Ce chiffre a été choisi en tenant compte de la taille moyenne des salles où se sont produits les 18 artistes apparus avant le milieu des années 1980, parmi les 25 ayant généré le plus de revenus de concerts durant la décennie 2000 (18 916 sièges). Source : *Billboard*, vol. 121, n° 51, p. 122 (19 décembre 2009).

4.2.2 La mesure de la personnalité de la marque

Pour mesurer la personnalité de la marque, les recherches scientifiques favorisent la méthode des traits, même si les praticiens utilisent plus fréquemment la méthode d'association libre de mots (Plummer, 1985 ; Romaniuk, 2008). Cette dernière méthode présente l'avantage de mieux discriminer entre les marques et semble donc appropriée pour une recherche commerciale (Romaniuk, 2008). Cependant, l'objectif de notre étude est une avancée théorique dans le domaine du rétromarketing et non une analyse descriptive de différentes marques. Nous utiliserons donc la méthode des traits. L'échelle d'Aaker (1997) est, sans aucun doute, l'échelle de mesure de la personnalité de la marque la plus utilisée depuis sa création (Ekinci et Hosany, 2006). Tel que discuté au point 2.2.2, nous incorporerons à notre modèle les dimensions « sincérité » et « excitation » de la personnalité de la marque. Ces dimensions comportaient, à l'origine, 11 énoncés représentant un trait chacun. Cependant, plus récemment, des études ont utilisé, avec succès, des échelles réduites de trois à quatre traits chacune (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009; Johar, Sengupta et Aaker, 2005, voir tableau 4.5). Parmi ces trois échelles réduites, nous avons choisi les traits de personnalité qui nous paraissaient les plus appropriés pour notre contexte d'étude (voir la dernière ligne du tableau 4.5).

Tableau 4.5
Énoncés pour mesurer la sincérité et l'excitation

Dimensions	Sincérité	α de Cronbach	Excitation	α de Cronbach
Aaker, Fournier et Brasel, 2004	Sincere Wholesome Sentimental Family-oriented	0,87	Exciting Unique Young Trendy	0,90
Johar, Sengupta et Aaker, 2005	Sincere Friendly Genuine*	0,67	Exciting Cool Unique Up-to-date	0,70
Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009	Down-to-earth Honest Wholesome Cheerful	0,85	Daring Spirited Imaginative Up-to-date	0,88
Énoncés retenus	Sincere Honest Wholesome Genuine		Exciting Daring Imaginative Cool	

* Énoncé absent de l'échelle d'origine d'Aaker (1997).

Nous venons de présenter la mesure de deux dimensions de la personnalité de la marque (sincérité et excitation) et, précédemment, celles de trois variables d'intentions comportementales (intention d'achat, volonté de payer et intention de bouche-à-oreille positif). Dans la section suivante, nous présentons la mesure de chaque variable présumée modératrice.

4.2.3 La mesure des variables présumées modératrices

Pour mesurer la propension à la nostalgie, nous utiliserons la « Southampton Nostalgia Scale » (SNS) (Routledge *et al.*, 2008), qui est la seule mesure directe de la propension à la nostalgie disponible dans la littérature, tel que discuté au point 1.1.5 (voir tableau 4.6). Cette échelle comporte le mot *nostalgie* dans chacun de ces énoncés. Une question importante est de savoir s'il faut inclure une définition usuelle de la nostalgie comme préambule à l'administration de l'échelle à l'instar, par exemple, de Juhl *et al.* (2010), sachant qu'apparemment cela n'a pas été effectué par les auteurs de l'échelle (voir Routledge *et al.*, 2008). Pour trancher cette question, rappelons que l'inclusion ou l'absence d'inclusion d'une

définition formelle de la nostalgie dans le questionnaire n'a pas eu d'effet sur les résultats de deux études récentes (Wildschut *et al.*, 2006 ; Wildschut *et al.*, 2010). En outre, les « théories naïves » (*lay conceptions*) qu'ont les gens à propos de ce qu'est la nostalgie correspondent assez bien à la façon dont la nostalgie est considérée depuis plusieurs années en psychologie (Hepper *et al.*, 2012). Comme ces résultats suggèrent qu'il est inutile de fournir une définition de la nostalgie, nous nous sommes abstenus de le faire.

Pour mesurer la croyance au déclin, nous utiliserons l'index de nostalgie (Holbrook, 1993, 1994), dans sa version à huit énoncés (Holbrook et Schindler, 1994 ; voir tableau 4.6). Tel que discuté au point 3.3.2, cette échelle mesure en fait la croyance selon laquelle le passage du temps est associé à un déclin général. De plus, celle-ci comporte deux dimensions (voir tableau 1.3), et nous avons modifié l'une d'entre elles. Nous adaptons la « croyance au déclin de la qualité des produits » à notre contexte, et nous nommerons cette dimension « la croyance au déclin musical ». L'énoncé « *They don't make 'em like they used to* » devient « *They don't make music like they used to* », « *Things used to be better in the good old days* » devient « *Music used to be better in the 60's and 70's* », et « *Products are getting shoddier and shoddier* » devient « *Music albums are getting shoddier and shoddier* ». L'autre dimension « croyance au déclin des conditions de vie » sera mesurée par quatre autres énoncés, alors qu'un énoncé sera abandonné, car il a été exclu de la solution à deux facteurs de l'analyse factorielle de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) (voir section 1.1.4).

Pour mesurer l'aversion au risque, nous utiliserons l'échelle de Ganesh, Arnold et Reynolds (2000), elle-même issue de l'échelle de tendance à la recherche de sensation de Raju (1980), dont la « prise de risque » est une dimension mesurée par huit énoncés (voir tableau 4.6). Il s'agit d'une version réduite de cette dernière dimension, une échelle de type Likert à trois énoncés, dont le troisième est inversé, et dont l'alpha de Cronbach est de $\alpha = 0{,}74$ (Ganesh, Arnold et Reynolds, 2000), qui indique une consistance interne satisfaisante (Nunnally, 1978). Notons que ces trois énoncés sont aussi présents dans l'échelle de « tendances aux comportements d'achats exploratoires » de Baumgartner et Steenkamp (1996) ainsi que dans l'échelle réduite d'« acquisition exploratoire de produits » de Van Tripj, Hoyer et Inman (1996), dont l'aversion au risque, ou son opposé, la prise de risques, est une dimension.

Pour mesurer l'attachement à la marque, nous utiliserons l'échelle d'attachement à la marque de Park *et al.* (2010 ; voir tableau 4.6). Celle-ci inclut la connexion de la marque avec le soi (Escalas et Bettman, 2005 ; Sprott, Czellar et Spangenberg, 2009) ainsi que son accessibilité cognitive appelée « proéminence de la marque » (Park *et al.*, 2010). Ainsi, cette échelle tient compte de l'aspect cognitif de l'attachement, contrairement aux indicateurs précédents essentiellement affectifs (voir, par ex., Thomson, MacInnis et Park, 2005). La version réduite de cette échelle comporte quatre énoncés, dont deux sont relatifs à la connexion de la marque avec le soi et deux sont relatifs à la proéminence de la marque. Les alphas varient de 0,86 à 0,92. Cette échelle réduite constitue ainsi une mesure parcimonieuse de l'attachement sans sacrifier la fidélité de la mesure (Park *et al.*, 2010).

Tableau 4.6
Énoncés pour mesurer les variables présumées modératrices

Variable	Énoncés
Propension à la nostalgie	Nostalgia is a wistful or sentimental yearning for return to or of some past period. How often do you experience nostalgia? [Very rarely - Very frequently]. How prone are you to feeling nostalgic? [Not at all - Very much]. Generally speaking, how often do you bring to mind nostalgic experiences? [Very rarely - Very frequently]. Specifically, how often do you bring to mind nostalgic experiences? [At least once a day ; three to four times a week ; approximately twice a week ; approximately once a week ; once or twice a month ; once every couple of months ; once or twice a year]. How important is it for you to bring to mind nostalgic experiences? [Not at all - Very much]
Croyance au déclin	They don't make music like they used to. Music used to be better in the 60's and 70's. Music album are getting shoddier and shoddier. Technological change will ensure a brighter future (reverse coded). History involves a steady improvement in human welfare (reverse coded). Steady growth in GNP has brought increased human happiness (reverse coded). Modern business constantly builds a better tomorrow (reverse coded). [Strongly agree - strongly disagree]
Aversion au risque	I am very cautious in trying new/different products. I would rather stick with a brand I usually buy than try something I am not very sure of. I enjoy taking chances in buying unfamiliar brands just to get some variety in my purchases (reverse coded). [Strongly disagree - Strongly agree]

Attachement à la marque	To what extent is [Band Name] part of you and who you are? To what extent do you feel that you are personally connected to [Band Name]? To what extent are your thoughts and feelings toward [Band Name] often automatic, coming to mind seemingly on their own? To what extent do your thoughts and feelings toward [Band Name] come to you naturally and instantly? [Not at all 1 2 3 4 5 6 7 Completely]

4.3 La collecte de données

Dans la présente section, nous décrivons la collecte de données de la première étude, relative à Led Zeppelin. Nous définissons la population à l'étude et la méthode d'échantillonnage, nous décrivons le questionnaire, et nous précisons la manière dont nous l'avons administré. La collecte de données de la deuxième étude, relative à ABBA, est décrite dans le sixième chapitre.

4.3.1 La population à l'étude et l'échantillonnage

Rappelons que l'objectif de cette expérimentation est de mesurer les réponses des consommateurs à quatre scénarios de concert d'un groupe de musique rock rétro, en l'occurrence Led Zeppelin, ainsi que le rôle de plusieurs variables présumées modératrices. Ainsi, nous pouvons définir la population à l'étude comme l'ensemble des personnes susceptibles d'assister à un concert de Led Zeppelin. Ces personnes doivent être éventuellement prêtes à s'engager, des mois avant un éventuel concert, à dépenser une somme voisine de 100 $, réserver une soirée à une date lointaine, et éventuellement prévoir un déplacement interurbain. Autrement dit, la population à l'étude doit porter au groupe de musique en question un niveau d'intérêt assez élevé, pour assurer suffisamment de réalisme aux expérimentations et pour que les manipulations aient un effet sur les réponses des consommateurs. Or, une étude exploratoire a montré qu'une population d'étudiants de premier cycle n'était pas adaptée à notre étude. En effet, ceux-ci se sont révélés peu engagés vis-à-vis du groupe de musique inactif depuis plusieurs années, qu'ils avaient pourtant choisi eux-mêmes, en plus de générer peu de variance en termes de nostalgie vis-à-vis de la musique (Marticotte et Hallegatte, 2010). Les répondants devaient nommer un groupe de musique qu'ils aiment (tous genres confondus) et qui est absent de la scène musicale depuis au moins

cinq ans, c'est-à-dire qui n'a pas donné de spectacle et qui n'a pas sorti de nouveau disque durant cette période. Probablement que ce dernier critère les a obligés à choisir un groupe qu'ils aimaient peu. Il est donc apparu nécessaire d'interroger des amateurs du groupe de musique qui sert de contexte à notre étude. Ceux-ci apparaissent, de manière évidente, comme susceptibles d'assister à un concert du groupe dont ils sont amateurs.

Ainsi, nous définirons, de manière plus spécifique, la population à l'étude comme les amateurs du groupe Led Zeppelin et l'unité d'échantillonnage comme l'individu. La prévalence de cette population dans la population globale est probablement très faible, et pas seulement parmi les étudiants de premier cycle, notamment parce qu'il s'agit d'un groupe inactif depuis plus de 30 ans. Afin d'atteindre un échantillon d'une population rare, la première chose est de déterminer s'il existe une bonne liste, ce qui est peu fréquent, et, si ce n'est pas le cas, déterminer si cette population est géographiquement localisable et ainsi pouvoir faire l'étude sur le terrain (Sudman et Blair, 1999). Comme il ne semblait pas exister une liste d'amateurs de Led Zeppelin à laquelle nous aurions pu avoir accès, la manière d'atteindre un échantillon de la population à l'étude était d'aller sur un terrain sur lequel se trouve cette population. Notre échantillonnage est donc de type non probabiliste et, plus spécifiquement, de convenance: Le terrain susceptible de rassembler presque exclusivement des personnes appartenant à la population à l'étude, tout en étant facilement accessible, est constitué par certains forums de discussion spécialisés dans Internet. Il existe de tels forums pour tous les groupes de musique populaire, que ces forums soient « officiels », c'est-à-dire hébergés par le site officiel du groupe, ou créés par les fervents eux-mêmes. Il en existe habituellement plusieurs pour chaque groupe, juste en langue anglaise, et de nombreux autres dans d'autres langues. En ce qui concerne Led Zeppelin, il existe un site officiel qui héberge un forum bien conçu, qui a même bénéficié d'une mise à jour majeure en novembre 2011, soit juste avant notre collecte (http://forums.ledzeppelin.com).

Ce forum est composé de plus de 15 000 membres enregistrés, en décembre 2011 (comparativement à 14 000 en juin de la même année). Il n'est pas rare qu'il y ait plus de 100 membres connectés en même temps. Il ne fait aucun doute que le niveau d'intérêt pour Led Zeppelin parmi les personnes qui fréquentent ce forum est beaucoup plus élevé, en moyenne, que dans la population en général. Notons par ailleurs que, dans ce forum, à la

question de l'âge des membres du forum (seuls les membres peuvent voter), posée dans la section « Sondage » du forum, en juin 2009, les réponses étaient les suivantes : de 12 à 20 ans : 30 % ; de 20 à 30 ans : 18,4 % ; de 30 à 40 ans : 14,7 % ; de 40 à 50 ans : 24,2 % ; de 50 à 60 ans : 12,8 % (n = 326). Même si la validité de tels sondages est très loin d'un standard professionnel, ne serait-ce que dans la manière fautive de définir les bornes des intervalles, cela donne une idée de l'hétérogénéité de la population à l'étude en termes d'âge. Ce forum a donc constitué le point de départ de la collecte de données de cette première étude, et d'autres forums ont été utilisés, tel que nous le verrons dans la section 4.3.3.

4.3.2 Le questionnaire

Un questionnaire a été élaboré (voir annexe D) afin de mesurer les variables du cadre théorique (voir figure 3.1), soit, d'une part, les intentions comportementales et la perception de la personnalité de la marque des amateurs du groupe Led Zeppelin relativement à chacun des quatre scénarios de concert et, d'autre part, des variables présumées modératrices et des variables de contrôle. Il était destiné à être programmé sur un logiciel de collecte de données en ligne, en l'occurrence *SurveyMonkey*, l'un des leaders sur le marché, pour lequel l'UQAM possède une licence, et dispose d'un professionnel spécialisé dans la collecte de données en ligne. Le questionnaire comportait huit pages et a été rédigé exclusivement en anglais, afin de le rendre accessible à un maximum de répondants potentiels. Comme la totalité des échelles de mesures utilisées étaient disponibles en anglais dans la littérature, aucune question de validité liée à la traduction n'était soulevée. Les principes communément admis de construction d'un questionnaire ont été appliqués, mais nous ne les exposerons pas systématiquement afin de ne pas allonger inutilement le texte. Seulement les éléments spécifiques à notre contexte seront exposés, ou certains principes succinctement évoqués. Deux ouvrages en particulier, hautement familiers à l'auteur, ont été utilisés comme référence (d'Astous, 2010 ; Perrien, Chéron et Zins, 1983). L'auteur de cette thèse a été assisté de plusieurs personnes, dont un professionnel ayant 20 ans d'expérience dans la collecte de données par questionnaire, dont l'expertise a été utile, principalement pour les détails techniques liés à la collecte de données en ligne.

La première page du questionnaire était la page d'accueil comportant le titre de l'étude : « Study on mythic rock bands of the 60's and 70's ». Celui-ci ne décrit que de manière très périphérique l'objet de cette thèse, mais il s'agissait d'avoir un titre crédible, accrocheur et compréhensible pour les répondants. Dans cette même page était décrite, aussi succinctement que possible, la manière de procéder, la durée estimée pour compléter le questionnaire, ainsi que des éléments éthiques exigés par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM, quoique ceux-ci aient été réduits au strict minimum pour ne pas surcharger la page. En particulier, on indiquait que les répondants pouvaient arrêter leur participation à l'étude n'importe quand, et on leur garantissait l'anonymat, bien que cette dernière précision puisse apparaître superfétatoire compte tenu du mode de collecte. Finalement, on demandait aux participants d'exprimer de manière explicite leur consentement par une question à réponse obligatoire. En cas de refus, un branchement conditionnel a été prévu afin de diriger les répondants sur une page indiquant : « *We are sorry that you refused to continue. Thank you to have taken some time for this study.* » Par ailleurs, le ton de cette première page se voulait relativement familier et accrocheur, tout en véhiculant un certain sérieux. Ajoutons qu'un bandeau était inclus sur chaque page du questionnaire, reprenant le nom du groupe et le titre de l'étude. Les couleurs choisies pour ce bandeau étaient le rouge et le noir, les couleurs dominantes sur le site officiel du groupe au moment de la collecte de données. Comme le site venait juste de bénéficier d'une refonte majeure, nous pensions que ces couleurs resteraient pertinentes au moins pour la durée de la collecte.

La deuxième page du questionnaire comportait l'un des quatre scénarios (voir tableau 4.2), ainsi que toutes les questions d'intentions comportementales. En fait, quatre versions de cette page ont été réalisées, avec chacun des scénarios, mais avec les questions identiques. Cette page était générée aléatoirement par le logiciel de collecte de données en ligne, une fonctionnalité qui était récemment apparue dans *SurveyMonkey*. Le principe de l'entonnoir, soit d'aller du général au particulier, de l'impersonnel au personnel, du neutre au délicat, a été appliqué autant que possible. Cependant, comme nous effectuions une manipulation, et que les scénarios étaient ouvertement hypothétiques, et donc qu'il n'y avait pas lieu d'obscurcir le lien entre la manipulation et la mesure de ses effets, il est apparu pertinent de mesurer les intentions comportementales immédiatement après l'exposition au stimulus expérimental, bien qu'il ne s'agisse pas des questions les plus neutres, afin que l'effet dû à la manipulation

ne s'estompe pas. Parmi ces questions d'intentions comportementales, celles relatives aux intentions de bouche-a-oreille ont été mises en premier. En effet, il est raisonnable de croire que les individus qui fréquentent le forum officiel de Led Zeppelin sont, à des degrés divers, des leaders d'opinions qui aiment parler de ce qui concerne le groupe. Ainsi, cette question devrait leur paraître non seulement facile à répondre, mais intéressante. Ensuite venait la question sur les intentions d'assister au concert, et finalement celle sur la volonté de payer, une question plus spécifique. Pour cette dernière question, des choix de réponse étaient proposés pour faciliter la tâche du répondant, et ils ont été choisis en fonction des pratiques de l'industrie, où la quasi-totalité des prix payés par le consommateur se situent entre 40 $ et 140 $ (voir annexe A), tout en tenant compte du fait que certains fervents sont prêts à payer très cher pour voir leur idole.

La troisième page était composée d'abord de la question sur la personnalité de la marque. Bien qu'il s'agisse d'une variable dépendante, elle a été mise en troisième page pour ne pas alourdir la précédente, qui apparaissait cruciale. Comme les participants avaient déjà répondu à plusieurs variables dépendantes, le fait que la description du scénario se situait sur la page précédente ne nous laissait pas craindre un estompement significatif de l'effet de la manipulation. Ensuite, une question sur l'importance de chaque membre était posée. Celle-ci devait être facile à répondre et intéressante, et ainsi contrebalancer le côté un peu artificiel ou abstrait du concept de personnalité de la marque, parmi ceux qui considéreraient cette anthropomorphisme comme inadéquat.

La quatrième page était composée en majorité de questions liées à des variables de contrôle. Celles-ci sont habituellement posées en fin de questionnaire, où le répondant peut ressentir une certaine fatigue, et donc donner des réponses de moins bonne qualité. Cependant, dans notre cas, le questionnaire était relativement court, d'une part, et il s'agissait de questions présumées faciles et intéressantes pour les répondants, d'autre part. De plus, dans cette page, il y avait un effet d'entonnoir pour arriver à une question plus complexe, celle sur l'attachement à la marque. Donc, les premières questions avaient aussi une valeur instrumentale pour préparer le répondant à une question plus complexe, mais importante pour nous. En effet, les questions précédant celle sur l'attachement *per se* traitaient toutes du lien entre le répondant et Led Zeppelin. Finalement, la question sur le lien entre le groupe et les

années 1970 a été placée à la fin de cette page pour deux raisons : il s'agit d'un thème différent de toutes les autres questions, et elle prépare quelque peu à la question de la page suivante sur la croyance au déclin.

La cinquième page était composée des questions sur la croyance au déclin et sur l'aversion au risque. Ces questions exigent probablement plus d'effort de la part des répondants que les questions précédentes, et ne sont pas directement reliées à Led Zeppelin. En outre, elles pourraient être perçues comme inadéquates ou inintéressantes par certains répondants. C'est pourquoi elles ne devaient pas arriver trop tôt, même si elles sont très importantes pour notre étude. Le fait de les placer à cet endroit devrait faire diminuer le taux de réponses incomplètes et augmenter la qualité des réponses. En effet, après avoir répondu à un nombre assez important de questions directement reliées au champ d'intérêt des répondants, en l'occurrence Led Zeppelin, probablement que le niveau d'intérêt demeurerait assez élevé pour que la majorité des répondants se rendent à la fin du questionnaire. En effet, il ne faut pas perdre de vue que le mode de collecte facilite grandement l'abandon du questionnaire par le répondant.

La sixième page était composée des énoncés relatifs à la propension à la nostalgie. Insérer une variable aussi importante vers la fin du questionnaire n'est pas une pratique courante, mais celle-ci pouvait non seulement être perçue comme inadéquate ou inintéressante, à l'instar de la précédente, mais aussi comme vexatoire. En effet, bien que la nostalgie soit considérée aujourd'hui, aussi bien par les chercheurs que par la population en général, comme une émotion à connotation positive, il se peut que l'ancienne conception de la nostalgie, plutôt négative, soit encore prévalente dans la population. Par ailleurs, le contexte de l'étude et le mode de collecte pourraient mettre des répondants sur la défensive en ce qui concerne la nostalgie : c'est comme s'ils « se faisaient prendre la main dans le sac ».

La septième page comportait des questions relatives à des variables sociodémographiques ayant un intérêt théorique pour cette thèse, soit l'âge et le sexe. D'autres variables usuelles ont été exclues, comme la profession, l'éducation ou le revenu, parce que, d'une part, elles n'avaient pas d'intérêt théorique immédiat, et que leur valeur descriptive était faible, compte tenu que l'échantillonnage n'était pas aléatoire, et que, d'autre part, cela pourrait agacer les

répondants. Un risque spécifique à notre méthode de collecte est qu'un répondant agacé s'exprime sur le forum de manière à dissuader d'autres participants et ainsi fasse diminuer le taux de réponse. Par contre, le pays d'origine est apparu comme une variable relativement neutre permettant de décrire l'échantillon. Nous avons, de plus, ajouté un espace où les répondants pouvaient effectuer des commentaires sur l'étude elle-même. Compte tenu de la population à l'étude, nous avions prévu des réponses approfondies, mais la raison principale de l'inclusion de cet espace de commentaire n'était pas les données qui allaient être recueillies. Pour les répondants ayant une opinion positive de l'étude, écrire des commentaires est susceptible de créer de l'affect positif qui serait transféré à notre étude, et de rendre leur attitude vis-à-vis de celle-ci plus stable, puisqu'ils se commettent. Nous espérions que cela allait pousser ceux-ci à promouvoir notre étude sur le forum et en dehors. Pour ceux qui en auraient une opinion négative, nous leur offrons une possibilité de « défoulement » susceptible de diminuer les chances que celui-ci soit effectué sur le forum lui-même.

Finalement, la dernière page était composée de remerciements et de l'invitation à envoyer le lien du sondage à toute autre personne pouvant être intéressée. De plus, on invitait les répondants à indiquer qu'ils avaient terminé le sondage en cliquant sur un bouton. Cette action avait pour effet d'installer un témoin (*cookie*) sur l'ordinateur du répondant afin qu'il ne puisse plus accéder au sondage. Cela permet de limiter les risques qu'une même personne réponde à plusieurs reprises au même sondage. Nous reviendrons sur la question du contrôle des éventuelles réponses multiples d'un même répondant dans la section suivante.

Un choix méthodologique, spécifique à la collecte de données en ligne, mérite que l'on s'y attarde : faut-il forcer les participants à répondre à toutes les réponses du sondage, afin d'éviter les omissions de réponse, à une partie d'entre elles, où à aucune ? La littérature apporte relativement peu d'éléments pour trancher cette question. Le point de vue de Dillman, Smyth et Christian (2009) est de ne pas forcer les réponses « à moins que cela soit absolument nécessaire », bien qu'il s'agisse d'une pratique courante dans les études en ligne (Albaum *et al.*, 2010). En obligeant les répondants à répondre à une question pour laquelle ils n'ont pas de réponse, ou ne veulent pas répondre, le risque est de créer de la frustration parmi les répondants et les inciter à répondre faussement, et donc de faire diminuer le taux de

complétion et la qualité des données. Dit autrement, forcer les réponses risque de faire augmenter l'erreur de non-réponse et l'erreur de mesure (Dillman, Smyth et Christian, 2009). Cependant, les auteurs apportent très peu d'éléments empiriques pour étayer leur propos. Or, dans l'étude d'Albaum *et al.* (2010), la seule sur le sujet à notre connaissance, forcer les réponses n'a pas fait diminuer le taux de complétion, d'une part, et, d'autre part, les réponses étaient similaires à un niveau agrégé, et aucune tendance particulière dans la distribution des réponses, ni de tendance centrale ou d'occurrence de réponse extrême n'a été détectée en fonction de l'usage ou du non-usage de la technique de réponse forcée. Si ces résultats ne sauraient être interprétés comme une absence de risque de forcer les réponses, ils permettent au moins de penser que ces risques sont relativement limités.

L'état actuel des connaissances nous oblige donc à décider du bien-fondé de cette technique en fonction du contexte de l'étude. Nous avons pris une position mitoyenne, où certaines questions étaient forcées et d'autres, non, en fonction de la capacité et de la motivation supposées des participants à répondre, ainsi que de l'importance relative de chaque question pour notre recherche. Ainsi, les questions directement reliées au contexte de l'étude[96] et essentielles pour nous étaient forcées (ex. : intention d'assister au concert). Pour celles-ci, il est très probable que les répondants, qui ont accepté de prendre part à l'étude, soient capables et motivés d'y répondre. Les questions directement reliées au contexte de l'étude et non essentielles n'étaient pas forcées (ex. : association du groupe de musique aux années 1970). Nous pensions que le taux de réponse serait de toute façon élevé, et d'éventuelles omissions ne seraient pas de nature à compromettre la qualité des analyses subséquentes.

Finalement, pour les questions non directement reliées au contexte de l'étude, qu'elles soient essentielles ou non, nous ne forcions pas les réponses (ex. : aversion au risque). En effet, le risque que la technique des réponses forcées compromette la qualité des données est lié à l'incapacité ou au manque de volonté de répondre des participants (Albaum *et al.*, 2010 ; Dillman, Smyth et Christian, 2009). Or, la capacité ou la motivation des participants à répondre est probablement moins élevée pour ces questions non directement reliées au contexte de l'étude. Le risque que forcer les réponses ait un impact négatif sur la qualité des données ayant été jugé comme substantiel pour ces questions, les réponses à celles-ci

[96] Selon la perception supposée des répondants.

n'étaient pas forcées. Ainsi, forcer une partie des réponses dans le questionnaire permet d'éliminer les omissions de réponses sur plusieurs questions essentielles, d'éviter le « tourisme » sur notre questionnaire d'individus curieux mais non coopératifs, tout en leur laissant une certaine liberté, soit de ne pas répondre à certaines questions. Nous pensons qu'offrir cette liberté permet de ménager les susceptibilités des répondants, ce qui est apparu important vu le mode d'administration choisi, en l'occurrence par les forums de discussion. Ainsi, notre questionnaire comportait 21 questions à réponse forcée, identifiables dans le questionnaire en annexe D par un astérisque, et 26 à réponse non forcée, en considérant chaque énoncé comme une question.

Le corollaire de la question de forcer on non les réponses est d'inclure ou non une option de type « préfère ne pas répondre » à certaines ou à toutes les questions. Un telle inclusion ne supprime pas l'omission, mais indique seulement qu'elle est délibérée. Or, la raison d'être de forcer les réponses est d'éliminer l'omission de réponses. Comme nous avons choisi de forcer les réponses des questions auxquelles les participants devraient, selon toute vraisemblance, être capables de répondre, l'utilisation éventuelle du choix « préfère ne pas répondre » d'un répondant en particulier pourrait raisonnablement être attribuée à une forme de paresse. Il est donc légitime de pousser ces éventuels répondants à faire un effort, d'autant plus que cette option apparaît comme rarement utilisée (Albaum *et al.*, 2010). De plus, serait-il pertinent d'inclure une option « préfère ne pas répondre », dans les questions à réponse non forcée ? Cela permet de déceler les omissions délibérées, et d'adopter une position éthique dans laquelle on rappelle à chaque question que le répondant est libre de répondre. L'intérêt est donc minime. En revanche, cela contribue à faire augmenter le nombre d'omissions (Albaum *et al.*, 2010). Ainsi, il est apparu inutile, voire nuisible, d'inclure une option de type « préfère ne pas répondre » dans le questionnaire, que ce soit pour les questions à réponse forcée ou non. Par ailleurs, ajoutons que l'inclusion d'une barre d'avancement dans chaque page du questionnaire n'était pas pertinente, car celle-ci n'augmente généralement pas le taux de complétion, voire le diminue (Yan *et al.*, 2011).

4.3.3 L'administration du questionnaire

Pour préparer l'administration du questionnaire que nous venons de décrire, nous avons tout d'abord formulé un message d'invitation permettant de maximiser le taux de réponse (voir annexe E). En effet, il est important de tenter d'améliorer le taux de réponse des collectes de données en ligne (pour une revue de la littérature récente, voir Fan et Zheng, 2010), puisque celui-ci est généralement faible (Manfreda *et al.*, 2008), et que cela peut compromettre la qualité des données (Jin, 2011). D'abord, nous indiquions qu'il s'agissait d'une recherche sur les groupes de rock mythiques des années 1960 et 1970 afin d'attiser la curiosité des membres du forum. En effet, l'intérêt que le sujet de la recherche revêt pour les répondants est un des facteurs les plus importants du taux de participation (Cook, Heath et Thompson, 2000 ; Sheehan, 2001). Ensuite, il était mis en évidence que la recherche était endossée par une université, ce qui est de nature à augmenter le taux de réponse, par rapport à une entreprise privée (voir Fan et Zheng, 2010). De plus, il était sous-entendu que le chercheur avait choisi Led Zeppelin parmi de nombreux groupes possibles. En effet, laisser entendre que le participant fait partie d'un petit groupe spécialement sélectionné apparaît avoir un effet positif sur le taux de participation (Fan et Zheng, 2010). De plus, nous avons déterminé clairement l'objet de l'étude et ce que l'on attendait des répondants, et donné une estimation réaliste du temps nécessaire, tel que suggéré dans la littérature (Fan et Zheng, 2010). Ainsi, de nombreux amateurs du groupe devraient être intéressés à participer à une étude scientifique dont, de leur point de vue, le groupe dont ils sont amateur est l'objet. Par ailleurs, le nombre de variables incluses dans le cadre théorique et les échelles de mesure avaient été choisies de manière à obtenir un questionnaire le plus court possible, puisque plus le questionnaire est court, plus les taux de participation et de complétion sont élevés (Galesic et Bosnjak, 2009).

Le questionnaire a été programmé sur le logiciel de collecte de données en ligne *SurveyMonkey* et a été prétesté du 18 au 24 janvier 2012 auprès des personnes qui avaient manifesté leur intérêt pour participer à l'un des groupes de discussion, qu'elles y aient finalement participé ou non, et dont nous possédions l'adresse de courriel, soit 43 répondants potentiels. Au total, 42 personnes ont accédé au questionnaire et répondu « *I accept to participate* » à la question de consentement. Cette proportion remarquable (42/43) s'explique

notamment par le fait qu'il s'agissait d'un échantillon très ciblé et que le bouche-à-oreille a probablement fait son œuvre. Ensuite, 28 personnes ont complété la deuxième page et 27 se sont rendues jusqu'à la fin du questionnaire. Si le taux de réponse du prétest ne peut pas être calculé, car nous ne savons pas le nombre de personnes qui ont eu connaissance de l'étude, ni celles qui faisaient partie de la population à l'étude, on peut calculer un « taux réel d'acceptation à participer », défini comme le nombre de personnes qui ont rempli la deuxième page du sondage[97] divisé par le nombre de personnes qui ont déclaré accepter de participer au sondage, qui est de 28/42, soit 67 %, ce qui apparaît très élevé. Ceux qui ont abandonné à ce moment-là étaient soit simplement des curieux, soit des personnes se considérant non concernées, donc probablement hors de la population à l'étude, ou qui se sont rendu compte à ce moment-là qu'elles n'étaient pas vraiment intéressées à répondre au questionnaire. En ce qui concerne le taux de complétion, il est très élevé, puisque seulement un répondant a abandonné en cours de route, environ à la moitié du questionnaire : il s'élève à 27/28, soit 96 %. Finalement, l'omission de réponse à des énoncés a été quasi inexistante : seulement 2 occurrences, pour 2 questions différentes, sur un total de 1269 observations (47 questions ou énoncés * 27 répondants), soit une proportion quasi nulle de 0,16 %.

Bien que nous ne nous attendions pas à des scores aussi élevés dans la collecte de données principale, ces chiffres montrent la pertinence de l'approche choisie pour contrôler les omissions de réponse : bien que la majorité des réponses ne soient pas forcées dans le questionnaire (26/47, soit 55 %), l'omission de réponse est quasiment absente. Plus largement, le « taux réel d'acceptation à participer » de 67 % et le taux de complétion de 96 % permettent de penser que le questionnaire est intéressant, ou au moins peu ennuyant ou agaçant pour les répondants. De plus, cela indique qu'il n'est probablement pas perçu comme trop long. Les données objectives corroborent ce point : la durée médiane pour compléter le questionnaire est de 8 min et la durée moyenne est de 11 min. Notons cependant que la moyenne n'apparaît pas comme un indicateur de tendance centrale adéquat, car la durée de complétion, calculée entre le moment de la réponse à la première et celui de la dernière question, peut être artificiellement augmentée si la personne interrompt momentanément sa

[97] C'est-à-dire qui ont répondu aux premières questions reliées à l'étude, puisque la première page du questionnaire est constituée seulement d'un texte de présentation et de la question de consentement à participer à l'étude.

participation ou si elle fait des commentaires prolixes. En effet, on constate une inflexion dans la distribution des données après 11 min. Ainsi, l'annonce selon laquelle répondre au questionnaire « devrait prendre moins de 10 min » apparaît raisonnable. Par ailleurs, nous avons scruté les données à la recherche d'indices pouvant révéler des problèmes. Nous avons notamment vérifié que l'attribution aléatoire des scénarios fonctionnait bien. Nous nous sommes aussi assuré qu'il n'y avait pas de valeurs aberrantes dans les données, qui auraient pu être dues à une erreur de codification, par exemple. Des analyses descriptives ont été effectuées pour vérifier si le fichier de données généré était aisément exploitable. Les 10 commentaires des répondants ont été lus, afin de déceler un éventuel problème rencontré par un répondant. L'ensemble de ces investigations n'ayant révélé aucun problème, le questionnaire a été administré sans modifications par rapport à la version du prétest, et les données de celui-ci, conservées dans l'échantillon final.

Le message d'invitation (voir annexe E), contenant un lien dirigeant les répondants vers le questionnaire en ligne hébergé sur le site de *SurveyMonkey*, a été envoyé le 24 janvier 2012 dans le forum officiel de Led Zeppelin. Pour ce faire, l'auteur de cette thèse s'était enregistré comme utilisateur, sous le nom « O2London » afin de suggérer aux autres utilisateurs son statut de connaisseur – réel – du groupe, tout en ayant un lien avec l'objet de l'étude. En effet, Led Zeppelin a donné un concert unique dans la salle O2 de Londres en 2007. Dans les jours suivants, d'autres forums ont été ciblés afin d'élargir la base de répondants potentiels. Le lien a été envoyé dans six forums au total (voir tableau 4.7). Le message d'invitation a été modifié pour chaque forum afin de minimiser les chances qu'un individu, fréquentant plusieurs de ces six forums durant la période de collecte, pense que nous nous contentons de faire du « copier-coller » et écrive un commentaire négatif à ce sujet. Entre chaque envoi de message dans un nouveau forum, un délai de 24 à 48 heures a été observé afin de vérifier l'occurrence éventuelle de commentaires nuisibles à la collecte de données, qui auraient pu soit nous indiquer qu'il ne fallait pas trop élargir la sollicitation, soit nous faire modifier notre stratégie en matière de message d'invitation ou encore modifier tout autre aspect de la collecte de données. L'activité sur l'ensemble des six forums a été suivie de près durant toute la période de collecte, qui s'est étendue du 24 janvier au 20 février 2012. Il n'y a eu aucun commentaire désobligeant parmi les quelques réponses (voir leur occurrence à la dernière colonne du tableau 4.7) envoyées directement sur les forums, mais surtout aucun

commentaire révélant le contenu du questionnaire. En fait, des commentaires qui auraient pu contaminer les autres répondants ont été formulés dans la section commentaire du questionnaire. Apparemment, celle-ci a bien rempli la fonction d'exutoire qui lui avait été attribuée[98].

Tableau 4.7
Forums utilisés pour la première étude

Nom du forum	Langue du forum	Nombre de membres(1)	Nombre de messages(1)	Nombre d'accès(2)	Nombre de réponses(3)
Led Zep. Official forum	Anglais	15 000	520 000	384	10
Led Zeppelin forum	Français	900	81 000	64	2
Classic Rock Forums	Anglais	3 600	425 000	233	17
Rock 60 70	Français	22 000	420 000	292	13
Muzicforums	Anglais	1 800	355 000	24	0
Forum de musique	Français	9 000	49 000	10	0

(1) Statistiques globales des forums, tel qu'indiqué le 6 février 2012 ; chiffres arrondis.
(2) Nombre d'accès au message contenant le lien du questionnaire « Led Zeppelin ».
(3) Nombre de réponse au message contenant le lien du questionnaire « Led Zeppelin ».

Les forums ont été choisis selon les critères d'achalandage et de pertinence par rapport au contexte de notre étude, ainsi que de relatives dissimilarités entre eux afin de minimiser le risque qu'un individu trouve notre message sur plusieurs forums. Rappelons que nous avons aussi modifié le message d'un forum à l'autre. Notre échantillon de forums est composé de forums dont l'objet se situe à trois niveaux de spécificité distincts : Led Zeppelin, le rock classique (des années 1960 et 1970) et la musique en général (voir tableau 4.7). Pour chacun de ces trois niveaux, nous avons choisi le plus achalandé, et ce, en français et en anglais. À l'intérieur de ces forums, lorsqu'il existait une section « Sondage », ce qui était le cas des deux forums spécifiques à Led Zeppelin, elle a été ciblée pour envoyer le message. En outre, pour ces deux forums, nous nous sommes permis d'envoyer un deuxième message, dans la section la plus achalandée du forum. Pour que cela paraisse approprié aux yeux des utilisateurs desdits forums, nous avons indiqué l'existence d'une thèse de doctorat en

[98] En fait, parmi les 48 commentaires formulés, 37,5 % étaient clairement positifs, voire enthousiastes; 54,2 %, constructifs, c'est-à-dire relativement neutres en termes évaluatifs; et seulement 8,3 % (4 commentaires) contenaient des éléments clairement négatifs.

musique[99] dont l'objet était l'analyse de deux chansons de Led Zeppelin, après quoi nous pouvions tout naturellement inviter les utilisateurs à participer à notre propre thèse. Finalement, nous avons fait envoyer un courriel à l'ensemble de la communauté universitaire de l'UQAC par le Bureau des affaires publiques afin d'inviter les personnes à répondre au questionnaire[100]. Bien que la proportion de personnes faisant partie de la population à l'étude dans la communauté universitaire de l'UQAC était probablement faible, nous comptions sur le fait que le taux de réponse d'une étude est plus élevé lorsqu'elle est commanditée par une université que par tout autre organisation (voir Fan et Zheng, 2010), et a fortiori lorsque l'on s'adresse à la communauté géographique desservie par cette université (Ladik, Carrillat et Solomon, 2007).

Afin de minimiser le risque qu'une même personne réponde deux fois au sondage, un témoin (*cookie*) était installé sur l'ordinateur du répondant lorsqu'il cliquait sur le bouton « Done » de la dernière page du sondage, afin qu'il ne puisse plus accéder au sondage, tel qu'indiqué précédemment. De plus, les adresses IP de chaque ordinateur de chaque répondant était enregistrées, afin de faciliter d'éventuelles investigations pour déceler des réponses multiples d'un même répondant. Cependant, limiter la possibilité de répondre au sondage à une seule adresse IP n'est plus pertinent aujourd'hui, surtout depuis l'avènement des réseaux sans fil. En fait, ceux-ci peuvent offrir l'accès à Internet à un grand nombre d'ordinateurs portables avec une seule adresse IP. Par ailleurs, certains systèmes utilisent des adresses IP dynamiques. Il est clair que les témoins (*cookies*) ne sont pas infaillibles pour empêcher une personne de répondre plusieurs fois. Celle-ci peut effacer les témoins présents sur son ordinateur. Mais, dans ce cas, l'adresse IP permet de détecter un tel comportement. En effet, il n'y a aucune raison qu'une personne change son adresse IP puisque cela ne lui permettrait pas d'accéder au sondage. Notons que, parmi les 290 adresses IP enregistrées dans la base de données finale, seulement 4 étaient dédoublées. Pour 3 d'entre elles, il n'y avait aucune donnée, c'est-à-dire que la personne a seulement accepté de participer à l'étude, a eu donc accès aux premières questions, mais n'a répondu à aucune d'entre elles. Une seule adresse IP

[99] "A Kind of Construction in Light and Shade": An Analytical Dialogue with Recording Studio esthetics in Two Songs by Led Zeppelin, Aaron Liu-Rosenbaum, City University of New York, 2009.
[100] L'échantillon final provient donc de deux cadres d'échantillonnage différents ; il aurait été souhaitable de comparer les résultats provenant de chacun d'eux, mais il n'était pas techniquement possible de les différencier dans le fichier de données.

dédoublée avait des données, mais seulement pour les six premières questions (une seule page). Ces données permettent de penser que le risque qu'une personne réponde plusieurs fois au sondage est très faible. En effet, répondre plusieurs fois à un même questionnaire apparaît plutôt rébarbatif.

Du 24 janvier au 20 février 2012, nous avons recueilli 290 observations. Parmi celles-ci, il y a eu 6 refus, ce qui donne 284 observations. Ensuite, 102 observations étaient complètement vides, c'est-à-dire que ces répondants s'étaient contentés d'accepter de participer au sondage, mais n'avaient répondu à aucune question. Ainsi, nous avions 182 questionnaires avec des données, auquel nous avons enlevé l'unique observation contenant des données reliées à une adresse IP dédoublée, ce qui donnait 181 questionnaires exploitables. De ce nombre, 154 ont été remplis jusqu'à la dernière question obligatoire inclusivement, c'est-à-dire la troisième question relative à la nostalgie, dans l'avant-dernière page du sondage. Le taux de complétion est donc de 154/181, soit 85 %. Notons que la grande majorité des abandons ont eu lieu au même moment (21/25, soit 84 %), soit entre la deuxième et la troisième page du questionnaire, c'est-à-dire entre les questions d'intentions comportementales et celle sur la personnalité de la marque, bien qu'aucun des huit énoncés de cette dernière n'était à réponse obligatoire et que la question suivante, sur l'importance de chaque membre du groupe, devait être plutôt facile et intéressante. En fait, aucune des questions de cette troisième page n'était à réponse obligatoire, ce qui permettait au répondant de se rendre directement à la page suivante, et ainsi de se faire une idée de la suite du questionnaire et de décider en connaissance de cause de continuer ou d'abandonner. Il est donc frappant de constater que, après la première page de question, seulement 2,5 % (4/158) des répondants ont abandonné, ce qui laisse penser que le questionnaire est intéressant et pas trop long, d'autant plus qu'il est probable que, compte tenu du mode de collecte, certains abandons soient attribuables à des causes extrinsèques.

Ce chapitre était consacré à la présentation et à la discussion de chaque aspect de la méthodologie de la première étude, qui sera d'ailleurs similaire pour la deuxième étude. Dans le chapitre suivant, le cinquième de cette thèse, nous analysons les résultats de cette première étude.

CHAPITRE V
ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans le présent chapitre, nous analysons les résultats de la première étude de la phase quantitative de cette thèse, soit celle relative au groupe de rock Led Zeppelin. Nous effectuons d'abord une analyse descriptive des données. Ensuite, nous procédons à des vérifications préliminaires, notamment en termes de fidélité de la mesure, de dimensionnalité des construits et de données relatives aux variables de contrôle. Nous explorons aussi certaines relations bivariées entre les variables indépendantes. Nous consacrons ensuite une section au résumé des hypothèses, afin de faciliter la lecture des sections subséquentes. Puis, nous effectuons les tests des hypothèses, non sans avoir explicité les modèles testés et le type d'analyse effectuée, l'analyse de covariance multivariée (MANCOVA), et vérifié ses présupposés. Nous testons d'abord les effets principaux des deux variables manipulées, soit la composition du groupe et l'assortiment de chansons sur les intentions comportementales, d'une part, et la personnalité de la marque, d'autre part. Ensuite, nous testons les effets de chacune des variables présumées modératrices, pour lesquelles les vérifications préliminaires se sont révélées satisfaisantes, soit la propension à la nostalgie, la croyance au déclin et l'attachement à la marque. Conformément à nos hypothèses, nous testons aussi l'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque simultanément. Finalement, nous présentons le résumé des résultats de cette première étude.

5.1 L'analyse descriptive

Avant de débuter toute analyse, une recherche systématique des données aberrantes a été effectuée. Une seule donnée de ce type a été trouvée, en l'occurrence le chiffre « 300 000 » pour le nombre d'années pendant lesquelles le répondant était fervent de Led Zeppelin. Le

groupe ayant été créé en 1968, ce chiffre ne pouvait dépasser 44 ans. Cette donnée a donc été supprimée du fichier. De plus, nous avons vérifié que ce chiffre n'excède pas l'âge du répondant. Ensuite, nous avons effectué l'analyse proprement dite des données à l'aide du logiciel *PASW* (*Predictive Analytics SoftWare*, anciennement *SPSS*), version 18. Rappelons que le fichier comportait 181 observations exploitables. Les autres données relatives à l'administration des questionnaires (dates de collecte, taux de complétion, etc.) sont présentées à la section 4.3.3. Finalement, précisons que les corrélations bivariées entre plusieurs variables analysées dans cette section sont présentées à la section 5.2.3.

L'échantillon est composé à 82,2 % d'hommes et 17,8 % de femmes. Bien que nous ne disposions pas d'estimation de cette proportion dans la population, on peut avancer que Led Zeppelin, considéré comme un précurseur du hard rock et du heavy metal, est un groupe qui attire majoritairement des hommes. D'ailleurs, nos quatre groupes de discussion étaient aussi constitués très majoritairement d'hommes : 22/30, soit 73 % (voir tableau 2.1). La proportion obtenue ici n'est donc pas étonnante. En ce qui concerne l'âge, tous les groupes d'âge sont présents, la classe d'âge la plus nombreuse étant les 45 à 54 ans, c'est-à-dire ceux qui étaient adolescents durant les années 1970 (voir figure 5.1). Notons qu'approximativement la moitié de l'échantillon est trop jeune pour avoir connu Led Zeppelin durant leurs années d'activité artistique, soit de 1968 à 1980. Par ailleurs, la provenance géographique des répondants, recueillie dans une question ouverte et codée a posteriori, était la suivante : Canada (38,2 %), États-Unis (28,9 %), France (20,4 %) et autres pays[101] (12,5 %).

[101] Les pays dont l'occurrence était supérieure à 1 étaient les suivants : Royaume-Uni (4), Australie (3), Nouvelle-Zélande (2).

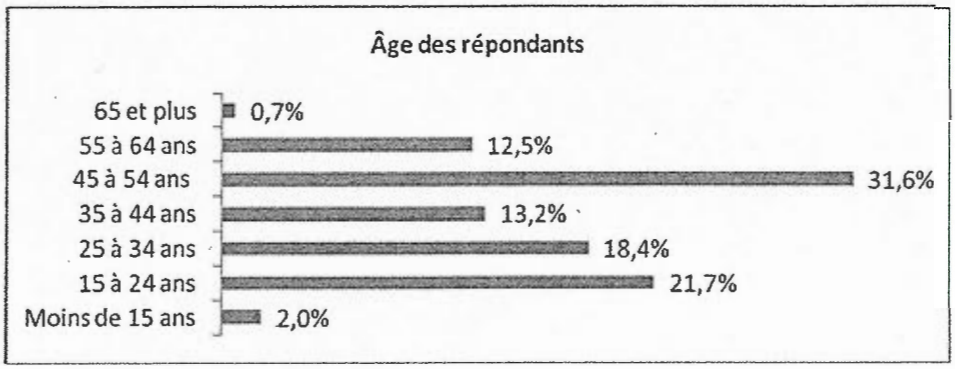


Figure 5.1 Âge des répondants

En ce qui concerne les liens qui unissent l'échantillon et Led Zeppelin, la grande majorité des répondants se considèrent comme familiers avec Led Zeppelin (voir figure 5.2). Sur une échelle de 1 à 7, où 1 constitue le minimum (très peu familier) et 7, le maximum (très familier), le niveau moyen de familiarité est de 5,7 ($\sigma = 1,4$), un chiffre très nettement au-dessus du point médian de l'échelle (4). La très grande majorité des répondants (82,3 %) se situent dans la partie positive de l'échelle, soit 5, 6 ou 7.

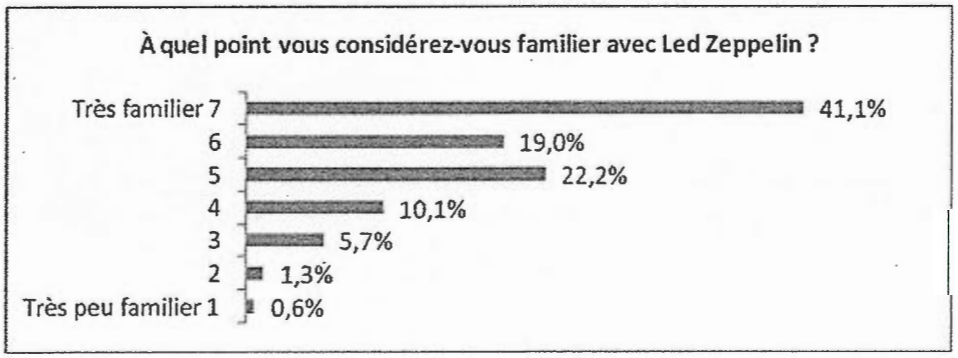


Figure 5.2 Degré auquel les répondants se considèrent comme familiers avec Led Zeppelin

Plus spécifiquement, la grande majorité des répondants se considèrent comme fervents[102] de Led Zeppelin (voir figure 5.3). Sur une échelle de 1 à 7, le niveau moyen de fanatisme est de 5,3 ($\sigma = 1,5$), un chiffre nettement au-dessus du point médian de l'échelle (4). Combiné au

[102] Nous utilisons le terme *fervent* pour remplacer l'anglicisme *fan* (rappel).

résultat précédent, ces chiffres montrent que la très grande majorité des répondants font effectivement partie de la population à l'étude, soit les amateurs de Led Zeppelin.

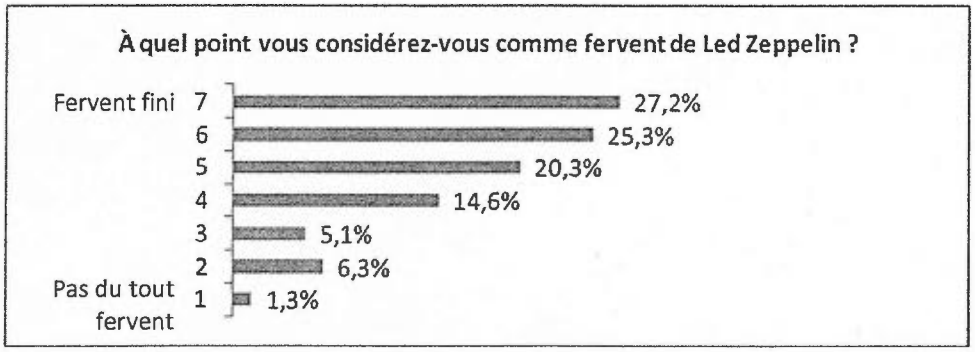


Figure 5.3 Degré auquel les répondants se considèrent comme fervents de Led Zeppelin

De plus, le nombre d'années pendant lesquelles les répondants étaient fervents de Led Zeppelin se situait entre 0 et 45 ans, et était en moyenne de 22 ans, la médiane se situant à 20 ans. La borne supérieure de 45 ans correspond à 1967, soit, à 1 an près, l'année de formation du groupe (1968), ce qui apparaît plausible si on tient compte d'une erreur sur le plan de la date exacte de formation du groupe, ou encore de soustraction de la part du répondant. La borne inférieure de 0 est aussi plausible : on peut devenir fervent du jour au lendemain. Notons cependant que ces deux extrêmes sont le fait d'un seul répondant chacun. Par ailleurs, 86,6 % des répondants n'ont jamais assisté à un concert de Led Zeppelin, ce qui n'est pas étonnant compte tenu que ce groupe n'a pas effectué de tournées de concerts depuis plus de 30 ans.

En ce qui concerne les comportements, les répondants sont répartis de manière relativement homogène, eu égard à la fréquence d'écoute (voir figure 5.4). Une portion non négligeable (10,2 %) écoutent Led Zeppelin seulement une ou deux fois par année alors que, à l'autre extrême, 15,3 % d'entre eux écoutent ce groupe au moins une fois par jour. C'est la fréquence d'une ou deux fois par mois qui a été rapportée par le plus grand nombre de répondants (23,6 %).

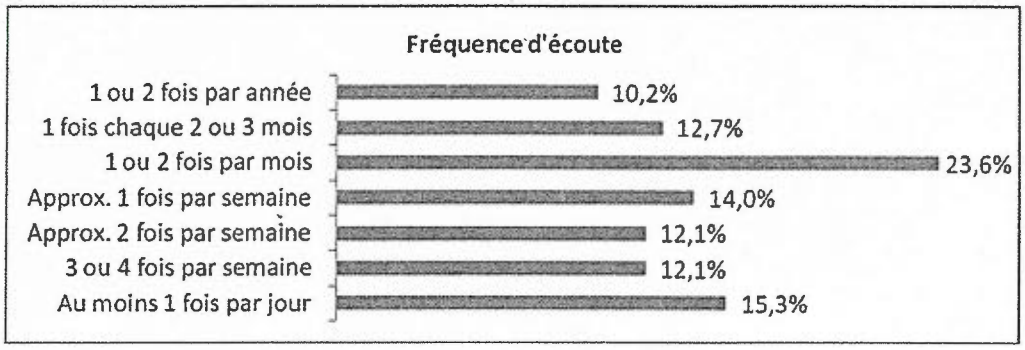


Figure 5.4 Fréquence d'écoute de la musique de Led Zeppelin par les répondants

L'attachement à la marque montre, à l'instar de la fréquence d'écoute, un portrait nuancé de notre échantillon (voir figure 5.5). Tous les niveaux d'attachement sont représentés de manière non négligeable. Sur l'échelle de 1 à 7, le niveau d'attachement moyen est de 3,6 ($\sigma = 1,8$), soit quasiment le point médian de l'échelle.

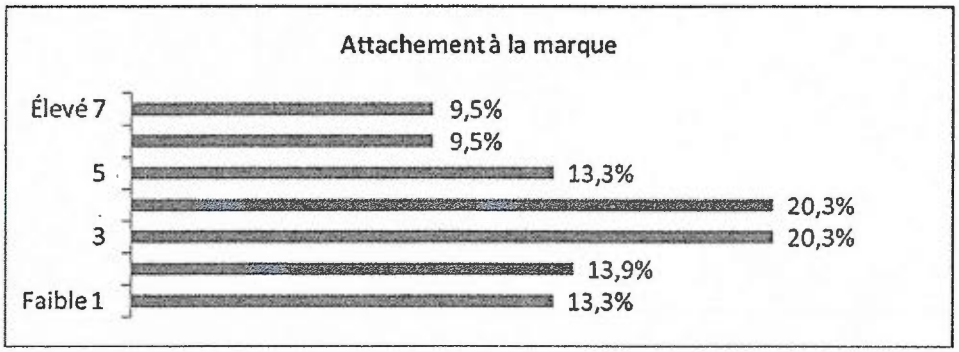


Figure 5.5 Attachement des répondants à la marque Led Zeppelin

En ce qui concerne la croyance au déclin des répondants, celle relative à la musique est nettement plus élevée (4,9 ; $\sigma = 1,5$) que la croyance au déclin global (3,6 ; $\sigma = 1,2$). Une comparaison de moyennes pour échantillons appariés indique que cette différence est statistiquement significative ($t_{155} = 9,503$; $p < 0,000$). Ainsi, en ce qui concerne la croyance au déclin musical, 64,1 % de l'échantillon se trouvent dans la partie « positive » de l'échelle (de 5 à 7) alors que seulement 13,5 % se trouvent dans la partie « négative » (de 1 à 3). L'examen des fréquences montre, de plus, qu'une croyance au déclin global très élevée (7,

maximum de l'échelle) est très rare (1,9 %) alors qu'une croyance au déclin musical très élevée est partagée par un nombre non négligeable de répondants (14,7 % ; voir figure 5.6).

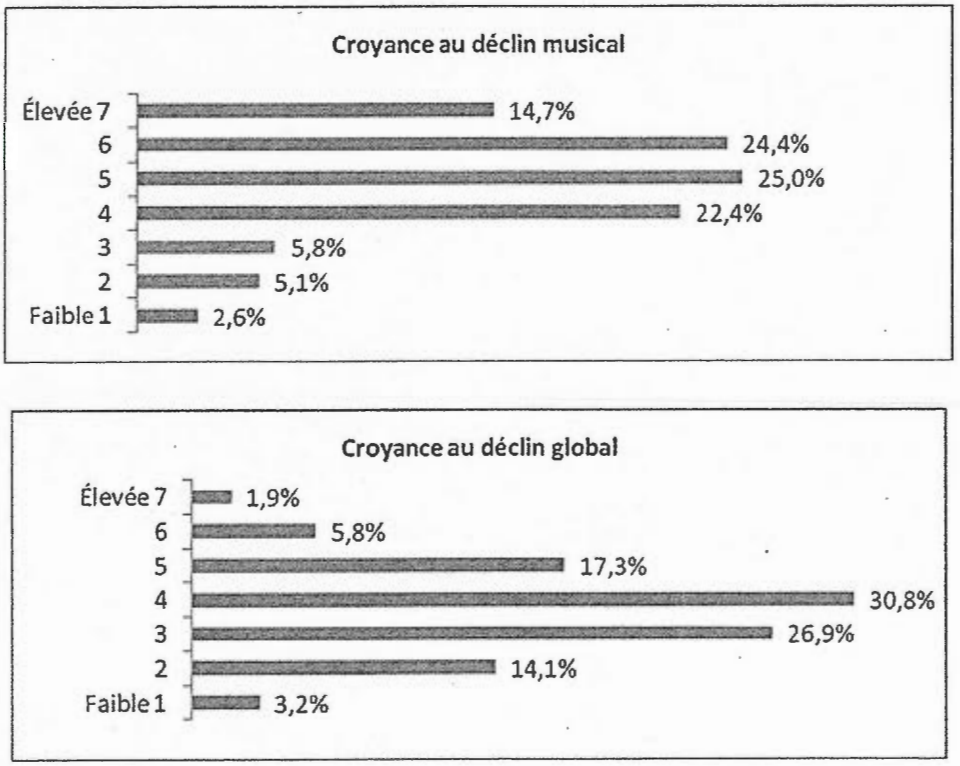


Figure 5.6 Croyance au déclin musical et croyance au déclin global des répondants

La propension à la nostalgie est répartie de manière relativement normale entre les répondants, quoique les catégories extrêmes supérieures de l'échelle soient plus représentées que les catégories extrêmes inférieures (voir figure 5.7). En moyenne, sa valeur est de 4,4 ($\sigma = 1,6$), soit légèrement au-dessus de la valeur médiane de l'échelle. Ainsi, les personnes ayant une propension à la nostalgie très élevée sont plus nombreuses (12,2 %) que celles ayant une propension à la nostalgie très faible (5,1 %).

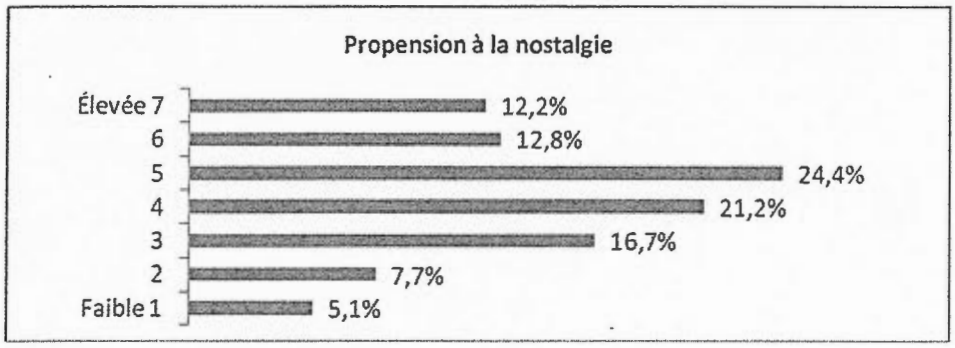


Figure 5.7 Propension à la nostalgie des répondants

L'ensemble de ces résultats montre que l'échantillon est composé majoritairement d'hommes familiers et fervents de Led Zeppelin, et dont la croyance au déclin musical est élevée. En revanche, l'échantillon est très hétérogène en termes d'âge, de fréquence d'écoute, d'attachement à Led Zeppelin, de croyance au déclin global et de propension à la nostalgie. Ainsi, les caractéristiques de notre échantillon, diversifié sur la majorité des variables à l'étude, et dont les spécificités apparaissent logiques, permet de penser que celui-ci possède une certaine représentativité de la population à l'étude, quoique nous ne pouvons prétendre à une représentativité statistique réelle. Celle-ci ne peut être atteinte par notre méthode de collecte, contrainte par la population à l'étude et les moyens à notre disposition. Notons d'ailleurs que nous avons défini notre population de manière très générale (les amateurs de Led Zeppelin), ce qui rend vaine toute tentative de circonscription de celle-ci, et donc impossible tout échantillonnage aléatoire. Ajoutons que l'absence de résultats apparemment aberrants renforce l'idée d'une certaine représentativité de l'échantillon, d'une part, et permet de penser que le questionnaire a été rempli avec sérieux par les répondants, d'autre part.

5.2 Les vérifications préliminaires

Dans la présente section, nous vérifions la fidélité de la mesure des construits mesurés par plusieurs énoncés, ainsi que la dimensionnalité de ces construits. Par ailleurs, nous vérifions que les répondants associent bien Led Zeppelin aux années 1970 et que Robert Plant, le membre manquant dans deux conditions de l'expérimentation, est bel et bien un membre important du groupe à leurs yeux. Nous nous assurons aussi du bon fonctionnement de la

hasardisation[103]. Finalement, nous explorons les relations bivariées entre les variables indépendantes.

5.2.1 La fidélité de la mesure et la dimensionnalité des construits

Tout d'abord, bien que l'on puisse considérer qu'une échelle de type Likert soit de nature ordinale, elles sont communément traitées comme des échelles métriques. Nous utiliserons donc des procédures paramétriques tout au long de nos analyses, celles-ci étant généralement plus puissantes (Peter et Dacin, 1991). Ainsi, nous avons vérifié la fidélité de la mesure des construits utilisés à l'aide d'un indicateur usuel de consistance interne, l'alpha de Cronbach (1951). Les scores obtenus pour cet indicateur pour chaque variable à énoncé multiple, ainsi que les scores obtenus dans des études précédentes, sont présentés dans le tableau 5.1.

Tableau 5.1
Consistance interne des échelles à énoncé multiple de la première étude

Nom de la variable	Nombre d'énoncés	Alpha de Cronbach	Alphas de Cronbach minimum et maximum obtenus dans des études précédentes
Intention de bouche-à-oreille positif	3	0,96	0,90-0,93 (Maxham III et Netemeyer, 2002a, 2002b, 2003)
Intention d'assister au concert	3	0,92	0,80-0,99 (Bruner II, 2009)
Personnalité de la marque : excitation	4	0,82	0,70-0,90 (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009 ; Johar, Sengupta et Aaker, 2005)
Personnalité de la marque : sincérité	4	0,84	0,67-0,87 (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009 ; Johar, Sengupta et Aaker, 2005)
Attachement à la marque	4	0,92	0,86-0,92 (Park *et al.*, 2010)
Croyance au déclin musical	3	0,77	0,76-0,78 (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004 ; Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000)
Croyance au déclin global	4	0,80	0,75-0,82 (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004 ; Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000)
Aversion au risque	3	0,45(1)	0,74 (Ganesh, Arnold et Reynolds, 2000)
Propension à la nostalgie	5	0,95	0,84-0,93 (Barrett *et al.*, 2010 ; Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008)

(1) Ce construit a été exclu de l'analyse pour cause de consistance interne trop faible.

[103] Terme remplaçant l'anglicisme *randomisation*.

Les deux variables d'intentions comportementales à énoncé multiple, l'intention de bouche-à-oreille positif et l'intention d'assister au concert ont des scores de consistance interne très élevés (respectivement 0,96 et 0,92). En ce qui concerne la personnalité de la marque, une analyse en composante principale a permis d'extraire deux dimensions (68,4 % de variance expliquée). Cette solution s'interprète très clairement pour sept énoncés sur huit, après la rotation orthogonale qui a donné la solution la plus facilement interprétable, soit l'approche Quartimax avec normalisation de Kaiser[104] (voir tableau 5.2). Ces deux dimensions correspondent clairement à l'excitation et la sincérité. Un énoncé (*genuine*) est rattaché avec une valeur quasi identique aux deux facteurs, c'est-à-dire pas de manière contradictoire à ce qui était attendu. Compte tenu que son éventuelle suppression aurait eu pour effet de faire légèrement baisser la consistance interne de l'indicateur, et que celui-ci a été inclus avec succès dans l'échelle de Johar, Sengupta et Aaker (2005), nous avons décidé de le conserver. Les scores de consistance interne des dimensions « excitation » et « sincérité » de la personnalité de la marque sont assez élevés, soit de 0,82 et 0,84 respectivement.

Tableau 5.2
Matrice des composantes de l'échelle
de personnalité de la marque

	Composante	
	1	2
Sincere	0,319	0,859
Honest	0,208	0,895
Wholesome	0,180	0,683
Genuine	0,569	0,571
Exciting	0,858	0,121
Daring	0,749	0,244
Imaginative	0,724	0,225
Cool	0,829	0,047

Par la suite, nous avons effectué une analyse en composantes principales pour la croyance au déclin, qui a produit une solution à deux dimensions (65,6 % de variance expliquée), très facilement interprétable, surtout après la rotation orthogonale qui a donné la solution la plus

[104] Notons que la rotation orthogonale Varimax a donné des résultats très similaires, de même que pour l'analyse en composante principale suivante.

claire, l'approche Quartimax avec normalisation de Kaiser. Cette solution est conforme à ce qui était attendu : les trois premiers énoncés mesurent une croyance au déclin spécifique à la musique et les quatre suivants, une croyance au déclin global (voir tableau 5.3). Nous avons ensuite vérifié la consistance interne de la mesure de chacune de ces deux dimensions : les scores sont acceptables, soit 0,77 pour la croyance au déclin musical et 0,80 pour la croyance au déclin global.

Tableau 5.3
Matrice des composantes de l'échelle de croyance au déclin

	Composante	
	1	2
They don't make music like they used to.	-0,062	0,802
Music used to be better in the 60's and 70's.	0,121	0,839
Music albums are getting shoddier and shoddier.	0,112	0,834
Technological change will ensure a brighter future.	0,729	-0,009
History involves a steady improvement in human welfare.	0,797	0,015
Steady growth in GNP has brought increased human happiness.	0,861	0,093
Modern business constantly builds a better tomorrow.	0,772	0,060

Quant à la propension à la nostalgie, nous avons vérifié son unidimensionnalité par une analyse en composante principale, bien qu'il n'y ait aucune raison de penser que les cinq énoncés qui la composent puissent mesurer des dimensions distinctes. Les résultats de l'analyse en composante principale étaient cohérents avec l'idée d'unidimensionnalité de l'échelle, et le premier facteur extrait expliquait 83 % de la variance. De plus, l'alpha de Cronbach correspondant s'est montré très élevé, soit 0,95, malgré la présence d'un énoncé à polarité inversée, susceptible d'affecter négativement l'unidimensionnalité de l'échelle (Herche et Engelland, 1996). L'échelle d'attachement à la marque, quant à elle, obtient un alpha de Cronbach élevé : 0,92.

Par contre, l'aversion au risque a montré une faible consistance interne (0,45). Compte tenu du fait que cette échelle était composée seulement de trois énoncés, la suppression de l'un d'eux ramenait l'échelle à deux énoncés, ce qui rend le calcul de la consistance interne non pertinent. Nous avons donc exclu l'aversion au risque de l'analyse. Une raison de cette piètre consistance interne pourrait être que cet indicateur était composé de seulement trois énoncés,

dont un à polarité inversée, ce qui est susceptible de mettre à mal l'unidimensionnalité de l'échelle (Herche et Engelland, 1996). Cependant, ces éléments ne peuvent expliquer à eux seuls le très faible score de notre étude. En effet, Ganesh, Arnold et Reynolds (2000) ont obtenu un alpha de 0,74, et Bansal, Taylor et James (2005), un alpha de 0,72, avec une échelle de trois énoncés qui en avait deux en commun, quoique le troisième ne fusse pas à polarité inversée. Une explication possible est liée au contexte de notre étude où, dans l'ensemble du questionnaire, cette question pouvait paraître comme la plus incongrue parce que toutes les autres étaient soit relatives à Led Zeppelin, soit relatives à la nostalgie et à des construits connexes (croyance au déclin spécifique à la musique et général). D'ailleurs, parmi les quatre commentaires négatifs formulés par les répondants dans la question ouverte de la fin du questionnaire, l'un d'eux faisait état de questions « trop commerciales ». Ainsi, en plein cœur d'un questionnaire sur Led Zeppelin et la nostalgie, une proportion importante de répondants n'était peut-être pas prête à répondre à des questions sur les habitudes d'achat de produits et de marque, que ce soit par un manque de volonté ou de capacité.

Ainsi, pour chacun ce ces construits dont la fidélité de la mesure s'est révélée satisfaisante, nous avons créé un indicateur unique en faisant la moyenne des scores obtenus sur chaque énoncé, en inversant les échelles dont la polarité était inversée.

5.2.2 Les autres vérifications

Afin de nous assurer que les répondants associaient bien Led Zeppelin aux années 1970, nous leur avons posé la question directement. Indiscutablement, la grande majorité des répondants associent fortement Led Zeppelin aux années 1970. Sur une échelle de 1 (pas du tout) à 7 (beaucoup), la moyenne est de 6,1 ($\sigma = 1,3$) et plus de la moitié (55,7 %) ont répondu 7 (voir figure 5.8).

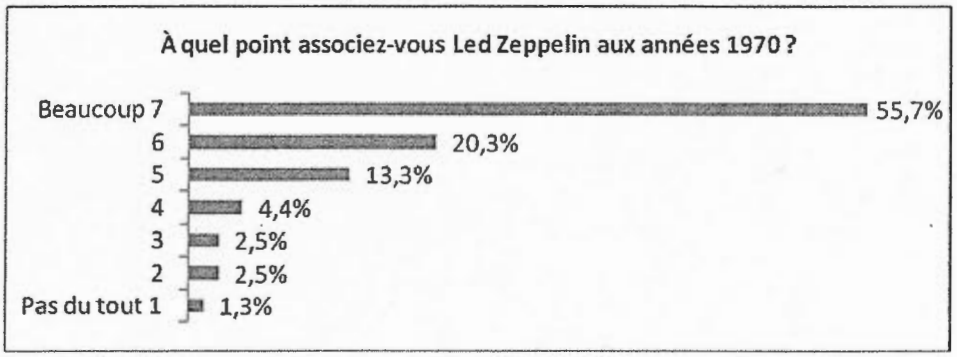


Figure 5.8 Degré d'association de Led Zeppelin aux années 1970 par les répondants

Nous avons aussi vérifié l'importance de chacun des quatre membres originaux pour le groupe Led Zeppelin. Chacun des quatre membres apparaît comme essentiel aux yeux des répondants. En effet, la moyenne du score des trois membres vivants se situe au-dessus de 6 sur une échelle allant de 1 (pas essentiel) à 7 (absolument essentiel) : 6,8 pour le guitariste Jimmy Page, 6,6 pour le chanteur Robert Plant et 6,1 pour le multi-instrumentiste John Paul John. Il n'est pas étonnant que ce dernier puisse apparaître, en moyenne, comme légèrement moins essentiel, vue la personnalité et la proéminence dans les spectacles des deux premiers, et la personnalité introvertie du troisième. Quant au batteur John Bonham, il obtient un score tout de même élevé de 5,8, ce qui est notable compte tenu qu'il est décédé depuis plus de 30 ans, mais explicable puisqu'il apparaît sur tous les enregistrements du groupe. Notons que toutes ces moyennes sont différentes de manière statistiquement significative deux à deux, et notamment celle de Jimmy Page (6,8) avec celle de Robert Plant (6,6) ($t_{161} = -3,870$; $p < 0,001$). L'élément le plus important est que le chanteur Robert Plant, absent dans deux des quatre scénarios, apparaît comme absolument essentiel aux yeux des répondants.

De plus, nous avons vérifié le bon fonctionnement de la hasardisation en créant une variable « traitement » qui prenait une valeur de 1 à 4 selon le traitement administré au répondant. Nous avons effectué des analyses de variance ou des analyses de χ^2 en fonction du niveau de mesure : sur 18 variables indépendantes ou de contrôle, y compris les variables sociodémographiques, aucune n'a de lien statistiquement significatif avec le traitement administré au répondant. La variable qui s'approche le plus du seuil de significativité est la fréquence d'écoute ($p = 0,054$). Compte tenu que la plupart des 17 autres relations sont très

loin du seuil de significativité, ce lien quasi significatif ne constitue pas une raison suffisante pour douter sérieusement du bon fonctionnement de la hasardisation.

5.2.3 Les relations bivariées entre les variables indépendantes

Avant de tester nos hypothèses, nous avons effectué des analyses de corrélation bivariées et des comparaisons de moyennes, qui permettent de se familiariser avec les données et d'explorer les liens existant entre les différents construits. Présenter simultanément l'ensemble des corrélations possibles entre variables d'intervalle est quasiment impossible pour des raisons de lisibilité. Nous nous sommes donc limité à présenter deux sous-ensembles de variables dont les corrélations, ou l'absence de corrélation, nous paraissaient particulièrement intéressantes. Le tableau 5.4 montre les corrélations entre les variables présumées modératrices, ainsi qu'entre celles-ci et l'âge du répondant. Le tableau 5.5 montre les corrélations entre les variables décrivant les liens entre les répondants et Led Zeppelin, ainsi qu'entre celles-ci et l'âge du répondant.

Il est frappant de constater que les deux dimensions de la croyance au déclin ne sont pas significativement corrélées entre elles ($r = 0,118$; $p = 0,141$), et que la propension à la nostalgie est corrélée avec la croyance au déclin musical ($r = 0,297$; $p < 0,000$), mais pas avec la croyance au déclin global ($r = -0,076$; $p = 0,345$) (voir tableau 5.4). Notons, de plus, que l'attachement est corrélé seulement avec la croyance au déclin global ($r = 0,264$; $p = 0,001$). En outre, l'âge n'est corrélé avec aucune des variables présumées modératrices : ni avec la propension à la nostalgie ($r = 0,031$; $p = 0,706$), ni avec la croyance au déclin musical ($r = 0,018$; $p = 0,826$), ni avec la croyance au déclin global ($r = -0,093$; $p = 0,255$), ni avec l'attachement ($r = 0,012$; $p = 0,882$).

Tableau 5.4
Corrélations bivariées entre les variables présumées modératrices, ainsi qu'avec l'âge

		Propension à la nostalgie	Croyance au déclin musical	Croyance au déclin global	Attachement	Âge
Propension à la nostalgie	r	1	0,297**	-0,076	-0,030	0,031
	p		*0,000*	*0,345*	*0,710*	*0,706*
Croyance au déclin musical	r	0,297**	1	0,118	0,109	0,018
	p	*0,000*		*0,141*	*0,176*	*0,826*
Croyance au déclin global	r	-0,076	0,118	1	0,264**	-0,093
	p	*0,345*	*0,141*		*0,001*	*0,255*
Attachement à la marque	r	-0,030	0,109	0,264**	1	0,012
	p	*0,710*	*0,176*	*0,001*		*0,882*
Âge	r	0,031	0,018	-0,093	0,012	1
	p	*0,706*	*0,826*	*0,255*	*0,882*	

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (test bilatéral).

De plus, nous avons effectué des comparaisons de moyennes pour déceler les liens entre le sexe et les variables présumées modératrices. Le sexe n'est lié ni à la propension à la nostalgie ($t_{150} = 0,629$; $p = 0,530$), ni à la croyance au déclin musical ($t_{150} = -0,296$; $p = 0,767$), ni à la croyance au déclin global ($t_{150} = -0,377$; $p = 0,706$). Par contre, le sexe a un effet sur l'attachement ($t_{150} = -2,094$; $p = 0,038$), les femmes étant plus attachées à Led Zeppelin que les hommes, avec un score, respectivement, de 4,3 contre 3,5 sur une échelle de 1 à 7.

Par ailleurs, les variables de familiarité, de niveau de fanatisme, de fréquence d'écoute et d'attachement avec Led Zeppelin sont toutes corrélées entre elles (voir tableau 5.5). Par contre, le nombre d'années de fanatisme est corrélé avec la familiarité ($r = 0,447$; $p < 0,000$) et le niveau de fanatisme ($r = 0,279$; $p = 0,001$), mais pas avec la fréquence d'écoute ($r = 0,119$; $p = 0,145$), ni avec l'attachement à la marque ($r = 0,023$; $p = 0,777$). Quant à l'âge, il est corrélé avec la familiarité ($r = 0,348$; $p < 0,000$) et le niveau de fanatisme ($r = 0,188$; $p = 0,020$), mais pas avec la fréquence d'écoute ($r = 0,089$; $p = 0,275$), ni avec l'attachement à la marque ($r = 0,012$; $p = 0,882$). Finalement, le nombre d'années de fanatisme et l'âge sont très fortement corrélées ($r = 0,910$; $p < 0,000$).

Tableau 5.5
Corrélations bivariées entre les variables décrivant les liens entre les répondants et Led Zeppelin, ainsi qu'avec l'âge

		Familiarité	Niveau de fanatisme	Nombre d'années de fanatisme	Fréquence d'écoute	Attache-ment	Âge
Familiarité	r	1	0,758**	0,447**	0,353**	0,488**	0,348**
	p		*0,000*	*0,000*	*0,000*	*0,000*	*0,000*
Niveau de fanatisme	r	0,758**	1	0,279**	0,536**	0,653**	0,188*
	p	*0,000*		*0,001*	*0,000*	*0,000*	*0,020*
Nombre d'années de fanatisme	r	0,447**	0,279**	1	-0,119	0,023	0,910**
	p	*0,000*	*0,001*		*0,145*	*0,777*	*0,000*
Fréquence d'écoute	r	-0,353**	-0,536**	0,119	1	-0,610**	0,089
	p	*0,000*	*0,000*	*0,145*		*0,000*	*0,275*
Attachement à la marque	r	0,488**	0,653**	0,023	0,610**	1	0,012
	p	*0,000*	*0,000*	*0,777*	*0,000*		*0,882*
Âge	r	0,348**	0,188*	0,910**	-0,089	0,012	1
	p	*0,000*	*0,020*	*0,000*	*0,275*	*0,882*	

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (test bilatéral).
* La corrélation est significative au niveau 0,05 (test bilatéral).

L'ensemble des analyses préliminaires que nous venons de mener nous ont permis de nous familiariser avec les données, et notamment de mettre en évidence la colinéarité entre certaines variables indépendantes. Par ailleurs, plusieurs résultats sont intéressants en eux-mêmes et, bien qu'ils ne fassent pas l'objet d'hypothèse et que l'on ne puisse en déduire des liens de cause à effet, ils feront l'objet d'une discussion dans le dernier chapitre.

5.3 Le résumé des hypothèses

Avant de débuter les tests des hypothèses, nous reprenons, dans la présente section, l'ensemble des hypothèses élaborées au chapitre III. Cette section pourra ainsi servir de référence au lecteur, tout au long du présent chapitre. En premier lieu, nous présentons le tableau 5.6, où les quatre hypothèses relatives aux effets principaux (H_1 à H_4) sont présentées en fonction du facteur manipulé (assortiment de chansons et composition du groupe) et de la variable dépendante (intentions comportementales ou perception de la personnalité de la marque) concernés.

Tableau 5.6
Résumé des hypothèses relatives aux effets principaux

		Variables dépendantes	
		Intentions comportementales	Personnalité de la marque
Facteurs manipulés	Assortiment de chansons	**H_1** : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons.	**H_2** : La personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement si celui-ci offre un assortiment d'anciennes chansons, plutôt qu'un assortiment de nouvelles chansons.
	Composition du groupe	**H_3** : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux.	**H_4** : La personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux.

De plus, le tableau suivant (5.7) représente schématiquement l'ensemble des hypothèses formulées au chapitre III. Dans les paragraphes suivant ce tableau, nous reprenons chacune d'elles in extenso, afin que le lecteur ne soit pas obligé de se référer au chapitre III.

Tableau 5.7
Représentation schématique de l'ensemble des hypothèses de la première étude

Variables indépendantes		Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes		Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Effets principaux		H_1	H_2	H_3	H_4
Variables modératrices présumées	Propension à la nostalgie	H_{1a}	H_{2a}	H_{3a}	H_{4a}
	Croyance au déclin	H_{1b}	H_{2b}	H_{3b}	H_{4b}
	Aversion au risque[(1)]	H_{1c}	n.a.[(1)]	H_{3c}	n.a.[(1)]
	Attachement à la marque	H_{1d}	H_{2d}	H_{3d}	H_{4d}
	Propension à la nostalgie et attachement	H_{1ad}	H_{2ad}	H_{3ad}	H_{4ad}

n.a. : non applicable ; [(1)] nous n'avons pas formulé d'hypothèses concernant ces relations (voir section 3.3.3).

Les hypothèses de modération relatives à la propension à la nostalgie se lisent comme suit :

> **H_{1a}** : La propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{2a}** : La propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.
>
> **H_{3a}** : La propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{4a}** : La propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modération relatives à la croyance au déclin se lisent comme suit :

> **H_{1b}** : La croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

H_{2b} : La croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

H_{3b} : La croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

H_{4b} : La croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modération relatives à l'aversion au risque se lisent comme suit[105] :

H_{1c} : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons, que les consommateurs ont une forte aversion au risque.

H_{3c} : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, que les consommateurs ont une forte aversion au risque.

Les hypothèses de modération relatives à l'attachement à la marque se lisent comme suit :

H_{1d} : L'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à ce concert.

H_{2d} : L'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe.

H_{3d} : L'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à un concert de ce groupe.

H_{4d} : L'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe.

---

[105] L'effet modérateur présumé de l'aversion au risque n'a fait l'objet que de deux hypothèses, contrairement aux autres variables présumées modératrices (voir section 3.3.3). Nous les avons nommées H_{1c} et H_{3c} pour demeurer dans une même logique de numérotation (voir tableau 5.5).

Les hypothèses de modération de second ordre relatives à la propension à la nostalgie et l'attachement à la marque se lisent comme suit :

> **H_{1ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{2ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.
>
> **H_{3ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{4ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Rappelons que les hypothèses relatives à l'effet modérateur de la propension à la nostalgie et de la croyance au déclin ainsi que celles de modération de second ordre sont de nature non directionnelle alors que celles relatives à l'aversion au risque et à l'attachement à la marque sont directionnelles. En effet, la littérature sur la nostalgie et sur la croyance au déclin a été jugée non suffisante pour élaborer des hypothèses directionnelles relatives à une modération de l'effet de l'assortiment de chansons et de la composition du groupe sur les intentions comportementales et les perceptions de la personnalité de la marque. En revanche, la littérature sur l'aversion au risque et sur l'attachement à la marque a été jugée suffisante pour élaborer des hypothèses directionnelles. Les détails sont présentés à la section 3.3.

Maintenant que toutes les hypothèses de cette étude sont regroupées et schématisées dans une même section, nous présentons les tests de ces hypothèses, non sans avoir explicité les modèles testés et le type d'analyses effectuées, et vérifié les présupposés de celles-ci.

5.4 Les tests des hypothèses

Dans la présente section, nous testons les hypothèses que nous avons formulées. Pour ce faire, nous avons utilisé trois références principales : les ouvrages *Design and Analysis* (Keppel et Wickens, 2004) et *Multivariate data analysis* (Hair *et al.*, 2010), ainsi que la

documentation du cours *Devis expérimentaux et méthodes statistiques pour la recherche quantitative en gestion* du programme conjoint de Ph.D. en administration, donné par François Bellavance, à HEC Montréal, à la session d'hiver 2004. Nous ne ferons pas systématiquement référence à ces deux ouvrages et aux notes de cours dans cette section afin de ne pas alourdir inutilement le texte. Nous commençons par décrire l'approche que nous utilisons pour tester les données, et notamment les modèles testés, le type d'analyse statistique effectué et la manière de traiter les variables présumées modératrices. Ensuite, nous vérifions les présupposés relatifs au type d'analyse statistique que nous utilisons, en l'occurrence l'analyse de covariance multivariée (MANCOVA). Puis, nous testons les effets principaux des deux variables manipulées, la composition du groupe et l'assortiment de chansons sur les intentions comportementales et sur la personnalité de la marque. Ensuite, nous testons les effets présumés modérateurs de la propension à la nostalgie, la croyance au déclin et l'attachement à la marque. De plus, nous testons l'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque.

Nous suggérons au lecteur de se reporter à la section 5.5 (résumé des résultats) afin de suivre plus facilement le déroulement de la présente section.

5.4.1 Les modèle testés

Pour tester l'ensemble de nos hypothèses, nous avons défini deux modèles qui traduisent nos hypothèses en relations à tester, l'un relatif aux intentions comportementales, et l'autre relatif à la personnalité de la marque. En effet, l'utilisation de l'analyse de variance multivariée n'autorise pas à mettre ensemble toute sortes de variables dépendantes, sans une certaine logique théorique (Hair *et al.*, 2010). Or, la personnalité de la marque est un type d'association abstrait par nature (Batra, Lenk et Wedel, 2010), construit qui a peu en commun avec des intentions comportementales. Rappelons, par ailleurs, que l'aversion au risque a été exclue de l'analyse pour cause de consistance interne trop faible et que la croyance au déclin est composée de deux dimensions (croyance au déclin musical et croyance au déclin global). Le premier modèle à tester était donc constitué des deux variables indépendantes manipulées (assortiment de chansons et composition du groupe), de quatre variables présumées modératrices (propension à la nostalgie, croyance au déclin musical, croyance au déclin

global et attachement à la marque), et de trois variables dépendantes (intention de bouche-à-oreille positif, intention d'assister au concert et volonté de payer). Le deuxième modèle était identique, sauf les variables dépendantes qui étaient les deux dimensions de la personnalité de la marque, soit la sincérité et l'excitation. Les deux modèles incluaient les interactions simples et triples[106] reflétant les effets de modération simples et de second ordre faisant l'objet d'hypothèses. Tout autre effet d'interaction ne faisant pas l'objet d'hypothèse a été exclu du modèle, en utilisant la syntaxe du logiciel PASW.

De plus, nous avons vérifié la pertinence d'inclure une ou des covariables. Celles-ci doivent avoir un lien théorique et statistique avec les variables dépendantes, et être faiblement corrélées avec les variables indépendantes. Une variable en particulier devait être théoriquement corrélée avec les variables dépendantes : la fréquence d'écoute. Il est raisonnable de penser que, plus on écoute fréquemment un groupe de musique, plus on a de chance d'avoir des intentions comportementales favorables à l'égard d'un éventuel concert de ce groupe, ainsi que des perceptions de la personnalité de la marque favorables. Nos données sont cohérentes avec cette idée. La fréquence d'écoute est corrélée avec les cinq variables dépendantes, avec des coefficients de corrélation de Pearson se situant entre 0,294 et 0,448 ($p < 0,001$ dans tous les cas). Bien que ces corrélations ne puissent être considérées comme très élevées, l'ajout de cette covariable améliore sensiblement la qualité du modèle, en termes de niveau de significativité des relations à l'étude. Nous avons donc décidé de l'inclure. De plus, l'ajout d'autres covariables potentielles ne permettant d'améliorer la qualité du modèle seulement de manière très minime, nous avons décidé de nous limiter à cette seule covariable, dans un souci de parcimonie. Les résultats détaillés se trouvent en annexe F.4 en ce qui concerne les intentions comportementales et en annexe F.5 en ce qui concerne la personnalité de la marque.

5.4.2 Le type d'analyse effectuée

Le cadre conceptuel de cette thèse est constitué de deux variables indépendantes nominales manipulées (composition du groupe et assortiment de chansons), de variables dépendantes

[106] Nous utilisons le terme « interaction simple » pour faire référence au premier niveau d'interaction, qui a lieu entre deux variables. L'interaction entre trois variables est nommée « interaction triple ». Nous n'utiliserons donc pas le terme « interaction double ».

d'intervalle, ainsi que de variables modératrices d'intervalle. Ainsi, en ce qui concerne les effets principaux, le type d'analyse à effectuer est l'analyse de variance et, plus spécifiquement, l'analyse de variance multivariée, puisque plusieurs variables indépendantes doivent être analysées simultanément. En effet, les hypothèses que nous avons posées sont des questions « intrinsèquement multivariées » (Hair *et al.*, 2010), c'est-à-dire que celles-ci font référence aux effets escomptés des traitements sur les intentions comportementales dans leur ensemble (H_1, par exemple) et sur la perception de la personnalité de la marque dans son ensemble (H_2, par exemple). Ainsi, l'analyse de variance multivariée, qui permet de détecter des différences de moyenne entre des combinaisons linéaires de variables dépendantes, est appropriée pour tester nos hypothèses. En outre, l'analyse de variance multivariée permet de contrôler le cumul d'erreurs de type I, qui sont de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de différence entre les moyennes alors qu'il n'existe en réalité pas de différence entre les moyennes. Finalement, comme nous avons décidé d'inclure une covariable, nous avons en réalité procédé par analyse de covariance multivariée (MANCOVA)[107].

En ce qui concerne le test des effets de modération, il faut prendre en considération que les variables présumées modératrices sont de nature continue. L'analyse de variance ne permettant pas d'inclure des variables indépendantes continues (les variables présumées modératrices sont, d'un point de vue statistique, des variables indépendantes), une approche courante est de dichotomiser ce type de variable, c'est-à-dire la transformer en une variable binaire en partageant sa distribution de part et d'autre de la médiane. Cela permet de l'inclure en tant que variable indépendante dans une analyse de variance, de façon à pouvoir analyser les interactions entre la ou les variables présumées modératrices et les variables indépendantes manipulées, et ainsi conclure ou non à l'existence d'un effet de modération. La dichotomisation est une pratique courante, mais qui a été critiquée (par ex., Fitzsimons, 2008 ; Irwin et McClelland, 2003), car elle augmente le risque d'erreur de type I. Ainsi, ces auteurs suggèrent de ne pas dichotomiser et ainsi de conserver les propriétés métriques des variables présumées modératrices. Ils recommandent d'utiliser la régression au lieu de l'analyse de

[107] Cependant, dans les tests d'hypothèses, nous n'utiliserons pas l'expression « analyse de covariance mutlivariée » afin de ne pas alourdir inutilement le texte. Nous parlerons néanmoins d' « analyse de variance multivariée », afin de les distinguer des analyses de variance univariées dont nous rapportons certains résultats. Bien entendu, toutes les analyses sont faites en incluant la covariable sélectionnée.

variance, et d'effectuer l'analyse fine des résultats en codant judicieusement les variables manipulées qui, elles, ne sont pas continues.

Cependant, procéder par régression impose de faire des analyses séparées pour chaque variable continue, alors que nos hypothèses sont des questions « intrinsèquement multivariées » (Hair *et al.*, 2010), c'est-à-dire que l'on s'intéresse à un effet sur un ensemble de variables dépendantes, alors que l'effet sur chaque variable prise indépendamment est de moindre intérêt. Renoncer à la dichotomisation des variables présumées modératrices implique donc de renoncer aussi à une analyse multivariée de plusieurs variables dépendantes continues simultanément. Or, une telle approche analytique ne correspondrait pas à nos hypothèses intrinsèquement multivariées. Elle ne permettrait pas de tenir compte des combinaisons linéaires entre les variables dépendantes, ainsi que du cumul des erreurs de type I. Considérant tout ce qui précède, nous avons dichotomisé les variables présumées modératrices et testé les effets de modération avec l'analyse de covariance multivariée (MANCOVA).

5.4.3 Les vérifications des présupposés de l'analyse de variance multivariée

L'analyse de variance présuppose en premier lieu que les observations sont indépendantes, c'est-à-dire que les sujets ne s'influencent pas les uns les autres. Celle-ci est notamment assurée par la hasardisation de l'attribution des sujets aux traitements, que nous avons vérifiée à la section 5.2.2, et par le fait que l'on mesure les réponses de chaque sujet individuellement. En outre, nous sommes restés attentifs au risque de contamination entre les sujets durant la collecte. Pour limiter ce risque, nous avons, tel qu'indiqué précédemment, offert un exutoire à la fin du questionnaire afin que des commentaires puissent être formulés de manière non publique. De plus, en ce qui concerne la partie de l'échantillon recruté par forum de discussion, nous avons surveillé les réponses envoyées[108] quotidiennement sur tous les forums utilisés afin de déceler tout risque de contamination. Aucun message envoyé n'a dévoilé le contenu du questionnaire ni le point de vue du répondant. En ce qui concerne la partie de l'échantillon recrutée par courriel, il apparaît peu probable qu'une personne ayant rempli le questionnaire en ait parlé à une autre personne avant que celle-ci le remplisse à son

[108] Pour le nombre de réponses envoyées par forum, voir le tableau 4.5.

tour, et que cette conversation ait influencé sensiblement les réponses données. On peut donc raisonnablement penser que le présupposé d'indépendance des observations, fondamental pour l'analyse de variance, est respecté.

Un autre présupposé de l'analyse de variance est la normalité des observations. Pour la vérifier, nous avons calculé les résidus standardisés de chacune des variables dépendantes des modèles analysés dans la section suivante, soit celui relatif aux intentions comportementales et celui relatif à la personnalité de la marque, pour ensuite en faire une représentation graphique sous forme d'histogramme avec une courbe normale superposée. Cela permet d'évaluer visuellement la normalité des observations pour chacune des variables dépendantes. La figure 5.9 montre l'histogramme des résidus standardisés d'une des variables dépendantes, la dimension sincérité de la personnalité de la marque. Les histogrammes de chacune des trois variables d'intentions comportementales (bouche-à-oreille, intention d'assister et volonté de payer) et des deux dimensions de la personnalité de la marque (sincérité et excitation) sont présentés dans l'annexe F.1. Dans l'ensemble, on peut dire que la distribution des résidus ne dévie pas trop de la courbe normale. Compte tenu que l'analyse de variance est assez robuste à la non-normalité, il est raisonnable de penser que cette relativement faible déviation des données par rapport à la normalité ne constitue pas une violation susceptible de diminuer sensiblement la fiabilité de l'analyse de variance.

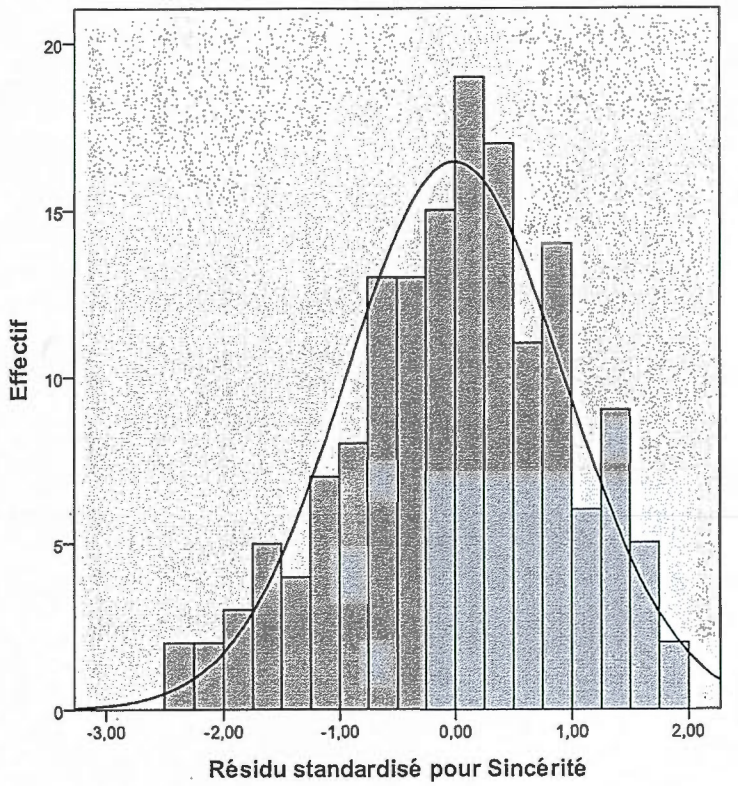


Figure 5.9 Histogramme de la moyenne des résidus standardisés pour la dimension sincérité de la personnalité de la marque

Finalement, l'analyse de variance multivariée requiert l'égalité des matrices de variance-covariance. Pour ce faire, nous avons effectué un test d'égalité des matrices de variance-covariance de Box (M de Box ; voir annexe F.2). Ce test est non significatif en ce qui concerne les intentions comportementales ($p = 0,175$) c'est-à-dire que l'on ne rejette pas l'hypothèse H_0 selon laquelle des matrices de variance-covariance des variables dépendantes sont égales sur l'ensemble des groupes. On peut donc raisonnablement penser que le présupposé d'égalité des matrices de variance-covariance est respecté en ce qui concerne les intentions comportementales. De plus, le présupposé d'homogénéité des variances semble respecté pour chaque variable d'intentions comportementales. En effet, le test de Levene, qui teste le présupposé d'homogénéité des variances pour chaque variable dépendante prise indépendamment, est non significatif pour chacune d'entre elles (bouche-à-oreille : $p = 0,288$; intention d'assister : $p = 0,626$; volonté de payer : $p = 0,278$), c'est-à-dire que l'hypothèse nulle d'égalité des variances n'est pas rejetée et donc que l'on peut considérer les

variances comme égales. En revanche, le test d'égalité des matrices de variance-covariance de Box est significatif en ce qui concerne la personnalité de la marque ($p = 0,016$), ce qui indique un rejet de l'égalité des matrices de variance-covariance. Cependant, les tests d'égalité des variances (test de Levene) pour chaque variable prise indépendamment sont clairement non significatifs (bouche-à-oreille : $p = 0,336$; intention d'assister : $p = 0,430$), c'est-à-dire que l'hypothèse nulle d'égalité des variances n'est pas rejetée. Le présupposé d'égalité des variances est donc respecté à un niveau univarié. Ainsi, le rejet de l'égalité des matrices de variance-covariance seulement au niveau multivarié apparaît comme étant une violation relativement minime d'un des présupposés de l'analyse de variance.

De plus, comme nous avions prévu effectuer une analyse de covariance, nous avons vérifié le présupposé d'homogénéité des pentes entre les groupes de traitement. Pour ce faire, nous avons testé deux modèles spécifiques, l'un pour les intentions comportementales et l'autre pour la personnalité de la marque. Ceux-ci avaient comme variables indépendantes le traitement administré au répondant et la fréquence d'écoute, celle-ci étant la covariable choisie pour les deux modèles principaux. Nous avons examiné les résultats de l'interaction entre ces deux variables. Celle-ci n'est significative pour aucune des variables dépendantes (bouche-à-oreille ($p = 0,181$), intention d'assister ($p = 0,579$), volonté de payer ($p = 0,560$), sincérité ($p = 0,370$), excitation ($p = 0,209$). Les résultats des tests multivariés mènent à la même conclusion d'absence d'effet significatif (vois annexe F.3). Comme l'interaction entre la covariable choisie et le traitement administré n'est significative pour aucune des variables dépendantes, on peut conclure à une homogénéité des pentes entre les groupes de traitement.

5.4.4 Les effets principaux (H_1 à H_4)

Les résultats détaillés des analyses de variance multivariées et univariées sont présentés en annexe F.4, en ce qui concerne les effets sur les intentions comportementales, et en annexe F.5, en ce qui concerne les effets sur la personnalité de la marque. Ces résultats sont résumés dans le tableau 5.8 et discutés ensuite.

Tableau 5.8
Résultats concernant les effets principaux

Variables indépendantes	Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Numéro de l'hypothèse	H_1	H_2	H_3	H_4
Effet multivarié (valeur de p)	0,021	0,211	0,000	0,374
Décision	Hypothèse soutenue	Hypothèse non soutenue	Hypothèse soutenue	Hypothèse non soutenue

Ces résultats indiquent que les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont globalement plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons (voir tableau 5.9 ; $p = 0{,}021$[109]). Ainsi, l'hypothèse H_1 est soutenue. De plus, les analyses univariées montrent que l'effet spécifique sur la volonté de payer *pourrait être*[110] significatif ($p = 0{,}045$). En effet, un ajustement de type Bonferroni, qui permet de tenir compte du cumul des erreurs de type I, abaisse le seuil de significativité statistique à α/(nombre de comparaisons), c'est-à-dire $\alpha = 0{,}05/3$, soit $\alpha = 0{,}017$.

[109] Le niveau de significativité (*p-value*) des analyses de variance multivariées rapportées est celui relatif à la Trace de Pillai, au Lambda de Wilks, à la Trace de Hotelling et à la plus grande Racine de Roy, dont les niveaux de significativité sont identiques, sauf indications contraires.

[110] Lorsque $\alpha/c < p < \alpha$, où « c » est le nombre de comparaisons effectuées, en pratique, on peut « mentionner qu'il y a probablement une différence importante qu'il faudrait vérifier dans une étude ultérieure » (notes du cours *Devis expérimentaux et méthodes statistiques pour la recherche quantitative en gestion*, François Bellavance, HEC Montréal, programme de Ph.D. en Administration, hiver 2004). Ne pas rejeter H_0 serait draconien, d'où la formulation « pourrait être ». Cependant, cela ne concerne aucune de nos hypothèses directement, puisque celles-ci commandent toutes des analyses multivariées, où le cumul des erreurs de type I est contrôlé.

Tableau 5.9
Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de l'assortiment de chansons (H_1)

Variable dépendante	Assortiment de chansons	Moyenne	Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
			Borne inférieure	Limite supérieure	
Bouche-à-oreille	Rétro	5,259	4,910	5,608	0,076
	Contemporain	4,827	4,499	5,154	
Intention d'assister	Rétro	5,260	4,854	5,665	0,801
	Contemporain	5,331	4,950	5,711	
Volonté de payer	Rétro	6,131	5,406	6,856	0,045
	Contemporain	5,115	4,434	5,795	

Effet multivarié : $p = 0,021$.

L'hypothèse H_2, selon laquelle la personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement si celui-ci offre un assortiment d'anciennes chansons, plutôt qu'un assortiment de nouvelles chansons, n'est pas soutenue ($p = 0,211$).

En ce qui concerne la composition du groupe, les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si l'un d'entre eux se trouve remplacé par un nouveau (voir tableau 5.10 ci-après ; $p < 0,001$). Ainsi, l'hypothèse H_3 est soutenue. De plus, l'effet sur le bouche-à-oreille spécifiquement est significatif ($p < 0,001$). Par ailleurs, les effets sur l'intention d'assister ($p = 0,038$) et sur la volonté de payer ($p = 0,019$) pourraient être significatifs en tenant compte d'un ajustement de type Bonferroni (soit $\alpha = 0,05/3$, c'est-à-dire $\alpha = 0,017$).

Tableau 5.10
Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de la composition du groupe (H_3)

Variable dépendante	Composition du groupe	Moyenne	Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
			Borne inférieure	Limite supérieure	
Bouche-à-oreille	Rétro	5,621	5,306	5,936	0,000
	Contemporain	4,465	4,107	4,822	
Intention d'assister	Rétro	5,586	5,220	5,952	0,038
	Contemporain	5,004	4,588	5,420	
Volonté de payer	Rétro	6,213	5,559	6,867	0,019
	Contemporain	5,033	4,290	5,775	

Effet multivarié : $p < 0{,}001$.

Finalement, l'hypothèse H_4, selon laquelle la personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, n'est pas soutenue ($p = 0{,}374$).

Ajoutons que l'effet de traitement de l'assortiment de chansons sur l'ensemble des intentions comportementales (H_1) peut être qualifié de grandeur moyenne (η^2 partiel = 7,1 %)[111] selon les standards usuels qui considèrent 1 % comme un effet faible, 6 % moyen et 15 % fort (voir Keppel et Wickens, 2004, p. 162). L'effet de traitement de la composition du groupe sur l'ensemble des intentions comportementales (H_3), quant à lui, peut être qualifié de fort (η^2 partiel = 15,5 %).

5.4.5 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie relativement à l'assortiment de chansons (H_{1a} et H_{2a})

En ce qui concerne l'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons et les intentions comportementales, l'interaction entre la variable indépendante et la variable présumée modératrice n'est pas significative ($p = 0{,}374$; voir annexe F.4). Ainsi, les données ne soutiennent pas l'hypothèse H_{1a}, selon laquelle « la

[111] Nous rapportons la grandeur des effets de traitement lorsque cela apporte une information supplémentaire pertinente. En revanche, ces valeurs ne se trouvent pas dans les annexes, puisque nous y faisons référence que ponctuellement, afin de ne pas surcharger les tableaux.

propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert ».

En ce qui concerne l'effet modérateur présumé de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons et la personnalité de la marque, l'interaction entre la variable indépendante et la variable présumée modératrice n'est pas significative ($p = 0{,}831$; voir annexe F.5). Ainsi, l'hypothèse H_{2a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas soutenue.

Par ailleurs, puisque les deux hypothèses suivantes se sont révélées significatives, et que cela commande des analyses subséquentes, nous les avons traitées dans des sections séparées, dans un souci de clarté. L'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et les intentions comportementales (H_{3a}) est testé dans la section qui suit immédiatement (5.4.6). L'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et la personnalité de la marque (H_{4a}) est testé dans la section d'après (5.4.7).

5.4.6 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et les intentions comportementales (H_{3a})

En ce qui concerne l'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et les intentions comportementales, les résultats de l'analyse de variance multivariée indiquent que l'interaction entre la variable indépendante et la variable présumée modératrice est significative ($p = 0{,}018$). L'hypothèse H_{3a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », se trouve donc soutenue. Puisque chacun des deux facteurs comporte deux niveaux, cela indique que la différence d'intentions comportementales entre une composition de groupe rétro et contemporaine n'est pas la même pour les répondants ayant une forte propension à la

nostalgie que pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie[112]. Ajoutons que les effets spécifiques de cette interaction sur le bouche-à-oreille, sur l'intention d'assister au concert ainsi que sur la volonté de payer sont significatifs (respectivement $p = 0{,}010$, $p = 0{,}005$ et $p = 0{,}011$) en tenant compte de l'ajustement de type Bonferroni ($\alpha/3 = 0{,}017$).

De plus, l'examen des moyennes marginales (voir tableau 5.11 et figure 5.10) permet de penser que les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles (composition du groupe rétro) que si l'un d'entre eux se trouve remplacé par un nouveau (composition du groupe contemporaine), seulement si le consommateur a une propension à la nostalgie élevée.

Tableau 5.11
Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie (H_{3a})

Variable dépendante	Propension à la nostalgie	Composition du groupe	Moyenne	Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
				Borne inférieure	Limite supérieure	
Bouche-à-oreille	Faible	Rétro	5,288	4,829	5,748	0,010
		Contemporaine	4,787	4,275	5,300	
	Forte	Rétro	5,954	5,500	6,407	
		Contemporaine	4,142	3,621	4,663	
Intention d'assister	Faible	Rétro	5,295	4,760	5,829	0,005
		Contemporaine	5,550	4,954	6,146	
	Forte	Rétro	5,877	5,350	6,405	
		Contemporaine	4,458	3,853	5,064	
Volonté de payer	Faible	Rétro	5,593	4,638	6,548	0,011
		Contemporaine	5,764	4,699	6,829	
	Forte	Rétro	6,832	5,890	7,775	
		Contemporaine	4,302	3,220	5,384	

Effet multivarié : p = 0,018.

Afin d'illustrer le tableau 5.11, nous présentons le diagramme des moyennes marginales estimées de l'une des trois variables dépendantes, soit l'intention d'assister au concert, en fonction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie (figure 5.10). Cela

[112] Effectuer des analyses fines sur l'effet d'interaction per se ne donne pas d'information supplémentaire.

permet de visualiser l'interaction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie, pour la variable dépendante dont l'effet univarié est le plus significatif, soit l'intention d'assister (p = 0,005). Le diagramme pour chacune des trois variables dépendantes est présenté en annexe F.6.

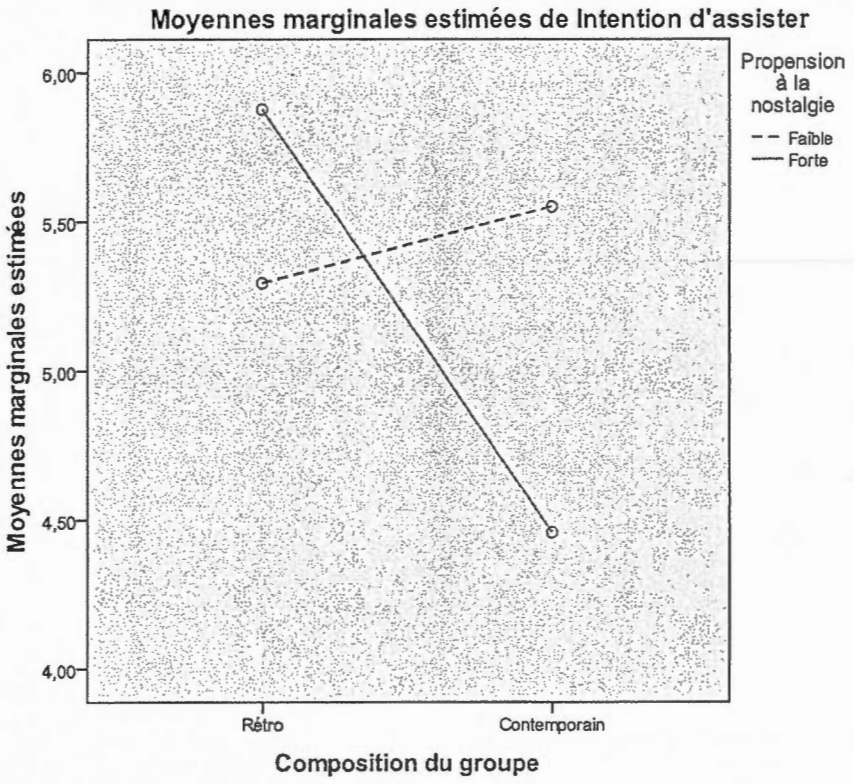


Figure 5.10 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie sur l'intention d'assister au concert.

Bien que l'hypothèse H_{3a} ait été soutenue, il est apparu judicieux d'approfondir l'analyse. Nous avons vérifié si, tel que l'examen des moyennes marginales le laisse penser, l'effet de la composition du groupe soit significatif *seulement* pour les répondants ayant une forte propension à la nostalgie (voir figure 5.10). Pour ce faire, nous avons effectué des analyses fines que l'on peut nommer contrastes d'interaction. Nous avons utilisé la syntaxe de PASW qui permet de spécifier des contrastes spéciaux afin de tester seulement ceux qui nous intéressaient, dans le but de limiter le cumul des erreurs de type I. Il s'agissait de vérifier si la

différence de moyennes d'intentions comportementales entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie était significative d'une part, et que celle-ci devenait non significative pour une faible propension à la nostalgie d'autre part.

Les analyses multivariées montrent que la différence entre les moyennes d'intentions comportementales est significative pour les répondants ayant une forte propension à la nostalgie ($p < 0,001$) alors qu'elle ne l'est pas pour les répondants ayant une faible propension à la nostalgie ($p = 0,176$) (voir annexe F.7). Ainsi, les données suggèrent que les consommateurs ont des intentions comportementales plus favorables pour une composition rétro du groupe (dans lequel se trouvent tous les membres originaux disponibles) que pour une composition contemporaine du groupe (dans lequel un membre est remplacé), seulement si leur propension à la nostalgie est élevée. Les résultats sont similaires pour chaque variable dépendante séparément. La différence entre les moyennes d'intention de bouche-à-oreille positif entre une composition rétro et contemporaine du groupe est significative pour les répondants ayant une forte propension à la nostalgie ($p < 0,001$), mais pas pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie ($p = 0,183$) à un niveau $\alpha/3 = 0,017$. On retrouve des résultats parallèles pour l'intention d'assister au concert (respectivement $p = 0,001$, contre $p = 0,523$) et la volonté de payer (respectivement $p < 0,001$, contre $p = 0,871$).

5.4.7 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition du groupe et la personnalité de la marque (H_{4a})

L'hypothèse H_{4a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas entièrement soutenue comme celle qui précède, mais plutôt partiellement soutenue. En effet, l'analyse de variance multivariée indique que l'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie, en ce qui concerne la personnalité de la marque, est marginalement significative ($p = 0,056$). Puisque chacun des deux facteurs comportent deux niveaux, cela suggère que la différence de perception de la personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et une composition de groupe contemporaine n'est pas la même pour les répondants ayant une forte propension à la

nostalgie que pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie. En outre, l'effet spécifique sur la sincérité pourrait être significatif ($p = 0,037$), en tenant compte d'un ajustement de type Bonferroni qui ramène le niveau de significativité à un niveau $\alpha/2 = 0,025$. L'effet spécifique sur l'excitation, quant à lui, n'est pas significatif ($p = 0,764$).

De plus, l'examen des moyennes marginales (voir tableau 5.12 et figure 5.11) permet de penser que la personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, si le consommateur a une propension à la nostalgie élevée. Lorsque la propension à la nostalgie est faible, l'inverse semble se produire.

Tableau 5.12
Moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie (H_{4a})

Variable dépendante	Propension à la nostalgie	Composition du groupe	Moyenne	Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
				Borne inférieure	Limite supérieure	
Sincérité	Faible	Rétro	4,573	4,195	4,951	0,037
		Contemporaine	4,933	4,509	5,357	
	Forte	Rétro	4,645	4,269	5,021	
		Contemporaine	4,139	3,714	4,563	
Excitation	Faible	Rétro	5,924	5,652	6,195	0,764
		Contemporaine	5,681	5,376	5,986	
	Forte	Rétro	5,976	5,706	6,246	
		Contemporaine	5,822	5,517	6,127	

Effet multivarié : $p = 0,056$.

Afin d'illustrer le tableau 5.12, nous présentons le diagramme des moyennes marginales estimées de l'une des deux variables dépendantes, soit la sincérité, en fonction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie (figure 5.11). Cela permet de visualiser l'interaction de la composition du groupe et de la propension à la nostalgie, pour la variable dépendante dont l'effet univarié pourrait être significatif, soit la sincérité ($p = 0,037$). Les deux diagrammes correspondant aux deux dimensions de la personnalité de la marque sont présentés en annexe F.8.

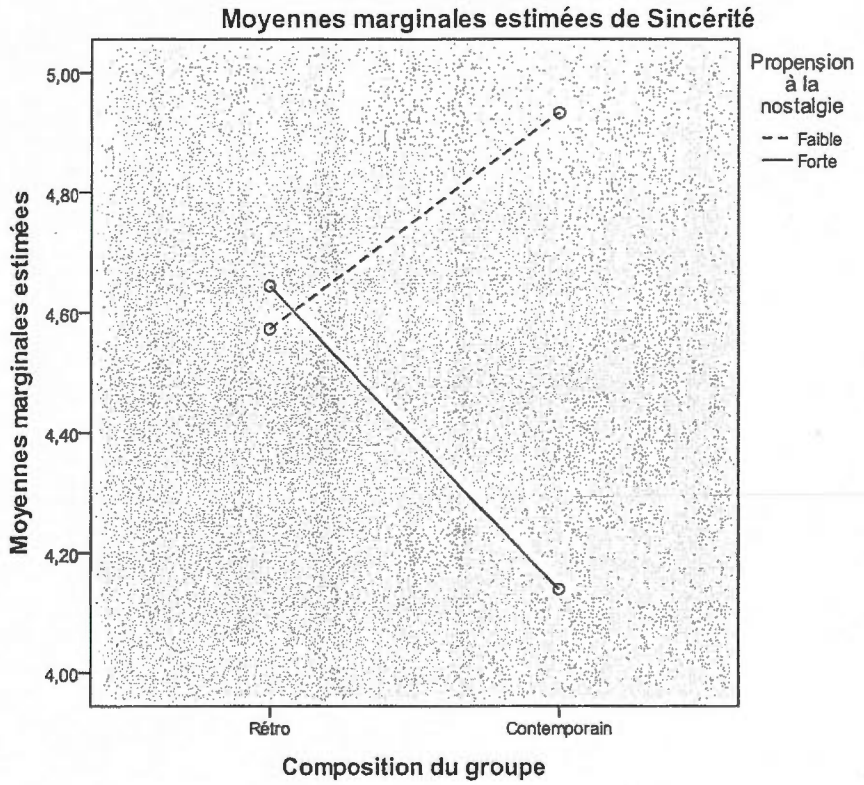


Figure 5.11 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et l'attachement à la marque sur la dimension sincérité de la personnalité de la marque

Malgré que l'hypothèse H_{4a} n'ait été que partiellement soutenue, il est apparu judicieux d'approfondir l'analyse. Nous avons vérifié si, tel que l'examen des moyennes marginales le laisse penser, l'effet de la composition du groupe sur la personnalité de la marque s'inverse si la propension à la nostalgie est forte ou faible (voir figure 5.11). Pour ce faire, nous avons testé des contrastes d'interaction en utilisant la syntaxe de PASW. Cela nous a permis de vérifier si la différence de perception de personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie était significative d'une part, et que celle-ci était aussi significative pour une faible propension à la nostalgie d'autre part, sachant que cette différence est de signe opposé d'un cas à l'autre.

La différence entre les moyennes de perception de personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et contemporaine n'est significative ni pour les répondants ayant

une forte propension à la nostalgie ($p = 0,096$), ni pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie ($p = 0,329$) (voir annexe F.9). Les effets suggérés par l'examen des moyennes marginales ne sont donc pas significatifs. Notons tout de même que, pour la sincérité indépendamment, l'effet pourrait être significatif en ce qui concerne ceux qui ont une forte propension à la nostalgie ($p = 0,036$) à un seuil $\alpha/2 = 0,025$, et non pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie ($p = 0,264$). On pourrait donc conclure, avec beaucoup de précautions cependant, que les consommateurs ayant une forte propension à la nostalgie perçoivent comme plus sincère un groupe dont la composition est rétro (tous les musiciens disponibles présents dans la tournée de concerts) plutôt que contemporaine (un musicien remplacé), alors que cela ne fait pas de différence pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie.

5.4.8 L'effet modérateur de la croyance au déclin (H_{1b} à H_{4b})

L'effet modérateur présumé de la croyance au déclin n'est soutenu par les données pour aucune des quatre relations à l'étude, que ce soit la dimension « croyance au déclin musical » ou « croyance au déclin global », puisqu'aucune des interactions correspondantes n'est significative. Ainsi, l'hypothèse H_{1b}, selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue ($p = 0,223$ pour la croyance au déclin musical et $p = 0,484$ pour la croyance au déclin global ; voir annexe F.4). L'hypothèse H_{2b}, selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas non plus soutenue ($p = 0,566$ et $p = 0,508$; voir annexe F.5).

En ce qui concerne la composition du groupe, l'hypothèse H_{3b}, selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue ($p = 0,782$ et $p = 0,976$). Finalement, l'hypothèse H_{4b}, selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas non plus soutenue ($p = 0,248$ et $p = 0,823$).

Rappelons, par ailleurs, que l'aversion au risque a été exclue de toute analyse, en raison de la consistance interne de son échelle de mesure trop faible (voir section 5.2.1). Les hypothèses correspondantes H_{1c} et H_{3c}[113] ne sont donc pas testées.

5.4.9 L'effet modérateur de l'attachement à la marque (H_{1d} à H_{4d})

Comme pour la variable précédente, l'effet modérateur présumé de l'attachement à la marque n'est soutenu par les données pour aucune des quatre relations à l'étude puisqu'aucune des interactions correspondantes n'est significative. L'hypothèse H_{1d}, selon laquelle « l'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue ($p = 0{,}466$; voir annexe F.4). L'hypothèse H_{2d}, selon laquelle « l'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas non plus soutenue ($p = 0{,}434$ voir annexe F.5).

En ce qui concerne la composition du groupe, l'hypothèse H_{3d}, selon laquelle « l'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à un concert de ce groupe », n'est pas soutenue ($p = 0{,}153$). Finalement, l'hypothèse H_{4d}, selon laquelle « l'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas non plus soutenue ($p = 0{,}946$).

5.4.10 L'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque (H_{1ad} à H_{4ad})

L'effet modérateur de second ordre présumé de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque n'est soutenu par les données pour aucune des quatre relations à l'étude puisqu'aucune des interactions triples correspondantes n'est significative. D'abord,

---

[113] Rappelons aussi que l'effet modérateur présumé de l'aversion au risque n'a fait l'objet que de deux hypothèses, contrairement aux autres variables présumées modératrices (voir section 3.3.3). Nous les avons nommées H_{1c} et H_{3c} pour demeurer dans une même logique de numérotation (voir tableau 5.5).

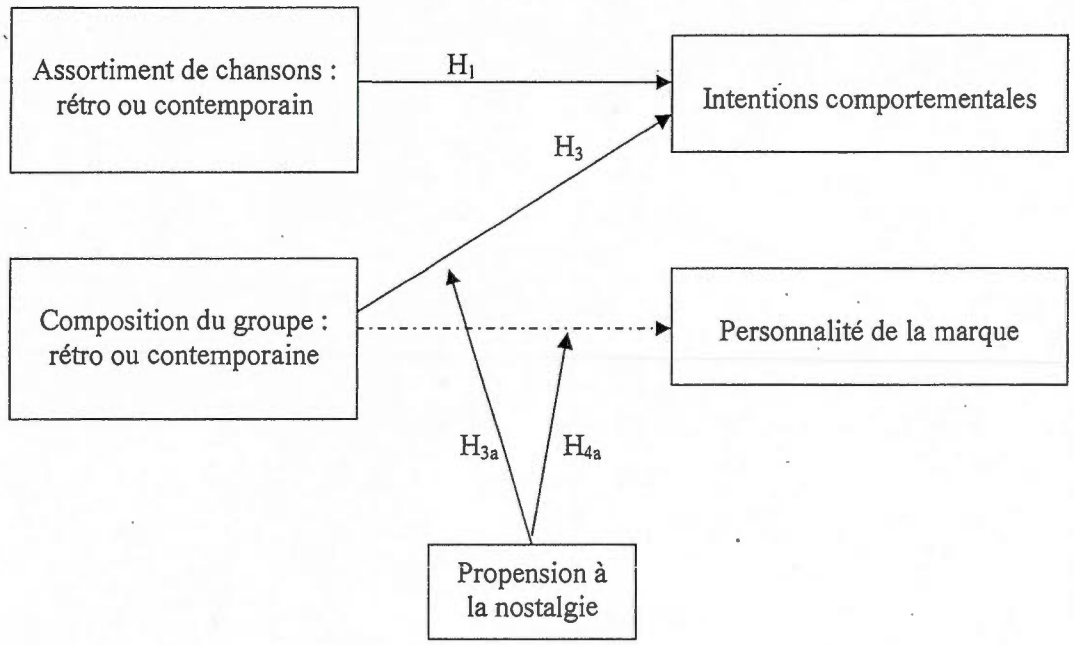
l'interaction triple entre l'assortiment de chansons, la propension à la nostalgie et l'attachement n'est pas significative en ce qui concerne les intentions comportementales ($p = 0,832$). Ainsi, l'hypothèse H_{1ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue. Cette interaction n'est pas non plus significative lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque ($p = 0,693$). L'hypothèse H_{2ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est donc pas non plus soutenue.

De plus, l'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et l'attachement n'est pas significative en ce qui concerne les intentions comportementales ($p = 0,537$). Ainsi, l'hypothèse H_{3ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue. Finalement, l'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et l'attachement n'est pas non plus significative lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque ($p = 0,830$). Ainsi, l'hypothèse H_{4ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est pas non plus soutenue.

5.5 Le résumé des résultats

Nous avons terminé d'analyser les résultats de cette première étude. Ceux-ci sont résumés dans la figure 5.12 et dans le tableau 5.13. Dans la figure 5.12, les flèches pleines indiquent les hypothèses qui ont été soutenues, ou partiellement soutenues, par les données. Le tableau 5.13 donne plus de détails. De plus, dans la figure 5.12, la flèche en pointillés indique que l'effet principal n'est pas significatif, mais qu'une interaction est significative, c'est-à-dire

que l'effet ne se révèle que lorsque l'on prend en compte une variable modératrice, en l'occurrence la propension à la nostalgie.



Note : les flèches pleines indiquent les hypothèses qui ont été soutenues, ou partiellement soutenues, par les données ; la flèche en pointillés indique que l'effet principal n'est pas significatif, mais qu'une interaction est significative.

Figure 5.12 Schéma des résultats concernant les hypothèses de la première étude

En résumé, en ce qui concerne les effets principaux, les données de cette première étude soutiennent les hypothèses relatives à l'effet de l'assortiment de chansons et de la composition du groupe sur les intentions comportementales. Spécifiquement, les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables, d'une part, pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons (H_1) et, d'autre part, en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si l'un d'entre eux se trouve remplacé par un nouveau (H_3). Notons cependant que, si ces deux effets sont très significatifs, le deuxième effet est nettement plus important que le premier. En revanche, ni l'assortiment de chansons, ni la composition du groupe n'a d'effet principal sur la perception de la personnalité de la marque.

En ce qui concerne les effets modérateurs présumés, les données de cette première étude soutiennent deux hypothèses de modération de la propension à la nostalgie, lorsque la variable indépendante est la composition du groupe (voir tableau 5.13). Ainsi, la propension à la nostalgie modère les effets de la composition du groupe sur les intentions comportementales (H_{3a}) et sur la personnalité de la marque (H_{4a}), quoique cette deuxième hypothèse n'ait été que partiellement soutenue. Les résultats des tests concernant toutes les hypothèses, c'est-à-dire leur soutien, leur soutien partiel ($0,049 < p < 0,056$ au niveau multivarié) ou leur non-soutien, sont résumés dans le tableau 5.13.

Tableau 5.13
Résumé des résultats concernant les hypothèses de la première étude

Variables indépendantes		Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes		Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Effets principaux		S. (H_1)	N.S. (H_2)	S. (H_3)	N.S. (H_4)
Effets modérateurs présumés	Propension à la nostalgie	N.S. (H_{1a})	N.S. (H_{2a})	S. (H_{3a})	P.S. (H_{4a})
	Croyance au déclin	N.S. (H_{1b})	N.S. (H_{2b})	N.S. (H_{3b})	N.S. (H_{4b})
	Aversion au risque[(1)]	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
	Attachement à la marque	N.S. (H_{1d})	N.S. (H_{2d})	N.S. (H_{3d})	N.S. (H_{4d})
	Propension à la nostalgie et attachement	N.S. (H_{1ad})	N.S. (H_{2ad})	N.S. (H_{3ad})	N.S. (H_{4ad})

S. : hypothèse soutenue ; P.S. : hypothèse partiellement soutenue ; N.S. : hypothèse non soutenue ; n.a. : non applicable ; [(1)] cette variable a été exclue de l'analyse pour cause de consistance interne de l'échelle de mesure insuffisante.

Les résultats des analyses fines que nous avons conduites nous permettent de suggérer des effets modérateurs plus spécifiques que ceux contenus dans nos hypothèses. Premièrement, une composition rétro du groupe de musique (présence de tous les musiciens originaux disponibles) induit des réponses comportementales plus favorables par rapport à une composition contemporaine du groupe (un des membres originaux disponible se trouve remplacé par un nouveau) seulement pour les répondants dont la propension à la nostalgie est

élevée. Deuxièmement, en ce qui concerne la personnalité de la marque, les résultats suggèrent un effet similaire de modération de la propension à la nostalgie, mais celui-ci pourrait être significatif pour la sincérité seulement.

Globalement, ces résultats soutiennent l'idée que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et que la propension à la nostalgie est une variable intervenante. Le passé, dans l'assortiment de chansons et dans la composition du groupe, induit des intentions comportementales plus favorables. De plus, les résultats suggèrent que cela ne se produirait, en ce qui concerne la composition du groupe, seulement si la propension à la nostalgie est forte. Avant de discuter de ces résultats dans le dernier chapitre de cette thèse, nous présentons, au chapitre suivant, la deuxième étude que nous avons effectuée.

CHAPITRE VI
DEUXIÈME ÉTUDE

Une deuxième étude a été réalisée afin de répliquer et d'élargir les résultats de la première étude. La différence principale avec la première étude est le stimulus de l'expérimentation, en l'occurrence le choix du groupe ABBA, dont le style de musique pop-disco se situe aux antipodes du hard rock Led Zeppelin, tout autant que leurs images respectives. Deux autres modifications notables d'une étude à l'autre sont la manière d'opérationnaliser les conditions de l'expérimentation, ainsi que l'ajout de variables, notamment la dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo. À cela s'ajoute une autre différence, non prévue mais bienvenue, le profil de l'échantillon, beaucoup plus fervent, âgé et féminin. Cette deuxième étude devait permettre d'élargir, plutôt que d'approfondir, les résultats de la première étude, compte tenu que les recherches empiriques dans le rétromarketing sont quasi inexistantes et que celles sur la nostalgie *per se* n'apportent que peu d'éléments pour répondre à notre problématique, celle-ci étant : « Est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? »

Nous présentons, dans ce chapitre, les modifications du cadre théorique, en l'occurrence l'ajout de nouvelles variables, les hypothèses correspondantes, ainsi que des hypothèses de modération de second ordre relatives à la propension à la nostalgie et au passé positif. Nous abordons ensuite la procédure expérimentale et la collecte des données. Comme la manière de procéder de cette deuxième étude est similaire à celle de la première étude, les différents aspects méthodologiques seront abordés succinctement. Le lecteur est invité à consulter les parties correspondantes du chapitre IV, pour plus de détails sur la méthodologie, et du chapitre V, pour plus de détails sur les procédures d'analyse. Ensuite, nous présentons l'analyse des résultats, qui commence par l'analyse descriptive des données et les vérifications préliminaires, qui comportent notamment la vérification de la fidélité de la

mesure et de la dimensionnalité des construits, ainsi que l'analyse de certaines relations bivariées entre les variables indépendantes. Avant d'aller plus loin, nous consacrons une section au résumé des hypothèses, afin de faciliter la lecture de la suite du chapitre. Puis, nous explicitons les modèles à tester et vérifions les présupposés de l'analyse de variance multivariée. Le test des hypothèses commence par les effets principaux des deux variables manipulées, soit l'assortiment de chansons et la composition du groupe sur les intentions comportementales, d'une part, et la personnalité de la marque, d'autre part. Ensuite, nous testons chacun des effets modérateurs présumés de la propension à la nostalgie, de la croyance au déclin, de l'innovativité, de l'attachement à la marque et du passé positif. Nous testons aussi les effets modérateurs de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque, d'une part, et de la propension à la nostalgie et du passé positif, d'autre part. Finalement, nous présentons le résumé des résultats de cette deuxième étude, ainsi que le résumé des résultats des deux études simultanément.

6.1 Les modifications du cadre théorique et la mesure des nouvelles variables

Puisque les modifications au cadre théorique sont relativement mineures, celles-ci consistant en un retrait d'une variable et l'ajout de deux autres, nous ne présentons que les modifications elles-mêmes, dans cette section. Nous présentons d'abord la variable innovativité, qui remplace l'aversion au risque, ainsi que les hypothèses correspondantes et l'échelle de mesure sélectionnée. Nous faisons la même chose pour la deuxième variable ajoutée, le « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (Zimbardo et Boyd, 1999). Cela nous conduit à présenter le cadre théorique modifié (figure 6.1). Finalement, nous formulons de nouvelles hypothèses de modération de second ordre impliquant le passé positif, variable propre à cette deuxième étude, soit l'effet de modération de la propension à la nostalgie et du passé positif.

6.1.1 L'inclusion de la variable innovativité

Dans la première étude, nous avons exclu la variable d'aversion au risque en raison de sa très faible consistance interne. Bien que cela n'implique pas que la fidélité de cette variable soit aussi faible dans la deuxième étude, il est apparu approprié de mettre toutes les chances de notre côté en la remplaçant par une variable connexe, dont les chances d'afficher une

consistance interne satisfaisante apparaissaient plus élevées[114]. L'innovativité qui, tout comme l'aversion au risque, est reliée au comportement de consommation exploratoire (Raju, 1980), où les consommateurs recherchent principalement un plaisir intrinsèque aux variations de stimulus (voir Baumgartner et Steenkamp, 1996), fait partie de ces construits. En particulier, le construit d'innovativité spécifique à un produit de Goldsmith et Hofacker (1991), qui semble avoir été la première « étude importante » sur l'innovativité spécifique à un domaine (Bartels et Reinders, 2011) semble approprié à notre contexte. Il se trouve qu'une des versions de l'échelle développée par Goldsmith et Hofacker (1991) a été développée pour le domaine de la musique rock, et que son adaptation à la musique pop est très aisée. Dans une revue systématique de la littérature, Bartels et Reinders (2011) montrent que l'innovativité spécifique, c'est-à-dire une tendance à s'intéresser et à adopter des nouveaux produits au sein d'un champ d'intérêt spécifique (Goldsmith et Hofacker, 1991), est un meilleur antécédent de l'adoption réelle de nouveaux produits que l'innovativité innée, c'est à dire vue comme un trait de personnalité (Midgley et Dowling, 1978). L'innovativité peut varier d'un produit à l'autre, et l'innovativité innée est considérée comme un niveau d'abstraction trop élevé pour avoir un effet clair sur des comportements spécifiques (Hoffmann et Soyez, 2010). Comme l'aversion au risque qu'elle remplace, l'innovativité spécifique, qui est reliée au comportement de consommation exploratoire (Raju, 1980), devrait modérer la relation entre l'assortiment de chansons et les intentions comportementales, mais dans le sens inverse à la propension à la nostalgie. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

> H_{1c} : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons, que les consommateurs ont une faible innovativité.

L'hypothèse formulée précédemment devrait se transposer lorsque la variable indépendante est la composition du groupe. L'innovativité spécifique devrait aussi interagir avec la composition du groupe, celle-ci étant apparue comme un élément crucial dans nos quatre groupes de discussion. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

---

[114] Ainsi, nous avons sacrifié l'orthodoxie théorique (conserver la variable dont l'inclusion avait déjà été justifiée) pour le pragmatisme méthodologique.

> H_{3c} : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, que les consommateurs ont une faible innovativité.

À l'instar de l'aversion au risque qu'elle remplace (voir section 3.3.3), nous ne formulons pas d'hypothèses relatives à un éventuel effet modérateur de l'innovativité sur la relation entre les choix stratégiques de rétromarketing (assortiment de chansons et composition du groupe) et la personnalité de la marque, car l'innovativité est un construit qui reflète des comportements, et qui apparaît donc comme susceptible d'influencer des comportements plutôt que des perceptions.

L'élaboration de l'échelle d'innovativité spécifique de Goldsmith et Hofacker (1991) a suivi la procédure de Churchill (1979). Cette échelle a été validée une nouvelle fois dans une autre étude consacrée à sa validation (Flynn et Goldsmith, 1993). De plus, une version de cette échelle d'innovativité, adaptée au domaine de la mode, a montré une consistance interne élevée ($\alpha = 0,91$) (Goldsmith, Flynn et Daekwan, 2010). La fidélité d'une autre version adaptée au même domaine (la mode) a été vérifiée dans une étude interculturelle. L'alpha de Cronbach (1951) s'est révélé satisfaisant dans cinq pays : la Corée (0,84), la Chine (0,79), l'Inde (0,79), les États-Unis (0,84) et la France (0,84) (Mathur *et al.*, 2009). Une autre étude interculturelle d'innovativité spécifique utilisant cette échelle, adaptée au domaine du cinéma, a montré des scores de consistance interne satisfaisants dans deux pays : $\alpha = 0,77$ pour le Canada et $\alpha = 0,71$ pour la France (Nyeck *et al.*, 1996). Seul le score pour Israël s'est révélé faible (0,63). Vu la rigueur du développement de l'échelle, sa performance en termes de consistance interne de différentes versions dans différents contexte, et surtout vu que sa version « musique rock » a été validée de manière extensive, il est raisonnable de penser que celle-ci a plus de chances d'afficher une fidélité satisfaisante dans notre étude que l'échelle d'aversion au risque qu'elle remplace.

6.1.2 L'inclusion de la variable passé positif

Un autre ajout au cadre théorique est l'inclusion de la dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (*Zimbardo Time Perspective Inventory* ou *ZTPI*) (Zimbardo et Boyd, 1999), qui comporte 56 énoncés au total. Un sous-ensemble de cette

échelle a déjà été utilisé avec succès dans au moins une étude, à notre connaissance (Routledge *et al.*, 2008). Le lecteur est invité à consulter la section 1.1.5 pour une discussion sur cette échelle. L'étude de Zimbardo et Boyd (1999) était entièrement consacrée à l'élaboration et à la vérification de la validité et de la fidélité de cette échelle, et sa consistance interne s'est révélée satisfaisante ($\alpha = 0,80$). L'ensemble des éléments théoriques discutés dans le premier chapitre nous a amené à voir les construits de propension à la nostalgie et de croyance au déclin comme susceptibles d'influencer davantage les intentions comportementales et la perception de la personnalité de la marque que la perspective temporelle « passé positif ». Comme nous voulions inclure des variables de nature différente (attachement et aversion au risque), nous avons exclu le « passé positif » du cadre théorique dans la première étude, afin de ne pas allonger indûment le questionnaire.

Deux éléments nous ont incités à inclure le « passé positif » dans cette deuxième étude. D'une part, l'effet de la croyance au déclin s'est révélé non significatif dans ses deux dimensions. Alors, peut-être que le « passé positif », qui n'amalgame pas les attitudes envers le passé, le présent et le futur, peut avoir un effet détectable dans notre expérimentation. En fait, il y avait comme motivation sous-jacente à l'inclusion de la croyance au déclin plutôt que le passé positif, de tester l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), hégémonique en marketing, mais pourtant contradictoire avec le consensus conceptuel en marketing, et désavoué à demi-mot par Holbrook lui-même (voir Schindler et Holbrook, 2003), puisque cet index mesure la croyance au déclin et non la propension à la nostalgie. D'autre part, le questionnaire de la première étude n'est apparemment pas apparu trop long aux yeux des répondants, puisque 84 % des abandons (21/25) ont eu lieu entre la deuxième et la troisième page du questionnaire, ceux-ci ne pouvant pas être causés, de manière évidente, par la longueur du questionnaire (voir section 4.3.3). Il est donc apparu théoriquement judicieux et méthodologiquement raisonnable d'inclure la dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (Zimbardo et Boyd, 1999) dans notre cadre conceptuel. Nous avons donc modifié le questionnaire en conséquence (voir annexe D).

À l'instar des autres variables présumées modératrices, le passé positif (Zimbardo et Boyd, 1999), qui est une sorte de mesure d'attitude envers le passé, devrait avoir un rôle modérateur, que la variable indépendante soit l'assortiment de chansons ou la composition du

groupe et que la variable dépendante soit les intentions comportementales ou la perception de la personnalité de la marque. En fait, les hypothèses que nous formulons ici permettent de boucler la boucle. L'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1993) était censé mesurer la propension à la nostalgie ou l'attitude envers le passé, ces termes étant utilisés confusément comme synonymes, tel que mis en évidence précédemment. Nous avons soutenu que l'index de nostalgie de Holbrook mesure ni l'un, ni l'autre, mais plutôt la croyance au déclin. Nous avons de plus proposé une mesure plus valide de la propension à la nostalgie, la *Southampton Nostalgia Scale* (SNS) (Routledge *et al.*, 2008). Nous proposons aussi une mesure de l'attitude envers le passé, soit la dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (Zimbardo et Boyd, 1999). Celle-ci devrait avoir un rôle modérateur, comme la croyance au déclin et la propension à la nostalgie, ces construits étant probablement reliés, d'une part, et le passé positif apparaissant comme conceptuellement reliée au rétromarketing, d'autre part. En fait, l'attitude envers le passé, mesurée par le « passé positif », est implicitement incluse dans la croyance au déclin, puisque ce dernier construit compare le passé avec le présent et le futur. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

> H_{1e} : Le passé positif modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

Sachant que les consommateurs peuvent mettre à jour des inférences concernant la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques de la marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005) et que les conditions semblent réunies pour ce faire (voir section 3.2.1) nous formulons l'hypothèse suivante :

> H_{2e} : Le passé positif modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Lorsque la variable indépendante est la composition du groupe de musique, le passé positif devrait aussi jouer un rôle modérateur, à l'instar de la croyance au déclin et des autres variables présumées modératrices. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

> H_{3e} : Le passé positif modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

Finalement, en cohérence avec ce qui précède, lorsque la variable dépendante est constituée par la personnalité de la marque et que la variable indépendante est la composition du groupe, on devrait observer un effet modérateur du passé positif. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

> **H_{4e}** : Le passé positif modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Le cadre théorique se trouve donc modifié par le retrait d'une variable présumée modératrice (aversion au risque) et par l'ajout de deux autres variables, aussi présumées modératrices (innovativité et passé positif). La représentation graphique est présentée ci-après. Les effets de modération de second ordre n'y sont pas représentés, à l'instar de la première étude, pour ne pas alourdir la figure. Le lecteur peut se reporter à la section 6.4.3 pour consulter l'ensemble des hypothèses in extenso, y compris celles d'interaction de second ordre.

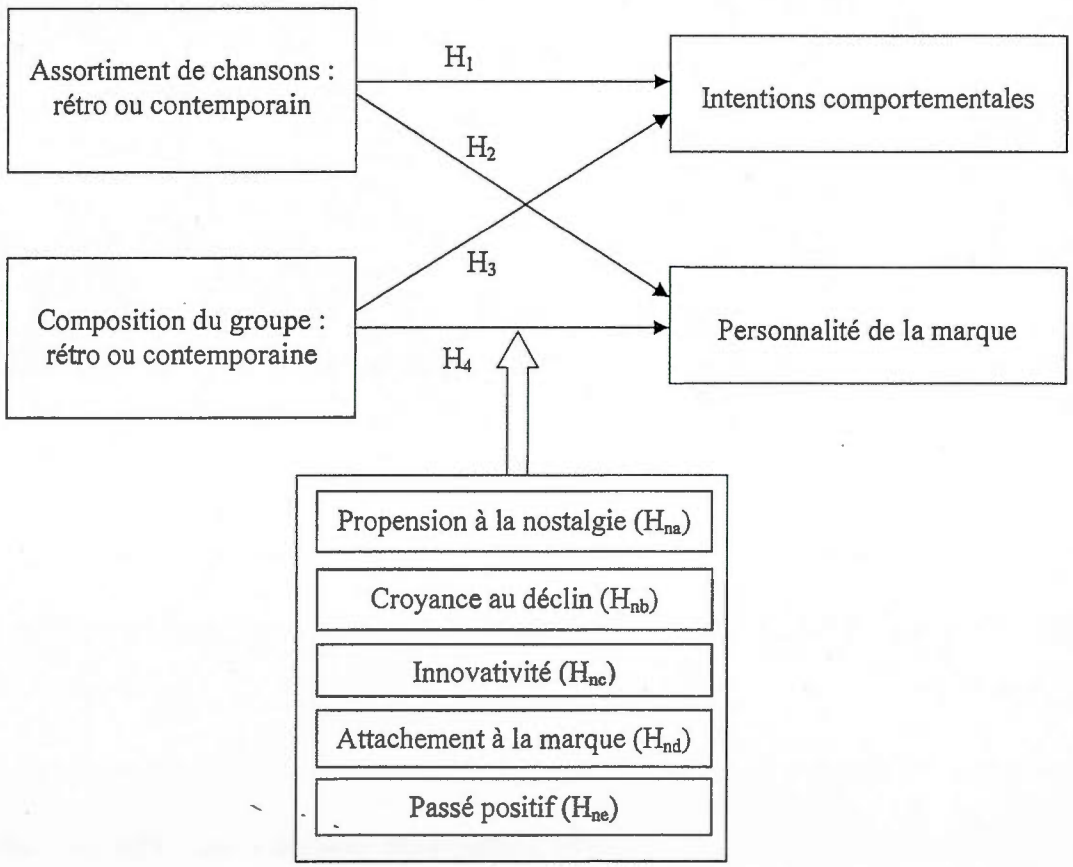


Figure 6.1 Cadre théorique modifié

L'inclusion de la variable « passé positif » dans le cadre théorique permet de tester un effet de modération de second ordre, qui nous est apparu hautement pertinent, et dont nous discutons dans la section suivante.

6.1.3 L'effet de modération de la propension à la nostalgie et du passé positif

L'incorporation de la variable présumé modératrice « passé positif » ouvre la voie à une interaction de second ordre qui ne pouvait être testée dans la première étude. Précisons d'abord que le passé peut être vu de façon positive ou négative, et cela est relié à des états psychologiques et à des comportement très différents (Zimbardo et Boyd, 1999). Or, la nostalgie pourrait être reliée au passé positif (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006) et, plus spécifiquement, la nostalgie aurait les effets escomptés, et notamment un glissement des préférences vers des produits, ou des attributs de produit, du passé, seulement si le passé de la personne est principalement positif. En tant qu'émotion reliée au passé, elle n'aurait pas les mêmes conséquences si le passé de la personne est principalement positif ou négatif. En fait, le passé pourrait apporter une forme de réconfort ou de certitude seulement s'il est positif. Ainsi, pour ceux qui perçoivent leur passé de façon principalement négative, la nostalgie n'aurait pas comme effet de faire glisser leur préférence vers les objets du passé. Peut-être même que, dans ce cas, la nostalgie a des effets négatifs, sachant qu'il s'agit d'une émotion, certes principalement positive, mais tout de même ambivalente (voir, par ex., Hepper *et al.*, 2012). Nous formulons donc l'hypothèse de modération de second ordre suivante :

H_{1ae} : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

L'effet escompté relatif à l'assortiment de la marque devrait se produire aussi lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque puisque les consommateurs peuvent mettre à jour leurs inférences concernant la personnalité de la marque en observant les choix stratégiques de cette marque (Johar, Sengupta et Aaker, 2005) et que les conditions pour que le consommateur mette à jour ses impressions relatives à la personnalité de la marque semblent respectées (voir section 3.2.1). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H_{2ae} : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Lorsque la variable indépendante est la composition du groupe, l'effet de modération de second ordre devrait se produire aussi, à l'instar des effets de modérations de premier ordre correspondants.

H_{3ae} : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

En cohérence avec ce qui précède, lorsque la variable indépendante est la composition du groupe et la variable dépendante la personnalité de la marque, l'effet de modération de second ordre discuté précédemment devrait avoir lieu.

H_{4ae} : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Nous venons de présenter les nouvelles variables incluses dans le cadre théorique, leur échelle de mesure, ainsi que les hypothèses correspondantes. Après ces modifications au cadre théorique, nous présentons, dans la section suivante, les modifications à la procédure expérimentale.

6.2 La procédure expérimentale

La procédure expérimentale de la deuxième étude différait de la première sur deux aspects : le stimulus et l'opérationnalisation des conditions. Le choix du groupe Led Zeppelin comme stimulus de la première étude et d'ABBA pour la deuxième étude a été effectué a priori. Aucun élément nouveau apparu depuis ce choix n'a remis en question l'utilisation du groupe ABBA comme stimulus de la deuxième étude. Nous avons donc maintenu notre choix et invitons le lecteur à se reporter à la section 4.1.1 pour la justification du choix d'ABBA comme stimulus de la deuxième étude.

Le deuxième aspect méthodologique qui différait d'une étude à l'autre était l'opérationnalisation des variables. En ce qui concerne l'assortiment de chansons, nous avons fait en sorte de rendre les scénarios plus concrets afin que l'effet de la manipulation soit plus fort. En effet, rappelons que l'effet de traitement de la composition du groupe sur l'ensemble des intentions comportementales était nettement plus fort (η^2 partiel = 15,5 %) que celui de l'assortiment de chansons (η^2 partiel = 7,1 %). Or, un effet de traitement fort est généralement souhaitable, car il augmente les chances de détecter des effets significatifs connexes, dont de modération. Nous avons donc ajouté trois exemples de chansons afin de rendre les scénarios encore plus concrets (voir tableau 6.1). Celles-ci ont été choisies selon trois critères : la performance commerciale en tant que single à l'époque de leur lancement, le fait que chacune soit issue d'un album différent, et qu'elles se retrouvent dans toutes les compilations et concerts enregistrés du groupe. De plus, nous avons envisagé d'inclure des photos dans chaque scénario. En effet, les enregistrements vidéo et photo offrent une bonne validité externe (Bateson et Hui, 1992). Mais le risque d'induire de la variance exogène par le choix d'un ancien album en particulier, par la création d'un nouvel album fictif, par le choix des photos des membres (récentes, anciennes, en concert, en civil…) ou par le choix d'un nouveau membre fictif, en particulier dans un environnement non contrôlé, nous en a dissuadé. Par ailleurs, cela aurait pu donner lieu à des complications légales.

En ce qui concerne la composition du groupe, nous avons rendu indisponibles deux membres parmi les quatre membres originaux, qui sont tous vivants (voir tableau 6.1). En effet, ce groupe est probablement un groupe plus « homogène » que la moyenne, c'est-à-dire qu'il existe une relative égalité de célébrité de chacun de ses membres. Ainsi, la présence de trois membres sur quatre pourrait ne produire que peu de variance sur les variables dépendantes. En effet, il est ressorti des groupes de discussion que le remplacement d'un ou plusieurs membres de groupes de musique rétro est quelque chose de courant et d'accepté par les amateurs de ces groupes. Comme ABBA est composé de deux femmes, chanteuses principales, et deux hommes, les musiciens, il semble a priori judicieux de rendre indisponibles un homme et une femme pour le niveau « composition modifiée du groupe ». Nous avons rendu indisponible Agnetha Fältskog plutôt que Anni-Frid Lyngstad (dite Frida), parce que la première a participé à la composition de certaines chansons et que, par conséquent, elle pourrait être considérée comme plus importante pour le groupe et, ainsi, son

absence pourrait avoir plus d'effets. Notons qu'un participant à un groupe de discussion a exprimé l'importance de voir sur scène le membre du groupe qui a composé les chansons. En ce qui concerne les hommes, nous avons rendu indisponible Björn Ulvaeus plutôt que Benny Andersson parce que le premier est guitariste et le second, claviériste, et que, habituellement, le guitariste est plus proéminent dans des spectacles de musique populaire que le claviériste, lorsque ce dernier existe. Son absence pourrait donc avoir plus d'effets.

Tableau 6.1
Conditions pour le stimulus « ABBA »

		Assortiment de chansons	
		Rétro	Contemporain
Composition du groupe	Rétro	*Agnetha Fältskog*, *Anni-Frid Lyngstad*, *Benny Andersson* and *Björn Ulvaeus*, all of the original members, are about to start touring in 2012. This mythic band will play **exclusively its old successes** during this historic tour (*Mamma Mia*, *Dancing Queen*, *Take a Chance on Me*...).	*Agnetha Fältskog*, *Anni-Frid Lyngstad*, *Benny Andersson* and *Björn Ulvaeus*, all of the original members, are about to start touring in 2012. This mythic band will record a new album and play **exclusively its new songs** during this historic tour.
	Contemporaine	*Anni-Frid Lyngstad* and *Benny Andersson*, two of the four original members, are about to start touring in 2012. Two new members will be recruited. This mythic band will play **exclusively its old successes** during this historic tour (*Mamma Mia*, *Dancing Queen*, *Take a Chance on Me*...).	*Anni-Frid Lyngstad* and *Benny Andersson*, two of the four original members, are about to start touring in 2012. Two new members will be recruited. This mythic band will record a new album and play **exclusively its new songs** during this historic tour.

Note : Chaque scénario était précédé de la même phrase d'accroche : « ABBA **will start touring in 2012!** »

Maintenant que nous avons présenté les modifications au cadre théorique et à la procédure expérimentale, nous décrivons, dans la section suivante, la collecte des données de cette deuxième étude.

6.3 La collecte des données

Le questionnaire a été modifié à la suite des modifications apportées au cadre théorique (voir section 6.1), et la collecte des données a été menée de la même manière que la première étude (voir section 4.3). En résumé, le questionnaire a été programmé sur le logiciel de collecte de données en ligne *SurveyMonkey* et a ensuite été prétesté auprès d'une trentaine de répondants. La population à l'étude était composée des amateurs du groupe ABBA, et l'unité d'échantillonnage était l'individu. Nous avons utilisé comme point de départ de notre collecte de données le forum le plus achalandé de fervents d'ABBA (www.abba4ever.com), ainsi que d'autres forums où des amateurs d'ABBA seraient susceptibles de se retrouver (voir tableau 6.2). Le nom d'utilisateur que nous avons choisi était « 70musicfan ». Notons que, contrairement à Led Zeppelin, il n'existe pas de forum officiel d'ABBA, c'est-à-dire que le site officiel d'ABBA ne contient pas de forum de discussion. De plus, nous n'avons pas trouvé d'équivalents francophones, qui affichaient un achalandage jugé suffisant, aux trois forums anglophones ciblés. Le premier message d'invitation était similaire à celui de la première étude (voir annexe E) et a été modifié d'un forum à l'autre. Il a été envoyé le 15 mars 2012.

Tableau 6.2
Forums utilisés pour la collecte de la deuxième étude

Nom du forum	Langue du forum	Nombre de membres[1]	Nombre de messages[1]	Nombre d'accès[2]	Nombre de réponses[3]
abba4ever forum	Anglais	1 500	512 000	430	25
DiscoMusic.com	Anglais	6 400	176 000	102	0
Anthems.com	Anglais	19 200	100 000	244	0

[1] Statistiques globales des forums, tel qu'indiqué le 5 avril 2012 ; chiffres arrondis.
[2] Nombre de personnes ayant lu le message contenant le lien du questionnaire « ABBA ».
[3] Nombre de réponses au message contenant le lien du questionnaire « ABBA ».
[2][3] Chiffres du 26 avril 2012.

Cependant, après plusieurs semaines de collecte, seulement quelques dizaines d'individus avaient répondu au questionnaire jusqu'à la fin. Nous avons alors contacté les deux seuls clubs d'admirateurs (*fan clubs*) d'ABBA dont on devient membre en payant une cotisation, soit The Official International ABBA Fan Club, basé aux Pays-Bas, et ABBA Intermezzo,

basé en Allemagne, qui publient chacun une revue papier consacrée à ABBA, plusieurs fois par année. Le premier a refusé d'envoyer le lien du questionnaire à ses membres, mais le deuxième a accepté. Cela a permis d'augmenter rapidement la taille de l'échantillon. Ainsi, du 15 mars au 26 avril 2012, nous avons obtenu 408 observations. À ce chiffre, il faut retrancher 1 refus, 92 observations vides (on avait seulement répondu à la question de consentement) et 3 adresses IP dupliquées, ce qui amène le nombre de questionnaires exploitables à 312. L'analyse de ces 312 observations est effectuée dans les sections suivantes.

6.4 L'analyse des résultats

Dans la présente partie, nous effectuons d'abord l'analyse descriptive des données, afin de décrire notre échantillon et de mettre en évidence les points communs et les différences avec l'échantillon de la première étude. Ensuite, nous effectuons des vérifications préliminaires, notamment la vérification de la fidélité de la mesure des construits, leur unidimensionnalité, le degré d'association d'ABBA aux années 1970 par les répondants, l'importance des membres du groupe absents dans certaines conditions de l'expérimentation et le bon fonctionnement de la hasardisation. Nous examinons aussi les corrélations bivariées entre les variables indépendantes. Nous offrons aussi au lecteur un résumé des hypothèses afin de faciliter la lecture de la suite du chapitre. Après avoir décrit les modèles testés et vérifié les présupposés de l'analyse de variance, nous débutons le test des hypothèses proprement dites par le test des effets principaux. Ensuite, nous vérifions l'effet modérateur présumé de la propension à la nostalgie, de la croyance au déclin, de l'innovativité, de l'attachement à la marque et du passé positif. Les hypothèses que nous avons formulées nous amènent, en outre, à tester deux effets de modération de second ordre : celui de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque, d'une part, et de la propension à la nostalgie et du passé positif, d'autre part. Les deux dernières sections du chapitre sont consacrées au résumé des résultats de cette deuxième étude, et ensuite au résumé des deux études simultanément.

Rappelons que, comme l'analyse des résultats a été menée de manière identique à la première étude, les différentes étapes de l'analyse seront décrites succinctement. Pour plus de détails, et notamment la justification de chaque aspect de la manière de procéder, le lecteur est invité

à se reporter aux sections correspondantes du chapitre précédent. Nous suggérons aussi au lecteur de se reporter à la section 6.5 (résumé des résultats) afin de suivre plus facilement le déroulement de la présente section.

6.4.1 L'analyse descriptive

Avant de débuter l'analyse, nous avons réalisé une recherche systématique des données aberrantes, et trois corrections ont été effectuées. Il s'agissait, à la question du nombre d'années pendant lesquelles le répondant était fervent, des chiffres « 1974 » (deux fois) et « 1976 ». Plutôt que de les éliminer, il est apparu raisonnable de les modifier en « 38 » et « 36 », respectivement, sachant que la collecte de données a eu lieu en 2012. De plus, nous avons vérifié qu'aucune autre réponse à cette question n'excède l'âge du répondant. Rappelons que le fichier comportait 312 observations exploitables. Ajoutons que les corrélations bivariées entre certaines variables analysées dans cette section sont présentées dans la section 6.4.2.

L'échantillon est composé à 61,5 % d'hommes et 38,5 % de femmes, soit au-delà de deux fois plus de femmes que celui de la première étude (17,8 %). Il n'est pas étonnant qu'ABBA, groupe de musique pop, attire plus de femmes que Led Zeppelin, groupe de hard rock. En ce qui concerne l'âge, la moitié de l'échantillon (50,4 %) est âgé entre 45 et 54 ans (voir figure 6.2). Les jeunes de 15 à 24 ans (6,9 %) et de 25 à 34 ans (9,4 %), qui n'ont pu connaître la période d'activité artistique du groupe, sont nettement moins nombreux qu'à la première étude (respectivement 21,7 % et 18,4 %). Ainsi, l'échantillon de cette deuxième étude est composé de personnes nettement plus âgées que celui de la première étude. Par ailleurs, les répondants résident dans 37 pays différents : 23 % en Allemagne, 16,6 % au Royaume-Uni, 7,7 % aux États-Unis et 5,1 % en Australie. Tous les autres pays, en très grande majorité européens, comptent pour moins de 5 % de l'échantillon chacun. La provenance géographique des répondants est donc très différente de la première étude, qui comportait 38,2 % de répondants du Canada, 28,9 % des États-Unis et 20,4 % de France.

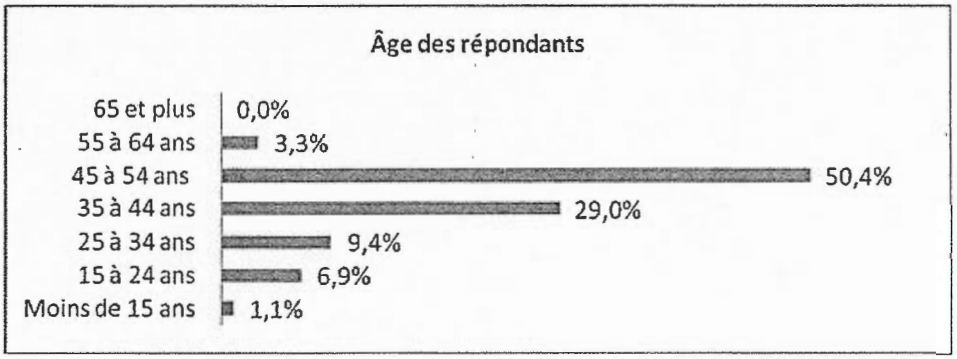


Figure 6.2 Âge des répondants

En ce qui concerne les liens qui unissent l'échantillon et ABBA, la grande majorité des répondants se considèrent très familiers avec ABBA (voir figure 6.3). En effet, plus des trois quarts (77,1 %) ont répondu le niveau le plus élevé (7) de l'échelle allant de 1 (très peu familier) à 7 (très familier). Sur cette échelle, le niveau moyen de familiarité est de 6,6 ($\sigma = 0,8$), sensiblement au-dessus de celui de la première étude concernant Led Zeppelin (5,7).

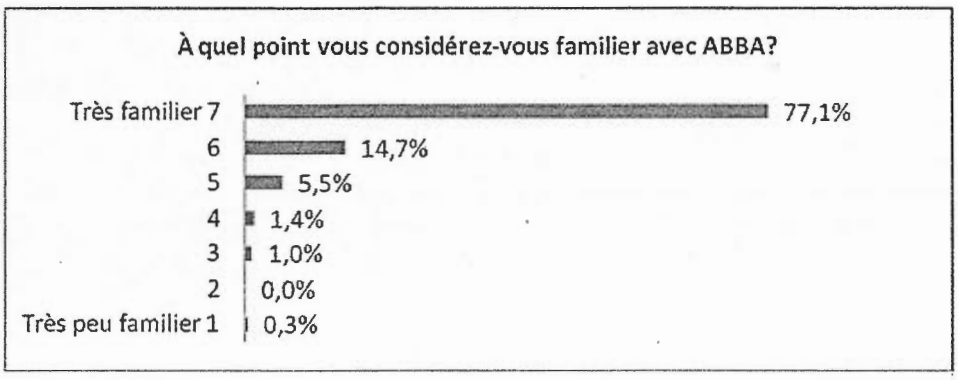


Figure 6.3 Degré auquel les répondants se considèrent comme familiers avec ABBA

Plus spécifiquement, près des trois quarts des répondants (71,8 % ; voir figure 6.4) se considèrent comme « fervents finis[115] » d'ABBA, une proportion considérablement plus élevée que celle de la première étude concernant Led Zeppelin (seulement 27,2 %). Sur une échelle de 1 à 7, le niveau moyen de fanatisme est de 6,6 ($\sigma = 0,7$), sensiblement au-dessus de

[115] « *Die-hard fan* ».

celui de la première étude (5,3). Combiné au résultat précédent, ces chiffres montrent que la totalité des répondants font partie de la population à l'étude, soit les amateurs d'ABBA.

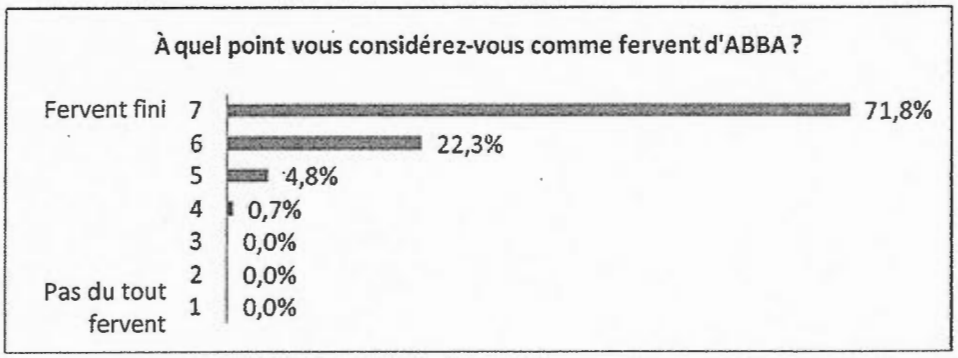


Figure 6.4 Degré auquel les répondants se considèrent comme fervents d'ABBA

Ajoutons que le nombre d'années pendant lesquelles les répondants étaient fervents d'ABBA était, en moyenne, de 30 ans ($\sigma = 10$), la médiane se situant entre 35 et 36 ans. Ces chiffres sont beaucoup plus élevés qu'à la première étude (respectivement 22 ans et 20 ans). Par ailleurs, 80,4 % des répondants n'ont jamais assisté à un concert d'ABBA, un chiffre proche de celui de la première étude (86,6 %).

En ce qui concerne les comportements, on peut dire que les répondants écoutent très fréquemment la musique d'ABBA (voir figure 6.5). Plus de la moitié de l'échantillon (51,8 %) l'écoute trois fois par semaine ou plus alors que près d'un tiers (29,7 %) l'écoute même au moins une fois par jour. La fréquence d'écoute d'ABBA de l'échantillon de la deuxième étude est nettement plus élevée que celle de Led Zeppelin à la première étude (27,4 % l'écoute trois fois par semaine ou plus).

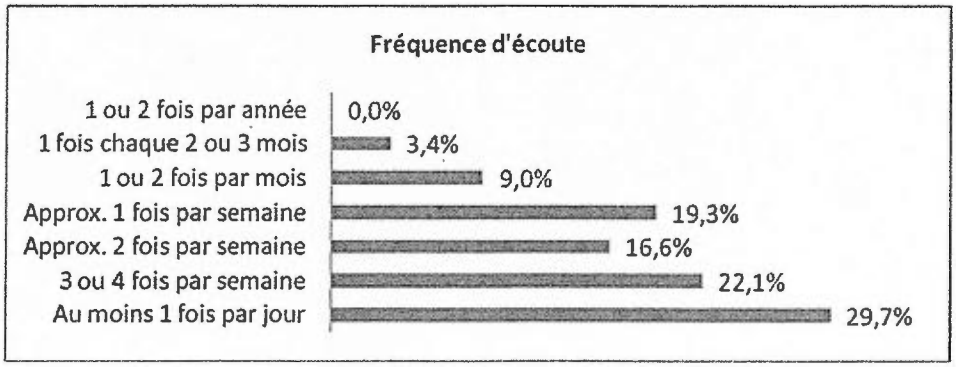


Figure 6.5 Fréquence d'écoute de la musique d'ABBA par les répondants

L'attachement à la marque apparaît comme très élevé parmi les répondants (voir figure 6.6), où près de la moitié (48,5 %) affichent un score de 6 ou 7 sur une échelle de 1 (attachement faible) à 7 (attachement élevé). Le niveau d'attachement moyen à ABBA sur cette échelle est de 5,2 ($\sigma = 1,4$), nettement plus élevé que celui relatif à Led Zeppelin à la première étude (3,6).

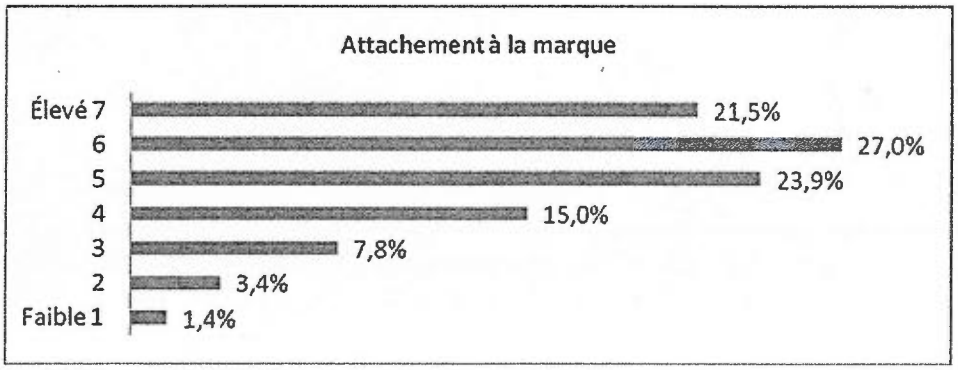


Figure 6.6 Attachement des répondants à la marque ABBA

La croyance au déclin musical des répondants est nettement plus élevée ($X = 5,0$; $\sigma = 1,5$) que la croyance au déclin global ($X = 3,8$; $\sigma = 1,2$) parmi les répondants (voir figure 6.7). Ces résultats sont très proches de ceux de la première étude (respectivement $X = 4,9$ et $X = 3,6$). Une comparaison de moyennes pour échantillons appariés indique que cette différence est statistiquement significative ($t_{291} = 11,889$; $p < 0,000$). Ainsi, alors que 41,4 % de l'échantillon déclare avoir le niveau de croyance au déclin musical élevé (6 ou 7 sur

l'échelle), moins du quart de cette proportion (9,9 %) déclare avoir le niveau de croyance au déclin global élevé.

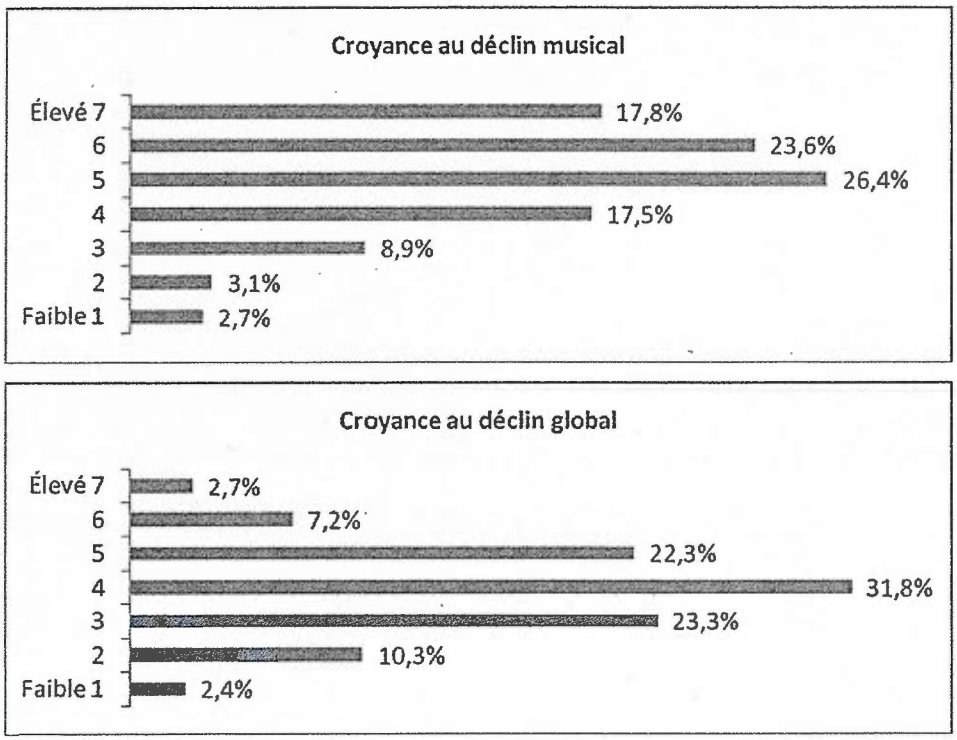


Figure 6.7 Croyance au déclin global et croyance au déclin musical des répondants

La propension à la nostalgie se répartit de manière relativement normale parmi les répondants, quoique la moyenne (4,7 ; $\sigma = 1,4$) se situe au-dessus du point médian de l'échelle (voir figure 6.8). Cette moyenne est proche de celle de la première étude (4,4).

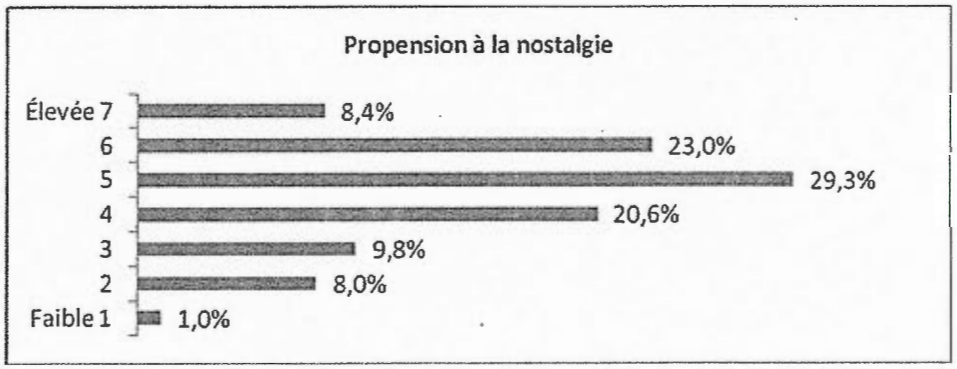


Figure 6.8 Propension à la nostalgie des répondants

Comme la variable précédente, l'innovativité se répartit de manière quasiment normale parmi les répondants, et sa moyenne est proche du point médian de l'échelle (4,2 ; $\sigma = 1,2$) (voir figure 6.9). Il n'est pas possible de comparer ce score à la première étude, puisque cette variable n'était pas mesurée.

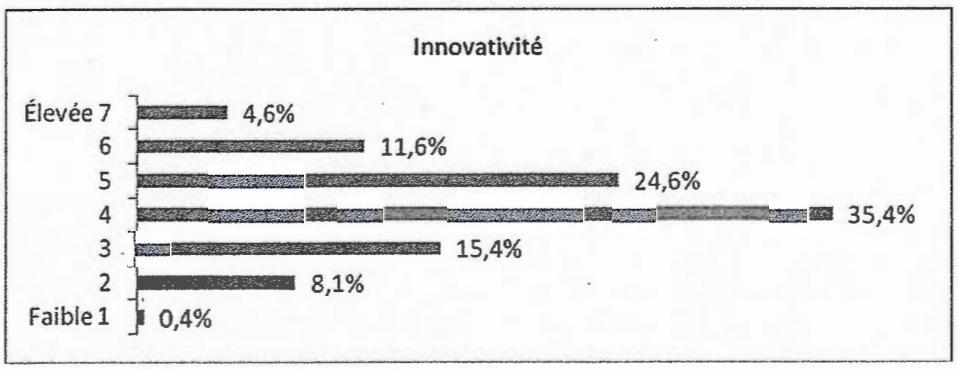


Figure 6.9 Innovativité des répondants

Le passé positif, dimension de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (ZTPI), se répartit de manière relativement normale parmi les répondant, quoique sa moyenne se situe sensiblement au-dessus du point médian de l'échelle (5,0 ; $\sigma = 1,2$) (voir figure 6.10). Comme la variable précédente, il n'est pas possible de comparer ce score à la première étude, puisque cette variable n'était pas mesurée.

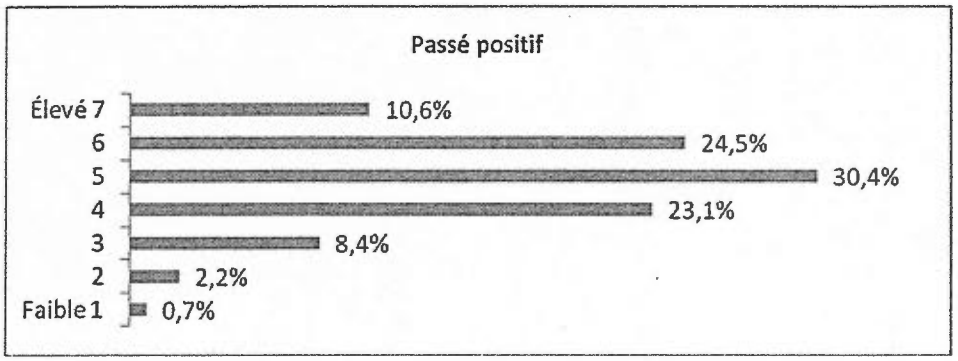


Figure 6.10 Dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (ZTPI)

L'ensemble des résultats de l'analyse descriptive montre que l'échantillon de la deuxième étude diffère sensiblement de la première étude. La différence la plus notable est que les individus qui le composent sont plus familiers et fervents, écoutent plus souvent ABBA et y sont plus attachés, que ceux de la première étude relativement à Led Zeppelin. Ajoutons que l'âge moyen de l'échantillon de la deuxième étude est plus élevé, qu'il comporte plus de femmes, et que la provenance géographique des répondants est très différente de l'échantillon de la première étude. Par contre, et malgré ces différences importantes, il est intéressant de constater que ces deux échantillons se ressemblent en ce qui concerne la croyance au déclin musical, la croyance au déclin global et la propension à la nostalgie.

6.4.2 Les vérifications préliminaires

Dans la présente section, nous vérifions la fidélité de la mesure des variables à énoncé multiple par un indicateur usuel de consistance interne, l'alpha de Cronbach (1951). Les scores obtenus pour cet indicateur pour chaque variable, ainsi que les scores minimum et maximum rapportés dans des études précédentes, sont présentés dans le tableau 6.3.

Tableau 6.3
Consistance interne des échelles à énoncé multiple de la deuxième étude

Nom de la variable	Nombre d'énoncés	Alpha de Cronbach	Alphas de Cronbach minimum et maximum obtenus dans des études précédentes
Intention de bouche-à-oreille positif	3	0,95	0,90-0,93 (Maxham III et Netemeyer, 2002a, 2002b, 2003)
Intention d'assister au concert	3	0,95	0,80-0,99 (Bruner II, 2009)
Personnalité de la marque : excitation	4	0,85	0,70-0,90 (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009 ; Johar, Sengupta et Aaker, 2005)
Personnalité de la marque : sincérité	4	0,78	0,67-0,87 (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009 ; Johar, Sengupta et Aaker, 2005)
Attachement à la marque	4	0,87	0,86-0,92 (Park *et al.*, 2010)
Croyance au déclin musical	3	0,81	0,76-0,78 (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004 ; Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000)
Croyance au déclin global	4	0,84	0,75-0,82 (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004 ; Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000)
Innovativité	6	0,72	0,63-0,91 (Goldsmith, Flynn et Daekwan, 2010 ; Mathur *et al.*, 2009 ; Nyeck *et al.*, 1996)
Propension à la nostalgie	5	0,92	0,84-0,93 (Barrett *et al.*, 2010 ; Juhl *et al.*, 2010 ; Routledge *et al.*, 2008)
Passé positif	7	0,88	0,80 (Zimbardo et Boyd, 1999)

Tel que montré dans le tableau 6.3, la consistance interne des variables à énoncé multiple varie d'acceptable (0,72) à excellente (0,95). De plus, nous avons effectué des analyses en composante principale pour vérifier que les deux dimensions de la personnalité de la marque, d'une part, et de la croyance au déclin, d'autre part, soient effectivement distinctes. En ce qui concerne la personnalité de la marque, cela a permis d'extraire deux dimensions (66,8 % de variance expliquée). Celles-ci s'interprètent très clairement après la rotation orthogonale qui a donné la solution la plus facilement interprétable, soit l'approche Quartimax avec normalisation de Kaiser (voir tableau 6.4). Les quatre premiers énoncés sont rattachés très clairement à la première dimension et les quatre suivants, à la deuxième. Il s'agissait donc, sans ambiguïté, des dimensions sincérité et excitation.

Tableau 6.4
Matrice des composantes de l'échelle de personnalité de la marque

	Composante	
	1	2
Sincere	0,879	0,115
Honest	0,848	0,231
Wholesome	0,711	0,222
Genuine	0,780	0,272
Exciting	0,400	0,675
Daring	0,150	0,783
Imaginative	0,347	0,735
Cool	0,174	0,779

Nous avons effectué une autre analyse en composante principale pour la croyance au déclin, avec une rotation de type Quartimax avec normalisation de Kaiser. Deux dimensions ont été extraites (69,8 % de variance expliquée) et les deux dimensions (croyance au déclin musical et croyance au déclin global) sont apparues très clairement (voir tableau 6.5).

Tableau 6.5
Matrice des composantes de l'échelle de croyance au déclin

	Composante	
	1	2
They don't make music like they used to.	0,072	0,854
Music used to be better in the 60's and 70's.	0,020	0,847
Music albums are getting shoddier and shoddier.	0,174	0,837
Technological change will ensure a brighter future.	0,786	0,009
History involves a steady improvement in human welfare.	0,785	0,064
Steady growth in GNP has brought increased human happiness.	0,863	0,125
Modern business constantly builds a better tomorrow.	0,836	0,050

En ce qui concerne l'innovativité, une solution à deux facteurs est ressortie après une rotation de type Quartimax avec normalisation de Kaiser (variance expliquée : 61,5 %). Ces deux facteurs étaient facilement interprétables, non d'un point de vue théorique, mais d'un point de vue méthodologique. Il s'agissait des énoncés à polarité positive et de ceux à polarité négative (inversés avant l'analyse). Cela s'explique par le fait qu'un énoncé à polarité

inversée est susceptible d'affecter négativement l'unidimensionnalité de l'échelle (Herche et Engelland, 1996). Vu la consistance interne satisfaisante ($\alpha = 0,72$), il est apparu néanmoins judicieux de conserver ce construit pour nos analyses. Par ailleurs, les analyses en composante principale effectuées sur les échelles de mesure de la propension à la nostalgie et le passé positif ont donné chacune une solution à un facteur, avec, respectivement, 76,2 % et 59,7 % de variance expliquée. Ainsi, pour chacun des construits présentés au tableau 6.3, nous avons créé un indicateur unique en faisant la moyenne des scores obtenus sur chaque énoncé, en inversant les échelles dont la polarité était inversée.

Par la suite, nous avons effectué d'autres vérifications. Nous avons d'abord vérifié que les répondants associaient bel et bien ABBA aux années 1970. La majorité des répondants sont d'accord avec cette association (voir figure 6.11) et la moyenne sur l'échelle de 1 à 7 est de 5,5 ($\sigma = 1,8$), légèrement en dessous de celle de Led Zeppelin (6,1).

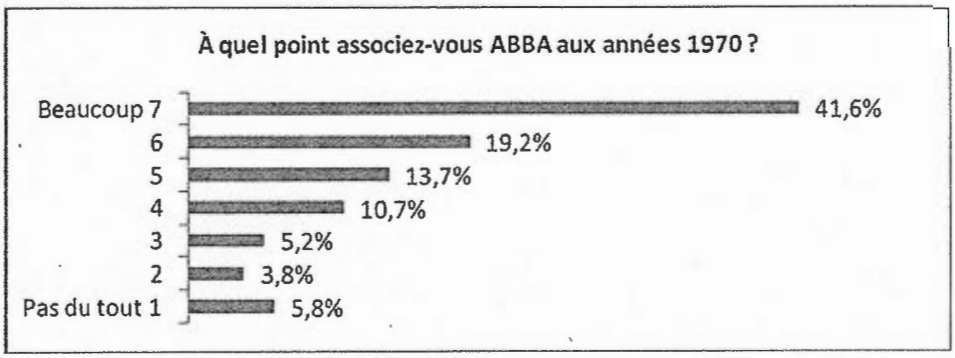


Figure 6.11 Degré d'association d'ABBA aux années 1970 par les répondants

Nous avons aussi vérifié l'importance de chacun des membres du groupe. Les scores d'importance sur une échelle de 1 à 7 sont très élevés et montrent très peu de variance, que ce soit pour Agnetha Fältskog (6,9 $\sigma = 0,4$), Anni-Frid Lyngstad (6,9 $\sigma = 0,5$), Benny Andersson (6,8 $\sigma = 0,6$) ou Björn Ulvaeus (6,7 $\sigma = 0,8$). Ces scores, plus élevés que pour Led Zeppelin, peuvent s'expliquer par le profil de l'échantillon concernant ABBA, constitué d'individus plus attachés, plus fervents, et auditeurs plus assidus. De plus, on peut considérer qu'ABBA est un groupe particulièrement homogène, contrairement à Led Zeppelin, où deux individus (le chanteur Robert Plant et le guitariste Jimmy Page) sont proéminents. Ainsi, il n'est pas

étonnant d'observer moins de variabilité en ce qui concerne l'importance accordée à chaque membre d'ABBA.

Par ailleurs, nous avons vérifié le bon fonctionnement de la hasardisation. Nous avons effectué des analyses de variance ou des analyses de χ^2, selon le niveau de mesure, avec, comme variable indépendante, une variable « traitement » que nous avons créée, et qui prenait une valeur de 1 à 4 en fonction du traitement reçu. Sur 19 variables indépendantes ou de contrôle, incluant les variables sociodémographiques, 18 n'avaient aucun lien significatif avec le traitement administré au répondant. Seule une variable avait un lien significatif (l'âge), mais l'effet était relativement faible (η^2 partiel = 3,2 % ; $p = 0{,}032$). Une variable sur 19, qui a un faible lien avec les traitements administrés au répondant, lequel pourrait se produire par chance, n'est pas suffisante pour douter sérieusement que la hasardisation n'a pas fonctionné correctement.

Finalement, nous avons examiné les relations bivariées entre les variables indépendantes. À l'instar de la première étude, nous présentons d'abord les corrélations bivariées entre les variables présumées médiatrices, ainsi qu'avec l'âge (tableau 6.6). Ensuite, nous présentons les corrélations bivariées entre les variables décrivant les liens entre les répondants et ABBA, ainsi qu'avec l'âge (tableau 6.7).

Notons d'abord que, contrairement à la première étude, la croyance au déclin musical et la croyance au déclin global sont corrélées entre elles de manière significative ($r = 0{,}177$; $p = 0{,}002$; voir tableau 6.6). D'ailleurs, la propension à la nostalgie est corrélée avec la croyance au déclin musical ($r = 0{,}355$; $p < 0{,}001$), mais pas avec la croyance au déclin global ($r = 0{,}041$; $p = 0{,}493$), comme à la première étude. Le passé positif est fortement corrélé avec la propension à la nostalgie ($r = 0{,}538$; $p < 0{,}001$), et aussi corrélé avec la croyance au déclin musical ($r = 0{,}260$; $p = 0{,}000$), mais seulement de manière marginalement significative avec la croyance au déclin global ($r = 0{,}115$; $p = 0{,}057$). Il est notable que, comme à la première étude, l'âge n'est corrélé avec aucune des variables présumées médiatrices, sauf faiblement avec l'innovativité ($r = 0{,}144$; $p = 0{,}017$), laquelle n'était pas incluse dans la première étude. Finalement, l'attachement à la marque est corrélé aussi bien avec la propension à la nostalgie ($r = 0{,}239$; $p < 0{,}001$), la croyance au déclin musical

($r = 0{,}225$; $p < 0{,}001$), la croyance au déclin global ($r = 0{,}215$; $p < 0{,}001$) et le passé positif ($r = 0{,}217$; $p < 0{,}001$). Dans la première étude, l'attachement à la marque n'était corrélé qu'avec la croyance au déclin global.

Tableau 6.6
Corrélations bivariées entre les variables présumées modératrices, ainsi qu'avec l'âge

		Propension à la nostalgie	Croyance au déclin musical	Croyance au déclin global	Innova-tivité	Attachement	Passé positif	Âge
Propension à la nostalgie	r	1	0,355**	0,041	0,038	0,239**	0,538**	-0,001
	p		*0,000*	*0,493*	*0,518*	*0,000*	*0,000*	*0,982*
Croyance au déclin musical	r	0,355**	1	0,177**	-0,133*	0,225**	0,260**	-0,075
	p	*0,000*		*0,002*	*0,025*	*0,000*	*0,000*	*0,215*
Croyance au déclin global	r	0,041	0,177**	1	-0,069	0,215**	0,115	0,008
	p	*0,493*	*0,002*		*0,243*	*0,000*	*0,057*	*0,899*
Innovativité	r	0,038	-0,133*	-0,069	1	-0,100	0,020	0,144*
	p	*0,518*	*0,025*	*0,243*		*0,093*	*0,740*	*0,017*
Attachement à la marque	r	0,239**	0,225**	0,215**	-0,100	1	0,217**	-0,047
	p	*0,000*	*0,000*	*0,000*	*0,093*		*0,000*	*0,437*
Passé positif	r	0,538**	0,260**	0,115	0,020	0,217**	1	0,062
	p	*0,000*	*0,000*	*0,057*	*0,740*	*0,000*		*0,311*
Âge	r	-0,001	-0,075	0,008	0,144*	-0,047	0,062	1
	p	*0,982*	*0,215*	*0,899*	*0,017*	*0,437*	*0,311*	

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (test bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (test bilatéral).

De plus, nous avons effectué des comparaisons de moyennes pour déceler les liens entre le sexe et les variables présumées modératrices. À l'instar de la première étude, le sexe n'est pas lié à la propension à la nostalgie ($t_{273} = -0{,}179$; $p = 0{,}858$), ni à la croyance au déclin musical ($t_{273} = -1{,}279$; $p = 0{,}202$), ni à la croyance au déclin global ($t_{273} = -1{,}086$; $p = 0{,}278$). Le sexe est relié à l'attachement de manière marginalement significative ($t_{265} = -1{,}803$; $p = 0{,}073$), les femmes démontrant plus d'attachement. Cet effet était significatif, et de même valence, à la première étude. Les deux variables qui ne faisaient pas partie de la première étude, quant à elles, sont reliées de manière statistiquement significative au sexe. Les hommes de notre échantillon se sont déclarés plus innovateurs ($t_{273} = 4{,}083$; $p < 0{,}001$) et les femmes ont déclaré avoir une vision de leur passé plus positive ($t_{273} = -2{,}860$; $p = 0{,}005$).

Par ailleurs, à l'instar de la première étude, la familiarité, le niveau de fanatisme et l'attachement sont toutes corrélées entre elles (voir tableau 6.7). En revanche, la fréquence d'écoute n'est pas corrélée avec la familiarité ($r = -0,021$; $p = 0,724$), contrairement à la première étude. Il est notable que l'attachement n'est corrélé ni avec le nombre d'années de fanatisme ($r = 0,041$; $p = 0,491$), ni avec l'âge ($r = -0,047$; $p = 0,437$). D'ailleurs, l'âge n'est pas non plus relié au niveau de fanatisme ($r = 0,093$; $p = 0,124$) et seulement faiblement avec la familiarité ($r = 0,139$; $p = 0,021$). L'âge est par contre relié, négativement, avec la fréquence d'écoute ($r = -0,169$; $p = 0,005$). Évidemment, le nombre d'années de fanatisme est très fortement corrélé avec l'âge ($r = 0,767$; $p < 0,001$).

Tableau 6.7
Corrélations bivariées entre les variables décrivant les liens entre les répondants et ABBA, ainsi qu'avec l'âge

		Familiarité	Niveau de fanatisme	Nombre d'années de fanatisme	Fréquence d'écoute	Attache-ment	Âge
Familiarité	r	1	0,516**	0,217**	0,021	0,212**	0,139*
	p		*0,000*	*0,000*	*0,724*	*0,000*	*0,021*
Niveau de fanatisme	r	0,516**	1	0,188**	0,184**	0,348**	0,093
	p	*0,000*		*0,001*	*0,002*	*0,000*	*0,124*
Nombre d'années de fanatisme	r	0,217**	0,188**	1	-0,150*	0,041	0,767**
	p	*0,000*	*0,001*		*0,011*	*0,491*	*0,000*
Fréquence d'écoute	r	-0,021	-0,184**	0,150*	1	-0,202**	0,169**
	p	*0,724*	*0,002*	*0,011*		*0,001*	*0,005*
Attachement à la marque	r	0,212**	0,348**	0,041	0,202**	1	-0,047
	p	*0,000*	*0,000*	*0,491*	*0,001*		*0,437*
Âge	r	0,139*	0,093	0,767**	-0,169**	-0,047	1
	p	*0,021*	*0,124*	*0,000*	*0,005*	*0,437*	

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (test bilatéral).
* La corrélation est significative au niveau 0,05 (test bilatéral).

L'ensemble des vérifications et analyses effectuées dans cette section, ainsi que l'analyse descriptive effectuée précédemment nous permettent de penser que nous avons obtenu des données de bonne qualité. Notons que plusieurs de ces résultats méritent discussions, même s'ils ne sont pas directement reliés à l'une de nos hypothèses. Celles-ci seront effectuées au chapitre VII. D'ici là, nous effectuons le test des hypothèses.

6.4.3 Le résumé des hypothèses

Avant de débuter le test des hypothèses, nous reprenons l'ensemble des hypothèses de cette deuxième étude et nous en offrons une représentation schématique (voir le tableau 6.8). Cette section pourra donc servir de référence au lecteur, sans qu'il soit obligé de se référer au chapitre III et à la section 6.1 du présent chapitre. Les hypothèses relatives aux effets principaux (H_1 à H_4) sont identiques à la première étude. Les hypothèses de modération relatives à la propension à la nostalgie (H_{1a} à H_{4a}), à la croyance au déclin (H_{1b} à H_{4b}), à l'attachement à la marque (H_{1d} à H_{4d}), ainsi que celles de second ordre relatives à la propension à la nostalgie et à l'attachement à la marque (H_{1ad} à H_{4ad}), demeurent aussi inchangées. En revanche, puisque le cadre théorique a été modifié, plusieurs nouvelles hypothèses se sont rajoutées (voir section 6.1). L'aversion au risque ayant été remplacée par l'innovativité, les hypothèses correspondantes ont été modifiées en conséquence (H_{1c} et H_{3c}). De plus, l'ajout de dimension « passé positif » de l'échelle de perspective temporelle de Zimbardo (Zimbardo et Boyd, 1999) nous a conduit à formuler les hypothèses H_{1e} à H_{4e}. Finalement, l'ajout de cette nouvelle variable nous a permis d'ajouter de nouvelles hypothèses de modération de second ordre (H_{1ae} à H_{4ae}). Le tableau 6.8 représente schématiquement toutes les hypothèses de cette deuxième étude et permet d'en saisir la logique de numérotation. Les paragraphes suivant ce tableau reprennent chacune d'entre elles.

Tableau 6.8
Représentation schématique de l'ensemble des hypothèses de la deuxième étude

Variables indépendantes		Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes		Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Effets principaux		H_1	H_2	H_3	H_4
Variables modératrices présumées	Propension à la nostalgie	H_{1a}	H_{2a}	H_{3a}	H_{4a}
	Croyance au déclin	H_{1b}	H_{2b}	H_{3b}	H_{4b}
	Innovativité	H_{1c}	n.a.[1]	H_{3c}	n.a.[1]
	Attachement à la marque	H_{1d}	H_{2d}	H_{3d}	H_{4d}
	Passé positif	H_{1e}	H_{2e}	H_{3e}	H_{4e}
	Propension à la nostalgie et attachement	H_{1ad}	H_{2ad}	H_{3ad}	H_{4ad}
	Propension à la nostalgie et passé positif	H_{1ae}	H_{2ae}	H_{3ae}	H_{4ae}

n.a. : non applicable ; [1] nous n'avons pas formulé d'hypothèses concernant ces relations (voir section 6.1.1).

Les hypothèses relatives aux effets principaux se lisent comme suit :

H_1 : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons.

H_2 : La personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement si celui-ci offre un assortiment d'anciennes chansons, plutôt qu'un assortiment de nouvelles chansons.

H_3 : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux.

H_4 : La personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux.

Les hypothèses de modération relatives à la propension à la nostalgie, qui sont identiques à la première étude, se lisent comme suit :

> H_{1a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> H_{2a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.
>
> H_{3a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> H_{4a} : La propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modération relatives à la croyance au déclin, qui sont identiques à la première étude, se lisent comme suit :

> H_{1b} : La croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> H_{2b} : La croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.
>
> H_{3b} : La croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> H_{4b} : La croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modération relatives à l'innovativité, qui remplacent celles relatives à l'aversion au risque, se lisent comme suit[116] :

> H_{1c} : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un

[116] L'effet modérateur présumé de l'innovativité a fait l'objet d'hypothèses relativement aux intentions comportementales seulement, contrairement aux autres variables présumées modératrices (voir section 6.1.1). Nous les avons nommées H_{1c} et H_{3c} pour garder la même logique de numérotation (voir tableau 6.6).

assortiment de nouvelles chansons, que les consommateurs ont une faible innovativité.

H_{3c} : Les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, que les consommateurs ont une faible innovativité.

Les hypothèses de modération relatives à l'attachement à la marque, qui sont identiques à la première étude, se lisent comme suit :

H_{1d} : L'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à ce concert.

H_{2d} : L'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe.

H_{3d} : L'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à un concert de ce groupe.

H_{4d} : L'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modération relatives au passé positif, qui ont été ajoutées pour cette deuxième étude, se lisent comme suit :

H_{1e} : Le passé positif modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

H_{2e} : Le passé positif modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

H_{3e} : Le passé positif modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.

H_{4e} : Le passé positif modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modération de second ordre relatives à la propension à la nostalgie et l'attachement à la marque, qui sont identiques à la première étude, se lisent comme suit :

> **H_{1ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{2ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.
>
> **H_{3ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{4ad}** : L'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Les hypothèses de modérations de second ordre relatives à la propension à la nostalgie et au passé positif, qui ont été ajoutées pour cette deuxième étude, se lisent comme suit :

> **H_{1ae}** : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{2ae}** : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.
>
> **H_{3ae}** : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert.
>
> **H_{4ae}** : Le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe.

Maintenant que toutes les hypothèses de cette étude sont regroupées et schématisées dans une même section, nous présentons les tests de ces hypothèses, dont le préambule est d'expliciter les modèles testés et de vérifier les présupposés de l'analyse de variance multivariée.

6.4.4 Les modèles testés et la vérification des présupposés de l'analyse de variance multivariée

Comme pour la première étude, les effets sur les intentions comportementales et sur la personnalité de la marque ont été testés séparément. Le premier modèle à tester était constitué des deux variables indépendantes manipulées (assortiment de chansons et composition du groupe), de six variables présumées modératrices (propension à la nostalgie, croyance au déclin musical, croyance au déclin global, innovativité, attachement à la marque et passé positif), de trois variables dépendantes (intention de bouche-à-oreille positif, intention d'assister au concert et volonté de payer). Le deuxième modèle était identique, sauf les variables dépendantes, qui étaient les deux dimensions de la personnalité de la marque choisies, soit la sincérité et l'excitation, ainsi que l'innovativité, qui ne faisait pas partie de ce deuxième modèle puisque nous n'avons pas élaboré d'hypothèse de modération de l'innovativité relativement à la personnalité de la marque (voir section 6.1.1). Nous avons inclus dans le modèle seulement les interactions simples et triples correspondant à des hypothèses de modération, à l'instar de la première étude. Finalement, comme aucune covariable potentielle n'améliorait de manière notable la performance des modèles, nous n'en avons pas incluse.

En ce qui concerne les présupposés de l'analyse de variance, nous pouvons raisonnablement penser que le présupposé d'indépendance des observations a été respecté, à l'instar de la première étude (voir section 5.4.3). De plus, nous avons vérifié visuellement la normalité des observations grâce à des histogrammes des résidus standardisés (voir annexe G.1). On observe que la distribution des résidus standardisés relatifs aux variables d'intentions comportementales dévie d'une distribution normale de manière plus importante qu'à la première étude. Par contre, les résidus standardisés relatifs à la personnalité de la marque dévient de la courbe normale dans une proportion comparable. Comme l'analyse de variance est assez robuste à la non-normalité, les déviations observées ne constituent pas une violation susceptible de diminuer de manière importante la fiabilité de l'analyse de variance, mais celles relatives aux intentions comportementales méritent tout de même d'être notées.

En outre, nous avons vérifié l'égalité des matrices de variance-covariance au niveau multivarié grâce au M de Box, ainsi qu'au niveau univarié grâce au test de Levene (voir annexe G.2). Le résultat du test relatif au M de Box est significatif en ce qui concerne les variables d'intentions comportementales (p = 0,046), ce qui indique que l'hypothèse d'égalité des variances devrait être rejetée. Cependant, à un niveau univarié, l'égalité des variances est respectée pour chacune des variables d'intentions comportementales : bouche-à-oreille (p = 0,294), intention d'assister (p = 0,936) et volonté de payer (p = 0,416). Ces résultats permettent de penser que le résultat du test relatif au M de Box n'indique pas une violation majeure du présupposé d'égalité des matrices de variance-covariance. Par ailleurs, en ce qui concerne la personnalité de la marque, le test relatif au M de Box (p = 0,684), ainsi que le test de Levene d'égalité des variances relatif à la sincérité (p = 0,968) et à l'excitation (p = 0,197) sont non significatifs, ce qui indique que le présupposé d'égalité des variances est respecté aussi bien à un niveau univarié que multivarié.

6.4.5 Les effets principaux (H_1 à H_4)

Les résultats détaillés des analyses de variance multivariées et univariées sont présentés en annexe G.3, en ce qui concerne les effets sur les intentions comportementales, et en annexe G.4, en ce qui concerne les effets sur la personnalité de la marque. Ces résultats sont résumés dans le tableau 6.9 et discutés ensuite.

Tableau 6.9
Résultats concernant les effets principaux

Variables indépendantes	Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Numéro de l'hypothèse	H_1	H_2	H_3	H_4
Effet multivarié (valeur de p)	0,061	0,707	0,000	0,145
Décision	Hypothèse partiellement soutenue	Hypothèse non soutenue	Hypothèse soutenue	Hypothèse non soutenue

L'hypothèse H_1, selon laquelle « les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons », est partiellement soutenue ($p = 0{,}061$). L'hypothèse H_2, selon laquelle « la personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement si celui-ci offre un assortiment d'anciennes chansons, plutôt qu'un assortiment de nouvelles chansons », n'est pas soutenue ($p = 0{,}707$). En revanche, l'hypothèse H_3, selon laquelle « les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux », est soutenue (voir tableau 6.10 ; $p < 0{,}001$). De plus, les effets univariés sont tous significatifs, que ce soit sur le bouche-à-oreille ($p < 0{,}001$), l'intention d'assister au concert ($p = 0{,}002$) ou la volonté de payer ($p < 0{,}001$).

Tableau 6.10
Moyennes marginales estimées des intentions comportementales en fonction de la composition du groupe (H_3)

Variable dépendante	Composition du groupe	Moyenne	Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
			Borne inférieure	Limite supérieure	
Bouche-à-oreille	Rétro	6,368	6,036	6,700	0,000
	Contemporain	4,801	4,442	5,161	
Intention d'assister	Rétro	6,597	6,299	6,894	0,002
	Contemporain	5,899	5,577	6,222	
Volonté de payer	Rétro	11,220	10,537	11,903	0,000
	Contemporain	8,484	7,744	9,224	

Effet multivarié : $p < 0{,}001$.

Finalement, l'hypothèse H_4, selon laquelle « la personnalité d'un groupe de musique populaire rétro est perçue plus favorablement en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux », n'est pas soutenue ($p = 0{,}145$). Ajoutons que l'effet de traitement de la composition du groupe sur les intentions comportementales (H_3) peut être qualifié de fort (η^2 partiel = 16,4 %), légèrement plus élevé qu'à la première étude (η^2 partiel = 15,5 %).

6.4.6 L'effet modérateur de la propension à la nostalgie (H_{1a} à H_{4a})

Comme pour toutes les hypothèses, les résultats détaillés des analyses de variance multivariées et univariées sont présentés en annexe G.3, en ce qui concerne les effets sur les intentions comportementales, et en annexe G.4, en ce qui concerne les effets sur la personnalité de la marque. Nous présentons toutefois un résumé des résultats concernant la présente section dans le tableau 6.11.

Tableau 6.11
Résultats concernant l'effet modérateur de la propension à la nostalgie

Variables indépendantes	Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Varaible modératrice présumée	Propension à la nostalgie			
Numéro de l'hypothèse	H_{1a}	H_{2a}	H_{3a}	H_{4a}
Effet multivarié (valeur de p)	0,808	0,017	0,283	0,257
Décision	Hypothèse non soutenue	Hypothèse soutenue	Hypothèse non soutenue	Hypothèse non soutenue

L'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie, relativement aux intentions comportementales, n'est pas significative ($p = 0,808$; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{1a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue.

En revanche, l'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie, relativement à la personnalité de la marque, est significative ($p = 0,017$; voir annexe G.4). Ainsi, l'hypothèse H_{2a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », est soutenue. De plus, l'effet univarié de l'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie est significatif sur

la sincérité ($p = 0{,}008$) et pourrait être significatif sur l'excitation ($p = 0{,}030$) en tenant compte de l'ajustement de Bonferroni qui ramène le seuil de significativité à $\alpha/2 = 0{,}025$.

De plus, l'examen des moyennes marginales (voir tableau 6.12 et figure 6.12 ci-après) permet de penser que la personnalité de la marque est affectée favorablement par un assortiment de chansons rétro, par rapport à un assortiment de chansons contemporain, lorsque la propension à la nostalgie est élevée, alors que le contraire se produit lorsque la propension à la nostalgie est faible.

Tableau 6.12
Moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction de l'assortiment de chansons et de la propension à la nostalgie (H_{2a})

Variable dépendante	Propension à la nostalgie	Assortiment de chansons	Moyenne	Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
				Borne inférieure	Limite supérieure	
Sincérité	Faible	Rétro	6,213	5,992	6,434	0,008
		Contemporain	6,462	6,272	6,651	
	Forte	Rétro	6,491	6,259	6,723	
		Contemporain	6,163	5,970	6,356	
Excitation	Faible	Rétro	5,576	5,290	5,862	0,030
		Contemporain	5,947	5,702	6,193	
	Forte	Rétro	5,919	5,619	6,220	
		Contemporain	5,683	5,433	5,933	

Effet multivarié : $p = 0{,}017$.

Afin d'illustrer le tableau 6.12, nous présentons ci-après (figure 6.12) le diagramme des moyennes marginales estimées de la dimension de la personnalité de la marque pour laquelle l'effet univarié est le plus significatif ($p = 0{,}008$), soit la sincérité, en fonction de l'assortiment de chansons et de la propension à la nostalgie. L'effet sur l'excitation est similaire et les deux diagrammes se retrouvent dans l'annexe G.5.

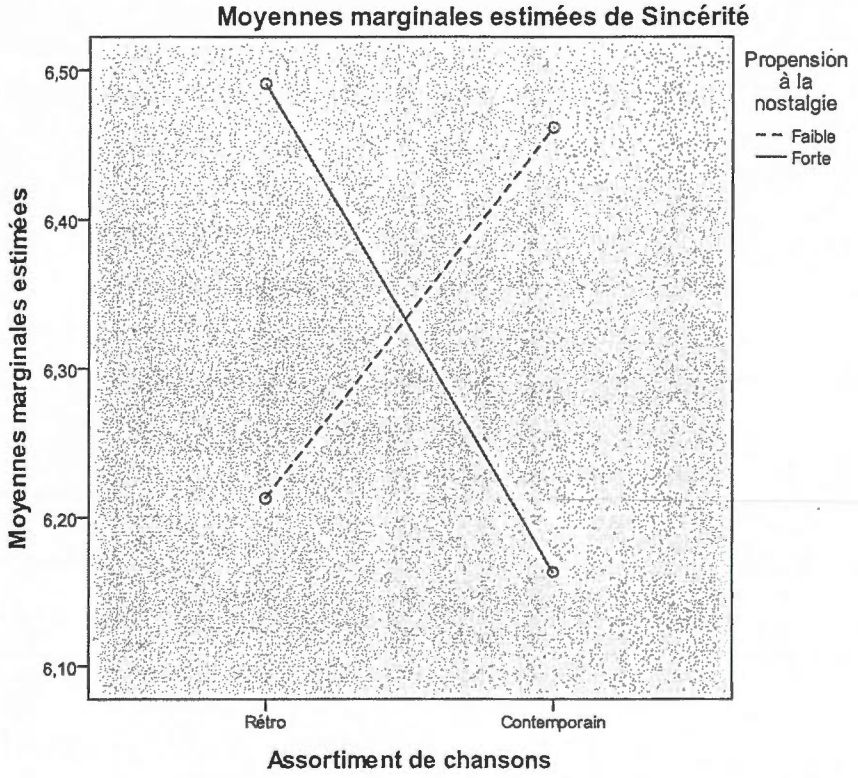


Figure 6.12 Diagramme de l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie sur la dimension sincérité de la personnalité de la marque

Bien que l'hypothèse H_{2a} ait été vérifiée, il est apparu judicieux d'approfondir l'analyse. Nous avons vérifié si, tel que l'examen des moyennes marginales le suggère, l'effet de l'assortiment de chansons s'inverse en fonction de la propension à la nostalgie (voir figure 6.12). Pour ce faire, nous avons effectué des contrastes d'interaction grâce à la syntaxe du logiciel PASW. Cela nous a permis de vérifier si la différence de moyenne de perception de la personnalité de la marque en fonction de l'assortiment de chansons est significative pour les consommateurs ayant une forte propension à la nostalgie, d'une part, et pour ceux ayant une faible propension à la nostalgie d'autre part, sachant que la différence entre ces deux moyennes est de sens opposé. L'effet n'est significatif ni dans le premier cas ($p = 0,107$) ni dans le deuxième ($p = 0,081$) (voir annexe G.6). Notons cependant, que l'effet univarié sur la sincérité pourrait être significatif pour les répondants ayant une forte propension à la nostalgie ($p = 0,036$) à un niveau $\alpha/2 = 0,025$, c'est-à-dire qu'ils considèrent

comme plus sincère un groupe de musique qui interprète un assortiment de chansons rétro plutôt que contemporain. De plus, l'effet univarié sur l'excitation pourrait être significatif pour les répondants ayant une faible propension à la nostalgie (p = 0,038) à un niveau $\alpha/2$ = 0,025, c'est-à-dire qu'ils considèrent comme plus excitant un groupe de musique qui interprète un assortiment de chansons contemporain plutôt que rétro (voir annexe G.6).

Par ailleurs, l'interaction entre la composition du groupe de musique et la propension à la nostalgie, relativement aux intentions comportementales, n'est pas significative (p = 0,283). Ainsi, l'hypothèse H_{3a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue.

De plus, l'interaction entre la composition du groupe de musique et la propension à la nostalgie, relativement à la personnalité de la marque, n'est pas significative (p = 0,257). L'hypothèse H_{4a}, selon laquelle « la propension à la nostalgie modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », n'est donc pas soutenue.

6.4.7 L'effet modérateur de la croyance au déclin (H_{1b} à H_{4b})

L'effet modérateur de la croyance au déclin n'est soutenu par les données pour aucune des relations à l'étude, que ce soit la dimension « croyance au déclin musical » ou « croyance au déclin global ». Aucune des interactions correspondante n'est significative. L'hypothèse H_{1b} selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue (p = 0,151 pour la croyance au déclin musical et p = 0,327 pour la croyance au déclin global ; voir annexe G.3). L'hypothèse H_{2b} selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est pas soutenue (p = 0,654 et p = 0,161 ; voir annexe G.4). L'hypothèse H_{3b} selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue (p = 0,132 et p = 0,702). L'hypothèse H_{4b} selon laquelle « la croyance au déclin modère la relation entre

la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est pas soutenue ($p = 0,547$ et $p = 0,878$).

6.4.8 L'effet modérateur de l'innovativité (H_{1c} et H_{3c})

À l'instar de la variable précédente, aucune des hypothèses de modération relatives à l'innovativité n'est soutenue par les données puisque les interactions correspondantes ne sont pas significatives. L'hypothèse H_{1c} selon laquelle « les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons, que les consommateurs ont une faible innovativité » n'est pas soutenue ($p = 0,940$; voir annexe G.3). L'hypothèse H_{3c} selon laquelle « les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont d'autant plus favorables en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si un ou plusieurs d'entre eux se trouvent remplacés par un ou des nouveaux, que les consommateurs ont une faible innovativité » n'est pas soutenue ($p = 0,604$). Rappelons que nous n'avons pas formulé d'hypothèses de modération de l'innovativité relativement à la personnalité de la marque (voir section 6.1.1).

6.4.9 L'effet modérateur de l'attachement à la marque (H_{1d} à H_{4d})

Comme les deux variables précédentes, aucune des hypothèses de modération relatives à l'attachement à la marque n'est soutenue par les données. L'interaction entre l'assortiment de chansons et l'attachement, relativement aux intentions comportementales, n'est pas significative ($p = 0,137$; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{1d}, selon laquelle « l'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue. De même, l'interaction entre l'assortiment de chansons et l'attachement, relativement à la personnalité de la marque, n'est pas significative ($p = 0,585$; voir annexe G.4). Ainsi, l'hypothèse H_{2d}, selon laquelle « l'attachement à un groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif d'un assortiment de chansons exclusivement nouvelles dans un concert de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas soutenue.

En ce qui concerne la composition du groupe, l'interaction entre la composition du groupe et l'attachement, relativement aux intentions comportementales, n'est pas significative ($p = 0{,}344$). Ainsi, l'hypothèse H_{3d}, selon laquelle « l'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur les intentions comportementales relatives à un concert de ce groupe », n'est pas soutenue. De même, l'interaction entre la composition du groupe et l'attachement, relativement à la personnalité de la marque, n'est pas significative ($p = 0{,}802$). Ainsi, l'hypothèse H_{3d}, selon laquelle « l'attachement au groupe de musique populaire rétro atténue l'effet négatif de l'absence d'un ou plusieurs membres originaux de ce groupe sur la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas soutenue.

6.4.10 L'effet modérateur du passé positif (H_{1e} à H_{4e})

L'interaction entre l'assortiment de chansons et le passé positif, relativement aux intentions comportementales, n'est pas significative ($p = 0{,}602$; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{1e}, selon laquelle « le passé positif modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue. De même, l'interaction entre l'assortiment de chansons et le passé positif, relativement à la personnalité de la marque, n'est pas significative ($p = 0{,}632$; voir annexe G.4). Ainsi, l'hypothèse H_{2e}, selon laquelle « le passé positif modère la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », n'est pas soutenue.

En ce qui concerne la composition du groupe, l'interaction entre la composition du groupe et le passé positif, relativement aux intentions comportementales, n'est pas significative ($p = 0{,}601$; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{3e}, selon laquelle « le passé positif modère la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert », n'est pas soutenue.

En revanche, l'interaction entre la composition du groupe et le passé positif, relativement à la personnalité de la marque, est marginalement significative ($p = 0{,}066$; voir annexe G.4). Ainsi, l'hypothèse H_{4e}, selon laquelle « le passé positif modère la relation entre la

composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe », est partiellement soutenue. De plus, les effets univariés de l'interaction entre la composition du groupe et le passé positif sur la sincérité et l'excitation pourraient être significatifs (respectivement $p = 0,045$ et $p = 0,046$) à un niveau $\alpha/2 = 0,025$.

De plus, l'examen des moyennes marginales (voir tableau 6.13 et figure 6.13) laisse penser que la personnalité de la marque est affectée favorablement par une composition du groupe rétro, plutôt que contemporain, lorsque le passé positif est élevé, alors qu'il n'y a pas d'effet lorsque le passé positif est faible.

Tableau 6.13
Moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction de la composition du groupe et du passé positif (H_{4e})

Variable dépendante	Passé positif	Composition du groupe		Intervalle de confiance à 95 %		Effets univariés (p)
			Moyenne	Borne inférieure	Limite supérieure	
Sincérité	Faible	Rétro	6,211	6,016	6,407	0,045
		Contemporain	6,286	6,063	6,508	
	Fort	Rétro	6,597	6,390	6,804	
		Contemporain	6,234	6,020	6,448	
Excitation	Faible	Rétro	5,583	5,330	5,836	0,046
		Contemporain	5,949	5,661	6,238	
	Fort	Rétro	5,896	5,628	6,164	
		Contemporain	5,697	5,419	5,974	

Effet multivarié : $p = 0,066$.

Afin d'illustrer le tableau 6.13, nous présentons ci-après (figure 6.13) le diagramme des moyennes marginales estimées de l'une des dimensions de la personnalité de la marque, soit la sincérité, en fonction de la composition du groupe et du passé positif. Les deux diagrammes se retrouvent dans l'annexe G.7.

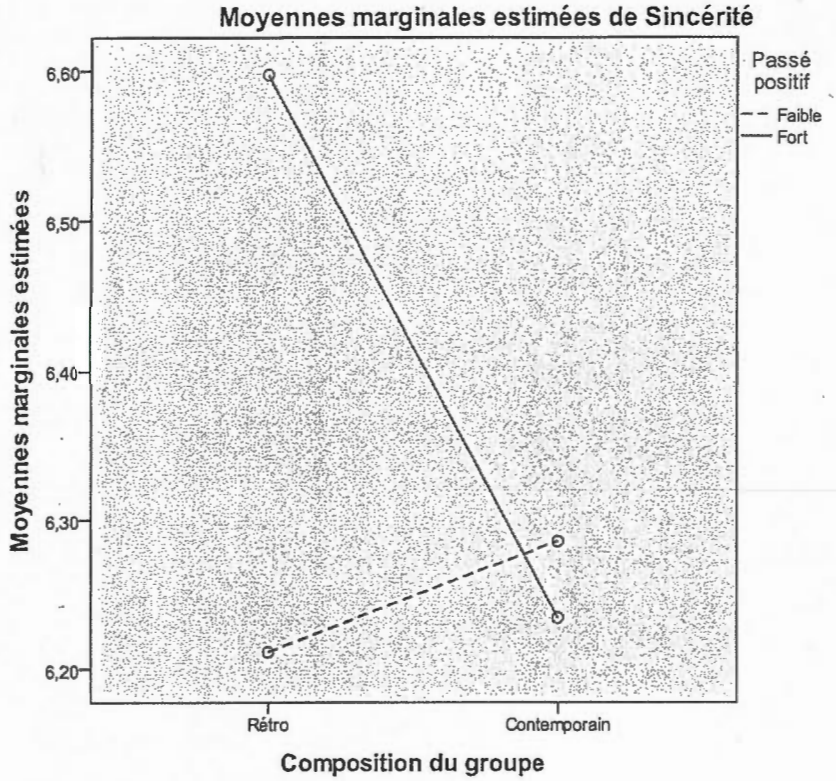


Figure 6.13 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et le passé positif sur la dimension excitation de la personnalité de la marque

Malgré le fait que l'hypothèse H_{4e} n'ait été que partiellement soutenue, nous avons approfondi l'analyse afin de vérifier les effets suggérés par l'examen des moyennes marginales (voir figure 6.13). Nous avons effectué des contrastes d'interaction pour vérifier si la composition du groupe a un effet significatif lorsque la passé positif est fort, mais pas lorsque le passé positif est faible (voir annexe G.8). La différence de perception de la personnalité de la marque entre un groupe rétro et contemporain est marginalement significative lorsque le passé positif est fort (p = 0,058) et non significative lorsque le passé positif est faible (p = 0,191). De plus, l'effet univarié de la sincérité est significatif lorsque le passé positif est fort (p = 0,017). On peut donc conclure, avec précautions, que, lorsque le passé positif est fort, une composition du groupe rétro plutôt que contemporaine entraîne une perception de la personnalité de la marque plus favorable alors que, lorsque le passé positif est faible, la composition du groupe n'a pas d'effet significatif.

6.4.11 L'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque (H_{1ad} à H_{4ad})

L'interaction triple entre l'assortiment de chansons, la propension à la nostalgie et l'attachement n'est pas significative en ce qui concerne les intentions comportementales ($p = 0,323$; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{1ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue. Cette interaction n'est pas non plus significative lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque ($p = 0,315$; voir annexe G.4). L'hypothèse H_{2ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est donc pas non plus soutenue.

L'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et l'attachement n'est pas significative en ce qui concerne les intentions comportementales ($p = 0,792$). Ainsi, l'hypothèse H_{3ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue.

En revanche, l'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et l'attachement est significative lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque ($p = 0,024$). Ainsi, l'hypothèse H_{4ad}, selon laquelle « l'attachement à la marque modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » est soutenue. Dit autrement, la propension à la nostalgie modère la relation entre la composition du groupe et la perception de la personnalité de celui-ci, dépendamment de l'attachement du consommateur au groupe de musique. De plus, l'effet univarié de l'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et

l'attachement à la marque pourrait être significatif relativement à la sincérité ($p = 0{,}030$) et se trouve significatif relativement à l'excitation ($p = 0{,}012$).

Pour investiguer sur cette interaction triple, nous analysons et comparons deux diagrammes (figures 6.14 et 6.15). Le premier représente l'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie lorsque l'attachement est faible, et le deuxième représente la même interaction lorsque l'attachement est fort, relativement à l'excitation, pour laquelle l'effet univarié est le plus significatif ($p = 0{,}012$). Le tableau des moyennes marginales relatives à cette interaction triple est présenté à l'annexe G.9[117] et l'ensemble des diagrammes correspondants, à l'annexe G.10.

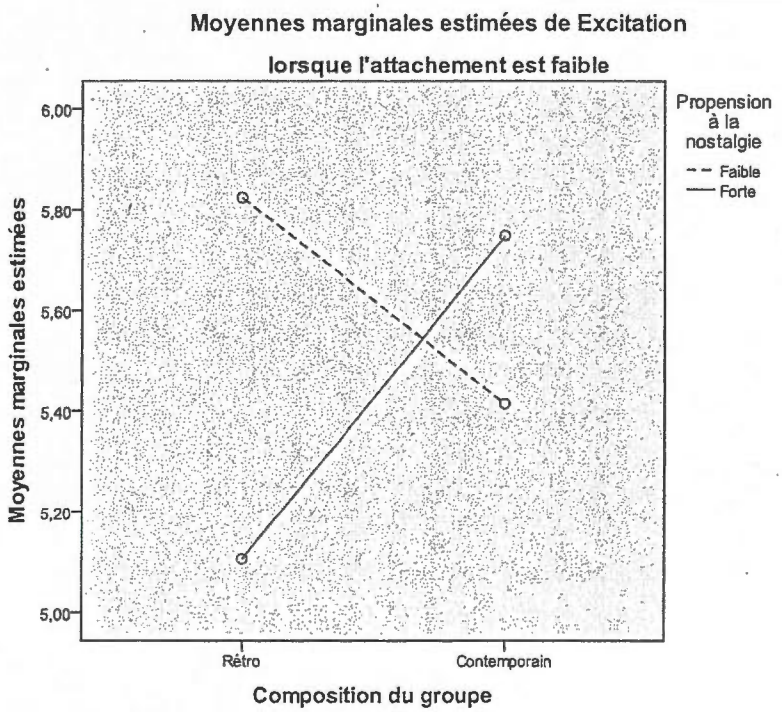


Figure 6.14 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie sur la dimension excitation de la personnalité de la marque lorsque l'attachement est faible.

[117] Pour les analyses d'interaction triple, le tableau des moyennes marginales estimées se trouve en annexe, en raison de sa complexité, qui risque d'apporter plus de confusion que d'éclairage. Les diagrammes sont particulièrement utiles dans ce cas.

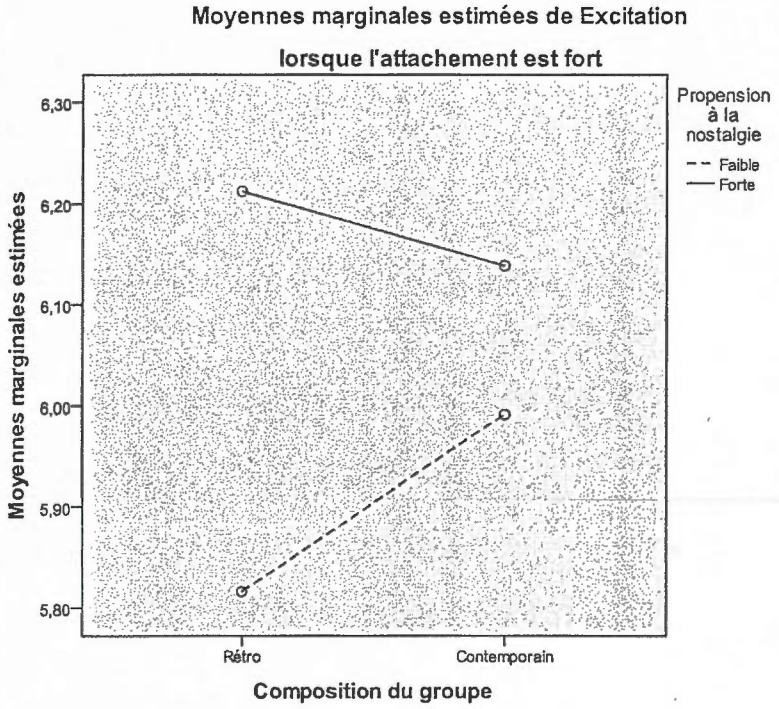


Figure 6.15 Diagramme de l'effet d'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie sur la dimension excitation de la personnalité de la marque lorsque l'attachement est fort.

L'examen de ces diagrammes permet de penser que l'interaction entre la composition et la propension à la nostalgie a lieu lorsque l'attachement est faible mais pas lorsque l'attachement est fort. Nous avons vérifié cela en effectuant des contrastes spéciaux (voir annexe G.11). Les résultats indiquent que l'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie est significative lorsque l'attachement est faible (p = 0,010) mais pas lorsque l'attachement est fort (p = 0,855). De plus, lorsque l'attachement est faible, l'effet est significatif en ce qui concerne spécifiquement la sincérité (p = 0,014) et l'excitation (p = 0,006).

Nous avons ensuite approfondi l'analyse en effectuant d'autres analyses fines plus spécifiques, seulement dans le cas où l'interaction entre la composition du groupe et la propension à la nostalgie est significative, c'est-à-dire lorsque l'attachement est faible. Nous avons comparé les moyennes marginales estimées de la personnalité de la marque en fonction

de la composition du groupe lorsque la propension à la nostalgie est faible, d'une part, et lorsque la propension à la nostalgie est forte, d'autre part. Les résultats des contrastes spéciaux se trouvent en annexe G.11[118]. Les consommateurs ayant une faible propension à la nostalgie perçoivent la personnalité de la marque plus favorablement lorsque la composition du groupe est rétro que lorsque la composition du groupe est contemporaine ($p = 0,016$). Cet effet est aussi significatif pour la sincérité spécifiquement ($p = 0,005$). Pour les personnes ayant une forte propension à la nostalgie, la composition du groupe n'a pas d'effet significatif sur la personnalité de la marque ($p = 0,123$). En fait, l'effet univarié sur l'excitation pourrait être significatif ($p = 0,043$) à un seuil ajusté pour deux comparaisons $\alpha/2 = 0,025$, et celui-ci est inversé par rapport à ceux qui ont une faible propension à la nostalgie.

6.4.12 L'effet modérateur de second ordre de la propension à la nostalgie et du passé positif (H_{1ae} à H_{4ae})

L'interaction triple entre l'assortiment de chansons, la propension à la nostalgie et le passé positif est significative en ce qui concerne les intentions comportementales ($p = 0,027$; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{1ae}, selon laquelle « le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » est soutenue. Cela signifie que l'effet de modération de la propension à la nostalgie dépend du passé positif. De plus, cette interaction triple est significative en ce qui concerne la volonté de payer spécifiquement ($p = 0,012$).

Pour investiguer sur cette interaction triple, nous analysons et comparons deux diagrammes (figures 6.16 et 6.17), soit celui représentant l'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie lorsque le passé positif est élevé, et celui représentant la même interaction lorsque le passé positif est faible, relativement à la volonté de payer, pour laquelle l'effet univarié est significatif ($p = 0,012$). Le tableau des moyennes marginales relatives à cette interaction triple est présenté à l'annexe G.12 et les diagrammes correspondants à l'annexe G.13.

[118] Le lecteur est aussi invité à consulter simultanément les diagrammes de l'annexe G.10.

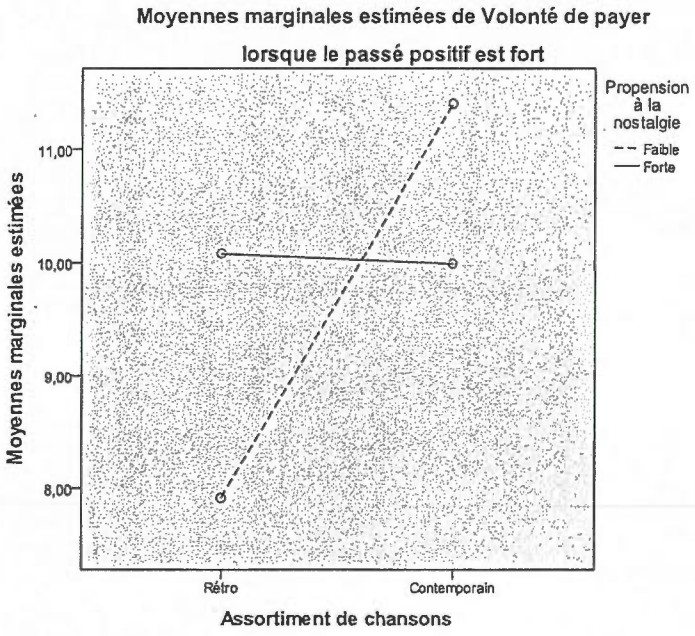


Figure 6.16 Diagramme de l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie sur la volonté de payer lorsque le passé positif est fort

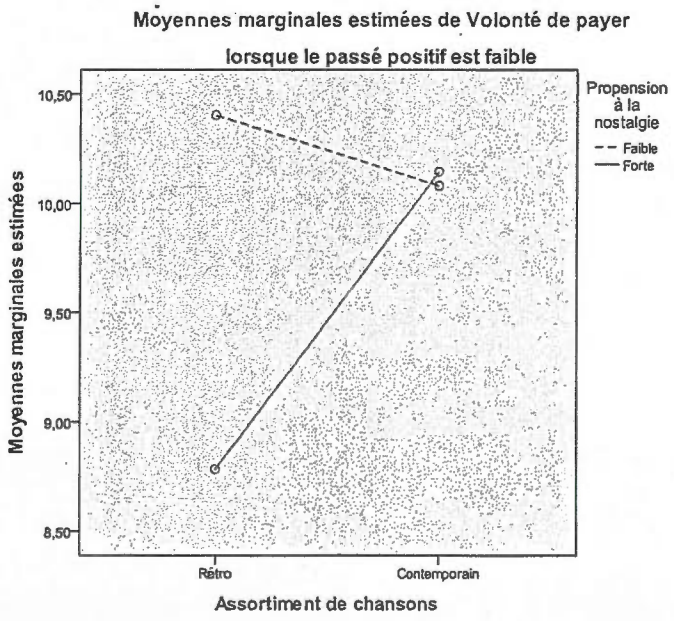


Figure 6.17 Diagramme de l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie sur la volonté de payer lorsque le passé positif est faible

L'examen des diagrammes précédents laisse supposer que l'interaction entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie diffère en fonction du passé positif. Nous avons vérifié cela en effectuant des contrastes spéciaux (voir annexe G.14). Les résultats indiquent que, lorsque le passé positif est fort, les personnes ayant une faible propension à la nostalgie ont des intentions comportementales plus favorables pour un assortiment de chansons contemporain plutôt que rétro, de manière marginalement significative (p = 0,050). De plus, cet effet est significatif sur la volonté de payer prise indépendamment (p = 0,009). En revanche, toujours lorsque le passé positif est fort, les personnes ayant une forte propension à la nostalgie ont des intentions comportementales non significativement différentes pour un assortiment de chansons contemporain ou rétro (p = 0,559). Dit autrement, nos résultats suggèrent que, lorsque le passé positif est fort, seulement les consommateurs ayant une faible propension à la nostalgie ont des intentions comportementales plus favorables pour un assortiment de chansons contemporain plutôt que rétro.

En comparaison, dans le cas où le passé positif est faible, la différence d'intentions comportementales entre un assortiment de chansons rétro et contemporain n'est pas significatif, ni lorsque la propension à la nostalgie est faible (p = 0,666), ni lorsque la propension à la nostalgie est forte (p = 0,360). Dit autrement, nos résultats suggèrent que la propension à la nostalgie joue un rôle modérateur de la relation entre l'assortiment de chansons et les intentions comportementales, seulement lorsque le passé positif est fort.

Par ailleurs, l'interaction triple entre l'assortiment de chansons, la propension à la nostalgie et le passé positif n'est pas significative en ce qui concerne la personnalité de la marque (p = 0,522 ; voir annexe G.4). Ainsi, l'hypothèse H_{2ae}, selon laquelle « le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est pas soutenue.

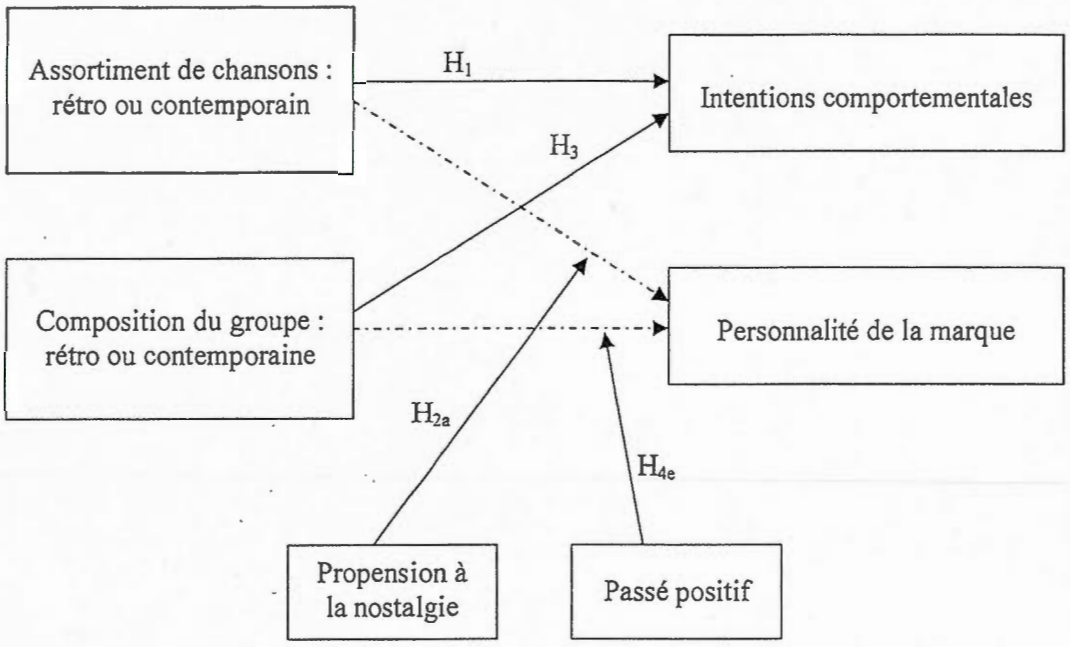
De même, l'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et le passé positif n'est pas significative en ce qui concerne les intentions comportementales (p = 0,712 ; voir annexe G.3). Ainsi, l'hypothèse H_{3ae}, selon laquelle « le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un

groupe de musique populaire rétro et les intentions comportementales relatives à ce concert » n'est pas soutenue.

Finalement, l'interaction triple entre la composition du groupe, la propension à la nostalgie et le passé positif n'est pas significative en ce qui concerne la personnalité de la marque ($p = 0{,}360$; voir annexe G.4). Ainsi, l'hypothèse H_{4ae}, selon laquelle « le passé positif modère l'effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre la composition d'un groupe de musique populaire rétro et la perception de la personnalité de ce groupe » n'est pas soutenue.

6.5 Le résumé des résultats

L'analyse des résultats de cette deuxième étude est terminée. Ceux-ci sont résumés dans la figure 6.18 et dans le tableau 6.14. Dans la figure 6.18, les flèches pleines indiquent les hypothèses qui ont été soutenues, ou partiellement soutenues, par les données. Le tableau 6.14 donne plus de détails. De plus, dans la figure 6.18, les flèches en pointillés indiquent que l'effet principal correspondant n'est pas significatif, mais qu'une interaction est significative, c'est-à-dire que l'effet ne se révèle que lorsque l'on prend en compte une variable modératrice, en l'occurrence la propension à la nostalgie ou le passé positif. Il est important de noter que les effets de modération de 2ème ordre (H_{4ad} et H_{1ae}), décelés grâce à des interactions triples, ne sont pas représentés dans cette figure. Le lecteur est invité à se reporter au tableau 6.14 pour les visualiser.



Note : les flèches pleines indiquent les hypothèses qui ont été soutenues, ou partiellement soutenues, par les données ; les flèches en pointillés indiquent que l'effet principal correspondant n'est pas significatif, mais qu'une interaction est significative ; les effets de modération de 2ème ordre ne sont pas représentés sur cette figure.

Figure 6.18 Schéma des résultats concernant les hypothèses de la deuxième étude

En résumé, en ce qui concerne les effets principaux, les données de cette deuxième étude soutiennent les hypothèses relatives à l'effet de l'assortiment de chansons et de la composition du groupe sur les intentions comportementales. Spécifiquement, les intentions comportementales relatives à un concert de groupe rétro sont plus favorables, d'une part, pour un assortiment d'anciennes chansons que pour un assortiment de nouvelles chansons (H_1), quoique cette hypothèse ne soit que partiellement soutenue par les données et, d'autre part, en présence de tous les musiciens originaux disponibles que si l'un d'entre eux se trouve remplacé par un nouveau (H_3). En revanche, ni l'assortiment de chansons, ni la composition du groupe n'a d'effet sur la perception de la personnalité de la marque.

En ce qui concerne les effets modérateurs présumés, les données de cette deuxième étude soutiennent une hypothèse de modération de premier ordre de la propension à la nostalgie et

deux hypothèses de modération de second ordre impliquant la propension à la nostalgie avec, d'une part, l'attachement et, d'autre part, le passé positif (voir tableau 6.14). De plus, une hypothèse de modération de premier ordre du passé positif, se trouve soutenue, mais de manière marginalement significative.

Spécifiquement, la propension à la nostalgie modère l'effet de l'assortiment de chansons sur la personnalité de la marque (H_{2a}). De plus, les deux effets de modération de second ordre impliquant la propension à la nostalgie, ayant été soutenus par les données, peuvent s'énoncer comme suit : la propension à la nostalgie modère l'effet de la composition du groupe sur la personnalité de la marque, dépendamment de l'attachement (H_{4ad}) ; la propension à la nostalgie modère l'effet de l'assortiment de chansons sur les intentions comportementales, dépendamment du passé positif (H_{1ae}). Par ailleurs, le passé positif modère l'effet de la composition du groupe sur la personnalité de la marque (H_{4e}), quoique l'effet détecté ne soit que marginalement significatif.

Les résultats des tests de la deuxième étude concernant toutes les hypothèses, c'est-à-dire leur soutien, leur soutien partiel ($0{,}049 < p < 0{,}066$ au niveau multivarié) ou leur non-soutien, sont résumés dans le tableau 6.14.

Tableau 6.14
Résumé des résultats concernant les hypothèses de la deuxième étude

Variables indépendantes		Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes		Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Effets principaux		P.S. (H_1)	N.S. (H_2)	S. (H_3)	N.S. (H_4)
Effets modérateurs présumés	Propension à la nostalgie	N.S. (H_{1a})	S. (H_{2a})	N.S. (H_{3a})	N.S. (H_{4a})
	Croyance au déclin	N.S. (H_{1b})	N.S. (H_{2b})	N.S. (H_{3b})	N.S. (H_{4b})
	Innovativité	N.S. (H_{1c})	n.a.[(1)]	N.S. (H_{3c})	n.a.[(1)]
	Attachement à la marque	N.S. (H_{1d})	N.S. (H_{2d})	N.S. (H_{3d})	N.S. (H_{4d})
	Passé positif	N.S. (H_{1e})	N.S. (H_{2e})	N.S. (H_{3e})	P.S. (H_{4e})
	Propension à la nostalgie et attachement	N.S. (H_{1ad})	N.S. (H_{2ad})	N.S. (H_{3ad})	S. (H_{4ad})
	Propension à la nostalgie et passé positif	S. (H_{1ae})	N.S. (H_{2ae})	N.S. (H_{3ae})	N.S. (H_{4ae})

S. : hypothèse soutenue ; P.S. : hypothèse partiellement soutenue ; N.S. : hypothèse non soutenue ; n.a. : non applicable ; [(1)] nous n'avons pas formulé d'hypothèse sur cette relation (voir section 6.1.1).

Outre le test des hypothèses proprement dites, nous avons effectué des analyses fines qui nous ont permis de suggérer des effets spécifiques. L'effet modérateur de la propension à la nostalgie que nos données soutiennent (H_{2a}) semble se produire de la manière suivante, résultat qu'il faut considérer avec beaucoup de précaution car seuls certains effets univariés pourraient être significatifs (voir section 6.4.6) : lorsque la propension à la nostalgie est forte, la personnalité de la marque est perçue plus favorablement par un assortiment de chansons rétro que contemporain alors que, lorsque la propension à la nostalgie est faible, le contraire se produit. Dit autrement, la propension à la nostalgie serait susceptible d'inverser l'effet de l'assortiment de chansons sur la perception de la personnalité de la marque.

En ce qui concerne l'effet de modération de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement (H_{4ad}), nos résultats suggèrent que la propension à la nostalgie joue un rôle

modérateur de la relation entre la composition du groupe et la personnalité de la marque, seulement lorsque l'attachement est faible. Dans ce cas, les consommateurs ayant une faible propension à la nostalgie perçoivent la personnalité de la marque plus favorablement lorsque la composition du groupe est rétro que lorsque la composition du groupe est contemporaine. Pour les personnes ayant une forte propension à la nostalgie, la composition du groupe n'a pas d'effet significatif sur leur perception de la personnalité de la marque. Lorsque l'attachement est fort, l'effet modérateur de la propension à la nostalgie disparaît.

En ce qui concerne l'effet de modération de second ordre de la propension à la nostalgie et du passé positif (H_{1ae}) nos résultats suggèrent que la propension à la nostalgie joue un rôle modérateur de la relation entre l'assortiment de chansons et les intentions comportementales, seulement lorsque le passé positif est fort. Dans ce cas, les consommateurs ayant une faible propension à la nostalgie ont des intentions comportementales plus favorables pour un assortiment de chansons contemporain plutôt que rétro. Pour les personnes ayant une forte propension à la nostalgie, l'assortiment de chansons n'a pas d'effet significatif sur les intentions comportementales. Lorsque le passé positif est faible, l'effet modérateur de la propension à la nostalgie disparaît.

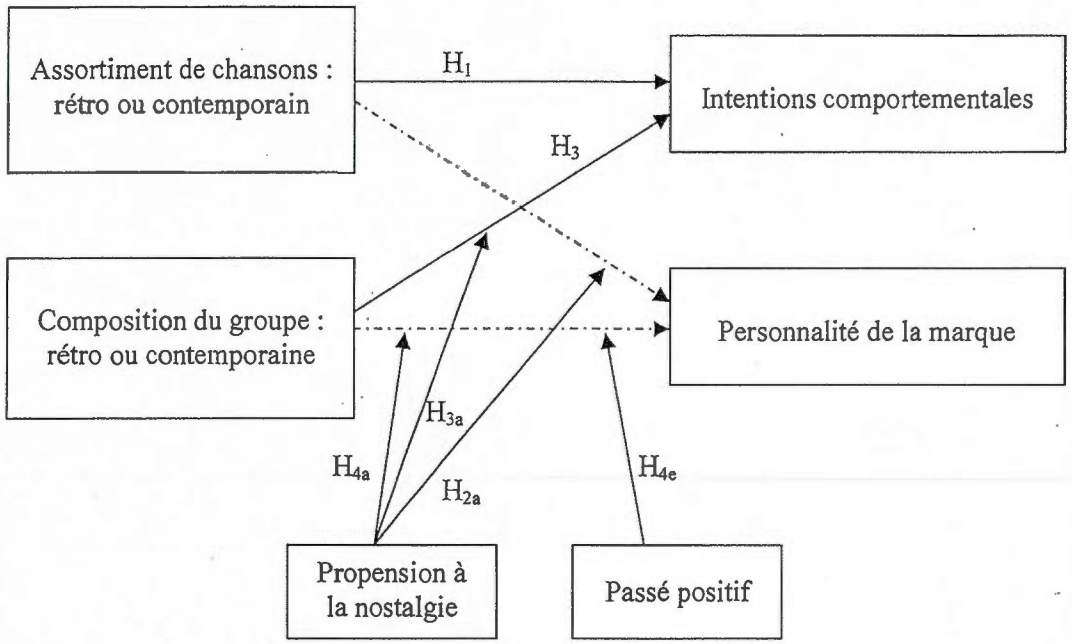
De plus, en ce qui concerne l'effet modérateur de premier ordre du passé positif (H_{4e}), celui-ci se produirait comme suit : lorsque le passé positif est fort, une composition du groupe rétro plutôt que contemporaine entraîne une perception de la personnalité de la marque plus favorable alors que, lorsque le passé positif est faible, la composition du groupe n'a pas d'effet significatif sur la perception de la personnalité de la marque. Comme l'effet spécifique en question est marginalement significatif, et que l'effet d'interaction correspondant est aussi marginalement significatif, ce résultat doit être considéré avec beaucoup de précautions.

Globalement, ces résultats soutiennent l'idée que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et que la propension à la nostalgie est une variable modératrice, mais que son rôle pourrait être contingent à d'autres variables, en l'occurrence à l'attachement à la marque et au passé positif. Le passé, dans la composition du groupe, induit des intentions comportementales plus favorables, et peut-être aussi dans l'assortiment de chansons.

La propension à la nostalgie serait susceptible d'inverser les effets de l'assortiment de chansons sur la personnalité de la marque. De plus, un fort attachement ou bien un faible passé positif pourrait fait disparaître l'effet modérateur de la propension à la nostalgie. Cet effet modérateur semble se produire différemment en fonction des cas de figure : effet de la composition du groupe sur la perception de la personnalité de la marque ou effet de l'assortiment de chansons sur les intentions comportementales. Ainsi, si nos résultats soutiennent l'idée du rôle modérateur de la propension à la nostalgie, à l'instar de la première étude, celui-ci semble complexe. Par ailleurs, le passé positif aurait un effet modérateur semblable à celui de la propension à la nostalgie. Avant de discuter de ces résultats dans le dernier chapitre de cette thèse, nous présentons, dans la section suivante suivant, le résumé des résultats des deux études.

6.6 Le résumé des résultats des deux études

Les résultats de chaque étude ont été résumé précédemment dans un schéma (figures 5.12 et 6.18), et dans un tableau (tableaux 5.13 et 6.14). De la même manière, nous présentons, dans cette section, un résumé des résultats des deux études sous forme de schéma d'abord (figure 6.19), et de tableau ensuite (tableau 6.15). Dans la figure 6.19, les flèches pleines indiquent les hypothèses qui ont été soutenues, ou partiellement soutenues, par les données, dans au moins une des deux études. Pour comparer les résultats d'une étude par rapport à l'autre, le lecteur est invité à consulter le tableau 6.15. Comme pour les schémas de chaque étude, les flèches en pointillés indiquent que l'effet principal correspondant n'est pas significatif, mais qu'une interaction au moins est significative. De plus, les effets de modération de 2ème ordre (H_{4ad} et H_{1ae}) ne sont pas représentés sur cette figure. Le tableau 6.15 permet de les repérer.



Note : les flèches pleines indiquent les hypothèses qui ont été soutenues, ou partiellement soutenues, par les données, dans au moins une des deux études ; les flèches en pointillés indiquent que l'effet principal correspondant n'est pas significatif, mais qu'une interaction au moins est significative ; les effets de modération de 2ème ordre ne sont pas représentés sur cette figure.

Figure 6.19 Schéma des résultats concernant les hypothèses des deux études

Nous présentons aussi ces résultats sous forme de tableau (tableau 6.15). Lorsqu'il y a une barre oblique, le premier acronyme représente la première étude et le deuxième acronyme, la deuxième étude ; en l'absence de barre oblique, les résultats sont identiques d'une étude à l'autre.

Tableau 6.15
Résumé des résultats concernant les hypothèses des deux études

Variables indépendantes		Assortiment de chansons		Composition du groupe	
Variables dépendantes		Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque	Intentions comporte-mentales	Personnalité de la marque
Effets principaux		S./P.S. (H_1)	N.S. (H_2)	S. (H_3)	N.S. (H_4)
Effets modérateurs présumés	Propension à la nostalgie	N.S. (H_{1a})	N.S./S. (H_{2a})	S./N.S. (H_{3a})	P.S/N.S. (H_{4a})
	Croyance au déclin	N.S. (H_{1b})	N.S. (H_{2b})	N.S. (H_{3b})	N.S. (H_{4b})
	Innovativité[1]	N.S. (H_{1c})	n.a.[2]	N.S. (H_{3c})	n.a.[2]
	Attachement à la marque	N.S. (H_{1d})	N.S. (H_{2d})	N.S. (H_{3d})	N.S. (H_{4d})
	Passé positif[1]	N.S. (H_{1e})	N.S. (H_{2e})	N.S. (H_{3e})	P.S. (H_{4e})
	Propension à la nostalgie et attachement	N.S. (H_{1ad})	N.S. (H_{2ad})	N.S. (H_{3ad})	N.S./S. (H_{4ad})
	Propension à la nostalgie et passé positif[1]	S. (H_{1ae})	N.S. (H_{2ae})	N.S. (H_{3ae})	N.S. (H_{4ae})

S. : hypothèse soutenue ; P.S. : hypothèse partiellement soutenue ; N.S. : hypothèse non soutenue ; n.a. : non applicable ; [1] deuxième étude seulement ; [2] nous n'avons pas formulé d'hypothèse sur cette relation (voir section 6.1.1).

Les résultats relatifs aux effets principaux sont similaires dans les deux études. On peut conclure que (1) l'assortiment de chansons et la composition du groupe influencent les intentions comportementales pour un concert de musique populaire rétro, que (2) le passé est préféré dans les deux cas, que (3) l'effet de la composition du groupe est plus important que celui de l'assortiment de chansons, et que (4) la personnalité de la marque n'est influencée par aucun de ces deux facteurs.

En ce qui concerne les effets modérateurs présumés, la propension à la nostalgie ressort très nettement de l'ensemble des variables présumées modératrices. Trois hypothèses sur quatre concernant son effet modérateur de premier ordre (H_{2a}, H_{3a} et H_{4a}) ont été soutenues par les données, au moins marginalement, dans l'une des deux études. De plus, deux hypothèses de modération de second ordre impliquant la propension à la nostalgie ont été soutenues par les

données (H_{4ad} et H_{1ac}). Ainsi, nos résultats suggèrent que les quatre effets directs à l'étude (l'assortiment de chansons et la composition du groupe sur les intentions comportementales et sur la personnalité de la marque) peuvent être modérés par la propension à la nostalgie seule, ou par la propension à la nostalgie et une autre variable.

En comparaison, aucun des effets escomptés de la croyance au déclin (H_{1b}, H_{2b}, H_{3b} et H_{4b}) ni de l'innovativité (H_{1c} et H_{3c}), ni de l'attachement à la marque (H_{1d}, H_{2d}, H_{3d} et H_{4d}) n'a été soutenu dans aucune des deux études. Seul un effet modérateur du passé positif a été soutenu, mais de manière marginalement significative (H_{4e}). Rappelons cependant que l'innovativité et le passé positif n'étaient inclus que dans la deuxième étude.

Dans ce chapitre, nous nous sommes limité à l'analyse des données stricto sensu, c'est-à-dire que nous n'avons pas offert d'interprétation des résultats obtenus. Puisque les chiffres ne disent que peu de chose en eux-mêmes, l'interprétation constitue une étape cruciale dans toute démarche de recherche. C'est ce que nous nous proposons d'effectuer dans le prochain chapitre, parmi d'autres choses.

CHAPITRE VII
DISCUSSION, CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PROPOSITIONS DE RECHERCHES

Nous sommes arrivé au terme de la collecte et de l'analyse de nos données qualitatives et quantitatives, guidé par la problématique « est-ce que le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs, et sous quelles conditions ? », et appuyé par une revue de la littérature sur la nostalgie et le rétromarketing. Les résultats soutiennent clairement que le mélange de passé et de présent affecte les réponses des consommateurs relativement à un concert de musique populaire rétro, surtout en ce qui concerne la composition du groupe, et que la propension à la nostalgie joue un rôle modérateur prépondérant. La phase qualitative nous a permis de pousser plus loin nos interprétations, en suggérant notamment qu'un mélange optimal de passé et de présent dans un concert de musique populaire rétro ne saurait se passer d'une dose, certes minoritaire, mais non négligeable, de présent, et que celle-ci devrait se situer dans l'environnement physique du concert. Par ailleurs, l'effet modérateur de la propension à la nostalgie s'est trouvé modéré à son tour par l'attachement à la marque et le passé positif. En revanche, aucun effet modérateur de la croyance au déclin, ni de l'innovativité, ni d'effet modérateur de premier ordre de l'attachement à la marque n'ont été détectés.

Les résultats de la phase quantitative ont été résumés dans la section 5.5, en ce qui concerne la première étude, dans la section 6.5, en ce qui a trait à la deuxième étude, et dans la section 6.6, pour les deux études simultanément. Ils seront discutés dans ce chapitre. Les résultats de la phase qualitative, quant à eux, se trouvent présentés, et entièrement interprétés, dans le deuxième chapitre. Les résultats principaux de la phase qualitative sont repris ou résumés dans le présent chapitre afin de nuancer, d'élargir et d'approfondir les interprétations issues de la phase quantitative. Ils seront donc présentés concomitamment.

En guise de conclusion à ces discussions, nous mettons en évidence les contributions théoriques et managériales de notre thèse à l'avancement des connaissances sur le rétromarketing et sur la nostalgie, non sans en reconnaître les limites. Puis, comme cette thèse n'échappe pas à la règle selon laquelle une recherche pose plus de questions qu'elle n'apporte d'éléments de réponses, nous formulons des propositions de recherches futures, selon trois axes : des questions spécifiques sur le rétromarketing appliqué à la musique populaire, des questions sur le rétromarketing en général et des questions sur la nostalgie *per se*. Finalement, en conclusion générale, nous discutons du fait que cette thèse est la toute première recherche à marier deux littératures qui s'ignorent presque totalement, celle sur la nostalgie et celle sur le rétromarketing, aussi étonnant que cela puisse paraître.

7.1 La discussion

Dans la présente section, nous discutons d'abord des effets principaux détectés dans les expérimentations, enrichis par les résultats des groupes de discussion. Ces résultats suggèrent que, dans un concert de musique populaire rétro, le passé doit être majoritaire dans l'assortiment de chansons (une majorité de chansons du passé interprétées), alors qu'il doit être exclusif en ce qui concerne la composition du groupe (tous les membres originaux du groupe présents). Par la suite, nous discutons du fait que les consommateurs semblent effectivement rechercher le meilleur du passé et le meilleur du présent, en introduisant l'environnement physique du concert, attribut non manipulé dans les expérimentations, mais abordé dans les groupes de discussion. Ensuite, nous traitons du rôle central et complexe de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing. La section suivante est consacrée au rôle du passé positif et de son effet modérateur de second ordre avec la propension à la nostalgie. La section d'après traite de l'effet modérateur de second ordre de l'attachement à la marque avec la propension à la nostalgie. Puis, nous discutons des conséquences sur la recherche sur la nostalgie en marketing de l'absence d'effets de la croyance au déclin, telle que mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook. Nous terminons notre discussion en abordant le rôle de l'âge dans le rétromarketing, qui devrait faire disparaître plusieurs préjugés.

7.1.1 Le passé majoritaire dans l'assortiment de chansons d'un concert de musique populaire rétro

En ce qui concerne l'effet de l'assortiment de chansons sur les intentions comportementales pour un concert de musique populaire rétro, les résultats de la phase quantitative suggèrent qu'un assortiment de chansons rétro (constitué exclusivement d'anciennes chansons) induit des réponses comportementales plus favorables qu'un assortiment de chansons contemporain (constitué exclusivement de nouvelles chansons). Cela est cohérent avec les pratiques de l'industrie, où les anciennes chansons prennent généralement une place disproportionnée, et les résultats de nos groupes de discussion, où une grande majorité d'anciennes chansons est préférée. Cependant, bien que les résultats des études quantitatives soutiennent – partiellement dans le deuxième cas – l'hypothèse selon laquelle une proportion de 100 % d'anciennes chansons dans un concert induit des réponses comportementales plus positives de la part des consommateurs qu'une proportion de 100 % de nouvelles chansons, cela n'implique pas que cette première proportion soit la panacée.

En effet, la phase qualitative nous a permis de conclure que, parmi les 30 participants de nos quatre groupes de discussion, une petite dose de nouvelles chansons est généralement appréciée. En général, une proportion de l'ordre de 80 % d'anciennes chansons et de 20 % de nouvelles chansons serait l'idéal. Mais la profondeur des échanges des groupes de discussion nous a permis de penser que ce désir affiché de voir interpréter quelques nouvelles chansons aurait une valeur plutôt instrumentale : dans un concert de musique populaire rétro, une dose « homéopathique » de nouvelles chansons permettrait au public de ne pas donner l'impression de se vautrer dans la nostalgie, de respecter l'artiste dans sa quête de créativité et de mettre en valeur les anciennes chansons par effet de contraste. Ainsi, dans le fond, bien que les participants des groupes de discussion aient exprimé le désir de voir interpréter quelques nouvelles chansons, ils pourraient probablement bien se passer de cette dose de présent. D'ailleurs, nous avons opérationnalisé le niveau rétro de la variable *assortiment de chansons* en proposant exclusivement des anciennes chansons, en pensant que cela induirait des réponses d'intentions comportementales plus positives des consommateurs que le niveau contemporain, composé exclusivement de nouvelles chansons, ce que nos résultats soutiennent globalement.

Cependant, nonobstant les raisons sous-jacentes, qu'elles aient une valeur instrumentale ou non, les résultats de la phase qualitative laissent penser que le pic de réponse des consommateurs se situerait aux alentours de 80 %, et non 100 %, d'anciennes chansons. Si nous avions opérationnalisé le niveau rétro de la variable *assortiment de chansons* de la sorte, l'effet principal de l'assortiment de chansons sur les intentions comportementales (H_1) se serait peut-être révélé clairement significatif dans la deuxième étude également. Cependant, rappelons que le choix de l'opérationnalisation du niveau rétro de la variable *assortiment de chansons* n'a pas été effectué dans le but de maximiser les effets principaux, mais pour des raisons théoriques. Il s'agissait de proposer un scénario avec 100 % d'anciennes chansons afin de constater comment les consommateurs répondent à un attribut 100 % rétro, somme toute inhabituel dans l'industrie du concert de musique populaire, en supposant que l'éventuel effet modérateur de la nostalgie serait plus facile à détecter.

Finalement, certains commentaires des participants des groupes de discussion ont permis d'entrevoir une variable modératrice de la manière dont les consommateurs réagissent à l'assortiment de chansons, qui pourrait être incluse dans des expérimentations futures : la durée de l'absence sur scène du groupe de musique. Qu'un groupe absent de la scène depuis longtemps comme Led Zeppelin, ABBA ou The Police, avant le début de sa tournée de 2007-2008, n'interprète que des anciennes chansons, ce qui sous-entend qu'il ne produit pas de nouvel album de chansons concomitamment, lors d'une éventuelle tournée de concerts, serait acceptable, voire souhaitable. En revanche, un même assortiment de chansons exclusivement rétro offert par un groupe très présent dans les dernières années comme The Rolling Stones ne produirait peut-être pas des réponses des consommateurs aussi positives.

Il est à noter que l'effet de l'assortiment de chansons s'est révélé seulement marginalement significatif dans la deuxième étude. Cela pourrait notamment s'expliquer par la différence de profil des deux échantillons. En effet, l'échantillon de la deuxième étude est composé d'individus plus attachés à ABBA, que ne l'étaient ceux de la première étude vis-à-vis de Led Zeppelin. Or, un attachement élevé pourrait atténuer l'effet des variables manipulées, tel que formulé dans les hypothèses H_{1d} à H_{4d}. Il est donc plausible qu'une telle atténuation ait lieu en ce qui concerne l'assortiment de chansons au point d'en annuler l'effet, bien que l'effet d'interaction entre l'assortiment de chansons et l'attachement au groupe ne se soit pas révélé

significatif, peut-être en raison d'un niveau d'attachement moyen élevé, ou d'une variance insuffisante de l'attachement dans cette deuxième étude. En fait, les personnes très attachées à un groupe de musique seraient plus réceptives à des nouvelles chansons, alors que des personnes moyennement attachées au groupe seraient plutôt attachées aux chansons, c'est-à-dire aux vieilles chansons, en ce qui concerne un groupe de musique rétro. Une autre explication de l'effet seulement marginalement significatif de l'assortiment de chansons dans la deuxième étude pourrait être que les répondants utilisent les questions d'intentions comportementales pour exprimer leur attitude très positive envers le groupe, et que l'effet de la manipulation soit d'autant dilué, un phénomène appelé « substitution de réponse » (Gal et Rucker, 2011). Cela apparaît d'autant plus plausible pour des répondants très attachés. Finalement, cela est cohérent avec le fait que l'effet de la composition du groupe était nettement plus fort que celui de l'assortiment de chansons dans la première étude.

7.1.2 Le passé exclusif dans la composition du groupe

Les résultats de la phase quantitative indiquent clairement que la composition du groupe de musique a aussi un effet sur les intentions comportementales. Tel que prévu, les intentions comportementales des consommateurs sont plus favorables pour une composition du groupe *rétro*, c'est-à-dire telle qu'elle était dans le passé, plutôt que *contemporaine*, où un ou plusieurs musiciens vivants seraient remplacés. Cette relation est ressortie nettement dans les résultats des deux études de la phase quantitative, alors que les groupes de musique étudiés étaient différents, la manipulation différente (un musicien absent dans la première étude et deux dans la deuxième étude, pour le niveau *contemporain*), et le profil des échantillons très différent. En effet, les niveaux de familiarité, de fanatisme, d'attachement et la fréquence d'écoute étaient plus élevés dans l'échantillon de la deuxième étude, et la composition de l'échantillon était aussi différente en termes d'âge, de sexe et de provenance géographique. Ainsi, en ce qui concerne la composition du groupe, comme pour la variable discutée précédemment, l'assortiment de chansons, le passé est clairement préféré.

Cependant, contrairement à l'assortiment de chansons, la composition du groupe n'est pas sous le contrôle des promoteurs de la tournée de concerts. Bien qu'il soit clair que les musiciens originaux sont préférés, une question importante est l'impact de l'absence de l'un

d'entre eux, assez fréquente pour les groupes rétro en raison d'incapacité, de décès ou de refus. Les résultats de la phase qualitative apportent quelques éclairages sur ce point. Il est ressorti que l'impact de l'inclusion d'un ou plusieurs nouveaux musiciens, en remplacement d'un ou plusieurs membres originaux, dépend grandement du groupe de musique et du ou des musiciens absents. Alors que certains groupes perdent leur âme si une seule personne est absente, comme The Doors en l'absence de Jim Morrison ou Queen en l'absence de Freddie Mercury, d'autres absences sont plus tolérables. Il est assez frappant de constater que le principe de remplacement d'un ou plusieurs musiciens n'est apparu rédhibitoire à aucun des participants de nos groupes de discussion.

En fait, le succès de certains groupes hommage, qui constitue le cas extrême où tous les musiciens d'origine sont remplacés, montrent que l'absence de tous les musiciens d'origine est possible. Certes, on peut difficilement mettre les groupes hommage et les groupes originaux sur un même continuum, sachant que les premiers ne portent par les noms célèbres des deuxièmes, et donc que les attentes sont probablement différentes. Notons tout de même que les avis sont fort divisés au sujet de ces formations musicales qui effectuent, pour certaines, de véritables tournées mondiales, alors qu'elles interprètent la musique d'un autre groupe de musique de renommée internationale, comme Genesis ou Pink Floyd. Pour certains, assister à ces concerts, c'est « à défaut » de pouvoir assister à celui du groupe original alors que, pour d'autres, il s'agit d'une activité artistique légitime fort attrayante, que l'on peut comparer à un orchestre symphonique qui interprète la musique de Mozart. Pour ces consommateurs, la musique du passé prime sur le groupe du passé : mieux vaut assister à un concert d'un excellent groupe hommage qui interprète la musique du passé que le groupe d'origine qui n'interprète que des nouvelles chansons. Il est cependant probable que cela dépende, pour un même individu, du groupe de musique en question. Cependant, quelles que soient les nuances que l'on peut apporter, le groupe de musique, tel qu'il était dans le passé, c'est-à-dire à l'époque de l'apogée du groupe, qui fait généralement consensus auprès des amateurs, est clairement préféré.

Donc, en résumé, la composition du groupe de musique et l'assortiment de chansons dans un concert de groupe de musique rétro ont des effets sur les réponses des consommateurs, et le passé est préféré dans les deux cas. À cela, il faut ajouter qu'il est ressorti clairement de la

phase quantitative que la composition du groupe a un effet plus important que l'assortiment de chansons, au point même où l'effet de ce deuxième facteur s'est révélé seulement marginalement significatif dans la deuxième étude. Cela est cohérent avec ce que nous avons observé lors de la phase qualitative : la charge émotive était plus importante lors des discussions relatives à la composition du groupe que celles relatives à l'assortiment de chansons. Outre ce qui a été exprimé verbalement, il était palpable que l'absence d'un ou plusieurs membres des groupes de musique préférés des participants les affectait davantage que l'absence de leurs chansons favorites, lors d'un éventuel concert. Peut-être que cela serait différent pour des personnes qui s'intéressent moins aux membres du groupe dont ils écoutent la musique. Néanmoins, l'importance de la présence des artistes originaux dans un groupe rétro, dont la totalité des exemples cités dans les groupes de discussion ont joui d'un succès commercial se chiffrant en dizaines, voire en centaines de millions d'albums vendus, pourrait s'expliquer par l'effet superstar (Rosen, 1981). Selon ce principe, en termes économiques, une superstar ne peut être substituée par un autre musicien, fusse-t-il du même calibre. Plus spécifiquement, une différence infime de talent à ce niveau a des conséquences disproportionnées en termes de performance économique.

Cette importance élevée de la composition du groupe de musique peut aussi s'expliquer par un autre facteur. Il est ressorti des groupes de discussion que pouvoir dire « j'y étais » ou « je les ai vus une fois dans ma vie » est une motivation importante pour assister à un concert de groupe de musique rétro, d'autant plus que les participants avaient conscience qu'une tournée de concerts d'un groupe rétro pourrait bien être la dernière. En effet, un concert offre beaucoup plus que la musique enregistrée, et notamment la possibilité d'aduler les artistes que l'on aime (Earl, 2001). D'ailleurs, les participants des groupes de discussion se sont montrés tolérants à une éventuelle performance moyenne d'artistes dans la cinquantaine ou la soixantaine qui n'ont souvent plus les habiletés techniques et l'énergie de leur début de carrière. Ainsi, s'il est peut-être possible de compenser les chansons non interprétées en concert par l'écoute d'un enregistrement, il n'est pas possible de pallier l'absence d'un membre du groupe de musique lorsque l'on assiste à un concert. Même si la performance d'un nouveau membre était comparable, voire supérieure, les amateurs préfèrent nettement voir la vedette qui a contribué à l'histoire du groupe. Dans un concert de musique populaire,

une composition du groupe fidèle au passé serait donc plus importante qu'un assortiment de chansons fidèle au passé.

7.1.3 Le meilleur du passé et le meilleur du présent dans un concert de musique populaire rétro

La phase qualitative nous permet d'approfondir et de nuancer des résultats de la phase quantitative, comme dans les sections précédentes, mais aussi d'aborder d'autres aspects directement reliés à la problématique de cette thèse, mais qui n'ont pas été traités dans la phase quantitative. Le plus notable est l'environnement physique, troisième élément de la métaphore du service comme un théâtre (Grove et Fisk, 1992 ; Grove, Fisk et John, 2000), outre les personnes (composition du groupe) et la prestation (assortiment de chansons). Contrairement aux deux variables manipulées dans la phase quantitative, l'assortiment de chansons et la composition du groupe, il est ressorti très clairement des groupes de discussion que, pour l'environnement physique, le présent est préféré au passé. Une ambiance au goût du jour est apparemment préférée par tous les participants des groupes de discussion. Une ambiance du passé, de type « Flower Power » par exemple, apparaît comme dépassée aux yeux des participants, et les mises en scène de concert de cette époque ont mal vieilli. Ainsi, tenter de ressembler au passé en termes d'environnement physique du concert pourrait être perçu comme une caricature, peut-être notamment parce que l'apparence physique des membres du groupe a évolué. Bien que l'environnement physique ne fût pas un facteur manipulé lors des deux études quantitatives, et que l'objectif des groupes de discussion n'est pas d'établir des liens de cause à effet, la concordance apparente des points de vue des 30 participants à nos quatre groupes de discussion, sur ce point, laisse penser qu'il s'agit d'une opinion largement partagée[119]. En outre, cette préférence pour un environnement physique contemporain correspond, au meilleur de nos connaissances, aux pratiques de l'industrie.

Dans la pratique, une ambiance du passé n'est quasiment jamais recréée telle quelle. L'environnement physique du concert est généralement totalement au goût du jour, avec

---

[119] Il reste cependant que, contrairement à l'assortiment de chansons et à la composition du groupe, les résultats de la phase qualitative concernant l'environnement physique n'ont pas été testés dans la phase quantitative. Ces résultats ne sauraient donc être considérés comme ayant un poids équivalent.

parfois quelques références au passé, qui sont éventuellement modifiées. En fait, si le groupe de musique n'a pas eu de longue période d'inactivité, ces références au passé sont plutôt de l'ordre de la tradition, c'est-à-dire dans la continuité avec le passé, que d'éléments rétro associés au passé et qui auraient été ressuscités (ex. : le cochon dans les concerts de Pink Floyd). Cette volonté de rupture avec le passé, en termes d'environnement physique du concert, trouve son paroxysme dans l'intérêt exprimé spontanément par plusieurs participants aux groupes de discussion pour des spectacles intimes, dans des petites salles, où les guitares électriques seraient éventuellement remplacées par des guitares acoustiques, produisant un son et une ambiance radicalement différents du passé, qui sied probablement mieux à la partie plus âgée du public. En effet, les concerts à grand déploiement sont la norme dans la musique populaire depuis les années 1970. Le désir d'un environnement physique du concert résolument contemporain contraste fortement avec l'irrésistible attrait du passé dans la composition du groupe et dans l'assortiment de chansons.

Ainsi, l'ensemble de nos résultats suggèrent que, dans un concert de groupe de musique rétro, la composition du groupe devrait être fidèle au passé à 100 %, que l'assortiment de chansons devrait être fidèle au passé à environ 80 %, mais, a contrario, que l'environnement physique *doit impérativement* être contemporain, avec éventuellement une touche de passé. Insistons cependant sur le fait que cette dernière interprétation, relative à l'environnement physique, n'est pas appuyée par des données quantitatives, contrairement aux deux autres. Nonobstant cette remarque, si la composition du groupe de musique devait être à 100 % fidèle au passé, et l'assortiment de chansons, composé approximativement de 80 % de chansons du passé, on pourrait dire que l'environnement physique du concert devrait comporter au moins 80 %[120] d'éléments du présent. Alors, pourquoi vouloir le passé dans les personnes et les chansons, et le présent dans l'environnement physique ? Il est ressorti des groupes de discussion que l'aspect visuel des concerts des années 1960 et 1970 aurait mal vieilli. Par contre, il semble que les chansons, et même les musiciens, aient bien vieilli. Nonobstant les raisons sous-jacentes, les consommateurs recherchent apparemment, dans un concert de groupe de musique populaire rétro, le meilleur du passé, constitué à leurs yeux par les artistes et les

[120] Ce chiffre est issu de notre raisonnement et fait écho au chiffre précédent, avancé par plusieurs participants des groupes de discussion. Il ne saurait être perçu comme une tentative de quantifier des données qualitatives.

chansons, avec le meilleur du présent, constitué par les aspects visuels, la mise en scène et la qualité du son. Aux discussions théoriques et trois « netnographies » de la littérature existante, nous apportons ainsi des éléments empiriques qui suggèrent que les consommateurs sont bel et bien à la recherche du meilleur du passé avec le meilleur du présent, ce qui constitue l'essence même du rétromarketing (Brown, 2001a ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Nos résultats suggèrent donc que le passé modifié est préféré au passé intégral, à l'instar de ceux de Cattaneo et Guerini (2012). Dit autrement, dans les termes de notre problématique, le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs.

Une question reste en suspens : pourquoi cette perception de vieillissement différenciée entre les chansons et les personnes (les musiciens) d'un côté, et les aspects physiques des concerts de l'autre ? Dit autrement, pourquoi est-ce que les chansons et les personnes *du passé* sont préférées alors que l'environnement physique *du présent* semble préféré ? Une raison de ce jugement apparemment arbitraire pourrait être que, d'une tournée à l'autre, les groupes de musique changent généralement la mise en scène, alors que les succès précédents sont systématiquement rejoués et que la composition du groupe est relativement stable, dans la majorité des cas. Il n'y a donc généralement pas de mise en scène spécifique associée à un groupe, alors que l'essence du groupe de musique populaire se situe dans les personnes qui le composent et dans la musique qu'il produit. Nous suggérons donc que les attributs du produit qui ont changé dans le passé peuvent ou même doivent être mis au goût du jour, alors que ceux qui ont été relativement immuables pendant un certain temps devraient rester identiques au passé.

Cependant, il est un cas, au moins, où un environnement physique du concert *du passé* ne s'apparente pas à une caricature, voire serait souhaitable : celui de certains groupes hommage, qui interprètent les chansons d'un groupe célèbre en particulier, et dont l'environnement physique est parfois une reproduction exacte du passé. Bien qu'on puisse difficilement considérer que les groupes hommage se trouvent sur le même continuum passé-présent que les groupes originaux qu'ils imitent, leur existence et leur succès posent une question intéressante : pourquoi un environnement physique du passé devient acceptable dans ce cas ? Nous avons avancé l'idée, à la section 2.4.3, que la composition du groupe,

l'assortiment de chansons et l'environnement physique du concert interagissent, et qu'une dose de présent est nécessaire, justement pour éviter la caricature. Lors de *tournées d'album*, devenues fréquentes dans l'industrie du concert, où un artiste de grande renommée interprète un album du passé dans son intégralité (ex. : Roger Waters, de Pink Floyd, et l'album *The Wall* de 2010 à 2012 ou encore Peter Gabriel et l'album *So* en 2012), l'artiste ne reproduit pas l'environnement physique du passé. Seules certaines références restent, parfois. Par contre, certains groupes hommage, comme The Musical Box, recrée avec une précision extrême l'environnement physique de tournées de concerts du passé, du groupe Genesis en l'occurrence. Ce groupe hommage offre clairement un voyage dans le temps, ce qu'aucun groupe original n'offre, à notre connaissance. Mais, dans un groupe hommage, l'ensemble des musiciens ne sont pas issus du passé, et la règle que nous proposons selon laquelle un produit rétro devrait contenir une part non négligeable de présent est respectée. Ainsi, des vieilles chansons et des vieux musiciens offrent au consommateur la dose de passé voulue, alors qu'une certaine dose de présent apparaît nécessaire dans un concert de musique rétro.

S'il ne semble y avoir aucun cas où la composition du groupe devrait être modifiée, même si les capacités de certains musiciens sont clairement diminuées, les réponses plus positives des consommateurs pour un assortiment de chansons contenant une majorité de chansons du passé pourraient souffrir au moins d'une exception. Nos groupes de discussion suggèrent que, dans une petite salle, il pourrait être apprécié qu'un groupe rétro offre 100 % de nouvelles chansons afin de constater la probable créativité dont ces génies sont capables encore aujourd'hui. On entrevoit donc un effet domino ou, statistiquement parlant, d'interaction : une majorité, sinon une exclusivité, de nouvelles chansons pourrait être acceptable mais, quitte à se retrouver en totale opposition au passé sur ce point, ce concert devrait se dérouler dans l'intimité d'une petite salle. Plusieurs participants ont manifesté le désir de se rapprocher de leur idole, de voir les êtres humains derrière la « grosse machine » qu'est un groupe de rock. Alors, pour la gestion d'une tournée de groupe de musique populaire, deux stratégies émergent. La première est une logique de « tournée nostalgique » où l'on offre le passé dans la composition du groupe et l'assortiment de chansons. La deuxième s'appuie sur une logique que l'on pourrait qualifier de « tournée d'artiste », où on offre le présent dans l'assortiment de chansons en même temps qu'un changement radical d'environnement physique (petite salle). Le terme que nous proposons, « tournée d'artiste », fait référence au

fait que seul l'artiste appartient au passé, et que l'attention est dirigée sur lui, pas sur les formidables créations du passé du groupe auquel il appartient. Ajoutons que les amateurs de musique qui composaient les groupes de discussion apparaissaient bien conscients du fait qu'un concert de groupe rétro de renommée internationale dans l'intimité d'une petite salle est impossible dans le cadre d'une « tournée nostalgique », car celle-ci est susceptible d'attirer les foules.

Pour conclure cette section et les deux précédentes, nous avons suggéré que les consommateurs cherchent, dans un concert de musique populaire rétro, à expérimenter le meilleur du passé avec le meilleur du présent, comme dans tout bon produit rétro (Brown, 2001a ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Dans un contexte de concert de musique populaire, le meilleur du passé est constitué par les musiciens et les chansons, et le meilleur du présent, par l'environnement physique du concert. Nos résultats suggèrent que le passé intégral est nettement préféré en ce qui concerne la composition du groupe, alors que le présent doit être omniprésent dans l'environnement physique du concert, et que l'assortiment de chansons devrait être majoritairement du passé, avec une petite dose de présent. Des interactions sont possibles entre ces facteurs, mais nos résultats ne nous permettent pas de tirer des conclusions claires à ce sujet. Ces tous premiers résultats empiriques sur les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans un produit rétro constituent une contribution importante de cette thèse, sachant que les seules études empiriques en rétromarketing, à notre connaissance, sont constituées par trois « netnographies » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b).

7.1.4 Le rôle central de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing

Dans la présente section, nous discutons des effets de modération de premier ordre de la propension à la nostalgie, alors que les effets de modération de second ordre seront discutés dans une section subséquente. Dans leur ensemble, les résultats suggèrent que la propension à la nostalgie influence les réponses des consommateurs à des offres de produits rétro. La propension à la nostalgie a modéré, dans au moins l'une des deux études, par le biais d'une interaction de premier ou de second ordre, chacune des quatre relations principales à l'étude (l'assortiment de chansons et la composition du groupe sur les intentions comportementales

et la personnalité de la marque ; voir section 6.6). Ces résultats s'ajoutent à des études précédentes qui suggèrent que la nostalgie a un effet sur le comportement des consommateurs, dans des situations aussi variées que l'achat de produits issus de son passé personnel (Sierra et McQuitty, 2007), le don à une œuvre de charité (Merchant, Ford et Rose, 2011 ; Zhou *et al.*, 2012b) et l'usage d'Internet (Reisenwitz *et al.*, 2007). Cependant, les deux dernières situations ne sont, de manière évidente, pas des cas de rétromarketing. Quant à l'étude de Sierra et McQuitty (2007), il ne s'agit pas non plus d'étude sur le rétromarketing à proprement parler, puisque le mélange de passé et de présent, l'essence même du rétromarketing (Brown, 2001a ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), n'est pas abordé. Il s'agit d'une étude sur la nostalgie *per se*, ce que révèle notamment la revue de la littérature, qui ne cite aucune étude de Stephen Brown, porte-étendard et quasi unique auteur de la littérature sur le rétromarketing. D'ailleurs, cela est symptomatique de la quasi-ignorance mutuelle des littératures sur la nostalgie et le rétromarketing. Cette thèse offre donc, à notre connaissance, les tout premiers résultats empiriques mettant en évidence le rôle de la nostalgie dans le rétromarketing. Cela constitue, en soi, une contribution majeure de cette thèse.

Dans la première étude, la propension à la nostalgie a modéré les effets de la *composition du groupe* sur les intentions comportementales et sur la personnalité de la marque (voir figures 5.10 et 5.11), quoique ce deuxième effet n'ait été que marginalement significatif. Pour les répondants dont la propension à la nostalgie était *élevée*, les intentions comportementales et la perception de la personnalité de la marque étaient plus favorables pour une composition du groupe rétro plutôt que contemporaine, quoique ce deuxième effet n'ait été significatif que pour la dimension sincérité de la personnalité de la marque. En revanche, pour les répondants dont la propension à la nostalgie était *faible*, que la composition du groupe de musique soit rétro (tous les membres originaux vivants présents) ou contemporaine (un ou plusieurs membres originaux vivants remplacés) ne faisait pas de différence significative, ni en termes d'intentions comportementales, ni en termes de perception de la personnalité de la marque. Cet effet d'interaction revêt une importance particulière pour la personnalité de la marque, pour laquelle l'effet principal de la composition du groupe s'est révélé non significatif. Ainsi, la propension à la nostalgie est apparue comme une variable modératrice cruciale qui nous a permis de mettre en évidence l'effet de la composition du groupe sur la personnalité de la

marque, par ailleurs masqué. La deuxième étude a permis, de plus, de mettre en évidence un effet de modération de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'*assortiment de chansons* et la perception de la personnalité de la marque (voir figure 6.12). Dans chaque cas, l'effet modérateur peut se formuler de la manière suivante : la propension à la nostalgie rend plus attrayant le niveau rétro des attributs du concert, relativement au niveau contemporain.

Pour résumer l'effet modérateur de premier ordre de la propension à la nostalgie, celui-ci s'est révélé, dans la première étude, significatif ou marginalement significatif en ce qui concerne la composition du groupe et, dans la deuxième étude, en ce qui concerne l'assortiment de chansons, mais seulement lorsque la variable dépendante est la personnalité de la marque. Le fait que la propension à la nostalgie ait un effet modérateur significatif en ce qui concerne l'assortiment de chansons seulement dans la deuxième étude pourrait s'expliquer par le type de musique et la manière de consommer la musique. La musique pop aux accents disco et *dance* d'ABBA peut s'entendre dans diverses occasions : à la radio, dans les fêtes familiales, dans n'importe quel *party*, ainsi qu'en discothèque. Dans ces occasions-là, on entend presque toujours les mêmes quelques plus grands succès, qui en viennent peut-être à dépasser l'aura du groupe lui-même. De plus, ces chansons ont la particularité d'être appréciées de presque tout le monde, d'être partagées. On peut donc supposer que la nostalgie se trouve focalisée davantage sur les chansons elles-mêmes, en particulier les grands succès, que sur chaque membre du groupe de musique. D'ailleurs, les groupes hommage à ABBA pullulent. Une autre explication pourrait être la musique elle-même. Celle d'ABBA est plutôt légère et festive, elle a donc probablement des associations positives qu'un individu prompt à la nostalgie rechercherait. En revanche, la musique de Led Zeppelin peut être qualifiée de plus introspective, donc être reliée à des questionnements existentiels, et possiblement à la solitude, plutôt qu'à l'insouciance et la communion avec les autres, et pourrait donc être moins automatiquement associée à un passé idéalisé.

De plus, la musique de Led Zeppelin, un hard rock complexe et sophistiqué, s'écoute presque exclusivement volontairement, et probablement fréquemment religieusement, tel qu'évoqué par plusieurs répondants des groupes de discussion. Il est peu probable de l'entendre à la radio, et encore moins dans des fêtes familiales, autres *partys*, ou en discothèque. Il n'y aurait donc pas de surexposition à une poignée de chansons dont l'importance surpasserait celle du

groupe lui-même, ou du reste de sa production. À peut-être une exception près[121], ses chansons ne sont pas très bien connues du grand public. En revanche, le style de vie « sexe, drogue et rock'n'roll » typique des années 1970, particulièrement bien représenté par Led Zeppelin, sa créativité et son influence unanimement reconnue sur la musique rock font du groupe lui-même un objet de nostalgie peut-être plus important que ses chansons. En effet, l'expérience nostalgique des consommateurs est composée de personnes, d'évènements (Holak et Havlena, 1992 ; Wildschut *et al.*, 2006) ainsi que de lieux (Wildschut *et al.*, 2006). C'est donc peut-être des artistes de rock des années 1970 et des évènements comme les tournées de concerts, et éventuellement les excès hors scène, dont les consommateurs sont nostalgiques relativement à Led Zeppelin[122]. Cela pourrait partiellement expliquer pourquoi, contrairement à ABBA, la propension à la nostalgie n'influence pas l'effet de l'assortiment de chansons, mais plutôt l'effet de la composition du groupe. Ajoutons que Led Zeppelin est un groupe qui comporte deux superstars, ayant chacun une forte personnalité et un style distinctif : le chanteur Robert Plant et le guitariste Jimmy Page. En revanche, ABBA apparaît comme un groupe plus homogène. Dans le cas de Led Zeppelin, la nostalgie serait plus focalisée sur les individus qui composent le groupe, alors que, pour ABBA, ce serait sur l'entité « ABBA ».

Les résultats de la phase quantitative discutés jusqu'à présent dans cette section suggèrent que la propension à la nostalgie joue un rôle important et complexe dans les réponses des consommateurs à des offres de produits rétro. Ajoutons que les résultats de la phase qualitative, combinés à certains éléments de la phase quantitative, permettent de penser que toutes les formes de nostalgie sont à l'œuvre : personnelle, culturelle, interpersonnelle et virtuelle (Holak, Havlena et Matveev, 2006). Cela veut dire que l'on peut être individuellement ou collectivement nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue. D'abord, l'âge de certains répondants (voir figures 5.1 et 6.2), surtout dans la première étude où 42,1 % d'entre eux ont moins de 35 ans, indique qu'ils n'ont évidemment pas connu directement la période d'activité des deux groupes de musique à l'étude, qui s'est terminée au

---

[121] La chanson *Stairway to Heaven.*

[122] D'ailleurs, Led Zeppelin est plus associé aux années 1970 que Led Zeppelin par les répondants (6,1 contre 5,5 sur une échelle de 1 à 7 ; la différence est statistiquement significative (t_{403}=4,172 ; p<0,001))

tout début des années 1980. Or, nos résultats soutiennent l'idée que la propension à la nostalgie n'est pas reliée à l'âge.

De plus, les groupes de discussion, composés majoritairement de personnes de moins de 35 ans, ont révélé que l'expertise relative à la musique des années 1970 et la charge émotive des plus jeunes n'ont rien à envier à l'expertise et à la charge émotive de ceux qui ont connu la période de référence. Plusieurs personnes trop jeunes pour avoir connu la période de référence ont exprimé de manière tout à fait explicite leur nostalgie pour cette époque qu'elles n'ont pas vécue directement, c'est-à-dire une nostalgie interpersonnelle ou virtuelle (voir tableau 1.6). Plusieurs de ces personnes de moins de 35 ans sont apparues très lucides et sans complexes relativement à leur nostalgie pour une époque précédant leur naissance pour la plupart. Baker et Kennedy (1994) ont suggéré que, si la période qui fait l'objet de la nostalgie a été vécue directement, la nostalgie devrait être plus intense. Vu ce qui a été exprimé et observé lors de nos quatre groupes de discussion, rien n'est moins sûr. Toujours est-il que, en accord avec la conceptualisation de Havlena et Holak (1991) et de Holbrook et Schindler (1991), nos résultats abondent dans le sens que l'on peut être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue directement, et ajoutent que l'on peut en être intensément nostalgique. Nos résultats renforcent le consensus en marketing sur ce point, par ailleurs implicitement remis en question par des psychologues dans le *Journal of Consumer Research* (Zhou *et al.*, 2012b). Nous pensons que la conceptualisation de la nostalgie en marketing constitue une spécificité de notre discipline relativement à la psychologie mais aussi la sociologie (Davis, 1979), qui, avec une vision trop étroite de la nostalgie, ne lui reconnaissent pas cette propriété fascinante.

7.1.5 Le rôle du passé positif et son effet modérateur de second ordre avec la propension à la nostalgie

Le rôle central de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing, discuté dans la section précédente, a été soutenu directement dans au moins une des deux études, pour trois relations principales sur quatre (l'effet de la composition du groupe sur les intentions comportementales et la personnalité de la marque, ainsi que l'effet de l'assortiment de chansons sur la personnalité de la marque ; voir section 6.6). En revanche, le rôle modérateur

de la propension à la nostalgie sur la relation entre l'assortiment de chansons et les intentions comportementales n'a pas été soutenu par les données. Cependant, l'effet de modération de second ordre, sur cette même relation, de la propension à la nostalgie et du passé positif (Zimbardo et Boyd, 1999) simultanément, s'est révélé significatif. Cela indique que l'effet de modération de la propension à la nostalgie s'est vu modéré à son tour (interaction triple) par le passé positif. Lorsque le passé positif est fort, l'interaction simple[123] entre l'assortiment de chansons et la propension à la nostalgie est significative (voir figure 6.16). Pour les répondants dont la propension à la nostalgie est *faible*, un assortiment de chansons contemporain est préféré à un assortiment de chansons rétro, de manière marginalement significative. A contrario, pour les répondants dont la propension à la nostalgie est *forte*, cela ne fait pas de différence. Lorsque le passé positif est faible, cet effet disparaît, c'est-à-dire qu'un passé positif faible fait disparaître l'effet modérateur de la propension à la nostalgie (voir figure 6.17). Ce résultat, à prendre avec précautions puisque l'effet est marginalement significatif, suggère que le rôle modérateur de la propension à la nostalgie pourrait être contingent à ce que le passé positif du consommateur soit fort ou, dit autrement, que la personne voit son passé de façon positive.

Ces résultats sont cohérents avec l'idée que la nostalgie est reliée au passé positif (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006) et, plus spécifiquement, que la nostalgie aurait les effets escomptés, et notamment un glissement des préférences vers des produits, ou des attributs de produit, du passé, seulement si le passé de la personne est principalement positif. En tant qu'émotion reliée au passé, il n'est pas étonnant qu'elle n'ait pas les mêmes conséquences si le passé de la personne est principalement positif ou négatif. L'idée est que le passé ne peut apporter un réconfort que s'il est positif et que, dans le cas contraire, la nostalgie n'a pas d'effet, voire des effets négatifs. Nos résultats suggèrent que, pour ceux qui perçoivent leur passé de façon principalement négative, la nostalgie n'a pas comme effet de faire glisser leur préférence vers le passé. Cette question mérite d'être approfondie dans des recherches futures, car elle revêt un intérêt théorique certain. Peut-être pourrait-elle permettre de réconcilier la vision traditionnelle de la nostalgie, où l'aspect négatif prévaut (par ex., Davis, 1979), avec les conceptualisations plus récentes où le positif l'emporte (par ex., Wildschut *et al.*, 2006). Le

[123] C'est-à-dire le premier niveau d'interaction, qui a lieu entre deux variables. L'interaction entre trois variables est nommée « interaction triple ».

passé de la personne, qui a des conséquences psychologiques sur son bien-être actuel (Zimbardo et Boyd, 1999), pourrait permettre d'expliquer dans quel cas l'aspect positif ou négatif de la nostalgie l'emporte.

Ajoutons que nous avons aussi détecté des effets significatifs du passé positif directement, quoique ceux-ci se soient révélés statistiquement marginalement significatifs. Les répondants dont le passé positif était fort percevaient plus favorablement la personnalité de la marque lorsque la composition du groupe était rétro (voir figure 6.13). Pour les personnes dont le passé positif est faible, cet effet n'est pas significatif. Cela mérite deux remarques. Premièrement, ces résultats suggèrent que le passé positif a un effet modérateur similaire à celui de la propension à la nostalgie. Cela est cohérent avec les résultats de Zimbardo et Boyd (1999), selon lesquels percevoir son passé de manière positive ou négative a des conséquences psychologiques opposées en termes d'agressivité, de dépression et d'anxiété. Deuxièmement, un passé positif faible serait donc susceptible d'annuler l'effet modérateur de la propension à la nostalgie, tel que discuté précédemment, mais aussi d'annuler l'effet principal de la composition du groupe, c'est-à-dire de modifier directement les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans un produit rétro. Ainsi, le passé positif de Zimbardo et Boyd (1999) apparaît comme une variable prometteuse pour la recherche sur le rétromarketing et sur la nostalgie. Il pourrait remplacer avantageusement l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) comme mesure de l'attitude envers le passé ou, plus précisément, comme mesure de l'attitude envers *son* passé.

7.1.6 L'effet modérateur de second ordre de l'attachement à la marque avec la propension à la nostalgie

Ainsi, la propension à la nostalgie joue un rôle modérateur en ce qui concerne la composition du groupe lorsque le groupe à l'étude est ABBA, et en ce qui concerne l'assortiment de chansons lorsque le groupe à l'étude est Led Zeppelin. Ces résultats sont cohérents dans la mesure où une propension à la nostalgie élevée, lorsqu'elle a un effet significatif ou marginalement significatif, fait toujours basculer les réponses des consommateurs à l'avantage de l'attribut rétro (100 % d'anciennes chansons ou groupe composé des musiciens d'origine) vis-à-vis de l'attribut contemporain (100 % de nouvelles chansons ou groupe

composé d'un ou plusieurs nouveaux musiciens). Dans cette section, nous discutons d'un dernier résultat significatif, directement relié à notre expérimentation, qui détonne. Dans la deuxième étude, nous avons détecté un effet de modération de second ordre de la propension à la nostalgie et de l'attachement à la marque simultanément, sur la relation entre la composition du groupe et la personnalité de la marque (voir figures 6.14 et 6.15). Lorsque l'attachement est faible, les répondants faiblement prompts à la nostalgie ont des perceptions de la personnalité de la marque plus favorables lorsque la composition du groupe est rétro que lorsqu'elle est contemporaine. Cet effet semble inversé lorsque la propension à la nostalgie est forte, mais a été jugé non statistiquement significatif. En tout cas, la différence d'effet est significative. Lorsque l'attachement est fort, la composition du groupe et la propension à la nostalgie ne semblent pas interagir. L'effet de modération de la propension à la nostalgie (lorsque l'attachement est fort) est donc à l'opposé de ce que l'on a observé jusqu'à présent : une propension à la nostalgie faible a fait basculer les réponses des consommateurs à l'avantage de l'attribut rétro vis-à-vis de l'attribut contemporain, plutôt que l'inverse. De plus, cela est plutôt contre-intuitif.

Ces résultats peuvent s'expliquer de la manière suivante. Contrairement à Led Zeppelin, dans la réalité, aucun des quatre membres d'ABBA n'a exprimé une ferme volonté d'entreprendre une tournée de concerts, alors que deux des trois membres vivants de Led Zeppelin ont très sérieusement envisagé une telle entreprise. Ainsi, contrairement à Led Zeppelin, une tournée d'ABBA n'a quasiment aucune chance de se produire. N'ayant aucun espoir, les personnes fortement promptes à la nostalgie perçoivent la personnalité de la marque ABBA de manière indifférenciée que la composition du groupe soit rétro ou contemporaine. Les personnes faiblement promptes à la nostalgie sont peut-être plus pragmatiques : le scénario (un peu) plus réaliste d'un groupe de composition contemporaine, c'est-à-dire avec seulement deux membres sur quatre, induit une perception plus positive de la personnalité de la marque. Le fait que deux membres originaux d'ABBA veuillent faire une tournée de concerts, même en l'absence de deux membres, pourtant aptes et disponibles, peut être interprété comme une volonté de plaire à leur public malgré tout. Pour ces personnes faiblement promptes à la nostalgie, peut-être que l'occasion de revivre la passé prime sur l'authenticité du passé.

Pour résumer jusqu'à présent, les résultats des deux études quantitatives suggèrent un effet modérateur de la propension à la nostalgie, et que cet effet est généralement d'entraîner des réponses plus favorables pour un attribut rétro. De plus, nos résultats ont révélé des effets d'interaction triple de la propension à la nostalgie, l'un avec le passé positif et l'autre avec l'attachement. Dans le premier cas, l'effet modérateur de la propension à la nostalgie n'a lieu que lorsque le passé positif est élevé et, dans l'autre, cet effet modérateur est annulé lorsque l'attachement au groupe de musique est élevé. Au-delà des interprétations spécifiques que l'on peut proposer, ces effets d'interaction triple suggèrent que le rôle de la nostalgie dans le rétromarketing est assez complexe. L'effet modérateur de la propension à la nostalgie semble, dans certains cas, lui-même modéré par d'autres variables. En tant qu'émotion reliée au passé, il n'est pas étonnant que son rôle dans le rétromarketing puisse être modifié par le passé positif. En tant qu'émotion révélant une forme d'attachement au passé, il n'est pas étonnant que l'attachement à un objet du passé (un groupe de musique) puisse jouer un rôle. Dans les deux cas, l'hypothèse de modération de premier ordre de la propension à la nostalgie correspondante n'était pas soutenue par les données. De plus, le passé positif et l'attachement à la marque ont interagi avec la propension à la nostalgie au point où leur absence de prise en compte a conduit à conclure à une absence d'effet de modération de la propension à la nostalgie. La prise en compte de modérateur de second ordre serait donc peut-être nécessaire dans certains cas pour mettre en évidence le rôle modérateur de la propension à la nostalgie. Dit autrement, la propension à la nostalgie influencerait les réponses des consommateurs à une offre de rétromarketing dépendamment d'autres facteurs, dans certains cas, qu'il reste à déterminer. La nostalgie est une émotion complexe, et nos résultats suggèrent que son rôle dans le rétromarketing est complexe.

7.1.7 L'absence d'effet de la croyance au déclin

Le rôle important et multiforme de la propension à la nostalgie mis en évidence par l'ensemble de nos résultats contraste fortement avec l'absence totale d'effet modérateur de la croyance au déclin, que ce soit directement ou par le biais d'interactions triples. Bien que nos résultats soient contingents au contexte choisi et à la manière de procéder, comme toute recherche empirique, et que cela nous empêche de conclure que la croyance au déclin ne joue pas de rôle modérateur en rétromarketing, nos résultats sont saisissants. Aucune des quatre

hypothèses de modération relatives à la croyance au déclin n'est soutenue par les données, dans aucune des deux études quantitatives, ce qui faisait huit possibilités de découvrir un effet modérateur. Seule l'innovativité, parmi les cinq variables présumées modératrices, affiche aussi un score nul, mais celle-ci n'a été introduite que dans la deuxième étude, ce qui faisait seulement quatre possibilités de découvrir un effet modérateur.

Ajoutons à cela le fait que la croyance au déclin est peu corrélée avec la propension à la nostalgie dans nos deux études. En fait, la croyance au déclin musical est moyennement corrélée avec la propension à la nostalgie alors que la croyance au déclin global ne l'est pas du tout, et ce, dans les deux études (voir tableaux 5.4 et 6.6). Les conséquences de ces résultats sont importantes. Cela soutient l'idée, défendue à la section 1.1.5, que la propension à la nostalgie et la croyance au déclin sont des construits bel et bien distincts. Or, l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), censé initialement mesurer la propension à la nostalgie (ou encore l'attitude envers le passé), a été requalifié ultérieurement par Holbrook lui-même comme mesure de la croyance au déclin (Schindler et Holbrook, 2003). Nous prétendons que, conformément à notre discussion théorique des sections 1.1.4 et 1.1.5, nos résultats empiriques sont de nature à mettre un terme à ce que nous considérons comme un problème de validité patent. Selon nous, l'index de nostalgie de Holbrook mesure la croyance au déclin et non la propension à la nostalgie, et ces deux construits sont distincts. Notons cependant que Schindler et Holbrook (2003, p. 297) considèrent que « la croyance que le passage du temps est associé à un déclin » est une mesure de la propension à la nostalgie, éludant les problèmes de validité de l'index de nostalgie de Holbrook que nous avons soulevés. Cependant, tel que nous avons mis en évidence, l'élaboration de l'index de nostalgie de Holbrook s'appuie explicitement sur la conceptualisation de la nostalgie de Davis (1979), que nous considérons comme dépassée, tel que défendu au point 1.1.5. En effet, les avancées des connaissances ont remis en question la conceptualisation de Davis, et notamment l'idée que la nostalgie, ou une vision positive du passé, n'est pas opposée à une satisfaction envers le présent, ou a une orientation vers le futur (optimisme) (Batcho, 1995, 1998 ; Godbole, Shehryar et Hunt, 2006 ; Spears et Amos, 2012 ; Zimbardo et Boyd, 1999). Dit autrement, la croyance au déclin, qui, par définition, met en opposition le passé avec le présent et le futur, est un construit distinct de la propension à la nostalgie, ce qui invalide l'index de nostalgie de Holbrook.

Sans invalider l'ensemble des recherches utilisant cet instrument de mesure, notre point de vue et nos résultats empiriques les requalifient. Les chercheurs en marketing, qui se fiaient à l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), désavoué à demi-mot par Holbrook lui-même (Schindler et Holbrook, 2003), pour mesurer la propension à la nostalgie, mesuraient la croyance au déclin sans le savoir. Tel Monsieur Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, dans *Le Bourgeois gentilhomme* de Molière, ils ne peuvent être blâmés. En effet, jusqu'à récemment, la conceptualisation négative de la nostalgie prévalait. Le point de basculement a probablement été l'étude de Wildschut *et al.* (2006). On peut heureusement considérer que les conséquences directes sont peu importantes : il suffit de relire ces recherches en remplaçant « propension à la nostalgie » (ou « attitude envers le passé » utilisé fréquemment comme synonyme, ce qui nous apparaît comme le plus évident révélateur d'une confusion conceptuelle) par « croyance au déclin ». Cependant, le marketing, comme discipline, a peut-être perdu 20 ans d'efforts pour développer un instrument qui mesure réellement la propension à la nostalgie. En effet, dès le départ, la définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991) était très différente de celle de Belk (1990) (voir tableau 1.1). L'ensemble des définitions proposées par la suite, en marketing ou dans d'autres disciplines, ont marginalisé celle de Holbrook et Schindler (1991). Cela aurait dû mettre la puce à l'oreille des chercheurs en marketing. Mais, malgré cela, l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) a été, de loin, la mesure de la propension à la nostalgie la plus utilisée en marketing. Il nous apparaît raisonnable de penser que, vu que la croyance au déclin, mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook, n'a eu aucun effet significatif dans nos deux études, d'autres études utilisant cette mesure invalide de la propension à la nostalgie ont été réalisées mais non publiées, faute d'effets significatifs. Si c'est le cas, l'avancée des connaissances sur la nostalgie en marketing et sur le rétromarketing a été sérieusement ralentie, si ce n'est faussée par ce problème de validité que nous avons mis en évidence.

Si nos résultats quantitatifs n'ont révélé aucun effet modérateur de la croyance au déclin, force est de constater que cette croyance est bien réelle. Dans l'ensemble, les répondants des deux études quantitatives ont une croyance au déclin musical élevée, alors que la croyance au déclin global peut être qualifiée de moyenne (voir figures 5.6 et 6.7), la différence de score entre ces deux types de croyance au déclin s'étant révélée significative dans les deux études. La phase qualitative a aussi mis en évidence une croyance au déclin musical profonde,

intense et généralisée parmi les répondants, ainsi que, dans une moindre mesure, une croyance au déclin globale. Alors que la majorité des répondants sont convaincus que la musique populaire a effectivement décliné depuis les années 1970, certains, mais pas tous, ont nuancé leur croyance au déclin global par leur lucidité sur leur idéalisation de ce passé. Rappelons, de plus, que la croyance au déclin global n'était pas corrélée avec la propension à la nostalgie, alors que la croyance au déclin musical l'était modérément dans la phase quantitative. Cependant, le résultat le plus frappant est que la croyance au déclin global et la croyance au déclin musical n'étaient pas corrélées dans la première étude et seulement faiblement corrélées dans la deuxième étude. L'ensemble de ces résultats sont cohérents avec ceux de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) et de Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004) selon lesquels la croyance au déclin est un construit bidimensionnel, et jettent un discrédit supplémentaire sur les études ayant considéré l'index de nostalgie de Holbrook comme unidimensionnel.

Toujours est-il que la musique des décennies suivant les années 1970, et en particulier celle des années 1980, était considérée, au mieux, avec condescendance dans nos groupes de discussion, parfois avec mépris, voire, dans un cas, avec de la haine. Baisse de créativité, même de la part des groupes cultes des années 1970, commercialisme tous azimuts, faible réceptivité du public : même s'il existe encore de l'excellente musique, ce qui est le plus populaire depuis les années 1980 est quasiment inévitablement de la piètre qualité à leurs yeux. Ainsi, bien que nos résultats n'aient mis en évidence aucun effet modérateur de la croyance au déclin, ils suggèrent que celle-ci est intrinsèque à la consommation de produit rétro, au moins dans le contexte qui nous occupe.

7.1.8 Le rôle de l'âge et du sexe

Nous n'avons pas formulé d'hypothèses concernant les liens entre l'âge, d'une part, et la propension à la nostalgie, la croyance au déclin, l'innovativité, l'attachement à la marque et le passé positif, d'autre part, parce que les hypothèses qui auraient pu être formulées seraient l'absence de relation, vu notre revue de la littérature. En ce qui concerne l'effet du sexe sur la propension à la nostalgie, la littérature offre peu d'éléments. Il est cependant instructif d'examiner ces effets dans notre étude (voir tableau 7.1).

Tableau 7.1
Liens entre l'âge et le sexe, et les variables présumées modératrices

Variable	Lien avec le sexe[1]	Lien avec l'âge[1]
Propension à la nostalgie	Aucun	Aucun
Croyance au déclin	Aucun	Aucun
Attachement	Femmes plus attachées	Aucun
Passé positif	Femmes ont une vision plus positive de leur passé	Aucun
Innovativité spécifique	Hommes plus innovateurs	Augmente avec l'âge

(1) Les résultats des deux études quantitatives sont similaires pour les trois premières variables. Les deux autres variables n'étaient incluses que dans la deuxième étude.

La propension à la nostalgie n'est pas reliée au sexe dans nos deux études quantitatives, conformément aux résultats de Batcho (1995) et Batcho *et al.* (2008). Rappelons que Davis (1979) avait supputé que les hommes devraient ressentir plus fréquemment la nostalgie, puisque vivant des changements plus nombreux et plus drastiques que les femmes (carrière professionnelle, service militaire...). Cet argument semble caduc aujourd'hui. D'ailleurs, Holbrook (1993) avait trouvé une différence marginalement significative en faveur d'une plus grande propension à la nostalgie chez les femmes, de même que Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004). Mais, tel que discuté précédemment, l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) mesure en fait la croyance au déclin. Nonobstant la validité de la mesure, la seule explication théorique avancée par ces auteurs est que les femmes exprimeraient plus facilement leurs émotions, et que la nostalgie est une émotion. Cela nous apparaît peu convaincant. En fait, nous rejoignons le point de vue de Baker et Kenedy (1994) selon lequel des différences entre les hommes et les femmes, en termes de nostalgie, pourraient exister, mais que ces différences dépendraient probablement de la catégorie du produit, et de la période de la vie à laquelle il est fait référence.

Le sexe n'a pas d'effet non plus sur la croyance au déclin. Si on requalifie les résultats de Holbrook (1993) et de Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004) en résultats relatifs à la croyance au déclin, nos résultats ne sont pas cohérents avec ceux de ces deux études. Cependant,

l'argument théorique avancé par Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004) ne tient plus. Nous ne voyons pas de raisons de penser, dans l'état actuel des connaissances, que les femmes croiraient plus au déclin ou, dit autrement, seraient plus pessimistes que les hommes. Par ailleurs, notons que les femmes se sont montrées plus attachées à Led Zeppelin et à ABBA, ont une vision plus positive de leur passé, et que les hommes se sont déclarés plus innovateurs.

En ce qui concerne l'âge, les corrélations bivariées obtenues dans les deux études quantitatives montrent une absence de corrélation statistiquement significative entre l'âge et la propension à la nostalgie (voir tableaux 5.4 et 6.6). Cela est cohérent avec la littérature existante selon laquelle soit la propension à la nostalgie ne dépend pas de l'âge (Merchant, Ford et Rose, 2011), soit elle varie en fonction de l'âge mais de manière non linéaire, c'est-à-dire que le pic de propension à la nostalgie ne se situe pas en fin de vie (Batcho, 1995). Ajoutons que, même si nous considérons que l'index de nostalgie de Holbrook est une mesure invalide de la propension à la nostalgie, il est intéressant de noter que Holbrook soutient l'idée d'absence de corrélation entre l'âge et la propension à la nostalgie (Holbrook, 1993, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003), voire de corrélation opposée, c'est-à-dire que plus on est jeune, plus on est prompt à la nostalgie (Schindler et Holbrook, 2003). Toujours est-il que nos résultats devraient contribuer à faire disparaître l'idée reçue selon laquelle la propension à la nostalgie augmente avec l'âge, en cohérence avec l'ensemble de la littérature.

Nos données n'ont pas non plus montré de lien significatif entre l'âge et la croyance au déclin, qu'il s'agisse de croyance au déclin musical ou de croyance au déclin global, ces deux dimensions étant clairement distinctes (voir tableaux 5.4 et 6.6). Là aussi, nos données sont cohérentes avec la littérature, et probablement en contradiction avec la croyance populaire. L'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) n'était pas corrélé de manière statistiquement significative avec l'âge dans des études précédentes (Holbrook, 1993, 1994 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003). Or, tel que discuté précédemment, cette échelle mesure la croyance au déclin. Le passé positif, quant à lui, n'est pas non plus corrélé avec l'âge, en cohérence avec les résultats de Zimbardo et Boyd (1999). En fait, ni la dimension *passé positif*, ni la dimension *passé négatif* de l'inventaire de perspective

temporelle de Zimbardo (ZTPI) n'étaient corrélées avec l'âge, alors que la dimension *futur* l'était.

L'absence de relation dans nos données entre la propension à la nostalgie, la croyance au déclin et le passé positif, d'une part, et l'âge, d'autre part, corrobore la littérature existante. Ces résultats devraient aider à faire disparaître l'idée reçue selon laquelle les personnes plus âgées sont plus promptes à la nostalgie et croient plus au déclin. Ajoutons, de plus, que nos résultats montrent que l'attachement au groupe n'est pas relié à l'âge. Bien que les consommateurs plus âgés restent attachés plus longtemps à une même marque que les plus jeunes (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010), nos résultats suggèrent que l'intensité de l'attachement à un groupe de musique rétro n'est pas reliée à l'âge. Ainsi, tel que mis en évidence dans notre revue de la littérature (voir tableau 1.7), le rétromarketing du 21^{e} siècle touche manifestement tous les groupes d'âge, qui peuvent tous être attachés à un objet du passé, même s'il ne s'agit pas d'un passé vécu directement. D'ailleurs, nos groupes de discussion étaient composés en majorité de personnes de moins de 35 ans, et cette tranche d'âge composait une part importante de l'échantillon de chacune des deux études quantitatives. Par contre, il est important de préciser que ces résultats ne sont pas en contradiction avec l'idée selon laquelle les jeunes sont plus orientés vers le futur : l'orientation temporelle « passé positif » n'est pas corrélée avec l'orientation temporelle « présent » et « futur » (Zimbardo et Boyd, 1999) ou, plus globalement, une orientation vers le passé n'est pas opposée à une orientation temporelle vers le futur ou le présent (Spears et Amos, 2012).

En revanche, l'innovativité est corrélée avec l'âge, mais positivement, c'est-à-dire que les personnes plus âgées auraient tendance à être plus innovatrices. Rappelons que la mesure de l'innovativité utilisée était spécifique à la musique populaire. Ainsi, nos données concourent à faire disparaître l'idée reçue selon laquelle les jeunes sont toujours significativement plus innovateurs que les vieux, à l'instar d'autres études (Vandecasteele et Geuens, 2010). Nos données soutiennent par ailleurs l'idée selon laquelle plus la croyance au déclin, telle que mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), d'un consommateur est élevée, moins son niveau d'innovativité est élevé (Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999), mais seulement en ce qui concerne la croyance au déclin musical. Globalement, nos résultats

devraient contribuer à voir l'âge, d'un point de vue théorique, comme un facteur moins important que ce que l'on pourrait penser dans le rétromarketing (voir le tableau 7.1).

Si la démographie est certainement une cause importante de la multiplication des produits rétro, les explications concurrentes à celle d'un segment large et solvable de baby-boomers en quête de jeunesse éternelle sont multiples (voir tableau 1.9). Plusieurs des explications que nous avons proposées sont ressorties des groupes de discussion. Premièrement, la recherche de confort psychologique, et pas seulement de la part des baby-boomers, est apparue comme une motivation première. Écouter de la musique rétro est une assurance de ressentir des effets psychologiques positifs. Deuxièmement, un témoignage frappant de consommation intergénérationnelle a été livré, où une participante a relaté comment elle a découvert et aimé cette musique sur les genoux de son père. Troisièmement, l'insatisfaction vis-à-vis de la musique populaire actuelle était généralisée, mais pas celle vis-à-vis du présent en général. Il s'agit donc d'une insatisfaction spécifique vis-à-vis du présent *de la musique*. Quatrièmement, les explications de type historique que nous avons proposées étaient palpables. La force de l'idéalisation des années 1960 et 1970, l'utopie dont elles étaient porteuses, transparaissaient dans les discussions. Cinquièmement, le rythme d'introduction des innovations a été évoqué à plusieurs reprises. Énormément de musique est produite, il en existe de très grande qualité, mais elle est très difficile à trouver et les consommateurs se trouvent submergés. Dans le passé, quelques groupes seulement tenaient le haut du pavé. Ils étaient faciles à reconnaître et suivre leur production était aisé. En revanche, l'atomisation actuelle du marché donne le tournis aux amateurs de musique. Sixièmement, les critiques répétées sur l'aspect commercial prépondérant de la musique populaire depuis les années 1980 peuvent être interprétées sous l'angle de l'extinction de l'authenticité. Tous ces éléments d'explication de la prolifération des produits rétro, proposés dans notre revue de la littérature et qui sont ressortis de nos groupes de discussion, sont indépendants de l'âge, et tendent à relativiser l'importance de l'âge dans le rétromarketing.

L'âge est un facteur moins important que ce que l'on pourrait penser a priori dans le rétromarketing, aussi parce que le passé est désirable en soi, tel que discuté à la section 1.2.3 et résumé au tableau 1.10, quel que soit l'âge de la personne. Des éléments issus de la phase qualitative permettent de confirmer ces caractéristiques relativement à la musique populaire

rétro. Premièrement, il est clair que le passé *de la musique populaire* est perçu comme différent du présent par les participants des quatre groupes de discussion. En particulier, il est ressorti que, dans les années 1970, la musique de qualité, à leurs yeux, était aussi la plus populaire, que les musiciens étaient très créatifs et le public, réceptif, que la logique commerciale n'était pas omnipotente, que cette musique était porteuse d'un vrai message social, bref, qu'elle était à l'image d'une époque formidable. Deuxièmement, l'aspect familier de cette musique fait partie de son attrait : écouter du rock rétro permet de s'assurer d'une plage d'extase dans un confort psychologique certain. Cette musique constitue, pour beaucoup, du « *comfort food* » musical. Troisièmement, l'aspect inaccessible du passé a été évoqué à plusieurs reprises, où certains participants ont évoqué des reformations de vieux groupes de rock impossibles. Cela attisait probablement leur désir, visiblement intense dans certains cas. Quatrièmement, cette musique est un riche réservoir de sens pour les participants, en particulier en ce qui a trait à la recherche d'un monde meilleur. L'utopie et l'idéalisme des années 1960 et 1970 semblent inspirants pour les participants. Finalement, il est clair que la musique et l'époque dont elle est issue sont fortement idéalisées dans la tête des participants : pour eux, la musique était authentique et l'époque, formidable, stéréotypée par la formule « sexe, drogue et rock'n'roll ». L'attrait du passé en soi semble donc effectivement concourir à l'attrait de la musique populaire rétro, quel que soit l'âge du consommateur. Il est clair que la force du rétromarketing dépasse largement celle du désir de consommateurs de plus de 50 ans de revivre leur jeunesse.

7.2 Les contributions de cette thèse à l'avancement des connaissances

Dans la présente section, nous mettons en évidence les contributions théoriques et managériales de cette thèse. Comme celles-ci ont été mises en évidence implicitement ou explicitement précédemment, cette section constitue une sorte de résumé des contributions.

7.2.1 Les contributions théoriques

Cette thèse contient, au meilleur de notre connaissance, les toutes premières études quantitatives en rétromarketing, les données empiriques précédentes étant limitées à trois « netnographies » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Nos données qualitatives et quantitatives suggèrent que les consommateurs répondent différemment à différentes

combinaisons d'attributs de niveau rétro et contemporain ou, dans les termes de la problématique de cette thèse, que « (...) le mélange de passé et de présent dans un produit rétro affecte les réponses des consommateurs (...) ». Nous avons pu déterminer une tendance claire dans leurs préférences. Dans un concert de musique populaire rétro, la composition du groupe est idéalement exclusivement du passé, l'assortiment de chansons est idéalement très majoritairement du passé, mais l'environnement physique se doit d'être très majoritairement du présent. Rappelons cependant que ce dernier attribut a été discuté dans les groupes de discussion, mais n'a pas été manipulé dans les expérimentations.

Que la composition du groupe doit idéalement être identique à ce qu'elle était dans le passé, c'est-à-dire dans les années 1970 pour les deux groupes à l'étude, ne semble souffrir aucune exception. Par contre, les données qualitatives ont permis de suggérer les nuances suivantes. Il semble que les consommateurs puissent se passer d'une petite dose de nouvelles chansons, leur inclusion dans un concert n'ayant peut-être qu'une valeur instrumentale, bien qu'ils en expriment le souhait. A contrario, un assortiment constitué exclusivement de nouvelles chansons serait acceptable dans un contexte particulier comme une petite salle de concert. En ce qui concerne l'environnement physique, il semble que seul un groupe hommage, c'est-à-dire dont aucun membre n'est issu du passé, puisse se permettre de reproduire le passé. Autrement dit, ces trois attributs du concert pourraient interagir et il semble qu'une dose non négligeable, mais tout de même minoritaire, de présent soit nécessaire. Ces résultats suggèrent que différents mélanges de passé et de présent dans un produit rétro induisent des réponses différentes des consommateurs. Ces résultats constituent les tout premiers éléments empiriques suggérant que le choix du bon mélange de passé et de présent dans un produit rétro est crucial.

Une autre contribution théorique majeure de cette thèse est la mise en évidence du rôle modérateur de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing. De manière plus générale, cette thèse offre les premiers résultats empiriques soutenant l'idée que la nostalgie joue un rôle dans le rétromarketing. Bien que cette idée fasse consensus dans la littérature, encore fallait-il avoir des données empiriques la soutenant. C'est chose faite. Étonnamment, la littérature sur le rétromarketing, qui est en grande partie le fait d'un seul auteur, Stephen Brown, et la littérature sur la nostalgie en marketing, nettement plus étoffée, ne s'étaient

jamais rencontrées auparavant à un niveau empirique. Cette thèse s'est nourrie de cette rencontre, comme en témoigne le chapitre sur la revue de la littérature, partagé à parts presque égales entre la nostalgie et le rétromarketing. De plus, nos résultats suggèrent que le rôle de la propension à la nostalgie est complexe et que celle-ci est susceptible d'interagir avec le passé positif et l'attachement.

Pour faire se rencontrer les littératures sur le rétromarketing et la nostalgie, nous avons dû éclaircir deux décennies de littérature sur la nostalgie et, par le fait même, contribuer à celle-ci. Notre contribution principale sur ce point est d'avoir dissocié la propension à la nostalgie et la croyance au déclin, et par le fait même requalifié l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) en mesure de la croyance au déclin, et non de la propension à la nostalgie, tel que voulu par son auteur. Notre point de vue, qui invalide littéralement l'index de nostalgie de Holbrook, oblige à jeter un regard neuf sur la littérature qui l'a utilisé. Lorsqu'on la consulte, il faut remplacer les termes « propension à la nostalgie » et « attitude envers le passé », utilisés comme synonymes, par « croyance au déclin ». Tel que discuté précédemment, les conséquences de l'invalidité de cette échelle de mesure de la propension à la nostalgie, de loin la plus utilisée en marketing, sont probablement plus graves que cela. Cette invalidité a probablement limité l'avancée des connaissances sur la nostalgie en marketing pour la simple raison qu'elle ne mesurait pas la propension à la nostalgie. Pour mesurer ce construit, nous avons donc introduit la *Southampton Nostalgia Scale* (SNS) (Routledge *et al.*, 2008) en marketing. Notre thèse est, à notre connaissance, la première recherche à avoir remis en question la validité de l'index de nostalgie de Holbrook et à avoir utilisé la SNS comme mesure de la propension à la nostalgie en marketing. Il s'agit d'une autre contribution importante. Compte tenu de la place beaucoup plus importante de la nostalgie que du rétromarketing dans notre discipline, peut-être que cette contribution, qui se situe en marge de la problématique de cette thèse, sera celle qui aura le plus d'impact.

Il est d'ailleurs frappant de constater que, dans nos deux études quantitatives, la propension à la nostalgie a eu un effet modérateur significatif à plusieurs reprises, alors que la croyance au déclin, aucun. Cette absence d'effet modérateur de la croyance au déclin, tel que mesurée par l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), mérite deux remarques. Premièrement, cela tend à accentuer la crainte que l'utilisation systématique de l'index de nostalgie de Holbrook

en marketing aurait nui à l'avancée des connaissances sur la nostalgie. Deuxièmement, cela est cohérent avec l'idée que la propension à la nostalgie et la croyance au déclin sont des construits distincts. De plus, nos résultats soutiennent le fait que la croyance au déclin comporte deux dimensions, l'une spécifique (reliée à la musique dans notre cas), l'autre globale, tel que mis en évidence par Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) et Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004). D'ailleurs, dans nos groupes de discussion, c'est la croyance au déclin spécifique qui semblait largement partagée par ceux qui s'intéressent aux groupes de musique rétro. Ils voient la musique du passé de manière idéalisée, là où le succès commercial du passé n'enlevait rien à l'authenticité et où la créativité artistique était immense. La croyance au déclin global était beaucoup moins prépondérante. Ainsi, si l'index de nostalgie de Holbrook mesurait la propension à la nostalgie, cela impliquerait que celle-ci serait bidimensionnelle, et commanderait une explication théorique, inexistante dans la littérature à notre connaissance.

Par ailleurs, cette thèse apporte des éléments qui soutiennent l'idée que le rétromarketing peut avoir une résonnance importante chez les jeunes, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas vécu directement l'époque de référence. Parallèlement, nos données sont cohérentes avec l'idée que l'on peut être nostalgique d'une époque, ou d'éléments d'une époque, que l'on n'a pas vécue directement. En particulier, l'âge n'est pas relié avec la propension à la nostalgie, ni même avec la croyance au déclin, dans aucune des deux études quantitatives, et les jeunes constituent une proportion non négligeable des échantillons de ces deux études, ainsi que des participants aux groupes de discussion. De plus, dans ces groupes de discussion, l'intensité émotionnelle des plus jeunes pour la musique des années 1970 n'avait rien à envier à l'intensité émotionnelle de ceux qui ont vécu directement cette période. Ces éléments renforcent le consensus en marketing sur le fait que l'on puisse être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue directement. Il est important de préciser « directement », car nous pensons que regarder des films ou écouter de la musique de l'époque en question fréquemment, c'est la vivre indirectement.

Ce consensus a par ailleurs été ébranlé très récemment par une étude de psychologues parue dans le *Journal of Consumer Research* qui précise, dans une définition donnée dès la première ligne du résumé de l'article, que l'objet de la nostalgie est « un passé expérimenté

personnellement » (Zhou *et al.*, 2012b), ce qui veut dire un passé expérimenté directement. Cela est loin d'être anecdotique : non seulement la psychologie a récemment pris au marketing le leadership sur la recherche empirique sur la nostalgie, leadership du marketing reconnu en psychologie au moins jusqu'en 2006 (Wildschut *et al.*, 2006), mais les conceptions de la psychologie commencent à contaminer le marketing. Le choix de l'emplacement proéminent de la définition issue de la psychologie dans l'article ne nous apparaît pas le fait du hasard. Nous pensons que les auteurs tentent d'exporter leur définition, dont l'aspect « passé expérimenté *personnellement* » fait consensus en psychologie, mais qui va à l'encontre de plus de 20 ans de recherches en marketing. Nous pensons que le marketing risque de perdre un élément de différenciation essentiel par rapport au domaine de la psychologie, pourtant susceptible de favoriser des contributions originales à l'avancement des connaissances sur la nostalgie.

Sur un autre front, notre revue de la littérature sur la nostalgie nous à conduit à faire un appel à l'abolition des termes de « produit nostalgique » (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009, 2010), de « marque nostalgique » (Orth et Gal, 2012), d'« achat nostalgique » (Sierra et McQuitty, 2007), de « préférence nostalgique » (Holbrook, 1993), de « publicité nostalgique » (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009), de « technique nostalgique » (Reisenwitz, Iyer et Cutler, 2004), d'« attachement nostalgique » (Schindler et Holbrook, 2003) et d'« associations nostalgiques » (Cattaneo et Guerini, 2012). De notre point de vue, seul un individu peut être nostalgique. Ce laxisme sémantique est révélateur, selon nous, de confusions conceptuelles, et ne saurait être considéré comme anecdotique. Cela nous a amené à distinguer trois concepts : ancienneté perçue de l'objet (produit, marque, publicité...), nostalgie ressentie, et réponse attitudinale ou comportementale (voir section 1.1.8). La simplicité extrême de cette distinction rend difficilement explicable l'imbroglio sémantico-conceptuel que nous avons mis en évidence. Le fait que Holbrook lui-même ait introduit l'expression fautive de « préférence nostalgique » (Holbrook, 1993) n'y est certainement pas étranger. Ce péché originel a probablement ouvert la voie au dérapage sémantique des 20 dernières années, et celui-ci a certainement favorisé la confusion conceptuelle discutée précédemment. D'ailleurs, 10 années plus tard, le porte-étendard de la recherche sur la nostalgie en marketing naviguait encore en eaux troubles avec l'expression « attachement nostalgique » (Schindler et Holbrook, 2003). Cette dernière expression ne pourrait être qu'un

pléonasme, puisque la nostalgie reflète une forme d'attachement au passé, mais contribue malheureusement à la confusion ambiante.

Finalement, ni la propension à la nostalgie, ni le passé positif, ni la croyance au déclin, ni l'attachement à la marque ne sont reliés à l'âge. Ces résultats et les précédents renforcent l'idée que la raison d'être du rétromarketing, qui est la gestion de produits associés au passé, dépasse le simple désir de personnes d'un certain âge de revivre leur jeunesse. Cet attrait du passé *per se*, présent dans tous les groupes d'âge, est certainement l'élément central qui explique la prolifération des produits rétro. Plus largement, nos résultats soutiennent une partie de la série d'explications de la multiplication des produits rétro que nous avons élaborée (voir tableau 1.9), qui tend vers l'exhaustivité, et qui est au moins, au meilleur de notre connaissance, la plus complète de tout ce qui a été proposé dans la littérature à ce jour. Nos résultats tendent aussi à soutenir l'idée que le passé n'est pas dépassé et qu'il est un objet de désir en soi (voir tableau 1.10). Finalement, cet attrait du passé est aussi la raison d'être du rétromarquage (*retrobranding*), cas particulier de rétromarketing où une marque du passé est relancée, et qui le différencie fondamentalement du concept bien connu de revitalisation de la marque (voir tableau 1.12). Cette distinction que nous avons opérée entre le rétromarquage et la revitalisation de la marque constitue une contribution théorique en soi. Cet effort conceptuel inédit permet de mieux appréhender le rétromarketing en général et ouvre la voie à des raffinements conceptuels dans le domaine de la gestion de la marque.

7.2.2 Les contributions managériales

Les gestionnaires de rétromarketing pensaient probablement, jusqu'à la fin des années 1990, que les produits rétro s'adressaient principalement aux personnes ayant vécu la période de référence. Les connaissances dans le domaine et les exemples issus de la pratique devraient les avoir convaincus que les produits rétro exercent un fort attrait auprès des jeunes. En plus de confirmer ce fort attrait de produits rétro auprès des jeunes, nos résultats suggèrent de ne pas se fier à l'âge comme variable de segmentation. En fait, nos résultats suggèrent que la propension à la nostalgie constitue une variable de segmentation pertinente en rétromarketing. Comme l'âge et la propension à la nostalgie ne sont pas reliés, l'âge, qui constitue une variable de segmentation prisée dans la pratique car très facile à mettre en

œuvre, ne peut malheureusement pas être utilisé comme variable de substitution (*proxy*). De plus, si nos résultats ne nous permettent pas de tirer des conclusions générales à propos de l'attachement à la marque, nous pouvons au moins dire qu'il ne dépend pas de l'âge et donc que les gestionnaires de marketing ne devraient pas tenir pour acquis qu'un consommateur qui a vécu directement la période de référence est plus attaché à la marque rétro qu'un consommateur trop jeune pour cela.

Dans le contexte à l'étude, le concert de musique populaire rétro, les consommateurs semblent avoir des idées claires sur le mélange de passé et de présent qu'ils souhaitent. Nous avons résumé les résultats à ce sujet au premier paragraphe de la section précédente. Ajoutons qu'une stratégie que l'on peut qualifier de « purement nostalgique », où seulement des anciennes chansons sont interprétées lors d'une tournée de concerts, peut être gagnante à court terme, mais pas forcément à long terme. On peut bien organiser une « tournée nostalgique » sans nouvelles chansons, comme l'exemple récent du groupe The Police, mais effectuer deux « tournées nostalgiques » de suite semble difficile. De plus, les vieux groupes qui souhaiteraient s'ancrer dans le présent font face à un dilemme. Ils voudraient introduire de nouvelles chansons, mais le public souhaite entendre les vieux succès. Nos résultats nous permettent de suggérer d'offrir des concerts acoustiques dans des petites salles afin de rallier les plus grands fervents aux nouvelles chansons, pour ensuite tenter d'élargir à un segment plus large.

Cela peut paraître une évidence pour tout chercheur et professionnel en marketing, mais nos résultats devraient inciter davantage les gestionnaires de marketing à explorer en profondeur les goûts des consommateurs et à se décomplexer face au passé, dont l'attrait persistant peut être considéré comme un désaveu de la créativité et de l'innovation, pourtant chères au marketing. Cependant, bien que le rétromarketing soit une pratique susceptible de diminuer les risques d'échec, les exemples d'échec du vélomoteur Solex en Europe (Galinier, 1997) ou de l'automobile Chevrolet SSR (René, 2009) montrent bien que le rétromarketing n'est pas une panacée. Pour maximiser les chances de succès, nos résultats suggèrent que, lorsque l'on gère une marque associée au passé, c'est-à-dire que l'on fait du rétromarquage, il faut déterminer ce qui a été relativement immuable dans le passé, auquel les consommateurs sont probablement attachés, afin de le conserver dans le produit rétro. Si le passé doit être

majoritaire, au moins dans le cas de la musique populaire, une dose non négligeable de présent apparaît nécessaire. Cependant, les résultats suggèrent que la dose idéale de passé et de présent dans un produit rétro est fortement idiosyncratique et ne peut donc faire l'objet de recommandations générales.

Finalement, les gestionnaires se posent forcément la question de l'avenir du rétromarketing. Est-ce que le futur du marketing se situe dans le passé ? Tel que discuté à la section 1.2.6, il y aura probablement un essoufflement, mais le rétromarketing a vraisemblablement encore plusieurs années fastes à venir. L'examen des causes de la multiplication des produits rétro (tableau 1.9) devrait convaincre quiconque que les produits rétro ne disparaîtront pas de sitôt. Même si elle sera probablement de moindre ampleur et de nature différente, on peut penser qu'une vague rétro de la musique des années 1980 arrivera dans les prochaines années. Il semble même que les produits rétro peuvent être relancés une nouvelle fois, comme les séries télévisées *Happy Days* ou *Épopée Rock*, qui étaient déjà rétro au moment de leur lancement, respectivement en 1974 et 1984. Le futur du rétro est donc peut-être le rétro rétro.

7.3 Les limites des résultats présentés dans cette thèse

Comme toute recherche empirique, les résultats obtenus dans cette thèse sont contingents au contexte choisi, à la manière de procéder, aux variables incluses, aux échelles de mesure choisies, aux échantillons utilisés, etc. En ce qui concerne la phase qualitative et la phase quantitative, nous avons choisi un produit susceptible de susciter la nostalgie par excellence, la musique. Dans des domaines où la nostalgie est réelle mais probablement moins intense, comme l'automobile, peut-être que l'effet de modération de la propension à la nostalgie est d'une autre nature. Le rôle complexe de la nostalgie mis en évidence dans notre recherche laisse penser que l'effet de la propension à la nostalgie dans un autre contexte ne serait pas seulement probablement moins fort, mais aussi influencé par d'autres variables. De plus, en ce qui concerne la phase quantitative, notre contexte était limité à deux groupes de musique. Il est probable que d'autres résultats soient obtenus avec d'autres groupes. Par exemple, la nostalgie joue probablement un rôle différent pour un groupe de musique rétro très présent dans les deux dernières décennies, comme The Rolling Stone, contrairement aux deux groupes étudiés, Led Zeppelin et ABBA, artistiquement inactifs depuis 30 ans. En ce qui

concerne la phase qualitative, nos groupes de discussion étaient composés en majorité de personnes de moins de 35 ans. Bien que leur passion et leur expertise n'aient rien à envier à la passion et l'expertise de ceux qui ont connu directement les années 1970, il est probable que d'autres éléments auraient émergé si les personnes plus âgées avaient été majoritaires, compte tenu de l'importance de l'effet de groupe. Par exemple, la croyance au déclin global serait peut-être plus ressortie, car on peut supposer qu'en présence de jeunes, les baby-boomers s'étendent moins sur le thème « c'était mieux dans mon temps ».

Certaines caractéristiques de nos expérimentations constituent des limites. La présentation de scénarios ouvertement hypothétiques est une première limite. Bien qu'il s'agisse d'une manière de procéder tout à fait acceptée en marketing, et que notre contexte s'y prêtait très bien, cela ne correspond évidemment pas à une situation réelle. En outre, nous nous sommes limité à deux attributs du concert : la composition du groupe et l'assortiment de chansons. L'environnement physique du concert, dont l'importance a été mise en évidence dans les groupes de discussion, pourrait révéler un autre rôle de la propension à la nostalgie et des autres variables présumées modératrices. L'environnement physique pourrait interagir avec les autres variables manipulées dont, par exemple, l'assortiment de chansons, tel que suggéré par les groupes de discussion. De plus, les deux variables manipulées comportaient deux niveaux seulement, et ceux-ci auraient pu être opérationnalisés différemment. Par exemple, le niveau « rétro » de l'assortiment de chansons aurait pu être opérationnalisé par 80 % d'anciennes chansons plutôt que 100 %. Par ailleurs, l'interaction entre les deux variables manipulées n'a pas été incluse dans les modèles testés, parce que l'état des connaissances dans le rétromarketing a été jugé insuffisant pour élaborer des hypothèses formelles à ce sujet. Ajoutons finalement que, dans les deux échantillons de la partie quantitative, les pays anglo-saxons étaient surreprésentés, probablement à cause de la langue du questionnaire. Cela n'est probablement pas représentatif du public susceptible d'assister à un concert dans le cadre d'une tournée mondiale.

Nous pensons que, plus globalement, les résultats obtenus sont limités par l'adhésion de cette thèse à l'approche positiviste. La consommation hédonique est difficile à appréhender dans toute sa complexité en élaborant des construits et en investiguant sur leurs relations (Hirschman et Holbrook, 1982), tout comme la nostalgie elle-même. Cependant, ces limites

doivent être considérées en gardant en tête le caractère exploratoire de cette thèse. L'ensemble des recherches empiriques en rétromarketing se limite, à notre connaissance, à trois « netnographies » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Bien que les expérimentations que nous avons menées ne soient pas exploratoires d'un point de vue épistémologique, mais confirmatoires par nature, cette thèse a un caractère exploratoire dans le sens que les hypothèses formulées ne s'appuient pas sur des résultats empiriques antérieurs en rétromarketing, puisqu'ils sont quasi inexistants. C'est d'ailleurs la raison première pour laquelle nous avons effectué une phase qualitative en interrogeant 30 consommateurs dans le cadre de quatre groupes de discussion. Puisque cette thèse revêt un caractère exploratoire, elle pose plus de questions qu'elle n'apporte d'éléments de réponses. Les questions qui découlent directement de l'ensemble de nos investigations sont l'objet de la section suivante.

7.4 Des propositions de recherches

Dans la présente section, nous formulons des propositions de recherches. Les limites mises en évidence dans la section précédente et les réflexions que nous a inspirées la réalisation de cette thèse nourrissent cet appel à des efforts de recherches dans ce domaine théoriquement passionnant, managérialement pertinent et pourtant négligé, et même quasiment ignoré par la littérature sur la nostalgie, qu'est le rétromarketing. Nous espérons sincèrement et fortement que les résultats de cette thèse favoriseront un essor de la recherche sur le rétromarketing et sur la nostalgie, ainsi qu'une fertilisation mutuelle de ces deux domaines.

7.4.1 Des questions spécifiques sur le rétromarketing appliqué à la musique populaire

Une question, immédiatement connexe à nos études, à laquelle il faudrait répondre prochainement est la suivante : est-ce que les réponses des consommateurs seraient similaires pour un groupe rétro qui a été actif sur scène au cours des dernières années ? Pour Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003b), dans une stratégie de rétromarquage, la *dormance* d'une marque augmente les chances de succès (voir tableau 1.14). Ainsi, on peut penser que l'absence de dormance devrait modifier les réponses des consommateurs au mélange de passé et de présent dans une offre de produit rétro. Il s'agit d'une question cruciale d'un point de vue managérial car, si le critère de dormance n'est pas essentiel, cela augmente considérablement le nombre de marques susceptibles de faire l'objet de rétromarquage. Notre

point de vue est qu'il est possible qu'un produit fasse l'objet de rétromarquage, même s'il a toujours été présent sur le marché, a fortiori dans le domaine de la musique populaire. C'est-à-dire qu'un produit peut être associé – avantageusement – au passé sans avoir été absent du marché.

En effet, de nombreux groupes de musique populaire peuvent avoir été très actifs durant la dernière décennie et néanmoins être associés à une décennie précédente dans la tête des consommateurs. Plusieurs de ces artistes ont été des icônes de la culture populaire à un moment de l'histoire, ils ont marqué une époque. Leurs chansons les plus populaires sont généralement issues du passé et la plupart de ces artistes ont connu un pic de popularité et un pic d'impact culturel au cours de décennies précédentes, au moins dans la tête de leurs admirateurs et des parties prenantes de l'industrie de la musique. Ces artistes n'essaient pas de s'affranchir du passé, ils ne se contentent pas de s'appuyer sur l'héritage de marque, ils vendent le passé sans complexes. Parmi les 25 artistes ayant engendré le plus de revenus de concerts dans la décennie 2000, on peut citer The Rolling Stones, Elton John, Bon Jovi, Billy Joel, Eagles, Cher, Paul McCartney, Rod Stewart, Metallica, Tina Turner. Même s'ils ont été actifs dans les années 2000, donc que la marque n'était pas *en dormance* (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), ces artistes restent probablement associés au passé dans la tête de la plupart de leurs admirateurs. Bien que la dormance ne soit clairement pas nécessaire en rétromarketing, ses effets restent à établir.

La question de rétromarketing qui se pose est donc est la suivante : « Pour un groupe rétro très présent dans les dernières années, comme les Rolling Stones, est-ce que les réponses des consommateurs sont similaires à celles d'un groupe absent depuis longtemps comme Led Zeppelin et ABBA ? » Les fervents des Rolling Stones ont eu l'occasion d'en profiter dans les dernières années alors que les fervents de Led Zeppelin et ABBA attendent depuis des décennies de voir leurs idoles sur une scène de concert. On peut donc s'attendre à des variations significatives de réponses. Par exemple, on irait peut-être quand même voir Led Zeppelin sans le chanteur Robert Plant puisqu'on attend depuis 30 ans. En revanche, toutes choses égales par ailleurs, l'absence, dans une tournée des Rolling Stones, du chanteur Mick Jagger pourrait être plus dommageable. Si l'absence sur scène est souhaitable, quelle serait sa durée minimum raisonnable ? Si elle n'est pas nécessaire, peut-être que l'absence diminue la

durée minimum avant qu'un groupe soit perçu du passé ? C'est-à-dire qu'un groupe des années 1990 ne serait perçu comme appartenant au passé seulement s'il a eu une période d'inactivité assez longue, disons 10 ans ? Cette question de la distance temporelle minimum pour qu'un produit soit associé au passé date des débuts de la recherche sur la nostalgie en marketing. Havlena et Holak (1991) ont proposé que celle-ci soit de 20 ans, et cela fait l'objet d'un consensus mou en marketing. Cependant, aucune recherche ne s'est penchée directement sur cette question, cruciale d'un point de vue théorique et hautement pertinente d'un point de vue managérial. Notre position est que cette durée peut même être réduite à 15 ans (voir tableau 1.7), mais il est fort probable que cela dépende de plusieurs facteurs que des recherches ultérieures devront dévoiler. Le corollaire de la détermination de la distance temporelle minimale est de déterminer la distance temporelle idéale. D'ailleurs, puisque c'est forcément la distance temporelle perçue qui affecte le comportement des consommateurs, il faudrait investiguer sur les probables distorsions entre la perception et la réalité de la distance temporelle. Force est de constater la persistance de l'intérêt des groupes de musique populaire des années 1970 depuis plus de 10 ans maintenant. Quand les groupes des années 1980 profiteront-ils à plein de la vague rétro ?

Une autre question théoriquement intrigante et managérialement pertinente : « Quelles seraient les réponses des consommateurs à un concert de musique populaire rétro où une majorité, sinon la totalité, des chansons jouées seraient nouvelles, mais où la première partie du concert serait assurée par un groupe hommage qui interpréterait des anciennes chansons du groupe en tête d'affiche ? » Cela ne s'est jamais produit, à notre connaissance, et c'est la raison pour laquelle cela apparaîtrait certainement comme saugrenu. Pourtant, cela permettrait à un groupe d'être délesté de cette obligation d'interpréter majoritairement des chansons du passé et lui donnerait peut-être la chance de mettre en valeur des chansons plus récentes. Cela donnerait peut-être une chance à un groupe rétro de s'ancrer dans le présent et donc de ne plus être rétro. Cela permettrait aussi aux musiciens vieillissant d'effectuer des spectacles de moins longue durée, et de composer et d'interpréter des chansons plus simples, adaptées à leurs capacités techniques déclinantes. Ils n'auraient peut-être pas à subir l'humiliation de n'être que l'ombre d'eux-mêmes, quoique cette stratégie puisse être à double tranchant, et ils pourraient a contrario souffrir de la comparaison. Bien que cette idée que nous proposons se situe complètement en marge des pratiques actuelles de l'industrie du

concert, il ne faut pas oublier que l'essence même du marketing, et donc du rétromarketing est d'innover. La New Beetle, à son lancement en 1998, était une innovation marketing majeure, et cela est probablement apparu bizarre aux yeux de plusieurs.

Par ailleurs, les nivaux rétro et contemporain, en particulier dans l'assortiment de chansons, devraient être l'objet d'investigations dans leurs nuances. La proportion d'anciennes et de nouvelles chansons est, par nature, un continuum. Probablement qu'une relation non linéaire existe, qu'il faudrait mettre à jour, en manipulant trois niveaux ou plus. De plus, le mélange de passé et de présent dans un concert de musique populaire devrait être l'objet d'investigations à un niveau plus micro. Comment réagissent les consommateurs à des chansons « revisitées », c'est-à-dire interprétées de manière plus ou moins modifiée ? Cela constituerait un mélange de présent et de passé à l'intérieur même d'une chanson. Là aussi, on est en présence d'un continuum digne d'investigation. Par ailleurs, dans la mesure où il serait possible d'élaborer des hypothèses sur ce point, investiguer sur l'interaction entre les facteurs manipulés pourrait permettre d'approfondir les connaissances. De plus, en ce qui concerne l'environnement physique du concert, les groupes de discussion ont révélé qu'il devrait être principalement contemporain, mais qu'une touche de passé est appréciée. Quels seraient les éléments de l'environnement physique qui devraient être associés au passé ? Dans certains cas, ce pourrait être les costumes, comme pour le groupe Kiss, alors que le reste serait tout à fait contemporain. Ces questions de mélange de passé et de présent à un niveau micro devraient être explorées, notamment en effectuant des entrevues individuelles avec des promoteurs de spectacle.

7.4.2 Des questions sur le rétromarketing en général

Vu que cette thèse contient les toutes premières études quantitatives en rétromarketing, au meilleur de notre connaissance, la logique empirique adoptée commande de facto d'étendre le champ d'investigations à d'autres contextes. D'abord, pour les produits à prédominance esthétique, où les variations de préférences sont vues comme « hétérogénéité significative » (Holbrook, 1986). La mode vestimentaire, les films de cinéma, et les émissions de télévision tombent dans cette catégorie et sont effectivement des domaines où les produits rétro sont légion. En fait, toutes les catégories de produits où les produits rétro sont nombreux devraient

être l'objet d'investigations. Il serait donc d'abord judicieux de quantifier la pénétration des produits rétro par catégorie de produits, non sans en avoir élaboré une définition opérationalisable. L'automobile constitue un contexte particulièrement intéressant, puisqu'elle partage avec la musique un fort paradoxe d'un secteur tourné vers l'innovation et la nouveauté dans lequel les produits rétro prolifèrent. D'ailleurs, il ne semble pas y avoir de catégorie de produits réfractaires à l'attrait du rétro (voir tableau 1.8). Cependant, tenter de déterminer les limites du rétromarketing, notamment en termes de catégorie de produits, pourrait permettre d'améliorer notre compréhension du phénomène rétro.

La question de la distance temporelle minimale et optimale pour qu'un produit soit candidat au rétromarketing, discutée dans la section précédente, apparaît cruciale d'un point de vue théorique et managérial. Cependant, le critère est peut-être plus complexe que le fait que le produit soit perçu comme appartenant à une autre époque. Par exemple, dans le domaine musical, on peut considérer la période précédent l'avènement du site de partage de musique Napster comme une autre époque dans la manière de consommer de la musique. Mais, pour autant, jusqu'à quel point la musique des années 1990 peut être considérée comme appartenant au passé ? Pour répondre à cette question, et il s'agit d'une évidence en marketing, on doit considérer la perception du segment auquel on s'adresse. Ainsi, la musique des années 1990 est peut-être considérée seulement par les plus jeunes comme rétro, alors que la musique des années 1970 l'est pour tout le monde. Il reste à apporter des éléments empiriques pour soutenir cette proposition.

Faire du rétromarketing implique le mélange de passé et de présent dans un même produit. Tel que discuté précédemment, l'étude des réponses des consommateurs à des configurations multiples de mélange, ainsi qu'à différents niveaux de mélange, du macro au micro, pourrait permettre d'en connaître davantage sur le rétromarketing. Le niveau le plus macro est digne d'intérêt : ce pourrait être une marque du passé associée à une marque du présent. On parlerait alors de « rétrocomarquage ». Par exemple, la collection de chaussures Star Wars d'Adidas ou encore le duo Elton John et Lady Gaga tomberaient dans cette catégorie. Dans ce cas, plutôt que le « nouveau et amélioré » laisse sa place au « toujours aussi bon » (Brown, 2001a), le discours pourrait être « nouveau et toujours aussi bon ». Au-delà de ça, les distinctions conceptuelles entre le rétromarquage et la revitalisation de la marque que nous

proposons (voir tableau 1.12) mériteraient d'être appropriées et raffinées par les spécialistes de la gestion de la marque, afin que le rétromarquage devienne un concept aussi proéminent que la revitalisation de la marque.

Par ailleurs, le rôle de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing doit être davantage l'objet d'investigations. Bien que nos résultats suggèrent qu'une propension élevée à la nostalgie entraîne généralement des réponses plus positives pour les attributs rétro que contemporains (composition du groupe et assortiment de chansons), les interactions triples détectées suggèrent des effets plus complexes. De plus, l'attachement, en particulier, pourrait se révéler une variable intervenante dans d'autres contextes, peut-être dans ceux où la nostalgie serait moins importante. Comme la nostalgie implique un certain attachement au passé, l'attachement à un élément du passé devrait jouer un rôle connexe. Quant à l'innovativité, nos résultats n'ont montré aucun effet significatif, mais on peut tout de même penser que ce construit, ou des construits connexes comme l'aversion au risque, pourraient jouer un rôle dans la manière dont les consommateurs réagissent aux produits rétro. Pour investiguer sur cela, il faudrait notamment tenir compte du fait que le comportement de recherche de variété, que ces construits sous-tendent, semble dépendre de l'horizon temporel des intentions comportementales (Sánchez-García *et al.*, 2012). Plus généralement, il serait pertinent d'explorer l'effet d'autres variables modératrices potentielles connexes ou non à la nostalgie, comme le besoin de stimulation, le pessimisme, ou encore le besoin d'appartenance (voir Loveland, Smeesters et Mandel, 2010).

Finalement, les limites, dangers et effets négatifs du rétromarketing devraient être l'objet d'investigations. Y aura-t-il un retour de balancier ? Est-ce que l'ancienne conception morbide de la nostalgie fera un retour et refroidira les ardeurs des consommateurs qui se vautrent dans le passé ? D'une maladie individuelle qui pouvait être soignée devenue un mal du siècle collectif incurable (Boym, 2001), la nostalgie va-t-elle devenir un fléau à combattre ? Le phénomène rétro va-t-il bientôt être de nouveau vu, comme lors de sa naissance dans les marchés de masse des années 1960 et 1970, tel un éclectisme arbitraire ou un simple effet de mode (Flatman, 2008) ? Va-t-il finir par succomber aux attaques véhémentes dont il est l'objet depuis son avènement (par ex., Baudrillard, 1981) en même temps que le postmodernisme dont il est l'épitomé (Brown, 1995, 2001a) ? En ce qui

concerne la musique populaire, est-ce que les critiques venant de l'intérieur (Reynolds, 2011) vont réussir à ralentir la fuite en arrière ? Ce remplacement du présent par le passé va-t-il finir par être largement considéré comme une distorsion de sens (McCracken, 1988) où le passé remplace le vacuum de valeurs du présent (Belk, Ger et Askegaard, 2003) ? Finalement, la puissance du passé, qui constitue une attaque paradigmatique en règle contre le dogme de l'innovation et de la nouveauté du marketing, ne va-t-elle pas finalement être étouffée par notre discipline ?

7.4.3 Des questions sur la nostalgie *per se*

Le fait que l'on puisse être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue directement fait consensus en marketing, mais pas dans d'autres disciplines comme la psychologie et la sociologie. Cela ouvre des opportunités de recherches propres au marketing. Bien que nos données qualitatives n'appuient pas l'idée que ceux qui ont vécu directement la période de référence ressente la nostalgie plus intensément, peut-être en est-il autrement pour un autre échantillon ou pour une autre catégorie de produits. Des études quantitatives pourraient révéler si l'intensité de la nostalgie diffère, ou si son rôle diffère entre ceux qui ont vécu directement la période de référence et les autres. Notons que, dans le cadre d'une exposition sur les années 1970 intitulée *Les années 1970 : la longue décennie dans le siècle court*, qui a eu lieu en 2008, à Milan, en Italie, les jeunes ont eu beaucoup moins tendance à s'immerger que ceux qui ont vécu l'époque (Carù et Cova, 2011). L'absence de référents significatifs et l'incapacité d'établir des liens entre ces référents étaient des obstacles majeurs à l'immersion des jeunes dans cette exposition (Carù et Cova, 2011). Il est intéressant de noter que cette exposition ciblait principalement les jeunes. Donc, bien que les jeunes puissent être intensément nostalgiques d'une époque qu'ils n'ont pas vécue, on peut s'attendre à ce que, même à intensité égale, la nostalgie n'ait pas les mêmes conséquences. Par ailleurs, le rôle du passé positif dans la nostalgie est une question encore quasiment inexplorée, mais qui revêt un intérêt théorique certain. Ajoutons que l'âge perçu pourrait jouer un rôle dans la nostalgie, sachant que l'âge réel ne semble pas en avoir.

De plus, la recherche sur la nostalgie en marketing a besoin d'une échelle de mesure de la propension à la nostalgie de référence pour remplacer l'index de nostalgie de Holbrook

(1993, 1994), basé sur une conceptualisation dépassée de la nostalgie. Morris B. Holbrook est probablement le Paul McCartney du marketing, et son statut de mégastar incite probablement à penser que ses productions sont généralement de haute qualité. On peut penser que la communauté scientifique n'a pas été assez critique à son égard, du moins en ce qui concerne la nostalgie. Et, contrairement à la production de Paul McCartney, celle de Holbrook, concernant la nostalgie, a mal vieilli. L'index de nostalgie souffre de problèmes de validité patents depuis sa conception, qui se sont aggravés au fil du temps en raison de l'évolution des connaissances. Cependant, il n'y a pas lieu d'être nostalgique de l'index de nostalgie de Holbrook, puisque celui-ci a sa raison d'être en marketing : il mesure, de manière apparemment valide et fidèle, la croyance au déclin. Nos résultats ont soutenu l'idée que ce construit est bidimensionnel et que la croyance au déclin spécifique (à la musique) est non seulement plus élevée parmi les répondants que la croyance au déclin global, mais aussi que seule cette dernière dimension est corrélée avec la propension à la nostalgie. Cependant, aucune des deux dimensions de la croyance au déclin n'a eu d'effet modérateur dans nos études. Il y a donc lieu d'éclaircir le rôle de la croyance au déclin, qui joue peut-être un rôle dans le rétromarketing, bien que nos données ne soutiennent pas cette idée. La croyance au déclin spécifique est peut-être un antécédent de la propension à la nostalgie. D'ailleurs, il serait pertinent d'investiguer sur les antécédents de la propension à la nostalgie, tout comme sur ceux de la croyance au déclin. Pour ce faire, peut-être serait-il pertinent de développer une mesure de la propension à la nostalgie spécifique à un produit, à l'instar du construit d'innovativité spécifique à un produit de Goldsmith et Hofacker (1991).

La recherche sur la nostalgie en marketing devrait s'inspirer et se positionner par rapport à ce qui se fait actuellement en psychologie. La signature affective de la nostalgie est un point important, sur lequel la psychologie est peut-être trop dogmatique, tout comme sa vision réductrice de la nostalgie réservée à ceux qui ont vécu directement la période de référence. Tel que nous l'avons montré, la nostalgie n'est plus ce qu'elle était, c'est-à-dire une maladie. Cependant, deux conceptions s'affrontent. D'un côté, on considère que, dans les produits rétro, le passé récent est vu avec une « nostalgie dénuée de sentiments » (Guffey, 2006). La nostalgie contemporaine serait essentiellement une réponse esthétique au passé, sans émotion (Jameson, 1991). Une autre façon de voir la nostalgie réconcilie la vision essentiellement positive défendue ici avec la position traditionnelle de la nostalgie comme sentiment négatif.

Peut-être que la nostalgie est une émotion attirante, car elle est composée de sentiments positifs et négatifs. Or, les sentiments négatifs sont recherchés par les consommateurs et peuvent être activés en même temps que les sentiments positifs (Andrade et Cohen, 2007). La nostalgie est une émotion complexe au rôle complexe, qui mérite plus d'attention que celle dont elle a bénéficié dans le passé.

7.5 La conclusion de la thèse

Le tout premier mérite de cette thèse est d'avoir fait se rencontrer deux littératures jusqu'ici séparées, celle sur la nostalgie et celle sur le rétromarketing, aussi étonnant que cela puisse paraître. La littérature sur le rétromarketing est quasiment le fait d'un seul auteur, Stephen Brown, et la littérature sur la nostalgie a été dominée par Morris Holbrook, au moins à ses débuts, dans la première moitié des années 1990, et son influence se fait ressentir jusqu'à aujourd'hui. Le statut de ces deux hommes, leur personnalité et surtout la relation entre eux éclairent cet état de fait, autrement incompréhensible. Stephen Brown considère que Theodore Levitt et Morris Holbrook sont « un et le même, précurseur et éphèbe, père et fils » (Brown, 1999a). Comme si cette provocation n'était pas suffisante, Stephen Brown considère que Holbrook souffre d'anxiété (Brown, 1999a). Pour couronner le tout, Stephen Brown écrit que Theodore Levitt est « un écrivain significativement meilleur » que Morris Holbrook (Brown, 1999a, p. 8). Cet article a engendré une réponse à la hauteur de la provocation et de la réputation de son auteur (Holbrook, 2000), elle-même commentée dans un article publié concomitamment (Brown, 2000a).

La signification de cette joute verbale ne saurait être correctement appréhendée sans noter que Holbrook « considère (Stephen Brown) comme un ami proche et un collaborateur sympathique » et que Holbrook « (se) considère comme un extravagant fervent et supporter loyal des habilités savantes et accomplissements académiques admirables de Stephen Brown. Stephen est simplement le meilleur écrivain dans la discipline actuellement » (Holbrook, 2000, p. 84). On pourrait faire de la psychologie de bas étage, en avançant l'idée que, lorsque Brown met en évidence l'anxiété de Holbrook vis-à-vis de Levitt, et ses vaines tentatives d'amoindrir son aura, Brown fait de la projection, et tente à son tour de tuer son père, Morris Holbrook, psychanalytiquement parlant. Malgré ses qualités exceptionnelles, peut-être que

Brown a réalisé qu'il lui est impossible d'atteindre l'influence et l'aura de Holbrook. Brown n'aura jamais l'impact de Holbrook, au même titre que Lady Gaga comparativement à Madonna. Ainsi, Holbrook deviendra un bon produit rétro, alors que Brown, probablement pas. Toujours est-il que cette relation complexe entre les deux hommes a très certainement nui à la relation entre les deux littératures, celle sur la nostalgie et celle sur le rétromarketing, dont ils sont les porte-étendards respectifs.

Dans la présente thèse, nous avons essayé de maintenir un certain équilibre entre le développement théorique, la collecte de données qualitatives et la collecte de données quantitatives, bien que la partie empirique de cette thèse soit nettement à prédominance quantitative. Considérant que les avancées conceptuelles sont essentielles à notre discipline (MacInnis, 2011), mais que le nombre d'articles conceptuels décline malgré des appels répétés (Yadav, 2010), nous avons mis un effort particulier dans le développement conceptuel. Nous avons proposé de requalifier l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) en mesure de la croyance au déclin, en tenant compte des avancées conceptuelles dans le domaine de la nostalgie depuis l'élaboration de cette échelle. Nous avons analysé l'évolution du rétromarketing à travers quatre critères : la distance temporelle, les segments visés, le type de nostalgie à l'œuvre et les catégories de produits touchées (voir tableau 1.7). Nous avons élaboré la série d'explications de la multiplication des produits rétro la plus complète existante dans la littérature (voir tableau 1.9). Nous avons fait le premier effort d'élaboration d'une série de caractéristiques désirables du passé (voir tableau 1.10). La dernière contribution purement théorique que nous avons faite, et non la moindre, est d'avoir opéré une série de distinctions entre la revitalisation de la marque et le rétromarquage (voir tableau 1.12), inédite à ce jour dans la littérature, malgré le fait que près de 10 ans se sont écoulés depuis l'article séminal sur le rétromarquage (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b).

La partie empirique de cette thèse n'est pas en reste. Les phases qualitatives et quantitatives se sont imbriquées pour offrir de la largeur et de la profondeur aux résultats. La phase qualitative a regroupé 30 consommateurs dans quatre groupes de discussion, et la phase quantitative a consisté en deux expérimentations totalisant 181 et 312 répondants respectivement. Il s'agit des tout premiers résultats empiriques en rétromarketing, en excluant trois « netnographies », qui portaient d'ailleurs sur le rétromarquage seulement (Brown,

Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Nous avons suggéré des proportions idéales de passé et de présent dans un concert de musique populaire rétro. Nous avons mis en évidence pour la toute première fois le rôle important de la propension à la nostalgie dans le rétromarketing. Nous avons suggéré que le passé positif et l'attachement jouent aussi un rôle, limité mais non négligeable. Nous avons tiré les conséquences de l'absence d'effet modérateur de la croyance au déclin, et en particulier que le problème de validité de l'index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994) avait probablement nui à l'avancée des connaissances sur la nostalgie en marketing. Nous avons aussi fait voler en éclats des idées reçues concernant le rôle de l'âge dans le rétromarketing, et renforcé l'idée que les jeunes peuvent être fortement attirés par les produits du passé et être nostalgiques d'une époque qu'ils n'ont pas vécue directement.

Notre plus grand souhait est que cette thèse favorise la réconciliation des littératures sur la nostalgie et sur le rétromarketing. Il est d'une évidence rare que chacune en bénéficierait. Un symptôme de cette séparation est l'utilisation de termes comme « préférences nostalgiques » (Holbrook, 1993), « produits nostalgiques » (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009, 2010) ou encore très récemment « marque nostalgique » (Orth et Gal, 2012), qui amalgament le stimulus (objet ancien) avec la réponse potentielle (la nostalgie). Cela ne serait qu'une métonymie ou un abus de langage, nonobstant la définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991) qui amalgame la cause (la nostalgie) et la conséquence (les préférences), puisque celle-ci commence par « une préférence (...) » (voir tableau 1.1). Au vu de notre revue de la littérature, la définition de la nostalgie de Holbrook constitue ni plus ni moins qu'un non-sens. L'utilisation aveugle, par la communauté scientifique, de la trompeuse définition de la nostalgie de Holbrook, et de l'invalide index de nostalgie de Holbrook (1993, 1994), a eu assurément un impact négatif sur la recherche sur la nostalgie en marketing. Les chercheurs étant aussi des consommateurs, nous sommes certainement influencés par le prestige de la marque « Holbrook ».

S'il n'y avait qu'une seule chose à retenir de cette thèse (mais il y en a beaucoup d'autres, espérons-le), ce serait notre prise de position sémantique : un produit ne peut être nostalgique, une marque ne peut être nostalgique, une préférence ne peut être nostalgique. Seul un individu peut être nostalgique. Un produit ou une marque est rétro s'il (ou elle) est associé au passé. Une marque peut bénéficier d'un fort héritage de marque, ou être une vieille marque,

comme Coca-Cola, mais sans être rétro. Nous terminons sur ce point : cette thèse est le premier lieu d'une rencontre fructueuse entre le rétromarketing et la nostalgie, qui s'ignoraient presque totalement jusqu'à présent, probablement à cause de leur porte-étendard respectif, Morris Holbrook et Stephen Brown. Au passage, nous avons sérieusement critiqué les travaux de Holbrook sur la nostalgie. Probablement que l'auteur de cette thèse a un point commun avec Stephen Brown. Nous souffrons tous deux du complexe d'Œdipe vis-à-vis de Morris Holbrook.

ANNEXE A

ARTISTES AYANT GÉNÉRÉ LE PLUS DE REVENUS DE CONCERTS

DURANT LA DÉCENNIE 2000

N°	Artiste	Début de carrière	Revenu brut ($ US)	Nombre de spectateurs	Nombre de concerts	Revenu moyen par siège [1]
1	The Rolling Stones	1962	869 471 325 $	8 236 586	264	103 $
2	U2	1976	844 157 925 $	9 869 953	288	86 $
3	Madonna	1979	801 299 671 $	6 387 124	248	125 $
4	Bruce Springsteen	1972	688 136 476 $	8 605 238	403	76 $
5	Elton John	1964	603 804 670 $	5 789 833	541	103 $
6	Céline Dion	1980	536 593 262 $	4 099 963	792	128 $
7	Dave Matthews Band	1990	505 447 901 $	11 230 696	547	42 $
8	Kenny Chesney	1993	477 931 760 $	9 210 288	622	48 $
9	Bon Jovi	1983	419 481 741 $	5 384 747	249	77 $
10	Billy Joel	1964	418 421 266 $	4 141 287	241	100 $
11	The Police	1977	361 851 102 $	3 327 161	144	108 $
12	Eagles	1971	347 640 186 $	3 107 832	240	108 $
13	Tim McGraw	1992	303 950 209 $	5 203 501	388	50 $
14	Aerosmith	1970	292 201 481 $	4 646 827	320	52 $
15	Toby Keith	1993	271 904 093 $	6 355 046	542	36 $
16	Neil Diamond	1958	264 810 659 $	3 845 603	288	68 $
17	Cher	1963	257 319 809 $	3 402 569	383	69 $
18	Paul McCartney	1957	238 755 522 $	1 870 274	106	125 $
19	Rod Steward	1964	233 773 789 $	3 022 292	281	66 $
20	Metallica	1981	227 568 718 $	3 581 445	187	55 $
21	Rascal Flatts	2001	222 256 153 $	4 514 282	401	46 $
22	Britney Spears	1999	216 229 560 $	3 704 826	255	56 $
23	Jimmy Buffett	1968	215 367 754 $	3 927 053	196	54 $
24	Tina Turner	1958	212 012 527 $	3 205 895	168	63 $
25	Trans-Siberian Orchestra	1993	203 605 519 $	5 045 297	728	36 $

Source : Adapté de *Billboard*, vol. 121, n° 51, p. 166 (19 décembre 2009) ; données provenant de Boxscores du 11 décembre 1999 au 21 novembre 2009.

[1] Cette moyenne est calculée en fonction de la capacité totale (non rapportée dans ce tableau) des salles de spectacle, c'est-à-dire tient compte des places vides. Le prix brut payé par le spectateur est donc parfois un peu plus élevé, auquel s'ajoutent les taxes et les frais.

ANNEXE B

INDEX DE NOSTALGIE DE HOLBROOK

Version à 20 énoncés	Version à 8 énoncés
1. They don't make 'em like they used to	Énoncé conservé
2. Newer is almost always better*	*Énoncé abandonné*
3. In the future, people will haye even better lives*	*Énoncé abandonné*
4. Things used to be better in the good old days	Énoncé conservé
5. I believe in the constant march of progress*	*Énoncé abandonné*
6. Yesterday, all my troubles seemed so far away	*Énoncé abandonné*
7. Products are getting shoddier and shoddier	Énoncé conservé
8. Compared to our parents, we've got it good*	*Énoncé abandonné*
9. Technological change will insure a brighter future*	Énoncé conservé
10. When I was younger, I was happier than I am today	*Énoncé abandonné*
11. Today's new movie stars could learn from the old pros	*Énoncé abandonné*
12. I must admit it's getting better, better all the time*	*Énoncé abandonné*
13. The truly great sports heroes are long dead and gone	*Énoncé abandonné*
14. History involves a steady improvement in human welfare*	Énoncé conservé
15. Today's standard of living is the highest ever attained*	*Énoncé abandonné*
16. Sometimes, I almost wish that I could return to the womb	*Énoncé abandonné*
17. We are experiencing a decline in the quality of life	Énoncé conservé
18. Steady growth in GNP has brought increased human happiness*	Énoncé conservé
19. Compared to the classics, today's music is mostly trash	*Énoncé abandonné*
20. Modem business constantly builds a better tomorrow*	Énoncé conservé

Source : Holbrook (1993, 1994) ; * échelle inversée.

ANNEXE C

DOCUMENTS RELATIFS AUX GROUPES DE DISCUSSION

ANNEXE C.1 ARTICLE DANS LE QUOTIDIEN DU 3 AVRIL 2010 365
ANNEXE C.2 BROCHURE DISTRIBUÉE À UN CONCERT DE LED ZEPPED LE 3 AVRIL 2010 366
ANNEXE C.3 COURRIEL DU BUREAU DES AFFAIRES PUBLIQUES DE L'UQAC DU 6 AVRIL 2010 367
ANNEXE C.4 COURRIEL DU BUREAU DES AFFAIRES PUBLIQUES DE L'UQAC DU 17 OCTOBRE 2011 368
ANNEXE C.5 GUIDE DE DISCUSSION DU 2E GROUPE 369
ANNEXE C.6 GUIDE DE DISCUSSION DU 4E GROUPE 370

ANNEXE C.1

ARTICLE DANS LE QUOTIDIEN DU 3 AVRIL 2010

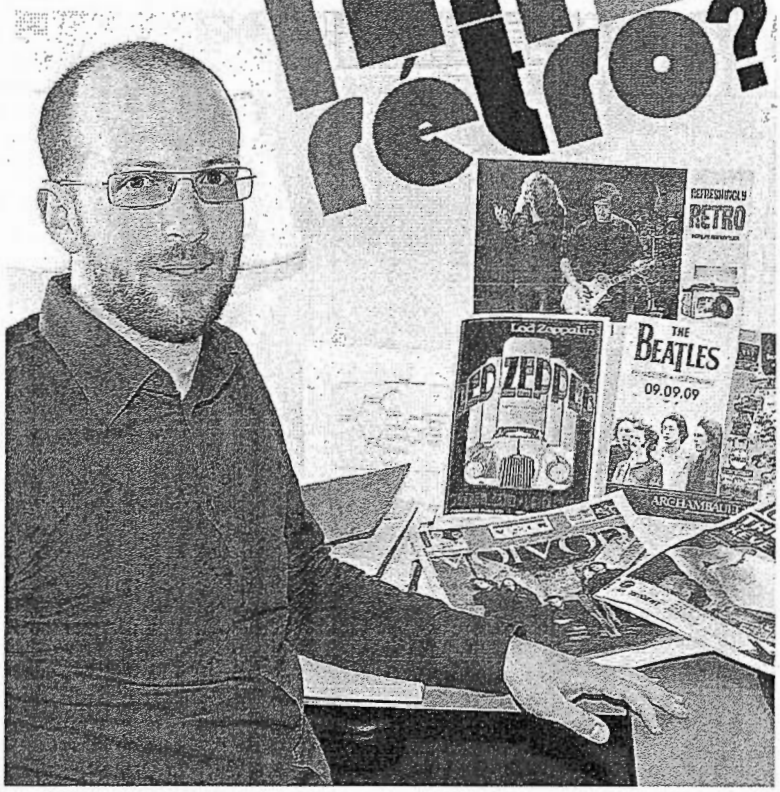
34 LE QUOTIDIEN - LE SAMEDI 3 AVRIL 2010

U Q A C

Damien Hallegatte, professeur de marketing

Comment expliquer l'attrait du rétro?

Katerine Belley-Murray
kbelley-murray@lequotidien.com



Professeur de marketing à l'UQAC, Damien Hallegatte cherche présentement à monter des groupes de discussions qui lui permettraient de comprendre en quoi la musique rétro demeure actuelle et pertinente.

(Photo Sylvain Dubuc)

CHICOUTIMI — Les groupes rétro sont-ils vraiment différents de ceux d'aujourd'hui? Est-ce que les personnes qui assistent à un concert des Rolling Stones sont réellement des fans de ce groupe, ou souhaitent-ils plutôt pouvoir dire qu'ils ont vu ces légendes de la musique? Si Led Zeppelin revenait, mais sans son chanteur Robert Plant, l'engouement serait-il même?

Le professeur de marketing Damien Hallegatte, de l'UQAC, s'intéresse à la façon dont les gens consomment la musique.

«Quand on regarde les statistiques, on s'aperçoit que parmi les dix artistes les mieux payés, il y a les Rolling Stones, les Eagles, Paul McCartney et Elton John. Ce sont des groupes de plus de 30 ans. Comment se fait-il que les vieux groupes aient toujours une place importante comme celle-là? Il y a un intérêt énorme, même parmi les plus jeunes. Il y a un engouement pour ce qui est plus ancien.»

M. Hallegatte souligne que de nombreuses études ont prouvé que la musique est le produit qui provoque le plus de nostalgie. Le professeur cherche présentement à monter des groupes de discussions qui lui permettraient de comprendre en quoi la musique rétro demeure actuelle et pertinente.

«Je veux des jeunes comme des moins jeunes, dans les groupes. Je veux savoir comment on peut être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue. Aujourd'hui, il y a une multitude de groupes. Avant, tu écoutais le groupe de ton époque. Si je parle maintenant des groupes qui m'allument, il est possible que mes amis ne les connaissent pas. Pourtant, l'une des idées d'écouter de la musique, c'est d'aller en parler à quelqu'un. Aujourd'hui, citer un ou deux groupes sur toutes les années 2000, c'est impossible.»

Damien Hallegatte pense que l'on peut expliquer «l'attrait rétro» de deux manières.

«Il y a tout d'abord l'effet fin de siècle, qui fait que l'on a une propension à faire un bilan quand un siècle s'achève. C'est la même chose pour les décennies. La démographie a aussi un effet. Les baby boomers sont entrés dans un âge plus avancé. Ils regardent en arrière. Ils sont un important segment du marché.»

> «Quand on regarde les statistiques, on s'aperçoit que parmi les dix artistes les mieux payés, il y a les Rolling Stones, les Eagles, Paul McCartney et Elton John. Ce sont des groupes de plus de 30 ans. Comment se fait-il que les vieux groupes aient toujours une place importante comme celle-là? Il y a un intérêt énorme, même parmi les plus jeunes. Il y a un engouement pour ce qui est plus ancien.»
>
> -Damien Hallegatte

Rock Band

Rock Band, ce jeu vidéo permettant de simuler l'action d'un groupe rock en jouant les notes qui défilent à l'écran, permet aux jeunes de se rapprocher de la culture musicale de leurs parents.

«Plus de la moitié des artistes sur ce jeu étaient connus avant les années 1900. Ça rapproche les générations. Il serait inconcevable que, de nos jours, nous voyions un solo de batterie de 45 minutes. Pourtant, les jeunes trouvent ça bon, quand il regarde les anciens spectacles. Il n'y a pas un groupe qui peut prétendre au même succès que ceux des Beatles ou des Rolling Stones, par exemple, parce que maintenant, c'est tellement fragmenté. Les jeunes consomment toute sorte de musique. Ce n'est pas mal.»

Les personnes qui sont intéressées à faire partie des groupes de discussions formés par Damien Hallegatte peuvent le joindre au 418 545-5011, poste 5233, ou par courriel à damien.hallegatte@uqac.ca.

ANNEXE C.2

BROCHURE DISTRIBUÉE À UN CONCERT DE LED ZEPPED LE 3 AVRIL 2010

Participez à une recherche sur Led Zeppelin !

Recevez **20 $** pour participer à un groupe de discussion (de 8 à 10 personnes) d'environ 1 h 15 pour parler de ce groupe mythique.

Si vous souhaitez vous joindre à moi, pour discuter de Led Zeppelin, contactez-moi !

damien_hallegatte@uqac.ca
418 545-5011, poste **5233**

Damien Hallegatte, professeur
Département des sciences économiques et administratives
Université du Québec à Chicoutimi

ANNEXE C.3

COURRIEL DU BUREAU DES AFFAIRES PUBLIQUES DE L'UQAC DU 6 AVRIL 2010

Pour consulter cette édition de l'avis à la communauté universitaire sur internet, cliquer sur ce lien: http://www.uqac.ca/avis/avis.php?edition=1270565840.5774&h=1

Cet avis contient 1 message

1. Recherche sur les groupes rock des années 60 et 70

1. Recherche sur les groupes rock des années 60 et 70

Damien Hallegatte, professeur au Département des sciences économiques et administratives, recrute actuellement **des participants à des groupes de discussion** (de 8 à 10 personnes) pour une recherche sur la musique rock.

Toute personne s'intéressant aux **groupes rock des années 60 et 70 (Rolling Stones, Led Zeppelin, Pink Floyd, etc.)** peut participer à cette étude. *Il recherche des gens de 18 à 77 ans, qui n'ont pas besoin d'être des fans ou des spécialistes.*

Les groupes de discussion auront lieu à l'UQAC, les soirs de semaine, en avril et en mai.

Pour les personnes intéressées, veuillez le contacter par courriel à damien.hallegatte@uqac.ca ou par téléphone au 418 545-5011, poste 5233.

Bureau des affaires publiques
Université du Québec à Chicoutimi
555, boulevard de l'Université
Chicoutimi, Québec
G7H 2B1
Téléphone : 418 545-5011, poste 2350
Télécopieur : 418 545-5012
Courriel : Affaires_Publiques@uqac.ca

© Université du Québec à Chicoutimi

ANNEXE C.4

COURRIEL DU BUREAU DES AFFAIRES PUBLIQUES DE L'UQAC

DU 17 OCTOBRE 2011

Pour consulter cette édition de l'avis à la communauté universitaire sur internet, cliquer sur ce lien: http://www.uqac.ca/avis/avis.php?edition=1318861718.9159&h=1

Cet avis contient 1 message

1. Musique rock des décennies 1960 et 1970

1. Musique rock des décennies 1960 et 1970

Damien Hallegatte, professeur de marketing au Département des sciences économiques et administratives, recrute actuellement des **participants pour des groupes de discussion concernant une recherche sur la musique rock des années 1960 et 1970 (Genesis, Led Zeppelin, Pink Floyd, etc.).** *Les discussions porteront sur l'intérêt actuel que cette musique suscite.*

Le mercredi 26 octobre ou le mercredi 2 novembre

De 19 h à 20 h 15 • local H6-1100 du pavillon Alphonse-Desjardins

6 à 8 personnes par groupe

Compensation financière : 20 $/participant

Vous êtes âgé de 18 à 77 ans et le sujet vous intéresse! **Pour vous inscrire, voici ses coordonnées : damien.hallegatte@uqac.ca; téléphone 418 545-5011, poste 5233**. N'hésitez pas à partager ce message avec votre entourage !

Bureau des affaires publiques
Université du Québec à Chicoutimi
555, boulevard de l'Université
Chicoutimi, Québec G7H 2B1
Téléphone : 418 545-5011, poste 2350
Télécopieur : 418 545-5012
Courriel : Affaires_Publiques@uqac.ca

© Université du Québec à Chicoutimi

ANNEXE C.5

GUIDE DE DISCUSSION DU 2E GROUPE

Guide de discussion sur la consommation de la musique rock des années 1970. Deuxième groupe

Jeudi 22 avril et mercredi 9 juin 2010, 19h, UQAC, salle H6-1100
Animateur-chercheur : Damien Hallegatte
Assistante de recherche : Annie Jean-Lavoie

- **Échauffement** : nom ; lieu d'habitation ; groupe de rock des années 1970 préféré ou écouté le plus actuellement.

- Thème 1 : **Les groupes représentatifs, typiques des années 1970.**
  - Pourquoi ?
  - Lesquels sont actuels ? Lesquels sont dépassés ?

- Thème 2 : **L'attrait des groupes de musique des années 1970 auprès des consommateurs actuels.**
  - Pertinence d'écouter ces groupes aujourd'hui.
  - Qu'est-ce que les groupes actuels n'ont pas ?

- Thème 3 : **Les préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1970.**
  - Qu'est-ce qui ne doit pas changer et qu'est-ce qui doit changer par rapport aux concerts des années 1970 ?
  - *Thème 3a* : Proportion d'anciennes et de nouvelles chansons.
    - Anciennes chansons : jouée à l'identique ou réinterprétées ?
  - *Thème 3b* : Modification de la composition du groupe
    - Membre original moins bon ou nouveau musicien meilleur ?

    (Explorer effet d'interaction : reparler d'assortiment de chansons)
  - *Thème 3c* : Ambiance / mise en scène rétro ou contemporaine ?
    (Explorer effet d'interaction avec les deux dimensions précédentes)
  - *Thème 3d* : Intérêt pour les groupes hommage (ex. : Musical Box vs Genesis 100 % nouvelles chansons)
  - Autre élément non abordé ?

(Explorer ce qui est toléré et qu'est-ce qui est désiré)

ANNEXE C.6

GUIDE DE DISCUSSION DU 4E GROUPE

Guide de discussion sur la consommation de la musique rock des années 1960 et 1970. Quatrième groupe

Mercredi 26 octobre et 2 novembre 2011, 19h, UQAC, salle H6-1100
Animateur-chercheur : Damien Hallegatte ; assistante de recherche : Annie Jean-Lavoie

- **Échauffement** : nom ; lieu d'habitation ; groupe de rock des années 1970 préféré ou écouté le plus actuellement.

- Thème 1 : **Les groupes représentatifs, typiques des années 1970.**
  - Pourquoi ?
  - Lesquels sont actuels ? Lesquels sont dépassés ?
- Thème 2 : **L'attrait des groupes de musique des années 1970 auprès des consommateurs actuels.**
  - Pertinence d'écouter ces groupes aujourd'hui.
  - Qu'est-ce que les groupes actuels n'ont pas ?
- Thème 3 : **Les préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1970.**
  - Décrivez votre concert idéal
  - Quid de la baisse de capacité des musiciens
  - Quid des groupes-hommage.

  (Assortiment de chansons – composition du groupe – mise en scène)
- Thème 4 : **Pourquoi des retours ?**
  - Pourquoi font-ils des retours (Ex. : The Police, The Rolling Stones…) ou veulent en faire (certains membres de Led Zeppelin) ?
- Thème 5 : **Variables intervenantes potentielles**
  - Pourquoi préférez-vous *(éléments évoqués au thème 3)* ?
    - Que pensez-vous de la musique des autres décennies (1980, 1990, 2000)
    - Que pensez-vous de la musique que les grands groupes de rock des années 1960 et 1970 ont produite dans les années 1980 ? 1990 ? 2000 ?
    - Qu'est-ce qui était mieux et moins bien dans les années 1960 et 1970 ?
    - Qu'est-ce qu'évoque cette musique pour vous ? Que ressentez vous quand vous l'écoutez?
    - Une majorité ou la totalité d'anciennes chansons dans un concert, ce n'est pas du déjà vu ? Iriez-vous voir 100 % de nouvelles chansons sans les avoir entendues ?
    - Pensez à un groupe auquel vous vous sentez très attaché et un autre moins. Quelles serait les différences en termes de ce que vous souhaitez voir dans le concert ?

ANNEXE D

QUESTIONNAIRES DES DEUX ÉTUDES

Note : le questionnaire de la première étude (Led Zeppelin) et de la deuxième étude (ABBA) sont présentés dans les pages suivantes. Seul le premier scénario est présenté pour chaque questionnaire. Pour consulter les quatre scénarios, le lecteur est invité à se reporter au tableau 4.2, en ce qui concerne Led Zeppelin, et 6.1, en ce qui concerne ABBA. Les numéros de pages *du questionnaire* passent directement de 3 à 10, et le numéro de question passe directement de 6 à 22. Ce détail, sans réelle importance pour le lecteur, a une cause technique expliquée ci-dessous.

Il s'agit de documents de type « pdf » générés par le logiciel SurveyMonkey. Dans le document original, les quatre scénarios des expérimentations étaient présentés l'un à la suite de l'autre, avec les questions d'intention comportementales et de perception de la personnalité de la marque. Ainsi, les pages 2 et 3 se retrouvaient répétées quatre fois, avec seulement le scénario qui changeait. Pour éviter la redondance, nous avons supprimé les pages 4 et 5 (questions identiques, mais relatives au 2ème scénario), les pages 6 et 7 (questions identiques, mais relatives au 3ème scénario), ainsi que les pages 8 et 9 (questions identiques, mais relatives au 4ème scénario) pour les deux questionnaires. Évidemment, sur le site web utilisé par les répondants, seulement un des quatre scénarios était présenté, de manière aléatoire, et la numérotation se suivait logiquement.

Led Zeppelin

Study on mythic rock bands of the 60's and 70's

Welcome to my study on mythic rock bands of the 60's and 70's!

In the next page, you will be given a very short description of a fictitious forthcoming ***Led Zeppelin concert tour.***

You will have to imagine that such a tour is possible and try to respond as honestly as possible, with the few information provided to you.

I hope you will fill the questionnaire until the end. It should take less than 10 minutes. However, feel free to stop anytime. Of course, all the responses will stay anonymous.

The most important thing is that you respond as honestly as possible!

Again, thank you very much!

***1. By clicking below, you accept or refuse to participate in my study**

- ◯ I accept to participate
- ◯ I refuse to participate

Led Zeppelin **will start touring in 2012!**

Robert Plant, *Jimmy Page* and *John Paul Jones*, the original members, along with *Jason Bonham*, original drummer *John Bonham's son*, are about to start touring in 2012. This mythic band will play **exclusively its old successes** during this historic tour.

***2. How likely are you to spread positive word of mouth about this concert?**

1 Highly unlikely	2	3	4	5	6	7 Highly likely
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

***3. I would recommend this concert to my friends.**

1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

***4. If my friends were looking to attend a concert, I would tell them to attend the concert described above.**

1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

***5. Imagine the concert described above will take place in your city or nearby. Attending this concert would be, for you:**

	1	2	3	4	5	6	7
From unlikely (1) to likely (7)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
From improbable (1) to probable (7)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
From impossible (1) to possible (7)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Led Zeppelin

6. Imagine you are to attend the concert described above. What is the maximum price you are willing to pay for a good seat (but not a « VIP » seat or package), in an arena of approximately 20 000 seats (in US $)?

- ◯ 20 $
- ◯ 40 $
- ◯ 60 $
- ◯ 80 $
- ◯ 100 $
- ◯ 120 $
- ◯ 140 $
- ◯ 160 $
- ◯ 180 $
- ◯ 200 $
- ◯ 250 $
- ◯ 300 $
- ◯ Above 300 $

22. Think if Led Zeppelin as a whole would be a person. To which degree Led Zeppelin could be described by these personality traits?

	1 Not at all descriptive	2	3	4	5	6	7 Extremely descriptive
Sincere	○	○	○	○	○	○	○
Honest	○	○	○	○	○	○	○
Wholesome	○	○	○	○	○	○	○
Genuine	○	○	○	○	○	○	○
Exciting	○	○	○	○	○	○	○
Daring	○	○	○	○	○	○	○
Imaginative	○	○	○	○	○	○	○
Cool	○	○	○	○	○	○	○

23. Please indicate how important is ...

	1 Not essential	2	3	4	5	6	7 Absolutely essential
... Robert Plant for Led Zeppelin?	○	○	○	○	○	○	○
... Jimmy Page for Led Zeppelin?	○	○	○	○	○	○	○
... John Paul Jones for Led Zeppelin?	○	○	○	○	○	○	○
... John Bonham for Led Zeppelin?	○	○	○	○	○	○	○

Led Zeppelin

Study on mythic rock bands of the 60's and 70's

***24. To what extent do you consider yourself familiar with Led Zeppelin?**

◯ 1 Very unfamiliar ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very familiar

25. To what extent do you consider yourself as a fan of Led Zeppelin?

◯ 1 Not at all a fan ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 A die-hard fan

26. For how long have you been a fan of Led Zeppelin?

years

27. Did you ever attend a concert of Led Zeppelin?

◯ Yes

◯ No

28. In the last 12 month, how often did you listen to Led Zeppelin music?

◯ At least once a day ◯ Three to four times a week ◯ Approximately twice a week ◯ Approximately once a week ◯ Once or twice a month ◯ Once every couple of months ◯ Once or twice a year

***29. To what extent...**

	1 Not at all	2	3	4	5	6	7 Completely
is Led Zeppelin part of you and who you are?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
do you feel that you are personally connected to Led Zeppelin?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
are your thoughts and feelings toward Led Zeppelin often automatic, coming to mind seemingly on their own?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
do your thoughts and feelings toward Led Zeppelin come to you naturally and instantly?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

30. To what degree do you associate Led Zeppelin to the 70's?

◯ 1 Not at all ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very much

*31. Please indicate the extent to which you agree with these statements

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 strongly agree
They don't make music like they used to.	○	○	○	○	○	○	○
Music used to be better in the 60's and 70's.	○	○	○	○	○	○	○
Music albums are getting shoddier and shoddier.	○	○	○	○	○	○	○
Technological change will ensure a brighter future.	○	○	○	○	○	○	○
History involves a steady improvement in human welfare.	○	○	○	○	○	○	○
Steady growth in GNP has brought increased human happiness.	○	○	○	○	○	○	○
Modern business constantly builds a better tomorrow.	○	○	○	○	○	○	○

32. Generally speaking...

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I am very cautious in trying new/different products.	○	○	○	○	○	○	○
I would rather stick with a brand I usually buy than try something I am not very sure of.	○	○	○	○	○	○	○
I enjoy taking chances in buying unfamiliar brands just to get some variety in my purchases.	○	○	○	○	○	○	○

***33. How often do you experience nostalgia?**

◯ 1 Very rarely ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very frequently

***34. How prone are you to feeling nostalgic?**

◯ 1 Not at all ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very much

***35. Generally speaking, how often do you bring to mind nostalgic experiences?**

◯ 1 Very rarely ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very frequently

36. Specifically, how often do you bring to mind nostalgic experiences?

◯ At least once a day ◯ Three to four times a week ◯ Approximately twice a week ◯ Approximately once a week ◯ Once or twice a month ◯ Once every couple of months ◯ Once or twice a year

37. How important is it for you to bring to mind nostalgic experiences?

◯ 1 Not at all ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very much

Led Zeppelin

Study on mythic rock bands of the 60's and 70's

38. Please indicate your age

- ◯ Less than 15 years old
- ◯ 15 to 24 years old
- ◯ 25 to 34 years old
- ◯ 35 to 44 years old
- ◯ 45 to 54 years old
- ◯ 55 to 64 years old
- ◯ 65 to 74 years old
- ◯ 75 years old and above

39. Please indicate your gender

- ◯ Male
- ◯ Female

40. Please indicate the country where you are living

41. If you have comments about my study, positive or negative, (and some time remaining!) you can write them here.

Thank you for your collaboration !

The results of this questionnaire accumulate automatically, you have only to click on **Done**.

If you know other people who would like to participate in this study, don't hesitate to send them the link to the study.

https://www.surveymonkey.com/s/Led_Zeppelin

ABBA

Study on 70's mythic music groups

Welcome to my study on 70's mythic music groups!

*In the next page, you will be given a very short description of a fictitious forthcoming **ABBA concert tour.***

You will have to imagine that such a tour is possible and try to respond as honestly as possible, with the few information provided to you.

I hope you will fill the questionnaire until the end. It should take less than 10 minutes. However, feel free to stop anytime. Of course, all the responses will stay anonymous.

The most important thing is that you respond as honestly as possible!

Again, thank you very much!

***1. By clicking below, you accept or refuse to participate in my study**

- ◯ I accept to participate
- ◯ I refuse to participate

ABBA **will start touring in 2012!**

Agnetha Fältskog, Anni-Frid Lyngstad, Benny Andersson and *Björn Ulvaeus*, all of the original members, are about to start touring in 2012. This mythic band will play **exclusively its old successes** during this historic tour (*Mamma Mia, Dancing Queen, Take a Chance on Me...*).

***2. How likely are you to spread positive word of mouth about this concert?**

1 Highly unlikely	2	3	4	5	6	7 Highly likely
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

***3. I would recommend this concert to my friends.**

1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

***4. If my friends were looking to attend a concert, I would tell them to attend the concert described above.**

1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

***5. Imagine the concert described above will take place in your city or nearby. Attending this concert would be, for you:**

	1	2	3	4	5	6	7
From unlikely (1) to likely (7)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
From improbable (1) to probable (7)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
From impossible (1) to possible (7)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

ABBA

6. Imagine you are to attend the concert described above. What is the maximum price you are willing to pay for a good seat (but not a « VIP » seat or package), in an arena of approximately 20 000 seats (in US $)?

- ◯ 0 $
- ◯ 20 $
- ◯ 40 $
- ◯ 60 $
- ◯ 80 $
- ◯ 100 $
- ◯ 120 $
- ◯ 140 $
- ◯ 160 $
- ◯ 180 $
- ◯ 200 $
- ◯ 250 $
- ◯ 300 $
- ◯ Above 300 $

22. Please think of ABBA, as a whole, as if it were a person. To which degree ABBA could be described by these personality traits?

	1 Not at all descriptive	2	3	4	5	6	7 Extremely descriptive
Sincere	○	○	○	○	○	○	○
Honest	○	○	○	○	○	○	○
Wholesome	○	○	○	○	○	○	○
Genuine	○	○	○	○	○	○	○
Exciting	○	○	○	○	○	○	○
Daring	○	○	○	○	○	○	○
Imaginative	○	○	○	○	○	○	○
Cool	○	○	○	○	○	○	○

23. Please indicate how important is ...

	1 Not essential	2	3	4	5	6	7 Absolutely essential
... Agnetha Fältskog (the "blond") for ABBA?	○	○	○	○	○	○	○
... Anni-Frid Lyngstad (the "brunette") for ABBA?	○	○	○	○	○	○	○
... Benny Andersson (the "bearded") for ABBA?	○	○	○	○	○	○	○
... Björn Ulvaeus for ABBA?	○	○	○	○	○	○	○

***24. To what extent do you consider yourself familiar with ABBA?**

◯ 1 Very unfamiliar ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very familiar

25. To what extent do you consider yourself as a fan of ABBA?

◯ 1 Not at all a fan ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 A die-hard fan

26. For how long have you been a fan of ABBA?

years

27. Did you ever attend a concert of ABBA?

◯ Yes

◯ No

28. In the last 12 months, how often did you listen to ABBA music?

◯ At least once a day ◯ Three to four times a week ◯ Approximately twice a week ◯ Approximately once a week ◯ Once or twice a month ◯ Once every couple of months ◯ Once or twice a year

***29. To what extent...**

	1 Not at all	2	3	4	5	6	7 Completely
is ABBA part of you and who you are?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
do you feel that you are personally connected to ABBA?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
are your thoughts and feelings toward ABBA often automatic, coming to mind seemingly on their own?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
do your thoughts and feelings toward ABBA come to you naturally and instantly?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

30. To what degree do you associate ABBA to the 70's?

◯ 1 Not at all ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very much

Study on 70's mythic music groups

***31. Please indicate the extent to which you agree with these statements**

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
Generally speaking, artists don't make music like they used to.	○	○	○	○	○	○	○
Music used to be better in the 60's and 70's.	○	○	○	○	○	○	○
Music albums are getting shoddier and shoddier.	○	○	○	○	○	○	○
Technological change will ensure a brighter future.	○	○	○	○	○	○	○
History involves a steady improvement in human welfare.	○	○	○	○	○	○	○
Steady growth in GNP has brought increased human happiness.	○	○	○	○	○	○	○
Modern business constantly builds a better tomorrow.	○	○	○	○	○	○	○

***32. How often do you experience nostalgia?**

◯ 1 Very rarely ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very frequently

***33. How prone are you to feeling nostalgic?**

◯ 1 Not at all ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very much

***34. Generally speaking, how often do you bring to mind nostalgic experiences?**

◯ 1 Very rarely ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very frequently

35. Specifically, how often do you bring to mind nostalgic experiences?

◯ At least once a day ◯ Three to four times a week ◯ Approximately twice a week ◯ Approximately once a week ◯ Once or twice a month ◯ Once every couple of months ◯ Once or twice a year

36. How important is it for you to bring to mind nostalgic experiences?

◯ 1 Not at all ◯ 2 ◯ 3 ◯ 4 ◯ 5 ◯ 6 ◯ 7 Very much

***37. Please indicate the extent to which you agree with these statements about music in general**

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
In general, I am among the last in my circle of friends to get a new music album or single when it appears.	○	○	○	○	○	○	○
If I heard that a new music album or single was available, I would be interested enough to get it.	○	○	○	○	○	○	○
Compared to my friends I own few music albums or singles.	○	○	○	○	○	○	○
I will get a new music album or single, even if I haven't heard it yet.	○	○	○	○	○	○	○
In general, I am the last in my circle of friends to know the titles of the latest music albums or single.	○	○	○	○	○	○	○
I know the names of new music artists before other people do.	○	○	○	○	○	○	○

38. Please indicate the extent to which you agree with these statements

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
Familiar childhood sights, sounds, smells often bring back a flood of wonderful memories.	○	○	○	○	○	○	○
It gives me pleasure to think about my past.	○	○	○	○	○	○	○
On balance, there is much more good to recall than bad in my past.	○	○	○	○	○	○	○
I enjoy stories about how things used to be in the "good old times."	○	○	○	○	○	○	○
Happy memories of good times spring readily to mind.	○	○	○	○	○	○	○
I get nostalgic about my childhood.	○	○	○	○	○	○	○
I like family rituals and traditions that are regularly repeated.	○	○	○	○	○	○	○

39. Please indicate your age

- ◯ Less than 15 years old
- ◯ 15 to 24 years old
- ◯ 25 to 34 years old
- ◯ 35 to 44 years old
- ◯ 45 to 54 years old
- ◯ 55 to 64 years old
- ◯ 65 to 74 years old
- ◯ 75 years old and above

40. Please indicate your gender

- ◯ Male
- ◯ Female

41. Please indicate the country where you are living

42. If you have comments about my study, positive or negative, (and some time remaining!) you can write them here.

Thank you for your collaboration !

The results of this questionnaire accumulate automatically, you have only to click on **Done.**

If you know other people who would like to participate in this study, don't hesitate to send them the link to the study.

https://www.surveymonkey.com/s/mythic_band_ABBA

ANNEXE E

TEXTE D'INVITATION A PARTICIPER A L'ÉTUDE

Study on mythic rock bands of the 60's and 70's

Hi! My name is Damien Hallegatte. I am currently doing a doctoral dissertation at *Université du Québec à Montréal (Canada)* and, at a same time, I already hold a position of assistant professor at another university (*Université du Québec à Chicoutimi*). I teach marketing, and I do research in consumer behavior.

In my doctoral dissertation, I want to understand the sustained interest for rock bands of the 60's and 70's and explore how these bands can please their fans. I chose Led Zeppelin because I think that's one of the most representative rock bands of the 60's and 70's. I also love Led Zeppelin…

If you want to participate in my study, please click the link below and complete the questionnaire. It should take less than 10 min of your time and would help me a lot!

I will post the results of this study as soon as the analysis will be done.

Thank you in advance for your participation!

https://www.surveymonkey.com/s/Led_Zeppelin

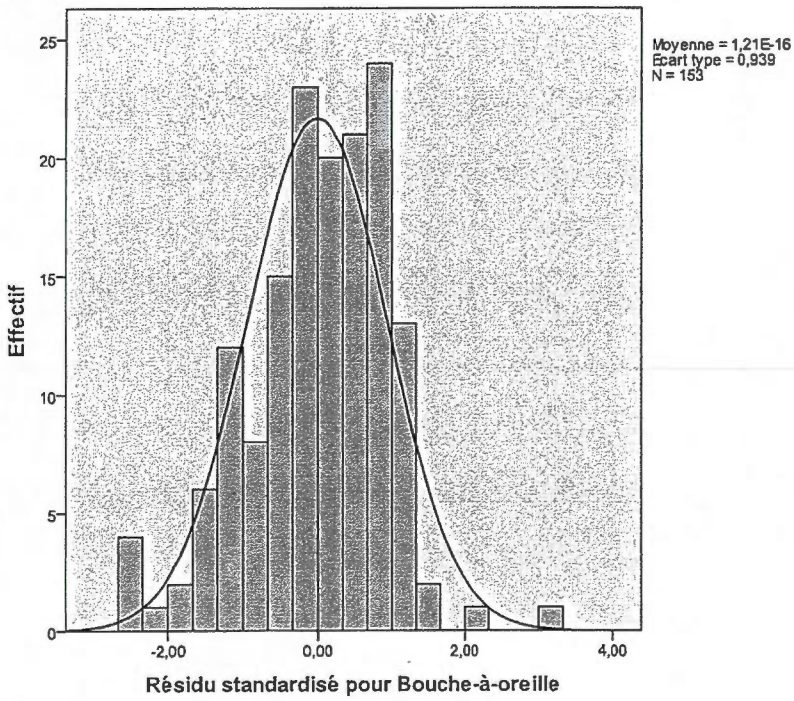
ANNEXE F

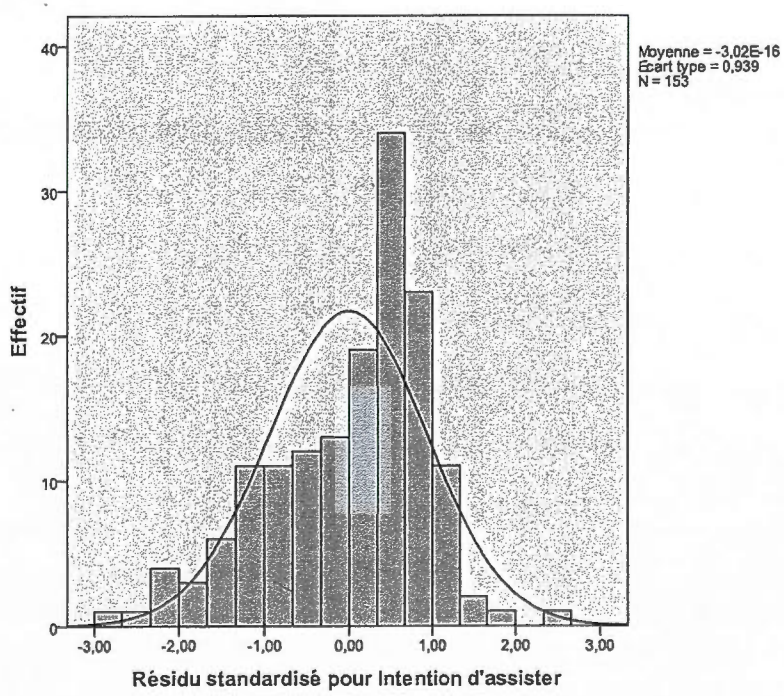
DOCUMENTS RELATIFS A LA PREMIÈRE ÉTUDE

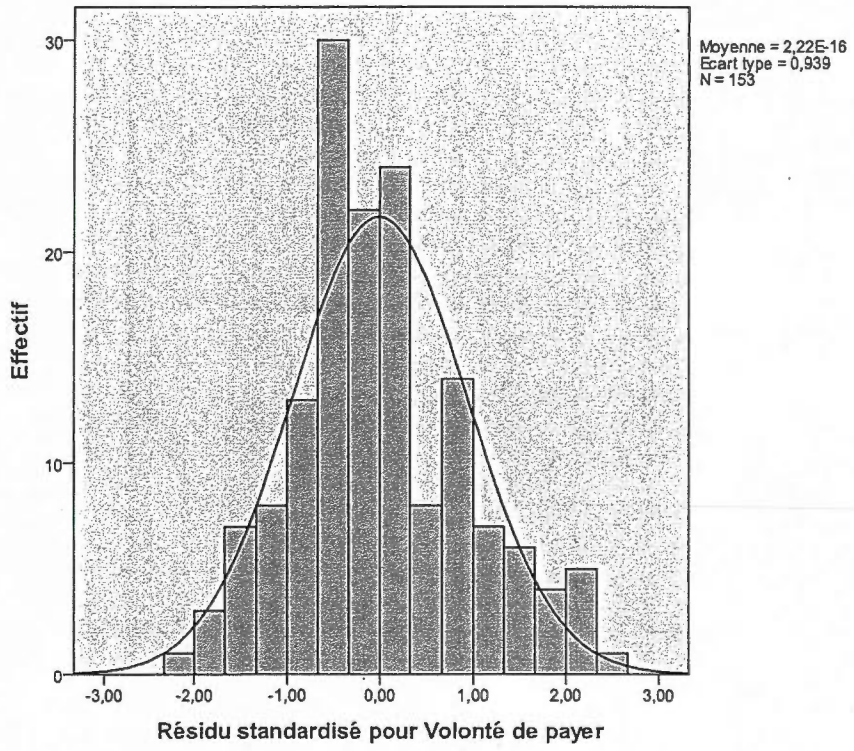
ANNEXE F.1 HISTOGRAMMES DES RÉSIDUS STANDARDISÉS DE LA PREMIÈRE ÉTUDE 394
ANNEXE F.2 TESTS D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES DE LA PREMIÈRE ÉTUDE 397
ANNEXE F.3 TEST DU PRÉSUPPOSÉ D'HOMOGÉNÉITÉ DES PENTES DE L'ANALYSE DE COVARIANCE 398
ANNEXE F.4 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA PREMIÈRE ÉTUDE RELATIVE AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES 401
ANNEXE F.5 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA PREMIÈRE ÉTUDE RELATIVE À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 404
ANNEXE F.6 DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES 407
ANNEXE F.7 CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES 409
ANNEXE F.8 DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 411
ANNEXE F.9 CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 412

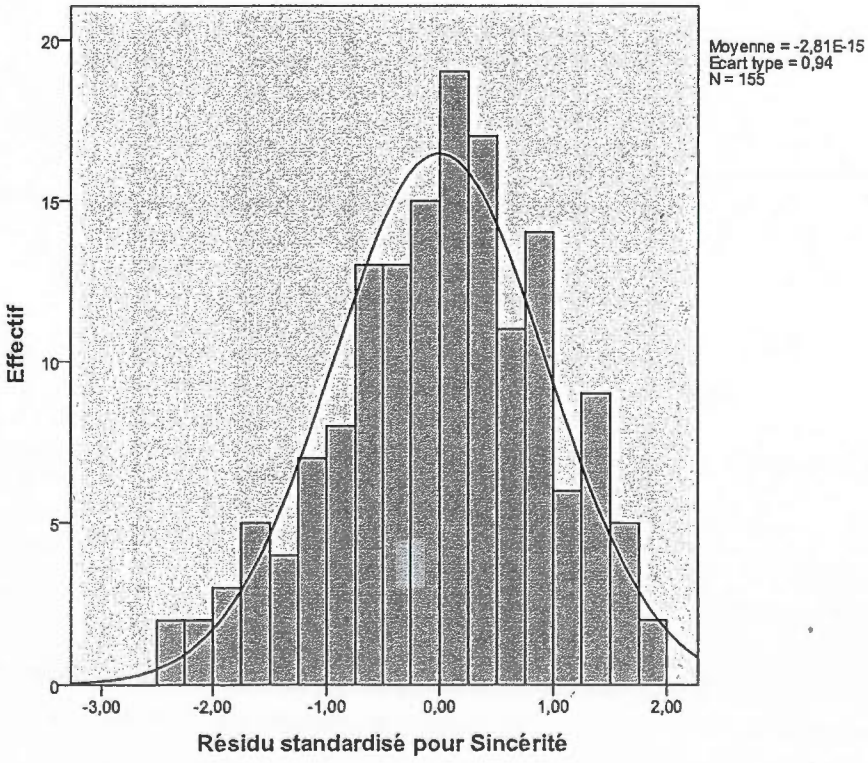
ANNEXE F.1

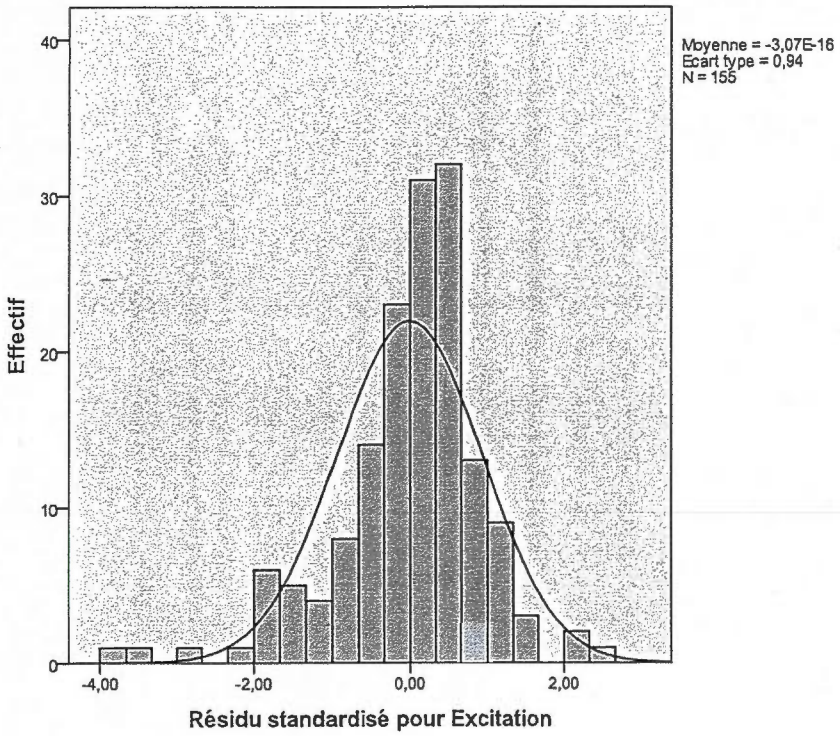
HISTOGRAMMES DES RÉSIDUS STANDARDISÉS DE LA PREMIÈRE ÉTUDE






Moyenne = 2,22E-16
Ecart type = 0,939
N = 153
Effectif
30
20
10
0
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
3,00
Résidu standardisé pour Volonté de payer


Moyenne = -2,81E-15
Ecart type = 0,94
N = 155
Effectif
20
15
10
5
0
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
Résidu standardisé pour Sincérité


Moyenne = -3,07E-16
Ecart type = 0,94
N = 155
Effectif
40
30
20
10
0
-4,00
-2,00
0,00
2,00
Résidu standardisé pour Excitation

ANNEXE F.2

TESTS D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES DE LA PREMIÈRE ÉTUDE

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Bouche-à-oreille	1,136	55	97	,288
Intention d'assister	,921	55	97	,626
Volonté de payer	1,144	55	97	,278

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	150,289
D	1,146
ddl1	84
ddl2	2199,946
Sig.	,175

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Sincérité	1,100	55	99	,336
Excitation	1,038	55	99	,430

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	148,561
D	1,390
ddl1	75
ddl2	2900,696
Sig.	,016

ANNEXE F.3

TEST DU PRÉSUPPOSÉ D'HOMOGÉNÉITÉ DES PENTES

DE L'ANALYSE DE COVARIANCE

Tests pour les trois variables d'intentions comportementales

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	Bouche-à-oreille	181,404	27	6,719	3,167	,000
	Intention d'assister	133,968	27	4,962	1,554	,055
	Volonté de payer	669,745	27	24,805	2,633	,000
Ordonnée à l'origine	Bouche-à-oreille	2829,001	1	2829,001	1333,447	,000
	Intention d'assister	3097,061	1	3097,061	969,985	,000
	Volonté de payer	3383,282	1	3383,282	359,173	,000
Traitement	Bouche-à-oreille	56,017	3	18,672	8,801	,000
	Intention d'assister	14,620	3	4,873	1,526	,211
	Volonté de payer	68,944	3	22,981	2,440	,067
Fréquence_écoute	Bouche-à-oreille	65,099	6	10,850	5,114	,000
	Intention d'assister	57,565	6	9,594	3,005	,009
	Volonté de payer	257,404	6	42,901	4,554	,000
Traitement * Fréquence_écoute	Bouche-à-oreille	50,749	18	2,819	1,329	,181
	Intention d'assister	51,753	18	2,875	,900	,579
	Volonté de payer	155,401	18	8,633	,917	,560
Erreur	Bouche-à-oreille	269,439	127	2,122		
	Intention d'assister	405,498	127	3,193		
	Volonté de payer	1196,294	127	9,420		
Total	Bouche-à-oreille	4402,889	155			
	Intention d'assister	4810,778	155			
	Volonté de payer	6671,000	155			
Total corrigé	Bouche-à-oreille	450,843	154			
	Intention d'assister	539,465	154			
	Volonté de payer	1866,039	154			

Tests multivariés[b]

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	,920	477,783[a]	3,000	125,000	,000
	Lambda de Wilks	,080	477,783[a]	3,000	125,000	,000
	Trace de Hotelling	11,467	477,783[a]	3,000	125,000	,000
	Plus grande racine de Roy	11,467	477,783[a]	3,000	125,000	,000
Traitement	Trace de Pillai	,237	3,634	9,000	381,000	,000
	Lambda de Wilks	,772	3,788	9,000	304,368	,000
	Trace de Hotelling	,283	3,885	9,000	371,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,233	9,880	3,000	127,000	,000
Fréquence_écoute	Trace de Pillai	,307	2,410	18,000	381,000	,001
	Lambda de Wilks	,713	2,499	18,000	354,039	,001
	Trace de Hotelling	,375	2,577	18,000	371,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,283	5,995	6,000	127,000	,000
Traitement * Fréquence_écoute	Trace de Pillai	,356	,951	54,000	381,000	,576
	Lambda de Wilks	,681	,950	54,000	373,267	,578
	Trace de Hotelling	,414	,949	54,000	371,000	,579
	Plus grande racine de Roy	,216	1,522	18,000	127,000	,092

a. Statistique exacte

b. Plan : Ordonnée à l'origine + Traitement + Fréquence_écoute + Traitement * Fréquence_écoute

Tests pour les deux dimensions de la personnalité de la marque

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	Sincérité	72,530	27	2,686	1,736	,022
	Excitation	53,119	27	1,967	2,660	,000
Ordonnée à l'origine	Sincérité	2332,147	1	2332,147	1506,929	,000
	Excitation	3790,694	1	3790,694	5125,537	,000
Traitement	Sincérité	2,506	3	,835	,540	,656
	Excitation	1,357	3	,452	,612	,609
Fréquence_écoute	Sincérité	28,241	6	4,707	3,041	,008
	Excitation	32,189	6	5,365	7,254	,000
Traitement * Fréquence_écoute	Sincérité	30,358	18	1,687	1,090	,370
	Excitation	17,089	18	,949	1,284	,209
Erreur	Sincérité	198,095	128	1,548		
	Excitation	94,665	128	,740		
Total	Sincérité	3537,785	156			
	Excitation	5453,201	156			
Total corrigé	Sincérité	270,624	155			
	Excitation	147,784	155			

Tests multivariés[b]

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	,976	2576,712[a]	2,000	127,000	,000
	Lambda de Wilks	,024	2576,712[a]	2,000	127,000	,000
	Trace de Hotelling	40,578	2576,712[a]	2,000	127,000	,000
	Plus grande racine de Roy	40,578	2576,712[a]	2,000	127,000	,000
Traitement	Trace de Pillai	,026	,559	6,000	256,000	,763
	Lambda de Wilks	,974	,554[a]	6,000	254,000	,766
	Trace de Hotelling	,026	,550	6,000	252,000	,770
	Plus grande racine de Roy	,014	,615	3,000	128,000	,607
Fréquence_écoute	Trace de Pillai	,308	3,885	12,000	256,000	,000
	Lambda de Wilks	,705	4,040[a]	12,000	254,000	,000
	Trace de Hotelling	,399	4,193	12,000	252,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,345	7,357	6,000	128,000	,000
Traitement * Fréquence_écoute	Trace de Pillai	,292	1,218	36,000	256,000	,194
	Lambda de Wilks	,729	1,210[a]	36,000	254,000	,202
	Trace de Hotelling	,343	1,201	36,000	252,000	,210
	Plus grande racine de Roy	,190	1,352	18,000	128,000	,167

a. Statistique exacte
b. Plan : Ordonnée à l'origine + Traitement + Fréquence_écoute + Traitement * Fréquence_écoute

ANNEXE F.4

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA PREMIÈRE ÉTUDE RELATIVE AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Tests multivariés[b]

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	,745	128,627[a]	3,000	132,000	,000
	Lambda de Wilks	,255	128,627[a]	3,000	132,000	,000
	Trace de Hotelling	2,923	128,627[a]	3,000	132,000	,000
	Plus grande racine de Roy	2,923	128,627[a]	3,000	132,000	,000
Fréquence_écoute	Trace de Pillai	,157	8,168[a]	3,000	132,000	,000
	Lambda de Wilks	,843	8,168[a]	3,000	132,000	,000
	Trace de Hotelling	,186	8,168[a]	3,000	132,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,186	8,168[a]	3,000	132,000	,000
Assortiment_chansons	Trace de Pillai	,071	3,344[a]	3,000	132,000	,021
	Lambda de Wilks	,929	3,344[a]	3,000	132,000	,021
	Trace de Hotelling	,076	3,344[a]	3,000	132,000	,021
	Plus grande racine de Roy	,076	3,344[a]	3,000	132,000	,021
Composition_groupe	Trace de Pillai	,155	8,086[a]	3,000	132,000	,000
	Lambda de Wilks	,845	8,086[a]	3,000	132,000	,000
	Trace de Hotelling	,184	8,086[a]	3,000	132,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,184	8,086[a]	3,000	132,000	,000
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,023	1,048[a]	3,000	132,000	,374
	Lambda de Wilks	,977	1,048[a]	3,000	132,000	,374
	Trace de Hotelling	,024	1,048[a]	3,000	132,000	,374
	Plus grande racine de Roy	,024	1,048[a]	3,000	132,000	,374
Composition_groupe * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,073	3,480[a]	3,000	132,000	,018
	Lambda de Wilks	,927	3,480[a]	3,000	132,000	,018
	Trace de Hotelling	,079	3,480[a]	3,000	132,000	,018
	Plus grande racine de Roy	,079	3,480[a]	3,000	132,000	,018
Assortiment_chansons * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,033	1,480[a]	3,000	132,000	,223
	Lambda de Wilks	,967	1,480[a]	3,000	132,000	,223
	Trace de Hotelling	,034	1,480[a]	3,000	132,000	,223
	Plus grande racine de Roy	,034	1,480[a]	3,000	132,000	,223
Composition_groupe * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,008	,360[a]	3,000	132,000	,782
	Lambda de Wilks	,992	,360[a]	3,000	132,000	,782
	Trace de Hotelling	,008	,360[a]	3,000	132,000	,782
	Plus grande racine de Roy	,008	,360[a]	3,000	132,000	,782
Assortiment_chansons * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,018	,823[a]	3,000	132,000	,484
	Lambda de Wilks	,982	,823[a]	3,000	132,000	,484
	Trace de Hotelling	,019	,823[a]	3,000	132,000	,484
	Plus grande racine de Roy	,019	,823[a]	3,000	132,000	,484

Composition_groupe * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,002	,069[a]	3,000	132,000	,976
	Lambda de Wilks	,998	,069[a]	3,000	132,000	,976
	Trace de Hotelling	,002	,069[a]	3,000	132,000	,976
	Plus grande racine de Roy	,002	,069[a]	3,000	132,000	,976
Assortiment_chansons * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,019	,855[a]	3,000	132,000	,466
	Lambda de Wilks	,981	,855[a]	3,000	132,000	,466
	Trace de Hotelling	,019	,855[a]	3,000	132,000	,466
	Plus grande racine de Roy	,019	,855[a]	3,000	132,000	,466
Composition_groupe * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,039	1,785[a]	3,000	132,000	,153
	Lambda de Wilks	,961	1,785[a]	3,000	132,000	,153
	Trace de Hotelling	,041	1,785[a]	3,000	132,000	,153
	Plus grande racine de Roy	,041	1,785[a]	3,000	132,000	,153
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,007	,291[a]	3,000	132,000	,832
	Lambda de Wilks	,993	,291[a]	3,000	132,000	,832
	Trace de Hotelling	,007	,291[a]	3,000	132,000	,832
	Plus grande racine de Roy	,007	,291[a]	3,000	132,000	,832
Composition_groupe * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,016	,729[a]	3,000	132,000	,537
	Lambda de Wilks	,984	,729[a]	3,000	132,000	,537
	Trace de Hotelling	,017	,729[a]	3,000	132,000	,537
	Plus grande racine de Roy	,017	,729[a]	3,000	132,000	,537

a. Statistique exacte

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D.	Sig.
Modèle corrigé	Bouche-à-oreille	155,463[a]	18	8,637	4,094	,000
	Intention d'assister	141,734[b]	18	7,874	2,763	,000
	Volonté de payer	646,427[c]	18	35,913	3,947	,000
Ordonnée à l'origine	Bouche-à-oreille	699,198	1	699,198	331,412	,000
	Intention d'assister	772,698	1	772,698	271,112	,000
	Volonté de payer	1613,484	1	1613,484	177,349	,000
Fréquence_écoute	Bouche-à-oreille	9,185	1	9,185	4,353	,039
	Intention d'assister	10,353	1	10,353	3,632	,059
	Volonté de payer	220,374	1	220,374	24,223	,000
Assortiment_chansons	Bouche-à-oreille	6,750	1	6,750	3,200	,076
	Intention d'assister	,182	1	,182	,064	,801
	Volonté de payer	37,261	1	37,261	4,096	,045
Composition_groupe	Bouche-à-oreille	49,180	1	49,180	23,311	,000
	Intention d'assister	12,464	1	12,464	4,373	,038
	Volonté de payer	51,215	1	51,215	5,629	,019
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho	Bouche-à-oreille	,044	1	,044	,021	,886
	Intention d'assister	6,107	1	6,107	2,143	,146
	Volonté de payer	,407	1	,407	,045	,833
Composition_groupe * Nostalgie_dicho	Bouche-à-oreille	14,334	1	14,334	6,794	,010
	Intention d'assister	23,400	1	23,400	8,210	,005
	Volonté de payer	60,889	1	60,889	6,693	,011

Assortiment_chansons * Déclin_musical_dicho	Bouche-à-oreille	,038	1	,038	,018	,894
	Intention d'assister	,005	1	,005	,002	,966
	Volonté de payer	28,694	1	28,694	3,154	,078
Composition_groupe * Déclin_musical_dicho	Bouche-à-oreille	2,087	1	2,087	,989	,322
	Intention d'assister	1,525	1	1,525	,535	,466
	Volonté de payer	,679	1	,679	,075	,785
Assortiment_chansons * Déclin_global_dicho	Bouche-à-oreille	4,247	1	4,247	2,013	,158
	Intention d'assister	1,055	1	1,055	,370	,544
	Volonté de payer	10,669	1	10,669	1,173	,281
Composition_groupe * Déclin_global_dicho	Bouche-à-oreille	,153	1	,153	,073	,788
	Intention d'assister	,496	1	,496	,174	,677
	Volonté de payer	,036	1	,036	,004	,950
Assortiment_chansons * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	2,292	1	2,292	1,087	,299
	Intention d'assister	,072	1	,072	,025	,874
	Volonté de payer	1,899	1	1,899	,209	,649
Composition_groupe * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	5,676	1	5,676	2,690	,103
	Intention d'assister	13,525	1	13,525	4,745	,031
	Volonté de payer	3,437	1	3,437	,378	,540
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	1,117	1	1,117	,530	,468
	Intention d'assister	,326	1	,326	,115	,736
	Volonté de payer	,341	1	,341	,038	,847
Composition_groupe * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	,242	1	,242	,114	,736
	Intention d'assister	3,174	1	3,174	1,114	,293
	Volonté de payer	1,032	1	1,032	,113	,737
Erreur	Bouche-à-oreille	282,707	134	2,110		
	Intention d'assister	381,915	134	2,850		
	Volonté de payer	1219,102	134	9,098		
Total	Bouche-à-oreille	4384,111	153			
	Intention d'assister	4797,778	153			
	Volonté de payer	6610,000	153			
Total corrigé	Bouche-à-oreille	438,170	152			
	Intention d'assister	523,649	152			
	Volonté de payer	1865,529	152			

ANNEXE F.5

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA PREMIÈRE ÉTUDE RELATIVE À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Tests multivariés[b]

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	,903	625,294[a]	2,000	135,000	,000
	Lambda de Wilks	,097	625,294[a]	2,000	135,000	,000
	Trace de Hotelling	9,264	625,294[a]	2,000	135,000	,000
	Plus grande racine de Roy	9,264	625,294[a]	2,000	135,000	,000
Fréquence_écoute	Trace de Pillai	,081	5,964[a]	2,000	135,000	,003
	Lambda de Wilks	,919	5,964[a]	2,000	135,000	,003
	Trace de Hotelling	,088	5,964[a]	2,000	135,000	,003
	Plus grande racine de Roy	,088	5,964[a]	2,000	135,000	,003
Assortiment_chansons	Trace de Pillai	,023	1,574[a]	2,000	135,000	,211
	Lambda de Wilks	,977	1,574[a]	2,000	135,000	,211
	Trace de Hotelling	,023	1,574[a]	2,000	135,000	,211
	Plus grande racine de Roy	,023	1,574[a]	2,000	135,000	,211
Composition_groupe	Trace de Pillai	,014	,991[a]	2,000	135,000	,374
	Lambda de Wilks	,986	,991[a]	2,000	135,000	,374
	Trace de Hotelling	,015	,991[a]	2,000	135,000	,374
	Plus grande racine de Roy	,015	,991[a]	2,000	135,000	,374
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,003	,185[a]	2,000	135,000	,831
	Lambda de Wilks	,997	,185[a]	2,000	135,000	,831
	Trace de Hotelling	,003	,185[a]	2,000	135,000	,831
	Plus grande racine de Roy	,003	,185[a]	2,000	135,000	,831
Composition_groupe * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,042	2,952[a]	2,000	135,000	,056
	Lambda de Wilks	,958	2,952[a]	2,000	135,000	,056
	Trace de Hotelling	,044	2,952[a]	2,000	135,000	,056
	Plus grande racine de Roy	,044	2,952[a]	2,000	135,000	,056
Assortiment_chansons * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,008	,572[a]	2,000	135,000	,566
	Lambda de Wilks	,992	,572[a]	2,000	135,000	,566
	Trace de Hotelling	,008	,572[a]	2,000	135,000	,566
	Plus grande racine de Roy	,008	,572[a]	2,000	135,000	,566
Composition_groupe * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,020	1,408[a]	2,000	135,000	,248
	Lambda de Wilks	,980	1,408[a]	2,000	135,000	,248
	Trace de Hotelling	,021	1,408[a]	2,000	135,000	,248
	Plus grande racine de Roy	,021	1,408[a]	2,000	135,000	,248
Assortiment_chansons * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,010	,681[a]	2,000	135,000	,508
	Lambda de Wilks	,990	,681[a]	2,000	135,000	,508
	Trace de Hotelling	,010	,681[a]	2,000	135,000	,508
	Plus grande racine de Roy	,010	,681[a]	2,000	135,000	,508

Composition_groupe * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,003	,195[a]	2,000	135,000	,823
	Lambda de Wilks	,997	,195[a]	2,000	135,000	,823
	Trace de Hotelling	,003	,195[a]	2,000	135,000	,823
	Plus grande racine de Roy	,003	,195[a]	2,000	135,000	,823
Assortiment_chansons * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,012	,840[a]	2,000	135,000	,434
	Lambda de Wilks	,988	,840[a]	2,000	135,000	,434
	Trace de Hotelling	,012	,840[a]	2,000	135,000	,434
	Plus grande racine de Roy	,012	,840[a]	2,000	135,000	,434
Composition_groupe * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,001	,056[a]	2,000	135,000	,946
	Lambda de Wilks	,999	,056[a]	2,000	135,000	,946
	Trace de Hotelling	,001	,056[a]	2,000	135,000	,946
	Plus grande racine de Roy	,001	,056[a]	2,000	135,000	,946
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,005	,367[a]	2,000	135,000	,693
	Lambda de Wilks	,995	,367[a]	2,000	135,000	,693
	Trace de Hotelling	,005	,367[a]	2,000	135,000	,693
	Plus grande racine de Roy	,005	,367[a]	2,000	135,000	,693
Composition_groupe * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,003	,187[a]	2,000	135,000	,830
	Lambda de Wilks	,997	,187[a]	2,000	135,000	,830
	Trace de Hotelling	,003	,187[a]	2,000	135,000	,830
	Plus grande racine de Roy	,003	,187[a]	2,000	135,000	,830

a. Statistique exacte

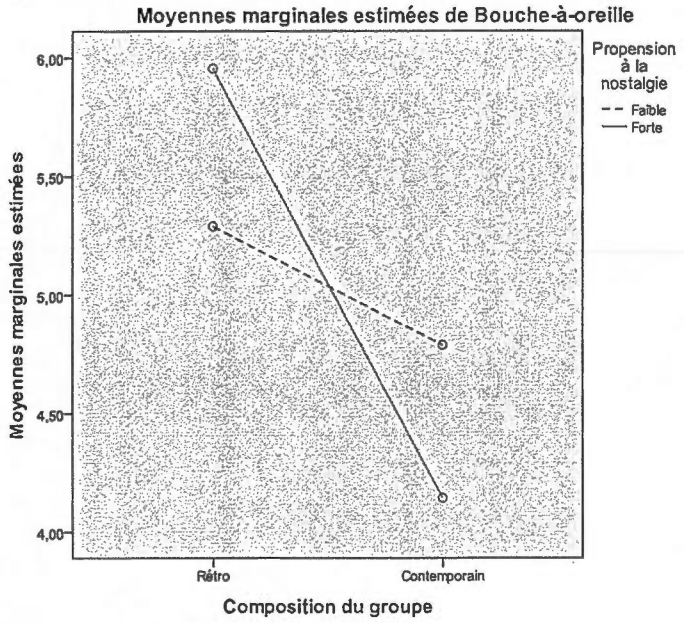
Tests des effets inter-sujets

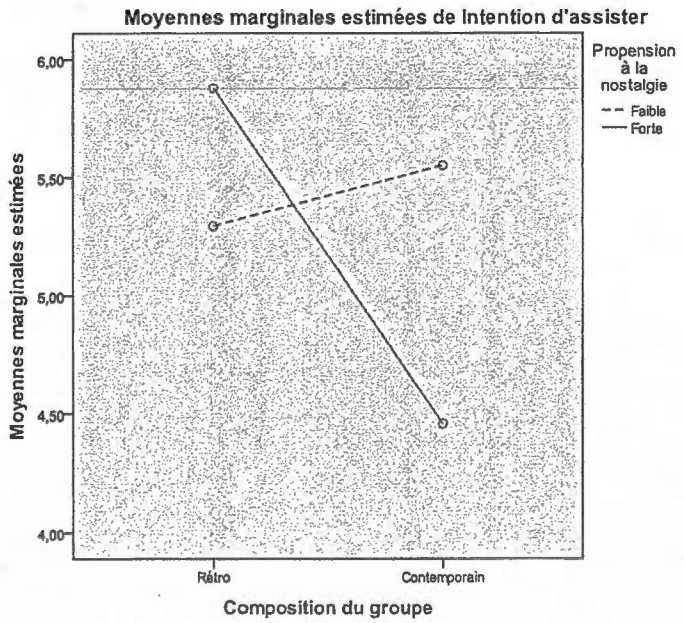
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	Sincérité	71,487[a]	18	3,972	2,740	,000
	Excitation	45,839[b]	18	2,547	3,401	,000
Ordonnée à l'origine	Sincérité	576,898	1	576,898	398,068	,000
	Excitation	910,079	1	910,079	1215,405	,000
Fréquence_écoute	Sincérité	7,361	1	7,361	5,079	,026
	Excitation	8,213	1	8,213	10,969	,001
Assortiment_chansons	Sincérité	1,473	1	1,473	1,016	,315
	Excitation	,672	1	,672	,898	,345
Composition_groupe	Sincérité	,197	1	,197	,136	,713
	Excitation	1,464	1	1,464	1,955	,164
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho	Sincérité	,427	1	,427	,295	,588
	Excitation	,001	1	,001	,002	,968
Composition_groupe * Nostalgie_dicho	Sincérité	6,405	1	6,405	4,419	,037
	Excitation	,068	1	,068	,091	,764
Assortiment_chansons * Déclin_musical_dicho	Sincérité	,002	1	,002	,001	,972
	Excitation	,706	1	,706	,943	,333
Composition_groupe * Déclin_musical_dicho	Sincérité	1,850	1	1,850	1,277	,260
	Excitation	1,904	1	1,904	2,543	,113
Assortiment_chansons * Déclin_global_dicho	Sincérité	1,180	1	1,180	,814	,368
	Excitation	,815	1	,815	1,088	,299
Composition_groupe * Déclin_global_dicho	Sincérité	,560	1	,560	,387	,535
	Excitation	,078	1	,078	,104	,748

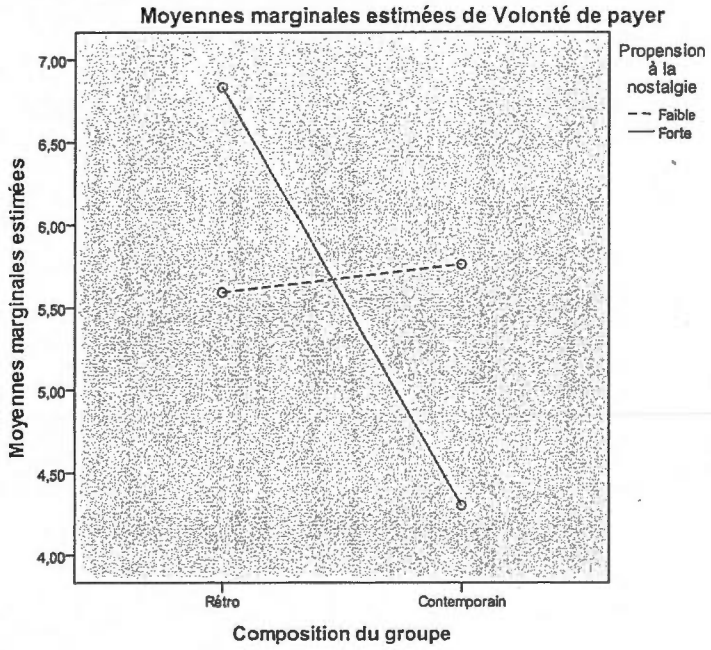
Assortiment_chansons * Attachement_dicho	Sincérité	,229	1	,229	,158	,692
	Excitation	,718	1	,718	,958	,329
Composition_groupe * Attachement_dicho	Sincérité	,025	1	,025	,017	,895
	Excitation	,040	1	,040	,053	,818
Assortiment_chansons * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Sincérité	,703	1	,703	,485	,487
	Excitation	,410	1	,410	,547	,461
Composition_groupe * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Sincérité	,192	1	,192	,132	,716
	Excitation	,267	1	,267	,357	,551
Erreur	Sincérité	197,097	136	1,449		
	Excitation	101,835	136	,749		
Total	Sincérité	3501,785	155			
	Excitation	5422,951	155			
Total corrigé	Sincérité	268,585	154			
	Excitation	147,674	154			

ANNEXE F.6

DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES






Moyennes marginales estimées de Volonté de payer
Moyennes marginales estimées
7,00
6,50
6,00
5,50
5,00
4,50
4,00
Rétro
Contemporain
Composition du groupe
Propension à la nostalgie
Faible
Forte

ANNEXE F.7

CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne d'intentions comportementales entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_groupe_nostalgie		Variable dépendante		
		Bouche-à-oreille	Intention d'assister	Volonté de payer
Estimation de contraste		1,821	1,466	2,814
Valeur hypothétique		0	0	0
Différence (estimation - hypothèse)		1,821	1,466	2,814
Erreur standard		,361	,418	,743
Sig.		,000	,001	,000
Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	1,106	,639	1,344
	Limite supérieure	2,535	2,293	4,284

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,182	9,199[a]	3,000	124,000	,000
Lambda de Wilks	,818	9,199[a]	3,000	124,000	,000
Trace de Hotelling	,223	9,199[a]	3,000	124,000	,000
Plus grande racine de Roy	,223	9,199[a]	3,000	124,000	,000

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Bouche-à-oreille	54,521	1	54,521	25,452	,000
	Intention d'assister	35,347	1	35,347	12,299	,001
	Volonté de payer	130,287	1	130,287	14,352	,000
Erreur	Bouche-à-oreille	269,908	126	2,142		
	Intention d'assister	362,130	126	2,874		
	Volonté de payer	1143,789	126	9,078		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne d'intentions comportementales entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour une faible propension à la nostalgie)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_groupe_nostalgie		Variable dépendante		
		Bouche-à-oreille	Intention d'assister	Volonté de payer
Estimation de contraste		,496	-,275	,124
Valeur hypothétique		0	0	0
Différence (estimation - hypothèse)		,496	-,275	,124
Erreur standard		,370	,429	,762
Sig.		,183	,523	,871
Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,237	-1,124	-1,385
	Limite supérieure	1,229	,574	1,632

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,039	1,674[a]	3,000	124,000	,176
Lambda de Wilks	,961	1,674[a]	3,000	124,000	,176
Trace de Hotelling	,041	1,674[a]	3,000	124,000	,176
Plus grande racine de Roy	,041	1,674[a]	3,000	124,000	,176

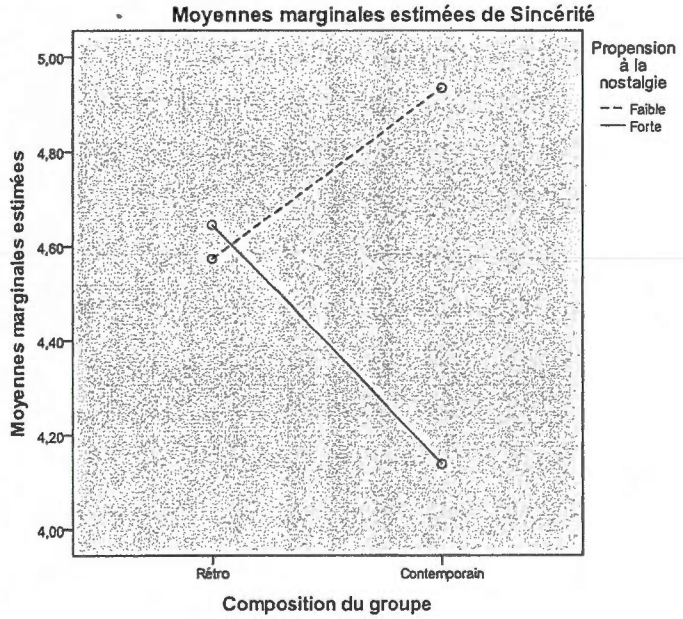
a. Statistique exacte

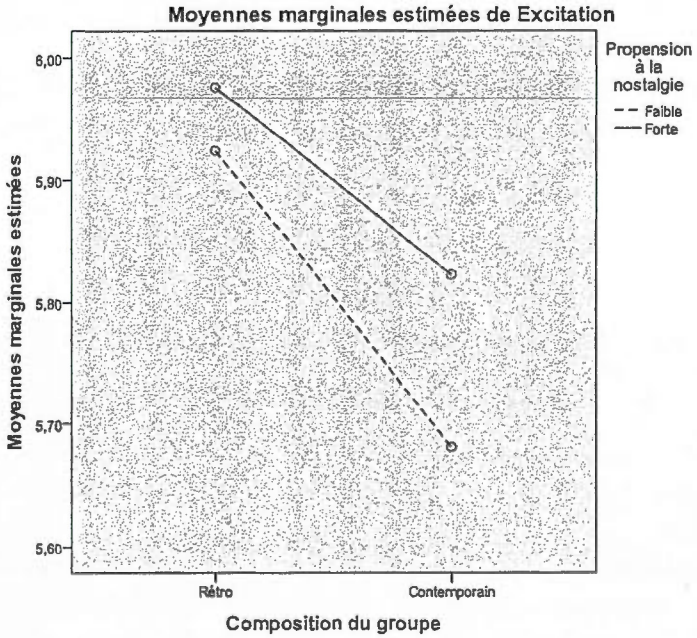
Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Bouche-à-oreille	3,838	1	3,838	1,792	,183
	Intention d'assister	1,181	1	1,181	,411	,523
	Volonté de payer	,239	1	,239	,026	,871
Erreur	Bouche-à-oreille	269,908	126	2,142		
	Intention d'assister	362,130	126	2,874		
	Volonté de payer	1143,789	126	9,078		

ANNEXE F.8

DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE





ANNEXE F.9

CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de perception de personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_groupe_nostalgie			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		,603	,089
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		,603	,089
	Erreur standard		,284	,211
	Sig.		,036	,674
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	,040	-,329
		Limite supérieure	1,166	,507

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,036	2,387[a]	2,000	127,000	,096
Lambda de Wilks	,964	2,387[a]	2,000	127,000	,096
Trace de Hotelling	,038	2,387[a]	2,000	127,000	,096
Plus grande racine de Roy	,038	2,387[a]	2,000	127,000	,096

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	6,112	1	6,112	4,494	,036
	Excitation	,134	1	,134	,178	,674
Erreur	Sincérité	174,062	128	1,360		
	Excitation	96,035	128	,750		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de perception de personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour une faible propension à la nostalgie)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_groupe_nostalgie			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		-,330	,089
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,330	,089
	Erreur standard		,294	,219
	Sig.		,264	,684
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,913	-,344
		Limite supérieure	,252	,522

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,017	1,122[a]	2,000	127,000	,329
Lambda de Wilks	,983	1,122[a]	2,000	127,000	,329
Trace de Hotelling	,018	1,122[a]	2,000	127,000	,329
Plus grande racine de Roy	,018	1,122[a]	2,000	127,000	,329

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	1,712	1	1,712	1,259	,264
	Excitation	,125	1	,125	,167	,684
Erreur	Sincérité	174,062	128	1,360		
	Excitation	96,035	128	,750		

ANNEXE G

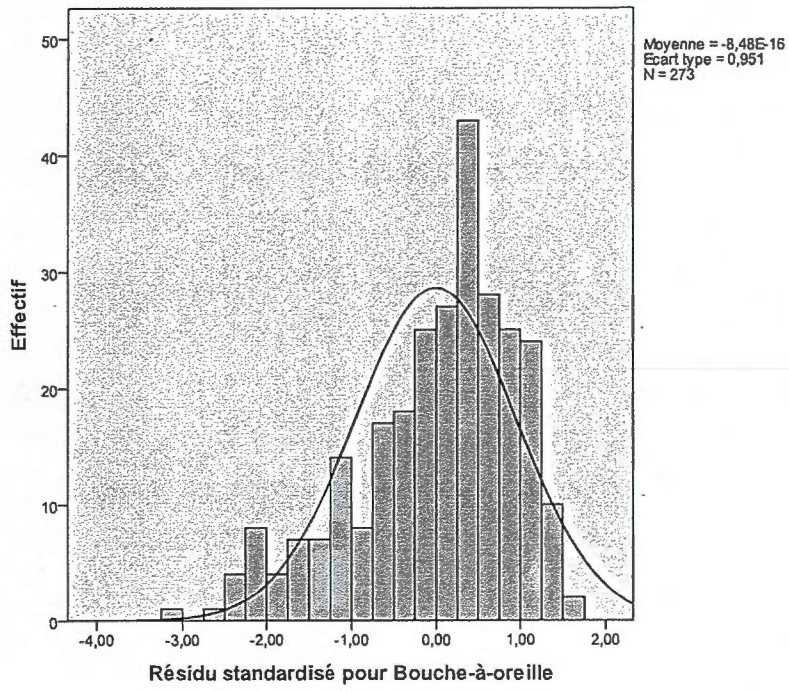
DOCUMENTS RELATIFS A LA DEUXIÈME ÉTUDE

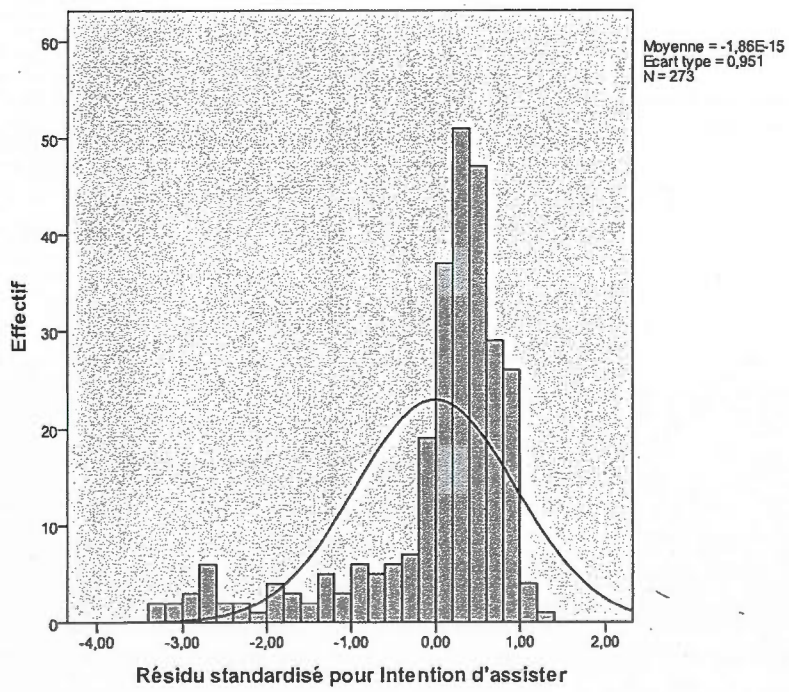
ANNEXE G.1 HISTOGRAMMES DES RÉSIDUS STANDARDISÉS 416
ANNEXE G.2 TESTS D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES 419
ANNEXE G.3 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA DEUXIÈME ÉTUDE RELATIVEMENT AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES 420
ANNEXE G.4 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA DEUXIÈME ÉTUDE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 424
ANNEXE G.5 DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT AUX DEUX DIMENSIONS DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 427
ANNEXE G.6 CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 428
ANNEXE G.7 DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT AUX DEUX DIMENSIONS DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 430
ANNEXE G.8 CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 431
ANNEXE G.9 MOYENNES MARGINALES ESTIMÉES DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE EN FONCTION DE LA COMPOSITION DU GROUPE, DE LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET DE L'ATTACHEMENT 433
ANNEXE G.10 DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET L'ATTACHEMENT À LA MARQUE RELATIVEMENT AUX DEUX DIMENSIONS DE PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 434
ANNEXE G.11 CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET L'ATTACHEMENT RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE 436
ANNEXE G.12 MOYENNES MARGINALES ESTIMÉES DES INTENTIONS COMPORTEMENTALES EN FONCTION DE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS, DE LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET DU PASSÉ POSITIF 440
ANNEXE G.13 DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET LE PASSÉ POSITIF

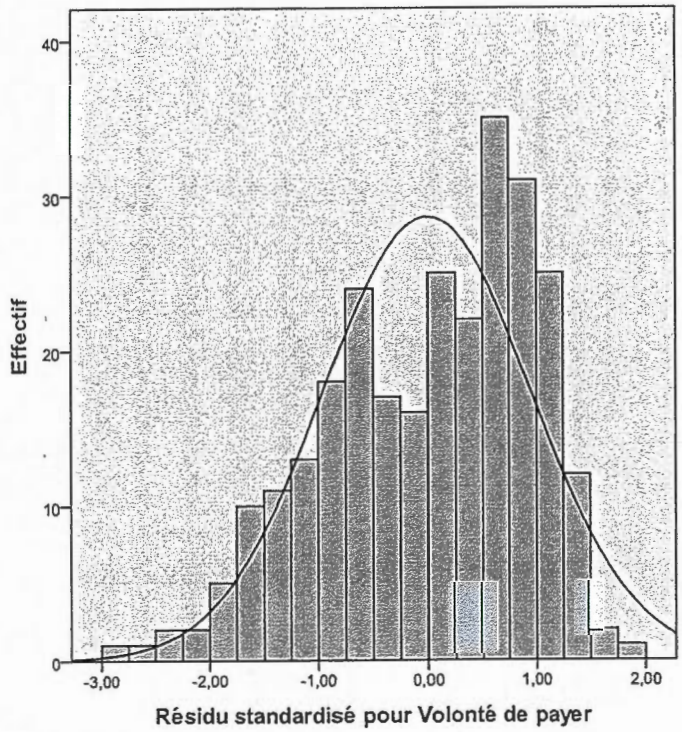
RELATIVEMENT AUX TROIS VARIABLES D'INTENTIONS COMPORTEMENTALES 441
ANNEXE G.14 CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT AUX TROIS VARIABLES D'INTENTIONS COMPORTEMENTALES 444

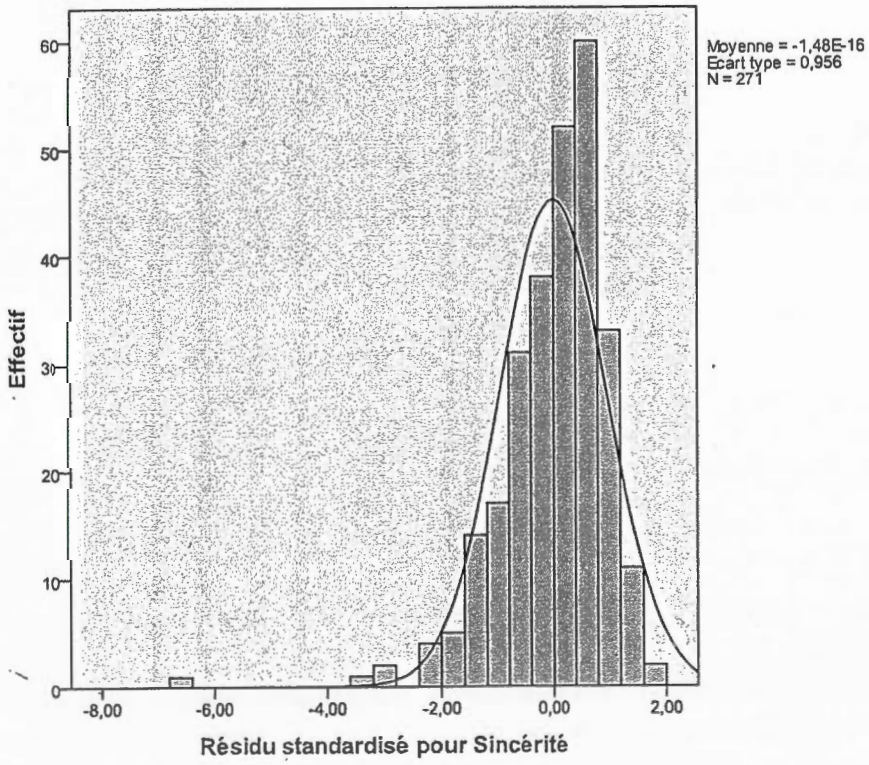
ANNEXE G.1

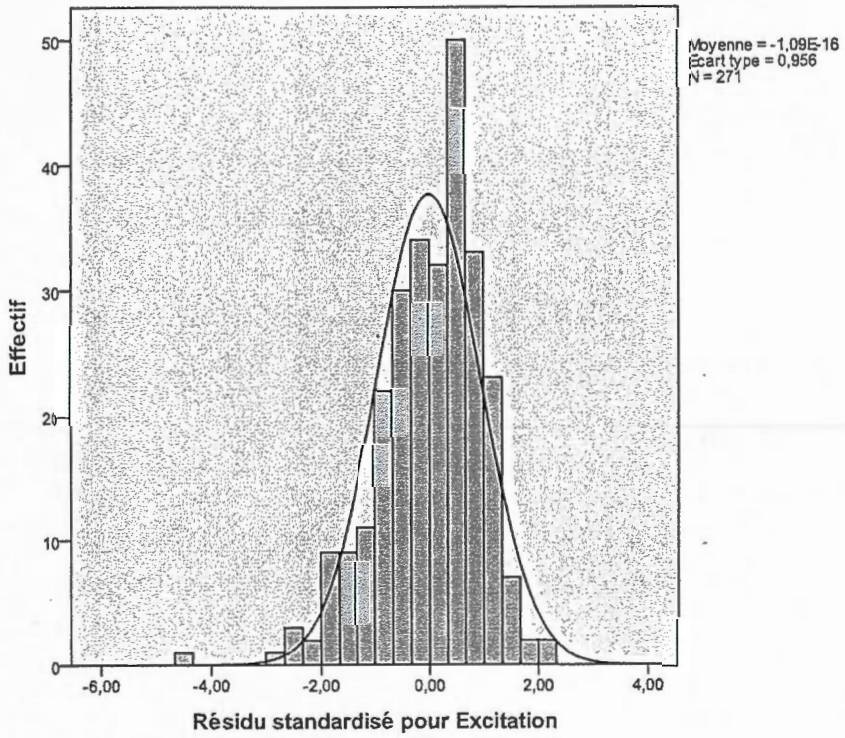
HISTOGRAMMES DES RÉSIDUS STANDARDISÉS






Moyenne = 1,28E-16
Ecart type = 0,951
N = 273
Effectif
40
30
20
10
0
-3,00
-2,00
-1,00
0,00
1,00
2,00
Résidu standardisé pour Volonté de payer


Moyenne = -1,48E-16
Ecart type = 0,956
N = 271
Effectif
60
50
40
30
20
10
0
-8,00
-6,00
-4,00
-2,00
0,00
2,00
Résidu standardisé pour Sincérité


Moyenne = -1,09E-16
Écart type = 0,956
N = 271
Effectif
50
40
30
20
10
0
-6,00
-4,00
-2,00
0,00
2,00
4,00
Résidu standardisé pour Excitation

ANNEXE G,2

TESTS D'HOMOGÉNÉITÉ DES VARIANCES

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Bouche-à-oreille	1,100	154	118	,294
Intention d'assister	,770	154	118	,936
Volonté de payer	1,039	154	118	,416

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	94,824
D	1,406
ddl1	42
ddl2	1144,610
Sig.	,046

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene

	D	ddl1	ddl2	Sig.
Sincérité	,715	103	167	,968
Excitation	1,159	103	167	,197

Test d'égalité des matrices de covariance de Box

M de Box	134,001
D	,927
ddl1	102
ddl2	3477,510
Sig.	,684

ANNEXE G.3

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA DEUXIÈME ÉTUDE RELATIVEMENT AUX INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Tests multivariés[b]

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	,934	1154,200[a]	3,000	244,000	,000
	Lambda de Wilks	,066	1154,200[a]	3,000	244,000	,000
	Trace de Hotelling	14,191	1154,200[a]	3,000	244,000	,000
	Plus grande racine de Roy	14,191	1154,200[a]	3,000	244,000	,000
Composition	Trace de Pillai	,164	15,929[a]	3,000	244,000	,000
	Lambda de Wilks	,836	15,929[a]	3,000	244,000	,000
	Trace de Hotelling	,196	15,929[a]	3,000	244,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,196	15,929[a]	3,000	244,000	,000
Assortiment	Trace de Pillai	,030	2,483[a]	3,000	244,000	,061
	Lambda de Wilks	,970	2,483[a]	3,000	244,000	,061
	Trace de Hotelling	,031	2,483[a]	3,000	244,000	,061
	Plus grande racine de Roy	,031	2,483[a]	3,000	244,000	,061
Assortiment * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,004	,324[a]	3,000	244,000	,808
	Lambda de Wilks	,996	,324[a]	3,000	244,000	,808
	Trace de Hotelling	,004	,324[a]	3,000	244,000	,808
	Plus grande racine de Roy	,004	,324[a]	3,000	244,000	,808
Composition * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,015	1,278[a]	3,000	244,000	,283
	Lambda de Wilks	,985	1,278[a]	3,000	244,000	,283
	Trace de Hotelling	,016	1,278[a]	3,000	244,000	,283
	Plus grande racine de Roy	,016	1,278[a]	3,000	244,000	,283
Assortiment * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,021	1,783[a]	3,000	244,000	,151
	Lambda de Wilks	,979	1,783[a]	3,000	244,000	,151
	Trace de Hotelling	,022	1,783[a]	3,000	244,000	,151
	Plus grande racine de Roy	,022	1,783[a]	3,000	244,000	,151
Composition * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,023	1,886[a]	3,000	244,000	,132
	Lambda de Wilks	,977	1,886[a]	3,000	244,000	,132
	Trace de Hotelling	,023	1,886[a]	3,000	244,000	,132
	Plus grande racine de Roy	,023	1,886[a]	3,000	244,000	,132
Assortiment * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,014	1,156[a]	3,000	244,000	,327
	Lambda de Wilks	,986	1,156[a]	3,000	244,000	,327
	Trace de Hotelling	,014	1,156[a]	3,000	244,000	,327
	Plus grande racine de Roy	,014	1,156[a]	3,000	244,000	,327
Composition * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,006	,472[a]	3,000	244,000	,702
	Lambda de Wilks	,994	,472[a]	3,000	244,000	,702
	Trace de Hotelling	,006	,472[a]	3,000	244,000	,702
	Plus grande racine de Roy	,006	,472[a]	3,000	244,000	,702
Assortiment * Innovativité_dicho	Trace de Pillai	,002	,133[a]	3,000	244,000	,940
	Lambda de Wilks	,998	,133[a]	3,000	244,000	,940
	Trace de Hotelling	,002	,133[a]	3,000	244,000	,940
	Plus grande racine de Roy	,002	,133[a]	3,000	244,000	,940

Composition * Innovativité_dicho	Trace de Pillai	,008	,618[a]	3,000	244,000	,604
	Lambda de Wilks	,992	,618[a]	3,000	244,000	,604
	Trace de Hotelling	,008	,618[a]	3,000	244,000	,604
	Plus grande racine de Roy	,008	,618[a]	3,000	244,000	,604
Assortiment * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,022	1,861[a]	3,000	244,000	,137
	Lambda de Wilks	,978	1,861[a]	3,000	244,000	,137
	Trace de Hotelling	,023	1,861[a]	3,000	244,000	,137
	Plus grande racine de Roy	,023	1,861[a]	3,000	244,000	,137
Composition * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,014	1,115[a]	3,000	244,000	,344
	Lambda de Wilks	,986	1,115[a]	3,000	244,000	,344
	Trace de Hotelling	,014	1,115[a]	3,000	244,000	,344
	Plus grande racine de Roy	,014	1,115[a]	3,000	244,000	,344
Assortiment * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,008	,620[a]	3,000	244,000	,602
	Lambda de Wilks	,992	,620[a]	3,000	244,000	,602
	Trace de Hotelling	,008	,620[a]	3,000	244,000	,602
	Plus grande racine de Roy	,008	,620[a]	3,000	244,000	,602
Composition * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,008	,622[a]	3,000	244,000	,601
	Lambda de Wilks	,992	,622[a]	3,000	244,000	,601
	Trace de Hotelling	,008	,622[a]	3,000	244,000	,601
	Plus grande racine de Roy	,008	,622[a]	3,000	244,000	,601
Assortiment * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,014	1,167[a]	3,000	244,000	,323
	Lambda de Wilks	,986	1,167[a]	3,000	244,000	,323
	Trace de Hotelling	,014	1,167[a]	3,000	244,000	,323
	Plus grande racine de Roy	,014	1,167[a]	3,000	244,000	,323
Composition * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,004	,346[a]	3,000	244,000	,792
	Lambda de Wilks	,996	,346[a]	3,000	244,000	,792
	Trace de Hotelling	,004	,346[a]	3,000	244,000	,792
	Plus grande racine de Roy	,004	,346[a]	3,000	244,000	,792
Assortiment * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,037	3,114[a]	3,000	244,000	,027
	Lambda de Wilks	,963	3,114[a]	3,000	244,000	,027
	Trace de Hotelling	,038	3,114[a]	3,000	244,000	,027
	Plus grande racine de Roy	,038	3,114[a]	3,000	244,000	,027
Composition * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,006	,457[a]	3,000	244,000	,712
	Lambda de Wilks	,994	,457[a]	3,000	244,000	,712
	Trace de Hotelling	,006	,457[a]	3,000	244,000	,712
	Plus grande racine de Roy	,006	,457[a]	3,000	244,000	,712

a. Statistique exacte

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	Bouche-à-oreille	197,453[a]	26	7,594	2,355	,000
	Intention d'assister	77,309[b]	26	2,973	1,146	,290
	Volonté de payer	758,251[c]	26	29,164	2,135	,002
Ordonnée à l'origine	Bouche-à-oreille	6480,857	1	6480,857	2009,302	,000
	Intention d'assister	8111,376	1	8111,376	3126,244	,000
	Volonté de payer	20168,941	1	20168,941	1476,404	,000
Composition	Bouche-à-oreille	129,164	1	129,164	40,046	,000
	Intention d'assister	25,593	1	25,593	9,864	,002
	Volonté de payer	394,126	1	394,126	28,851	,000
Assortiment	Bouche-à-oreille	,437	1	,437	,136	,713
	Intention d'assister	,203	1	,203	,078	,780
	Volonté de payer	61,908	1	61,908	4,532	,034
Assortiment * Nostalgie_dicho	Bouche-à-oreille	,568	1	,568	,176	,675
	Intention d'assister	,003	1	,003	,001	,972
	Volonté de payer	11,099	1	11,099	,812	,368
Composition * Nostalgie_dicho	Bouche-à-oreille	,174	1	,174	,054	,816
	Intention d'assister	2,933	1	2,933	1,130	,289
	Volonté de payer	36,362	1	36,362	2,662	,104
Assortiment * Déclin_musical_dicho	Bouche-à-oreille	14,666	1	14,666	4,547	,034
	Intention d'assister	6,847	1	6,847	2,639	,106
	Volonté de payer	2,542	1	2,542	,186	,667
Composition * Déclin_musical_dicho	Bouche-à-oreille	,002	1	,002	,001	,978
	Intention d'assister	,075	1	,075	,029	,865
	Volonté de payer	57,646	1	57,646	4,220	,041
Assortiment * Déclin_global_dicho	Bouche-à-oreille	,012	1	,012	,004	,952
	Intention d'assister	2,180	1	2,180	,840	,360
	Volonté de payer	30,082	1	30,082	2,202	,139
Composition * Déclin_global_dicho	Bouche-à-oreille	2,754	1	2,754	,854	,356
	Intention d'assister	,004	1	,004	,002	,967
	Volonté de payer	,595	1	,595	,044	,835
Assortiment * Innovativité_dicho	Bouche-à-oreille	,805	1	,805	,250	,618
	Intention d'assister	,761	1	,761	,293	,589
	Volonté de payer	3,445	1	3,445	,252	,616
Composition * Innovativité_dicho	Bouche-à-oreille	3,199	1	3,199	,992	,320
	Intention d'assister	,026	1	,026	,010	,920
	Volonté de payer	,056	1	,056	,004	,949
Assortiment * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	4,025	1	4,025	1,248	,265
	Intention d'assister	1,995	1	1,995	,769	,381
	Volonté de payer	13,079	1	13,079	,957	,329
Composition * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	5,325	1	5,325	1,651	,200
	Intention d'assister	,168	1	,168	,065	,800
	Volonté de payer	2,587	1	2,587	,189	,664
Assortiment * Passé_positif_dicho	Bouche-à-oreille	2,194	1	2,194	,680	,410
	Intention d'assister	,001	1	,001	,000	,987
	Volonté de payer	16,829	1	16,829	1,232	,268

Composition * Passé_positif_dicho	Bouche-à-oreille	3,878	1	3,878	1,202	,274
	Intention d'assister	,908	1	,908	,350	,555
	Volonté de payer	20,834	1	20,834	1,525	,218
Assortiment * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	,057	1	,057	,018	,894
	Intention d'assister	3,663	1	3,663	1,412	,236
	Volonté de payer	14,383	1	14,383	1,053	,306
Composition * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Bouche-à-oreille	,034	1	,034	,011	,918
	Intention d'assister	1,476	1	1,476	,569	,451
	Volonté de payer	,071	1	,071	,005	,942
Assortiment * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Bouche-à-oreille	,075	1	,075	,023	,879
	Intention d'assister	1,587	1	1,587	,612	,435
	Volonté de payer	87,748	1	87,748	6,423	,012
Composition * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Bouche-à-oreille	3,865	1	3,865	1,198	,275
	Intention d'assister	,633	1	,633	,244	,622
	Volonté de payer	9,663	1	9,663	,707	,401
Erreur	Bouche-à-oreille	793,455	246	3,225		
	Intention d'assister	638,273	246	2,595		
	Volonté de payer	3360,570	246	13,661		
Total	Bouche-à-oreille	9265,667	273			
	Intention d'assister	11091,000	273			
	Volonté de payer	31559,000	273			
Total corrigé	Bouche-à-oreille	990,908	272			
	Intention d'assister	715,582	272			
	Volonté de payer	4118,821	272			

ANNEXE G.4

RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE VARIANCE DE LA DEUXIÈME ÉTUDE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Tests multivariés

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	,984	7690,245[a]	2,000	246,000	,000
	Lambda de Wilks	,016	7690,245[a]	2,000	246,000	,000
	Trace de Hotelling	62,522	7690,245[a]	2,000	246,000	,000
	Plus grande racine de Roy	62,522	7690,245[a]	2,000	246,000	,000
Composition	Trace de Pillai	,016	1,944[a]	2,000	246,000	,145
	Lambda de Wilks	,984	1,944[a]	2,000	246,000	,145
	Trace de Hotelling	,016	1,944[a]	2,000	246,000	,145
	Plus grande racine de Roy	,016	1,944[a]	2,000	246,000	,145
Assortiment	Trace de Pillai	,003	,347[a]	2,000	246,000	,707
	Lambda de Wilks	,997	,347[a]	2,000	246,000	,707
	Trace de Hotelling	,003	,347[a]	2,000	246,000	,707
	Plus grande racine de Roy	,003	,347[a]	2,000	246,000	,707
Assortiment * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,032	4,113[a]	2,000	246,000	,017
	Lambda de Wilks	,968	4,113[a]	2,000	246,000	,017
	Trace de Hotelling	,033	4,113[a]	2,000	246,000	,017
	Plus grande racine de Roy	,033	4,113[a]	2,000	246,000	,017
Composition * Nostalgie_dicho	Trace de Pillai	,011	1,367[a]	2,000	246,000	,257
	Lambda de Wilks	,989	1,367[a]	2,000	246,000	,257
	Trace de Hotelling	,011	1,367[a]	2,000	246,000	,257
	Plus grande racine de Roy	,011	1,367[a]	2,000	246,000	,257
Assortiment * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,003	,425[a]	2,000	246,000	,654
	Lambda de Wilks	,997	,425[a]	2,000	246,000	,654
	Trace de Hotelling	,003	,425[a]	2,000	246,000	,654
	Plus grande racine de Roy	,003	,425[a]	2,000	246,000	,654
Composition * Déclin_musical_dicho	Trace de Pillai	,005	,604[a]	2,000	246,000	,547
	Lambda de Wilks	,995	,604[a]	2,000	246,000	,547
	Trace de Hotelling	,005	,604[a]	2,000	246,000	,547
	Plus grande racine de Roy	,005	,604[a]	2,000	246,000	,547
Assortiment * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,015	1,840[a]	2,000	246,000	,161
	Lambda de Wilks	,985	1,840[a]	2,000	246,000	,161
	Trace de Hotelling	,015	1,840[a]	2,000	246,000	,161
	Plus grande racine de Roy	,015	1,840[a]	2,000	246,000	,161
Composition * Déclin_global_dicho	Trace de Pillai	,001	,130[a]	2,000	246,000	,878
	Lambda de Wilks	,999	,130[a]	2,000	246,000	,878
	Trace de Hotelling	,001	,130[a]	2,000	246,000	,878
	Plus grande racine de Roy	,001	,130[a]	2,000	246,000	,878
Assortiment * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,004	,537[a]	2,000	246,000	,585
	Lambda de Wilks	,996	,537[a]	2,000	246,000	,585
	Trace de Hotelling	,004	,537[a]	2,000	246,000	,585
	Plus grande racine de Roy	,004	,537[a]	2,000	246,000	,585

Composition * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,002	,220[a]	2,000	246,000	,802
	Lambda de Wilks	,998	,220[a]	2,000	246,000	,802
	Trace de Hotelling	,002	,220[a]	2,000	246,000	,802
	Plus grande racine de Roy	,002	,220[a]	2,000	246,000	,802
Assortiment * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,004	,459[a]	2,000	246,000	,632
	Lambda de Wilks	,996	,459[a]	2,000	246,000	,632
	Trace de Hotelling	,004	,459[a]	2,000	246,000	,632
	Plus grande racine de Roy	,004	,459[a]	2,000	246,000	,632
Composition * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,022	2,741[a]	2,000	246,000	,066
	Lambda de Wilks	,978	2,741[a]	2,000	246,000	,066
	Trace de Hotelling	,022	2,741[a]	2,000	246,000	,066
	Plus grande racine de Roy	,022	2,741[a]	2,000	246,000	,066
Assortiment * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,009	1,161[a]	2,000	246,000	,315
	Lambda de Wilks	,991	1,161[a]	2,000	246,000	,315
	Trace de Hotelling	,009	1,161[a]	2,000	246,000	,315
	Plus grande racine de Roy	,009	1,161[a]	2,000	246,000	,315
Composition * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Trace de Pillai	,030	3,790[a]	2,000	246,000	,024
	Lambda de Wilks	,970	3,790[a]	2,000	246,000	,024
	Trace de Hotelling	,031	3,790[a]	2,000	246,000	,024
	Plus grande racine de Roy	,031	3,790[a]	2,000	246,000	,024
Assortiment * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,005	,652[a]	2,000	246,000	,522
	Lambda de Wilks	,995	,652[a]	2,000	246,000	,522
	Trace de Hotelling	,005	,652[a]	2,000	246,000	,522
	Plus grande racine de Roy	,005	,652[a]	2,000	246,000	,522
Composition * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Trace de Pillai	,008	1,027[a]	2,000	246,000	,360
	Lambda de Wilks	,992	1,027[a]	2,000	246,000	,360
	Trace de Hotelling	,008	1,027[a]	2,000	246,000	,360
	Plus grande racine de Roy	,008	1,027[a]	2,000	246,000	,360

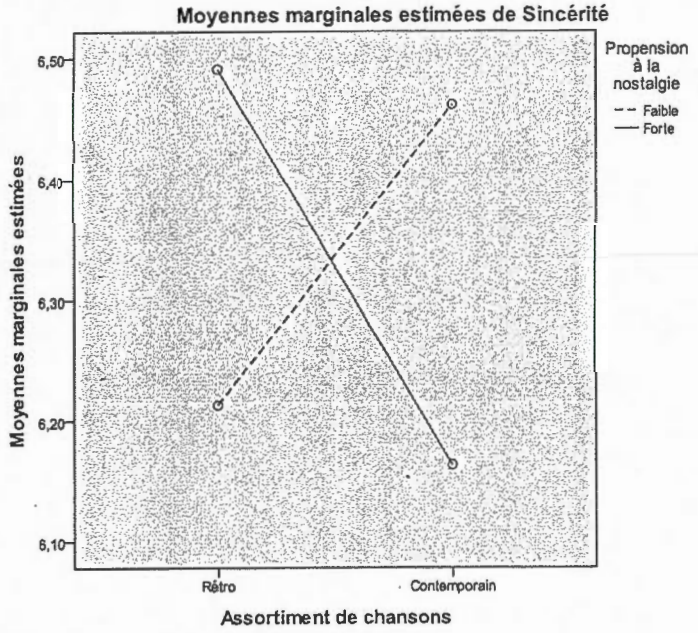
a. Statistique exacte

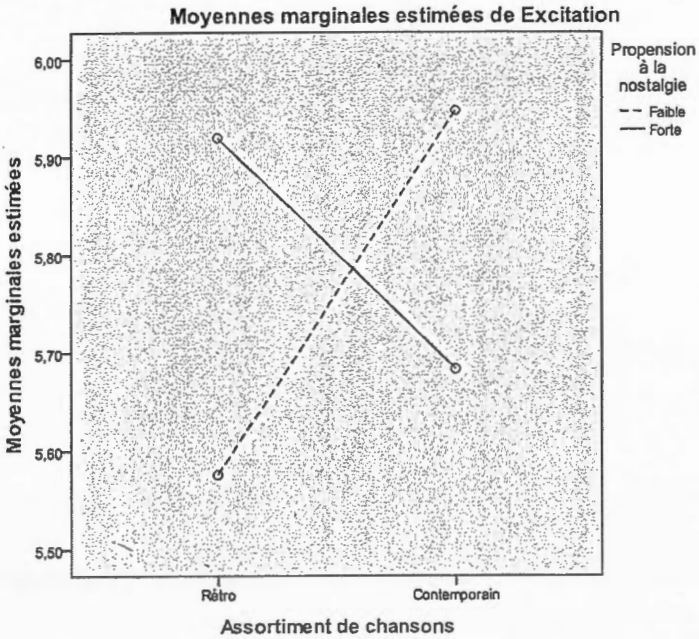
Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	Sincérité	29,123[a]	23	1,266	2,177	,002
	Excitation	66,429[b]	23	2,888	2,962	,000
Ordonnée à l'origine	Sincérité	8388,604	1	8388,604	14421,582	,000
	Excitation	6992,811	1	6992,811	7170,340	,000
Composition	Sincérité	1,093	1	1,093	1,879	,172
	Excitation	,364	1	,364	,373	,542
Assortiment	Sincérité	,078	1	,078	,135	,714
	Excitation	,233	1	,233	,239	,626
Assortiment * Nostalgie_dicho	Sincérité	4,172	1	4,172	7,172	,008
	Excitation	4,633	1	4,633	4,751	,030
Composition * Nostalgie_dicho	Sincérité	1,098	1	1,098	1,888	,171
	Excitation	2,088	1	2,088	2,141	,145
Assortiment * Déclin_musical_dicho	Sincérité	,361	1	,361	,621	,431
	Excitation	,619	1	,619	,634	,427
Composition * Déclin_musical_dicho	Sincérité	,593	1	,593	1,019	,314
	Excitation	,007	1	,007	,007	,932
Assortiment * Déclin_global_dicho	Sincérité	,607	1	,607	1,044	,308
	Excitation	3,585	1	3,585	3,676	,056
Composition * Déclin_global_dicho	Sincérité	,044	1	,044	,076	,783
	Excitation	,061	1	,061	,062	,803
Assortiment * Attachement_dicho	Sincérité	,451	1	,451	,775	,380
	Excitation	,789	1	,789	,809	,369
Composition * Attachement_dicho	Sincérité	,107	1	,107	,184	,669
	Excitation	,060	1	,060	,061	,805
Assortiment * Passé_positif_dicho	Sincérité	,523	1	,523	,899	,344
	Excitation	,095	1	,095	,098	,755
Composition * Passé_positif_dicho	Sincérité	2,358	1	2,358	4,053	,045
	Excitation	3,940	1	3,940	4,040	,046
Assortiment * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Sincérité	,505	1	,505	,868	,353
	Excitation	,386	1	,386	,396	,530
Composition * Nostalgie_dicho * Attachement_dicho	Sincérité	2,766	1	2,766	4,756	,030
	Excitation	6,176	1	6,176	6,333	,012
Assortiment * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Sincérité	,758	1	,758	1,303	,255
	Excitation	,354	1	,354	,363	,548
Composition * Nostalgie_dicho * Passé_positif_dicho	Sincérité	1,170	1	1,170	2,012	,157
	Excitation	,215	1	,215	,221	,639
Erreur	Sincérité	143,673	247	,582		
	Excitation	240,885	247	,975		
Total	Sincérité	10931,306	271			
	Excitation	9341,194	271			
Total corrigé	Sincérité	172,795	270			
	Excitation	307,313	270			

ANNEXE G.5

DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT AUX DEUX DIMENSIONS DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE





ANNEXE G.6

CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS ET LA PROPENSION À LA NOSTALGIE RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre un assortiment de chanson rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_assortiment_chansons_nostalgie			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		,334	,252
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		,334	,252
	Erreur standard		,159	,203
	Sig.		,036	,215
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	,022	-,147
		Limite supérieure	,647	,651

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,019	2,254[a]	2,000	236,000	,107
Lambda de Wilks	,981	2,254[a]	2,000	236,000	,107
Trace de Hotelling	,019	2,254[a]	2,000	236,000	,107
Plus grande racine de Roy	,019	2,254[a]	2,000	236,000	,107

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	2,646	1	2,646	4,446	,036
	Excitation	1,504	1	1,504	1,548	,215
Erreur	Sincérité	141,034	237	,595		
	Excitation	230,218	237	,971		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre un assortiment de chanson rétro et contemporaine pour une faible propension à la nostalgie)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_assortiment_chansons_nostalgie			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		-,266	-,408
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,266	-,408
	Erreur standard		,153	,195
	Sig.		,083	,038
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,567	-,793
		Limite supérieure	,035	-,024

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,021	2,542[a]	2,000	236,000	,081
Lambda de Wilks	,979	2,542[a]	2,000	236,000	,081
Trace de Hotelling	,022	2,542[a]	2,000	236,000	,081
Plus grande racine de Roy	,022	2,542[a]	2,000	236,000	,081

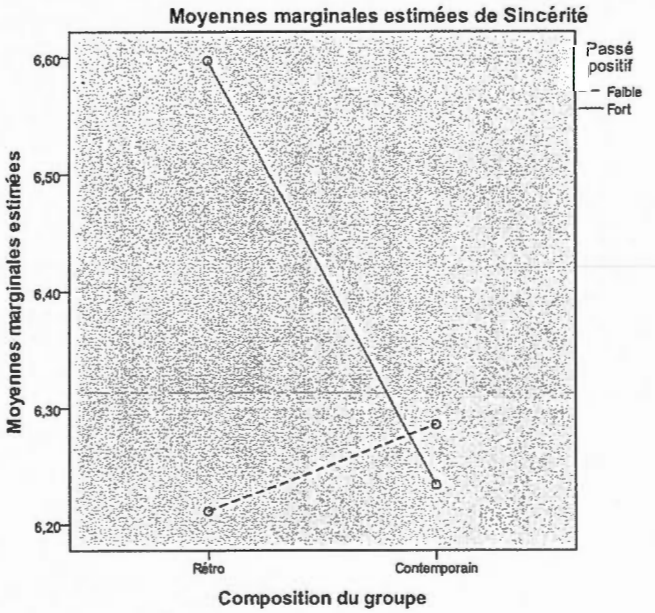
a. Statistique exacte

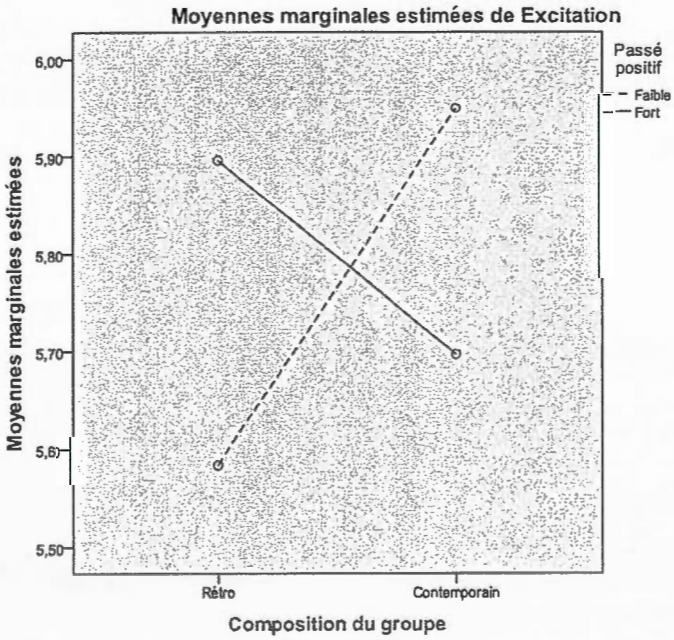
Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	1,801	1	1,801	3,026	,083
	Excitation	4,246	1	4,246	4,371	,038
Erreur	Sincérité	141,034	237	,595		
	Excitation	230,218	237	,971		

ANNEXE G.7

DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT AUX DEUX DIMENSIONS DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE





ANNEXE G.8

CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour un fort passé positif)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_du_group_passé_positif			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		-,384	-,220
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,384	-,220
	Erreur standard		,159	,204
	Sig.		,017	,282
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,698	-,623
		Limite supérieure	-,070	,182

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,024	2,886[a]	2,000	234,000	,058
Lambda de Wilks	,976	2,886[a]	2,000	234,000	,058
Trace de Hotelling	,025	2,886[a]	2,000	234,000	,058
Plus grande racine de Roy	,025	2,886[a]	2,000	234,000	,058

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	3,430	1	3,430	5,792	,017
	Excitation	1,131	1	1,131	1,164	,282
Erreur	Sincérité	139,165	235	,592		
	Excitation	228,468	235	,972		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre une composition de groupe rétro et contemporaine pour un faible passé positif)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_du_group_passé_positif			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		,058	,351
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		,058	,351
	Erreur standard		,156	,200
	Sig.		,709	,081
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,250	-,043
		Limite supérieure	,367	,746

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,014	1,666[a]	2,000	234,000	,191
Lambda de Wilks	,986	1,666[a]	2,000	234,000	,191
Trace de Hotelling	,014	1,666[a]	2,000	234,000	,191
Plus grande racine de Roy	,014	1,666[a]	2,000	234,000	,191

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	,083	1	,083	,139	,709
	Excitation	2,990	1	2,990	3,076	,081
Erreur	Sincérité	139,165	235	,592		
	Excitation	228,468	235	,972		

ANNEXE G.9

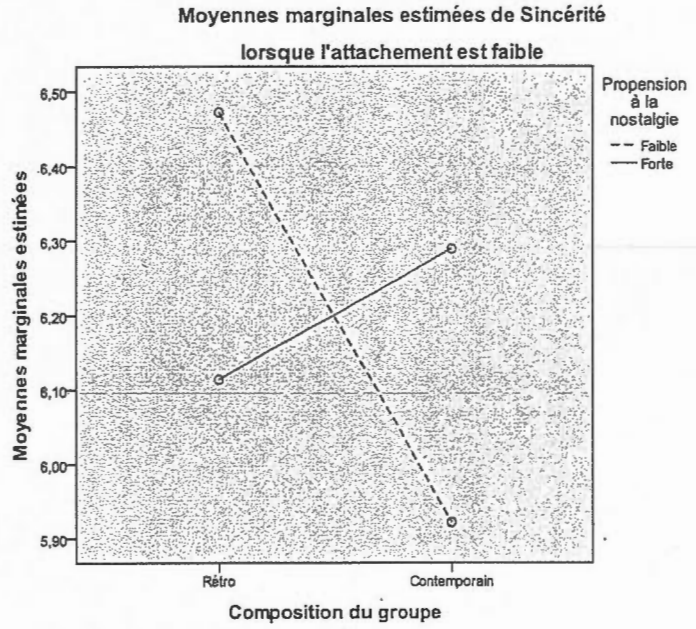
MOYENNES MARGINALES ESTIMÉES DE LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE EN FONCTION DE LA COMPOSITION DU GROUPE, DE LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET DE L'ATTACHEMENT

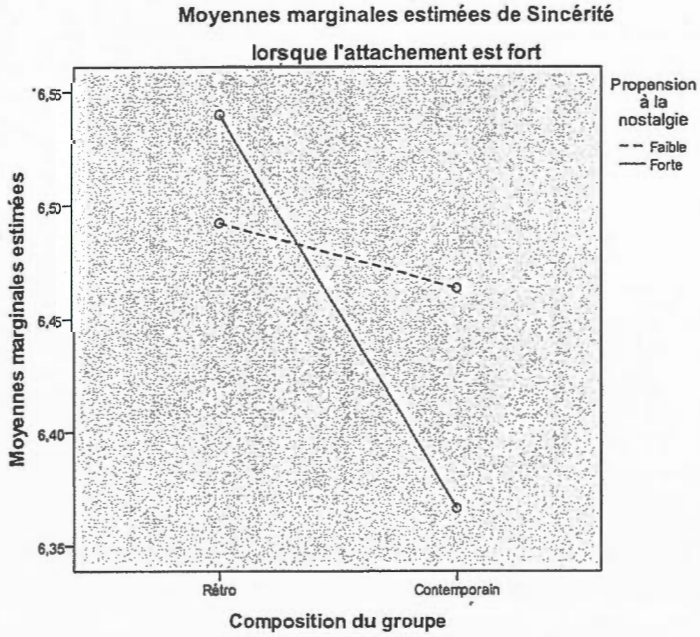
Composition du groupe * Propension à la nostalgie * Attachement

Variable dépendante	Attachement	Propension à la nostalgie	Composition du groupe	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Limite supérieure
Sincérité	Faible	Faible	Rétro	6,472	,133	6,210	6,734
			Contemporain	5,921	,132	5,661	6,182
		Forte	Rétro	6,113	,145	5,827	6,399
			Contemporain	6,289	,162	5,970	6,607
	Fort	Faible	Rétro	6,492	,150	6,197	6,787
			Contemporain	6,463	,150	6,169	6,758
		Forte	Rétro	6,540	,137	6,271	6,809
			Contemporain	6,367	,152	6,068	6,666
Excitation	Faible	Faible	Rétro	5,825	,172	5,486	6,164
			Contemporain	5,414	,171	5,077	5,751
		Forte	Rétro	5,106	,188	4,735	5,477
			Contemporain	5,748	,209	5,336	6,160
	Fort	Faible	Rétro	5,816	,194	5,434	6,198
			Contemporain	5,991	,194	5,610	6,373
		Forte	Rétro	6,212	,177	5,864	6,561
			Contemporain	6,139	,196	5,752	6,526

ANNEXE G.10

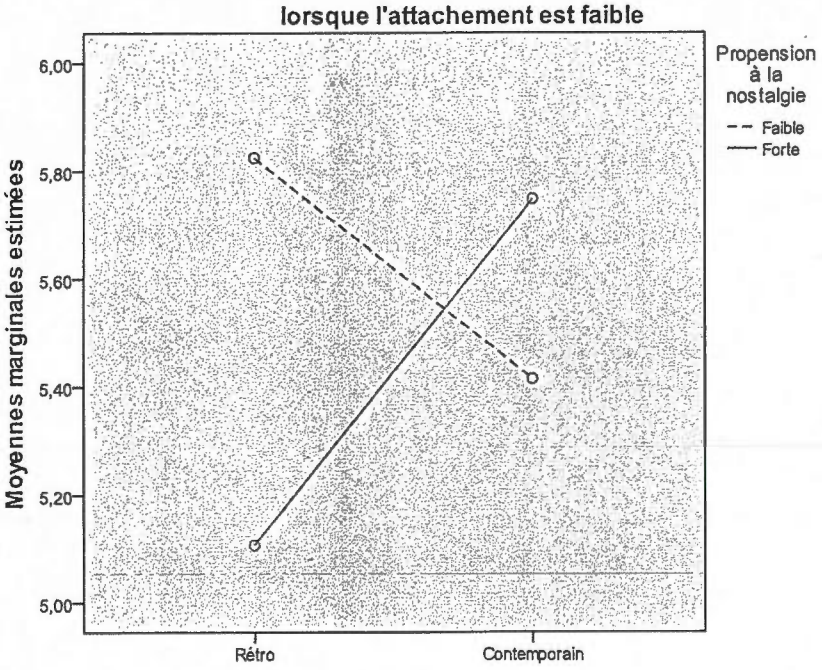
DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET L'ATTACHEMENT À LA MARQUE RELATIVEMENT AUX DEUX DIMENSIONS DE PERSONNALITÉ DE LA MARQUE





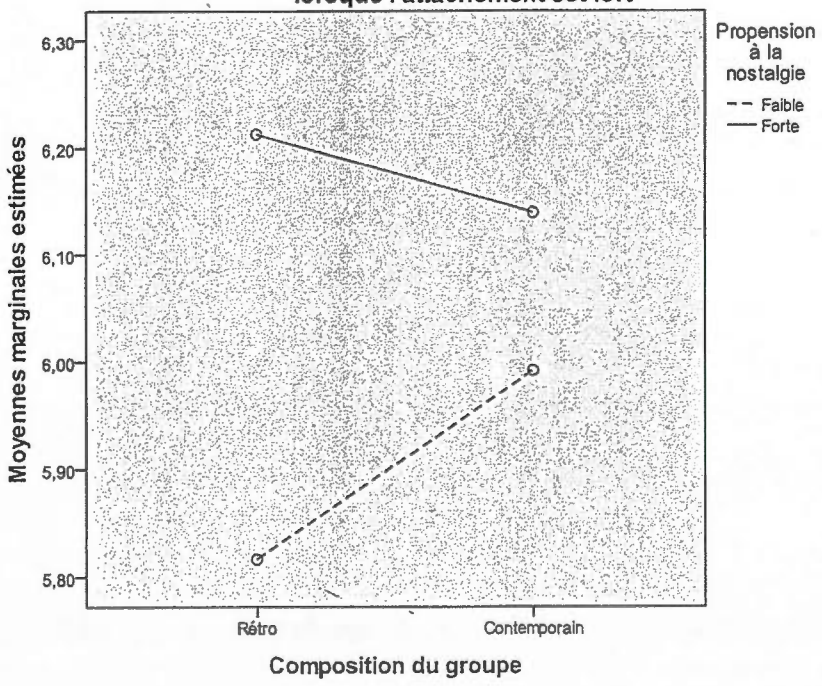
Moyennes marginales estimées de Excitation

lorsque l'attachement est faible



Moyennes marginales estimées de Excitation

lorsque l'attachement est fort



ANNEXE G.11

CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE LA COMPOSITION DU GROUPE, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET L'ATTACHEMENT RELATIVEMENT À LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre une composition du groupe rétro et contemporaine et entre une faible et une forte propension à la nostalgie, dans le cas d'un faible attachement)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_nostalgie_attachement			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		,833	1,177
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		,833	1,177
	Erreur standard		,335	,424
	Sig.		,014	,006
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	,173	,342
		Limite supérieure	1,493	2,013

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,041	4,714[a]	2,000	220,000	,010
Lambda de Wilks	,959	4,714[a]	2,000	220,000	,010
Trace de Hotelling	,043	4,714[a]	2,000	220,000	,010
Plus grande racine de Roy	,043	4,714[a]	2,000	220,000	,010

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	3,795	1	3,795	6,193	,014
	Excitation	7,581	1	7,581	7,707	,006
Erreur	Sincérité	135,420	221	,613		
	Excitation	217,393	221	,984		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre une composition du groupe rétro et contemporaine et entre une faible et une forte propension à la nostalgie, dans le cas d'un fort attachement)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_nostalgie_attachement			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		-,185	-,175
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,185	-,175
	Erreur standard		,344	,436
	Sig.		,592	,688
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,863	-1,036
		Limite supérieure	,494	,685

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,001	,157[a]	2,000	220,000	,855
Lambda de Wilks	,999	,157[a]	2,000	220,000	,855
Trace de Hotelling	,001	,157[a]	2,000	220,000	,855
Plus grande racine de Roy	,001	,157[a]	2,000	220,000	,855

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	,176	1	,176	,287	,592
	Excitation	,159	1	,159	,162	,688
Erreur	Sincérité	135,420	221	,613		
	Excitation	217,393	221	,984		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre une composition du groupe rétro et contemporaine pour une faible propension à la nostalgie et un faible attachement)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_nostalgie_attachement			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		,670	,562
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		,670	,562
	Erreur standard		,235	,298
	Sig.		,005	,061
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	,207	-,026
		Limite supérieure	1,134	1,149

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,037	4,222[a]	2,000	220,000	,016
Lambda de Wilks	,963	4,222[a]	2,000	220,000	,016
Trace de Hotelling	,038	4,222[a]	2,000	220,000	,016
Plus grande racine de Roy	,038	4,222[a]	2,000	220,000	,016

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	4,976	1	4,976	8,121	,005
	Excitation	3,495	1	3,495	3,553	,061
Erreur	Sincérité	135,420	221	,613		
	Excitation	217,393	221	,984		

Tests d'hypothèse personnalisés (différence de moyenne de personnalité de la marque entre une composition du groupe rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie et un faible attachement)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_composition_nostalgie_attachement			Variable dépendante	
			Sincérité	Excitation
L1	Estimation de contraste		-,163	-,616
	Valeur hypothétique		0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,163	-,616
	Erreur standard		,239	,303
	Sig.		,496	,043
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,634	-1,212
		Limite supérieure	,308	-,019

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,019	2,112[a]	2,000	220,000	,123
Lambda de Wilks	,981	2,112[a]	2,000	220,000	,123
Trace de Hotelling	,019	2,112[a]	2,000	220,000	,123
Plus grande racine de Roy	,019	2,112[a]	2,000	220,000	,123

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Sincérité	,284	1	,284	,464	,496
	Excitation	4,069	1	4,069	4,136	,043
Erreur	Sincérité	135,420	221	,613		
	Excitation	217,393	221	,984		

ANNEXE G.12

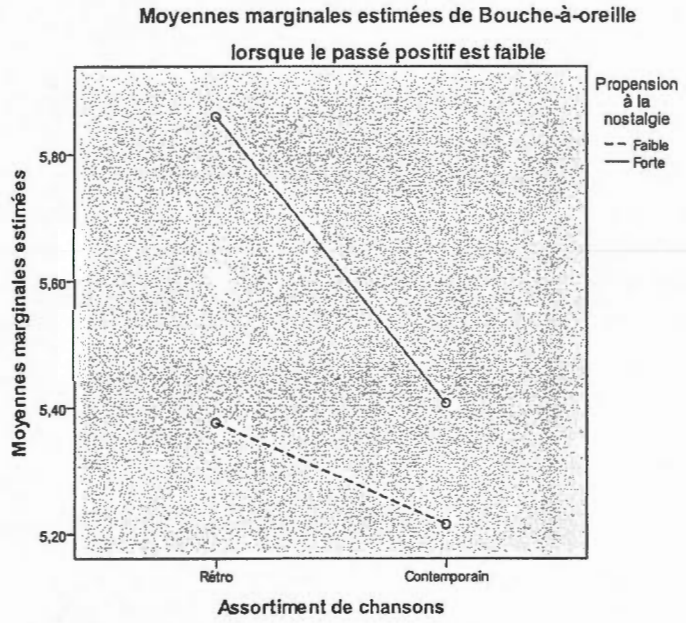
MOYENNES MARGINALES ESTIMÉES DES INTENTIONS COMPORTEMENTALES EN FONCTION DE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS, DE LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET DU PASSÉ POSITIF

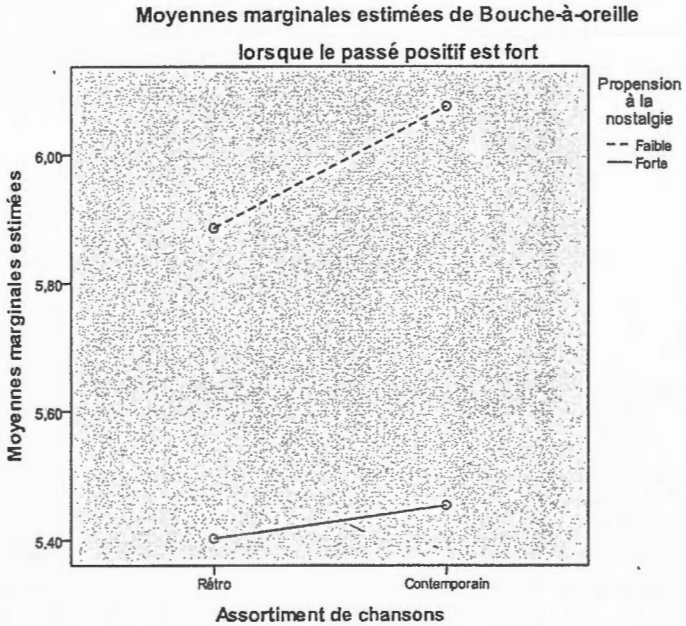
Assortiment de chansons * Propension à la nostalgie * Passé positif

Variable dépendante	Passé positif	Propension à la nostalgie	Assortiment de chansons	Moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Limite supérieure
Bouche-à-oreille	Faible	Faible	Rétro	5,376	,270	4,845	5,907
			Contemporain	5,215	,266	4,691	5,739
		Forte	Rétro	5,860	,474	4,927	6,793
			Contemporain	5,407	,381	4,657	6,157
	Fort	Faible	Rétro	5,886	,452	4,996	6,777
			Contemporain	6,076	,376	5,335	6,816
		Forte	Rétro	5,403	,297	4,818	5,988
			Contemporain	5,455	,277	4,909	6,001
Intention d'assister	Faible	Faible	Rétro	6,167	,242	5,691	6,643
			Contemporain	5,931	,239	5,460	6,401
		Forte	Rétro	6,331	,425	5,494	7,168
			Contemporain	6,432	,342	5,759	7,105
	Fort	Faible	Rétro	6,273	,406	5,474	7,072
			Contemporain	6,399	,337	5,735	7,063
		Forte	Rétro	6,348	,266	5,823	6,873
			Contemporain	6,103	,249	5,613	6,592
Volonté de payer	Faible	Faible	Rétro	10,404	,555	9,311	11,496
			Contemporain	10,080	,548	9,001	11,159
		Forte	Rétro	8,784	,975	6,863	10,704
			Contemporain	10,145	,784	8,601	11,688
	Fort	Faible	Rétro	7,915	,931	6,082	9,748
			Contemporain	11,410	,774	9,886	12,934
		Forte	Rétro	10,083	,611	8,879	11,288
			Contemporain	9,995	,570	8,872	11,119

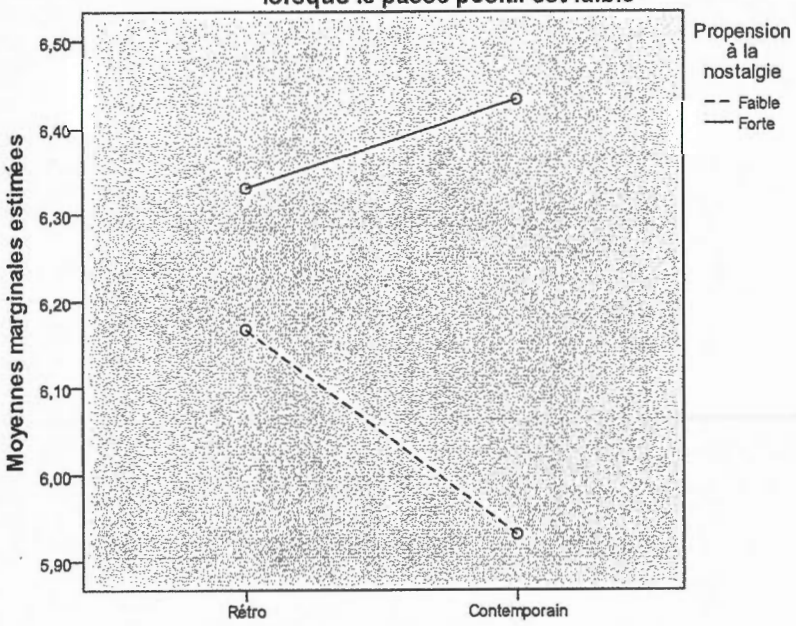
ANNEXE G.13

DIAGRAMMES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT AUX TROIS VARIABLES D'INTENTIONS COMPORTEMENTALES

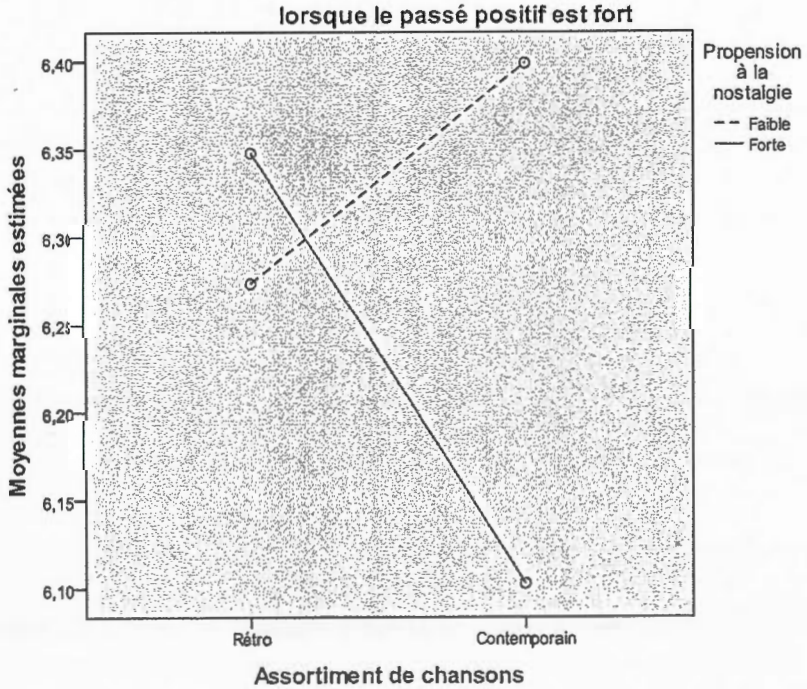




Moyennes marginales estimées de Intention d'assister lorsque le passé positif est faible

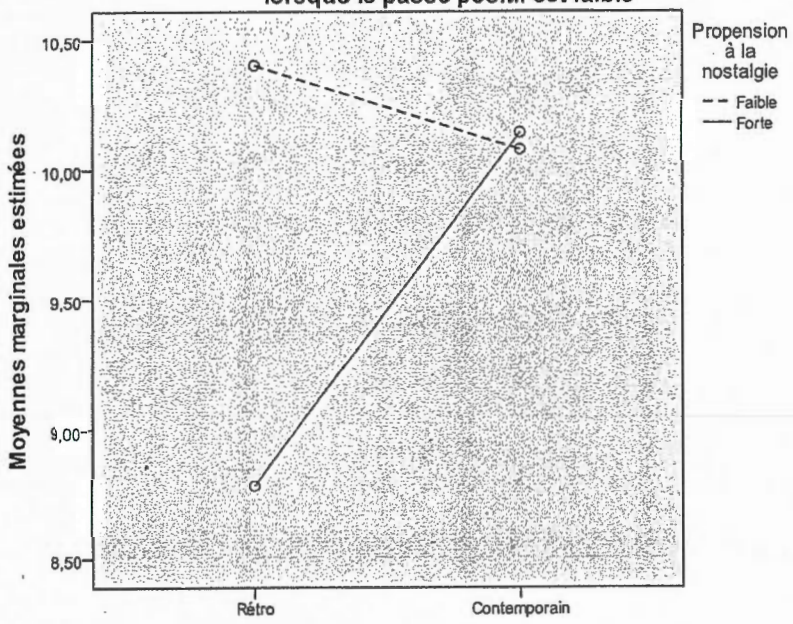


Moyennes marginales estimées de Intention d'assister lorsque le passé positif est fort



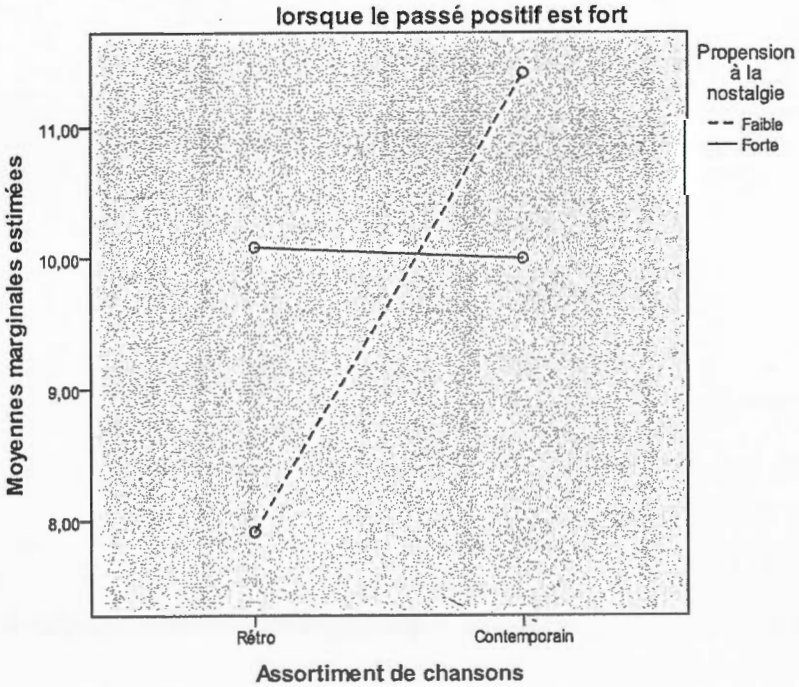
Moyennes marginales estimées de Volonté de payer

lorsque le passé positif est faible



Moyennes marginales estimées de Volonté de payer

lorsque le passé positif est fort



ANNEXE G.14

CONTRASTES D'INTERACTION ENTRE L'ASSORTIMENT DE CHANSONS, LA PROPENSION À LA NOSTALGIE ET LE PASSÉ POSITIF RELATIVEMENT AUX TROIS VARIABLES D'INTENTIONS COMPORTEMENTALES

Tests d'hypothèse personnalisés (comparaisons de la différence de moyenne d'intentions comportementales entre un assortiment de chanson rétro et contemporaine pour une faible propension à la nostalgie et un passé positif élevé)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_assortiment_chansons_nostalgie_passe_positif		Variable dépendante		
		Bouche-à-oreille	Intention d'assister	Volonté de payer
L1 Estimation de contraste		-,257	-,303	-3,555
Valeur hypothétique		0	0	0
Différence (estimation - hypothèse)		-,257	-,303	-3,555
Erreur standard		,663	,608	1,339
Sig.		,699	,618	,009
Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-1,564	-1,502	-6,195
	Limite supérieure	1,050	,895	-,915

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,036	2,640[a]	3,000	212,000	,050
Lambda de Wilks	,964	2,640[a]	3,000	212,000	,050
Trace de Hotelling	,037	2,640[a]	3,000	212,000	,050
Plus grande racine de Roy	,037	2,640[a]	3,000	212,000	,050

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Bouche-à-oreille	,477	1	,477	,150	,699
	Intention d'assister	,665	1	,665	,249	,618
	Volonté de payer	91,373	1	91,373	7,046	,009
Erreur	Bouche-à-oreille	680,079	214	3,178		
	Intention d'assister	571,789	214	2,672		
	Volonté de payer	2775,328	214	12,969		

Tests d'hypothèse personnalisés (comparaisons de la différence de moyenne d'intentions comportementales entre un assortiment de chanson rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie et un passé positif élevé)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_assortiment_chansons_nostalgie_passe_positif			Variable dépendante		
			Bouche-à-oreille	Intention d'assister	Volonté de payer
L1	Estimation de contraste		-,022	,433	-,118
	Valeur hypothétique		0	0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,022	,433	-,118
	Erreur standard		,439	,402	,886
	Sig.		,960	,283	,895
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,887	-,360	-1,864
		Limite supérieure	,842	1,226	1,629

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,010	,690[a]	3,000	212,000	,559
Lambda de Wilks	,990	,690[a]	3,000	212,000	,559
Trace de Hotelling	,010	,690[a]	3,000	212,000	,559
Plus grande racine de Roy	,010	,690[a]	3,000	212,000	,559

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Bouche-à-oreille	,008	1	,008	,003	,960
	Intention d'assister	3,096	1	3,096	1,159	,283
	Volonté de payer	,228	1	,228	,018	,895
Erreur	Bouche-à-oreille	680,079	214	3,178		
	Intention d'assister	571,789	214	2,672		
	Volonté de payer	2775,328	214	12,969		

Tests d'hypothèse personnalisés (comparaisons de la différence de moyenne d'intentions comportementales entre un assortiment de chanson rétro et contemporaine pour une faible propension à la nostalgie et un passé positif faible)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_assortiment_chansons_nostalgie_passe_positif			Variable dépendante		
			Bouche-à-oreille	Intention d'assister	Volonté de payer
L1	Estimation de contraste		,022	,363	,430
	Valeur hypothétique		0	0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		,022	,363	,430
	Erreur standard		,402	,369	,812
	Sig.		,956	,326	,597
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-,771	-,364	-1,172
		Limite supérieure	,815	1,090	2,031

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,007	,524[a]	3,000	212,000	,666
Lambda de Wilks	,993	,524[a]	3,000	212,000	,666
Trace de Hotelling	,007	,524[a]	3,000	212,000	,666
Plus grande racine de Roy	,007	,524[a]	3,000	212,000	,666

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Bouche-à-oreille	,010	1	,010	,003	,956
	Intention d'assister	2,588	1	2,588	,969	,326
	Volonté de payer	3,628	1	3,628	,280	,597
Erreur	Bouche-à-oreille	680,079	214	3,178		
	Intention d'assister	571,789	214	2,672		
	Volonté de payer	2775,328	214	12,969		

Tests d'hypothèse personnalisés (comparaisons de la différence de moyenne d'intentions comportementales entre un assortiment de chanson rétro et contemporaine pour une forte propension à la nostalgie et un passé positif faible)

Résultats de contraste (Matrice K)

Contraste spécial Traitement_assortiment_chansons_nostalgie_passe_positif			Variable dépendante		
			Bouche-à-oreille	Intention d'assister	Volonté de payer
L1	Estimation de contraste		-,220	-,647	-2,545
	Valeur hypothétique		0	0	0
	Différence (estimation - hypothèse)		-,220	-,647	-2,545
	Erreur standard		,788	,723	1,592
	Sig.		,781	,372	,112
	Intervalle de confiance de la différence à 95%	Borne inférieure	-1,773	-2,071	-5,683
		Limite supérieure	1,334	,778	,594

Résultats des tests multivariés

	Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Trace de Pillai	,015	1,076[a]	3,000	212,000	,360
Lambda de Wilks	,985	1,076[a]	3,000	212,000	,360
Trace de Hotelling	,015	1,076[a]	3,000	212,000	,360
Plus grande racine de Roy	,015	1,076[a]	3,000	212,000	,360

a. Statistique exacte

Résultats des tests univariés

Source	Variable dépendante	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Contraste	Bouche-à-oreille	,246	1	,246	,078	,781
	Intention d'assister	2,140	1	2,140	,801	,372
	Volonté de payer	33,119	1	33,119	2,554	,112
Erreur	Bouche-à-oreille	680,079	214	3,178		
	Intention d'assister	571,789	214	2,672		
	Volonté de payer	2775,328	214	12,969		

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, Jennifer, Susan Fournier et S. Adam Brasel. 2004. «When Good Brands Do Bad». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 1-16.

Aaker, Jennifer L. 1997. «Dimensions of Brand Personality». *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 3, p. 347-356.

Aaker, Jennifer Lynn, Veronica Benet-Martinez et Jordi Garolera. 2001. «Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs». *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 81, no 3, p. 492-508.

Albaum, Gerald, Catherine A. Roster, James Wiley, John Rossiter et Scott M. Smith. 2010. «Designing Web Surveys in Marketing Research: Does Use of Forced Answering Affect Completion Rates?». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 18, no 3, p. 285-293.

Allen, Bob. 2009. «As turnstiles spin». *Billboard*, vol. 121, no 50, p. 138.

Allen, Chris T. 2004. «A Theory-Based Approach for Improving Demand Artifact Assessment in Advertising Experiments». *Journal of Advertising*, vol. 33, no 2, p. 63-73.

Anderson, Paul F. 1983. «Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method». *Journal of Marketing*, vol. 47, no 4, p. 18-31.

--------. 1986. «On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 2, p. 155-173.

Andrade, Eduardo B., et Joel B. Cohen. 2007. «On the Consumption of Negative Feelings». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 3, p. 283-300.

Armstrong, J. Scott. 2003. «Discovery and communication of important marketing findings: Evidence and proposals». *Journal of Business Research*, vol. 56, no 1, p. 69-84.

Arnould, Eric J., et Linda L. Price. 1993. «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 24-45.

Arnould, Eric J., et Melanie Wallendorf. 1994. «Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation». *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no 4, p. 484-504.

Askegaard, Soren. 2010. «Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 13, no 4, p. 351-371.

Asquith, Jo Ann L. 1994. «Factors that Impact the Outcomes of Focus Group Sessions». *Journal of Marketing Management*, vol. 4, no 1, p. 59-64.

Baker, Stacey Menzel, et Patricia F. Kennedy. 1994. «Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases». *Advances in Consumer Research*, vol. 21, no 1, p. 169-174.

Ball, A. Dwayne, et Lori H. Tasaki. 1992. «The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no 2, p. 155.

Bambauer-Sachse, Silke, et Heribert Gierl. 2009. «Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images». *Advances in Consumer Research*, vol. 36, no 1, p. 391-398.

Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor et Yannik St James. 2005. «"Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 1, p. 95-115.

Barrett, Frederick S., Kevin J. Grimm, Richard W. Robins, Tim Wildschut, Constantine Sedikides et Petr Janata. 2010. «Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality». *Emotion*, vol. 10, no 3, p. 390-403.

Bartels, Jos, et Machiel J. Reinders. 2011. «Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research». *Journal of Business Research*, vol. 64, no 6, p. 601-609.

Batcho, Krystine Irene. 1995. «Nostalgia: A psychological perspective». *Perceptual and Motor Skills*, vol. 80, no 1, p. 131–143.

--------. 1998. «Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality». *Perceptual and Motor Skills*, vol. 87, no 1, p. 411–432.

--------. 2007. «Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics». *The American Journal of Psychology*, vol. 120, no 3, p. 361-381.

Batcho, Krystine Irene, Meghan L. DaRin, Andrea M. Nave et R. Renée Yaworsky. 2008. «Nostalgia and identity in song lyrics». *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol. 2, no 4, p. 236-244.

Bateson, John E. G., et Michael K. Hui. 1992. «The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting». *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 2, p. 271-281.

Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia et Richard P. Bagozzi. 2012. «Brand Love». *Journal of Marketing*, vol. 76, no 2, p. 1-16.

Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann et Dipinder Singh. 1993. «The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences». In *Brand Equity and Advertising* David A. Aaker et Alexander L. Biel, p. 83-96. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Batra, Rajeev, Peter Lenk et Michel Wedel. 2010. «Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality». *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no 2, p. 335-347.

Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris: Editions Galilee 235 p.

Baumgartner, Hans, et Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 1996. «Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no 2, p. 121-137.

Belk, Russell W. 1988. «Possessions and the Extended Self». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.

--------. 1990. «The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past». *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no 1, p. 669-676.

--------. 1991. «Possessions and the Sense of Past». In *Highways and buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Russell W. Belk, p. 114-130. Provo, UT: Association for Consumer Research.

--------. 1995. *Collecting in a consumer society*. London: Routledge, 198 p.

Belk, Russell W., et Janeen Arnold Costa. 1998. «The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy». *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no 3, p. 218-240.

Belk, Russell W., Guliz Ger et Soren Askegaard. 2003. «The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion». *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 3, p. 326-351.

Belk, Russell W., John F. Sherry Jr et Melanie Wallendorf. 1988. «A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 449-470.

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf et John F. Sherry Jr. 1989. «The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 1, p. 1-38.

Benessaih, Karim. 2009. «1969, année historique». *La Presse*, 15 août, p. A1-A2.

Bergkvist, Lars, et John R. Rossiter. 2007. «The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs». *Journal of Marketing Research*, vol. 44, no 2, p. 175-184.

Berlyne, Donald E. 1970. «Novelty, Complexity, and Hedonic Value». *Perception and Psychophysics*, vol. 8, no 3, p. 279-286.

Berry, Norman C. 1988. «Revitalizing Brands». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5, no 3, p. 15-20.

Best, J, et EE Nelson. 1985. «Nostalgia and discontinuity: A test of the Davis hypothesis». *Sociology and Social Research*, vol. 69, no 1, p. 221-233.

Beverland, Michael B., et Francis J. Farrelly. 2010. «The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes». *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 5, p. 838-856.

Biel, Alexander L. 1993. «Converting Image into Equity». In *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker et Alexander L. Biel, p. 67-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bitner, Mary Jo. 1990. «Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 2, p. 69-82.

Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms et Lois A. Mohr. 1994. «Critical service encounters: The employee's viewpoint». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 4, p. 95.

Black, Grant C., Mark A. Fox et Paul Kochanowski. 2007. «Concert Tour Success in North America: An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005». *Popular Music & Society*, vol. 30, no 2, p. 149-172.

Blackwell, Roger, et Tina Stephan. 2004. *Brands that rock*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 241 p.

Bolton, Lisa E., Luk Warlop et Joseph W. Alba. 2003. «Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 4, p. 474-491.

Booms, Bernard H. , et Mary Jo Bitner. 1981. «Marketing strategies and organization structures for service firms». In *Marketing of Services,* James H. Donnelly et William R. George, p. 47-52. Chicago: American Marketing Association.

Bowlby, John. 1979. *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock, 184 p.

--------. 1980. *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books, 472 p.

Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 404 p.

Bradbury, Thomas N., et Frank D. Fincham. 1990. «Attributions in marriage: Review and critique». *Psychological Bulletin*, vol. 107, no 1, p. 3-33.

Bradshaw, Alan, et Avi Shankar. 2008. «The production and consumption of music». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 11, no 4, p. 225-227.

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt et Lia Zarantonello. 2009. «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?». *Journal of Marketing*, vol. 73, no 3, p. 52-68.

Braun-LaTour, Kathryn A., Michael S. LaTour et George M. Zinkhan. 2007. «Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 2, p. 45-60.

Breivik, Einar, et Helge Thorbjornsen. 2008. «Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 4, p. 443-472.

Brickman, Philip, et Barbara D'Amato. 1975. «Exposure Effects in a Free-Choice Situation». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, no 3, p. 415-420.

Bristol, Terry, et Edward F. Fern. 2003. «The Effects of Interaction on Consumers' Attitudes in Focus Groups». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 5, p. 433-454.

Brown, Stephen. 1995. *Postmodern Marketing*. London: Routledge, 225 p.

--------. 1999a. «Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 1, p. 1-15.

--------. 1999b. «Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no 7, p. 363-376.

--------. 2000a. «Theodore Levitt, Morris Holbrook, and the Anxiety of Immanence». *Journal of Marketing*, p. 88-90.

--------. 2000b. «Tradition on Tap: The Mysterious Case of Caffrey's Irish Ale». *Marketing Review*, vol. 1, no 2, p. 137-163.

--------. 2001a. *Marketing - The Retro Revolution*. London: Sage Publications, 262 p.

--------. 2001b. «Marketing for Muggles : Harry Potter and the Retro Revolution». *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no 5/6, p. 463-479.

--------. 2001c. «The Retromarketing Revolution: l'imagination au pouvoir». *International Journal of Management Reviews*, vol. 3, no 4, p. 303-320.

--------. 2007. «Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing». *Marketing Theory*, vol. 7, no 3, p. 291-300.

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets et John F. Sherry Jr. 2003a. «Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival». *Journal of Customer Behavior*, vol. 2, no 2, p. 133-147.

--------. 2003b. «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 3, p. 19-33.

Bruner II, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook*, 5e. Carbondale, Ill: GCBII Productions, 1023 p.

Cacioppo, John T., et Richard E. Petty. 1982. «The need for cognition». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, no 1.

Calder, Bobby J. 1977. «Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research». *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no 3, p. 353-364.

Calder, Bobby J., Lynn W. Phillips et Alice M. Tybout. 1981. «Designing Research for Application». *Journal of Consumer Research*, vol. 8, no 2, p. 197-207.

Cameron, Trudy A., et Michelled D. James. 1987. «Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure». *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no 4, p. 389-395.

Cantor, Nancy, et Walter Mischel. 1977. «Traits as prototypes: Effects on recognition memory». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, no 1, p. 38-48.

Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli et Gianluigi Guido. 2001. «Brand personality: How to make the metaphor fit?». *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, no 3, p. 377-395.

Carbone, Lewis P., et Stephan H. Haeckel. 1994. «Engineering Customer Experiences». *Marketing Management*, vol. 3, no 3, p. 8-19.

Carlin, George. 1997. *Brain Droppings*. New York: Hyperion, 272 p.

Carlson, Brad D., D. Todd Donavan et Kevin J. Cumiskey. 2009. «Consumer-brand relationship in sport: brand personality and identification». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, no 4, p. 370-384.

Carrillat, François A., Fernando Jaramillo et Jay Prakash Mulki. 2009. «Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 17, no 2, p. 95-110.

Carroll, Barbara, et Aaron Ahuvia. 2006. «Some antecedents and outcomes of brand love». *Marketing Letters*, vol. 17, no 2, p. 79-89.

Carù, Antonella, et Bernard Cova. 2011. «Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition? The Case of Annisettanta (The 1970s)». *International Journal of Arts Management*, vol. 13, no 2, p. 16-28.

Cattaneo, Eleonora, et Carolina Guerini. 2012. «Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?». *Journal of Brand Management*, vol. 19, no 8, p. 680-687.

Catterall, Miriam, et Paulin Maclaran. 2006. «Focus groups in marketing research». In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russel W. Belk, p. 255-267. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Chan, Elaine, et Anirban Mukhopadhyay. 2010. «When Choosing Makes a Good Thing Better: Temporal Variations in the Valuation of Hedonic Consumption». *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no 3, p. 497-507.

Chaudhuri, Arjun, et Morris B. Holbrook. 2001. «The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty». *Journal of Marketing*, vol. 65, no 2, p. 81-93.

Chevalier, Judith A., et Dina Mayzlin. 2006. «The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews». *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no 3, p. 345-354.

Chien-Huang, Lin, et Lin Hung-Chou. 2012. «Effects of Mood States on Variety Seeking: The Moderating Roles of Personality». *Psychology and Marketing*, vol. 29, no 3, p. 157-166.

Churchill, Gilbert A. 1979. «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs». *Journal of Marketing Research*, vol. 16, no 1, p. 64-73.

Cluley, Robert. 2009. «Engineering great moments: The production of live music». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 12, no 4, p. 373-388.

Comte, Auguste. 1830. *Cours de philosophie positive, vol. 1*: Bachelier, 904 p.

Connolly, Marie, et Alan B. Krueger. 2006. «Rockonomics: The Economics of Popular Music». In *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Victor A. Ginsburgh et David Throsby. Amsterdam: North-Holland (Elsevier).

Cook, Colleen, Fred Heath et Russell Thompson. 2000. «A meta-analysis of response rates in Web- or internet -based survey». *Educational & Psychological Measurement*, vol. 60, no 6, p. 821-836.

Corfman, Kim P. 1995. «The Importance of Member Homogeneity to Focus Group Quality». *Advances in Consumer Research*, vol. 22, no 1, p. 354-359.

Côté, Émilie. 2011. «La nouvelle stratégie des chanteuses pop». *La Presse* (Montréal), 8 mars, p. AS3.

Cronbach, Lee J. 1951. «Coefficient alpha and the internal structure of tests». *Psychometrika*, vol. 16, no 3, p. 297-334.

d'Astous, Alain. 2010. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière Éducation, 400 p.

Dabholkar, Pratibha A. 1996. «Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no 1, p. 29-51.

Darley, William K., et Jeen-Su Lim. 1993. «Assessing Demand Artifacts in Consumer Research: An Alternative Perspective». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 3, p. 489-495.

Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press, 160 p.

Derrida, Jacques. 1993. *Spectres de Marx*. Paris: Galilée 278 p.

Diamantopoulos, Adamantios, Marko Sarstedt, Christoph Fuchs, Petra Wilczynski et Sebastian Kaiser. 2012. «Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, no 3, p. 434-449.

Dillman, Don A., Jolene D. Smyth et Leah Melani Christian. 2009. *Internet, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 499 p.

Divard, Ronan, et Philippe Robert-Demontrond. 1997. «La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, no 4, p. 41-62.

Drèze, Xavier, et Joseph C. Nunes. 2004. «Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost». *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no 1, p. 59-72.

Earl, Peter E. 2001. «Simon's travel theorem and the demand for live music». *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, no 3, p. 335-358.

Ekinci, Yuksel, et Sameer Hosany. 2006. «Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations». *Journal of Travel Research*, vol. 45, no 1, p. 127-139.

Elberse, Anita. 2010. «Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 3, p. 107-123.

Escalas, Jennifer Edson, et James R. Bettman. 2005. «Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning». *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 3, p. 378-389.

Ewing, Michael T., David A. Fowlds et Ian R. B. Shepherd. 1995. «Renaissance: a case study in brand revitalization and strategic realignment». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, no 3, p. 19-26.

Fabrigar, Leandre R., et Richard E. Petty. 1999. «The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, p. 363-381.

Faison, Edmund W. J. 1977. «The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, no 3, p. 172-175.

Fan, Weimiao, et Yan Zheng. 2010. «Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, p. 132-139.

Farquhar, Peter H., et Vithala R. Rao. 1976. «A Balance Model for Evaluating Subsets of Multiattributed Items». *Management Science*, vol. 22, no 5, p. 528-539.

Fedorikhin, Alexander, C. Whan Park et Matthew Thomson. 2008. «Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 18, no 3, p. 281-291.

Fern, Edward F. 1982. «The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no 1, p. 1-13.

Festinger, Leon. 1953. «Laboratory experiments». In *Research methods in the behavioral sciences,* Leon Festinger et Daniel Katz, p. 136-172. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Firat, A. Fuat, et Alladi Venkatesh. 1995. «Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 239-267.

Fishbein, Martin, et Ecek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research* Reading, MA: Addison-Wesley, 578 p.

Fitzsimons, Gavan J. 2008. «Death to Dichotomizing». *Journal of Consumer Research*, p. 9-11.

Flatman, Duncan. 2008. «Reviews: *Retro: The Culture of Revival*». *Journal of Design History*, vol. 21, no 4, p. 387-389

Fletcher, Garth J. O., Jeffry A. Simpson, Geoff Thomas et Louise Giles. 1999. «Ideals in Intimate Relationships». *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 76, no 1, p. 72-89.

Flynn, Leisa Reinecke, et Ronald E. Goldsmith. 1993. «A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale». *Educational and Psychological Measurement*, vol. 53, no 1, p. 1105-1116.

Fontana, Andrea, et James H. Frey. 2005. «The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement». In *The Sage Handbook of Qualitative Research, Third Edition,* Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln, p. 695-727. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fournier, Susan. 1998. «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.

Franke, Nikolaus, Peter Keinz et Christoph J. Steger. 2009. «Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?». *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 103-121.

Freedman, Jonathan L. 1969. «Role playing: Psychology by consensus». *Journal of Personality and Social Psychology;Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 13, no 2, p. 107-114.

Freling, Traci, Jody Crosno et David Henard. 2011. «Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no 3, p. 392-406.

Fukuyama, Francis. 1989. «The End of History?». *The National Interest*, no 16 (summer), p. 1-18.

--------. 1992. *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press, 418 p.

Gal, David, et Derek D. Rucker. 2011. «Answering the Unasked Question: Response Substitution in Consumer Surveys». *Journal of Marketing Research*, vol. 48, no 1, p. 185-195.

Galesic, Mirta, et Michael Bosnjak. 2009. «Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey». *Public Opinion Quarterly*, vol. 73, no 2, p. 349-360.

Galinier, Pascal. 1997. «Des marques célèbres dans les années 60 tentent de faire un come-back». *Le Monde* (Paris), p. 15.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold et Kristy E. Reynolds. 2000. «Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers». *Journal of Marketing*, vol. 64, no 3, p. 65-87.

Gao, Leilei, S. Christian Wheeler et Baba Shiv. 2009. «The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence». *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 1, p. 29-38.

Garbarino, Ellen, et Mark S. Johnson. 1999. «The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 2, p. 70-87.

Gershoff, Andrew D., et Gita Venkataramani Johar. 2006. «Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge». *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 4, p. 496-503.

Gillath, Omri, Amanda K. Sesko, Phillip R. Shaver et David S. Chun. 2010. «Attachment, authenticity, and honesty: Dispositional and experimentally

induced security can reduce self- and other-deception». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 98, no 5, p. 841-855.

Givon, Moshe. 1984. «Variety Seeking Through Brand Switching». *Marketing Science*, vol. 3, no 1, p. 1.

Godbole, Mousumi Bose, Omar Shehryar et David M. Hunt. 2006. «Does Nostalgia Depend on Valence of Past Experience? An Empirical Analysis of the Discontinuity Hypothesis». *Advances in Consumer Research*, vol. 33, no 1, p. 630-630.

Godes, David, et Dina Mayzlin. 2004. «Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication». *Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 545-560.

Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Garden City, 228 p.

Goldberg, L. R. 1990. «An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure». *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 59, no 6, p. 1216-1229.

Golding, Stephen L., et Edward Lichtenstein. 1970. «Confession of awareness and prior knowledge of deception as a function of interview set and approval motivation». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 14, no 3, p. 213-223.

Goldman, Alfred E., et Susann Schwartz McDonald. 1987. *The Group Depth Interview*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 197 p.

Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn et Kim Daekwan. 2010. «Status Consumption and Price Sensitivity». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 18, no 4, p. 323-338.

Goldsmith, Ronald E., et Charles F. Hofacker. 1991. «Measuring Consumer Innovativeness». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, no 3, p. 209-221.

Goodyear, Mary. 1998. «Qualitative research». In *ESOMAR handbook of market and opinion research*, Colin McDonald et Phyllis Vangelder, p. 177-239. Amsterdam: ESOMAR.

Gorn, Gerald J., W. J. Jacobs et Michael J. Mana. 1987. «Observations on Awareness and Conditioning ». *Advances in Consumer Research*, vol. 14, no 1, p. 415-416.

Götze, Elisabeth, Christiane Prange et Iveta Uhrovska. 2009. «Children's impact on innovation decision making: A diary study». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 1/2, p. 264-295.

Goulding, Christina. 2000. «The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions». *European Journal of Marketing*, vol. 34, no 7, p. 835-853.

--------. 2002. «An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption». *Advances in Consumer Research*, vol. 29, no 1, p. 542-546.

Goulding, Christina, Avi Shankar, Richard Elliot et Robin Cannford. 2009. «The Marketplace Management of Illicit Pleasure». *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no 5, p. 759-771.

Gouteron, Joël. 2008. «L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile.». *Revue des Sciences de Gestion*, vol. 1, no 233, p. 115-127.

Greenbaum, Thomas L. 1988. *The practical handbook and guide to focus group research*. Lexington, MA: Heath and Company, 191 p.

--------. 1998. *The Handbook for Focus Group Research, 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 261 p.

Grisaffe, Douglas B., et Hieu P. Nguyen. 2011. «Antecedents of emotional attachment to brands». *Journal of Business Research*, vol. 64, no 10, p. 1052-1059.

Grohmann, Bianca. 2009. «Gender Dimensions of Brand Personality». *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no 1, p. 105-119.

Grønhøj, Alice, et Tino Bech-Larsen. 2010. «Using vignettes to study family consumption processes». *Psychology & Marketing*, vol. 27, no 5, p. 445-464.

Grove, Stephen J, et Raymond P. Fisk. 1992. «The service experience as theater». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no 1, p. 455-461.

Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk et Joby John. 2000. «Services as Theater: Guideline and Implication». In *Handbook of services marketing & management* Teresa A. Swartz et Dawn Iacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro: The Culture of Revival*. London: Reaktion Books, 187 p.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin et Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 785 p.

Harris, Kim, Richard Harris, Dominic Elliott et Steve Baron. 2011. «A theatrical perspective on service performance evaluation: The customer-critic approach». *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no 5/6, p. 477-502.

Hartley, L. P. 1953. *The Go-Between*. London: Hamish Hamilton, 296 p.

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.

--------. 1996. «Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages». *Advances in Consumer Research*, vol. 23, no 1, p. 35-42.

Hepper, Erica G., Timothy D. Ritchie, Constantine Sedikides et Tim Wildschut. 2012. «Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning». *Emotion*, vol. 12, no 1, p. 102-119.

Hepper, Erica G., Timothy D. Ritchie, Constantine Sedikides et Tim Wildschut (2010). «A prototype analysis of nostalgia». *11th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology*. Las Vegas: 157-166 p.

Herche, Joel, et Brian Engelland. 1996. «Reversed-Polarity Items and Scale Unidimensionality». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no 4, p. 366-374.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes et John Kim. 1991. «Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 454-462.

Hertwig, Ralph, et Andreas Ortmann. 2008. «Deception in Experiments: Revisiting the Arguments in its Defense». *Ethics and Behavior*, vol. 18, no 1, p. 59-92.

Hess, Jeff, et John Story. 2005. «Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no 6, p. 313-322.

Hirsch, Alan R. 1992. «Nostalgia: A neuropsychiatric understanding». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no 1, p. 390-395.

Hirschman, Elizabeth C. 1986. «Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 3, p. 237-249.

Hirschman, Elizabeth C., et Morris B. Holbrook. 1982. «Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions». *Journal of Marketing*, vol. 46, no 3, p. 92-101.

Hofer, Johannes. 1688. «Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer, 1688 (traduit du latin par Carolyn Kiser Anspach, 1934)». *Bulletin of the History of Medicine*, vol. 2, no 1, p. 376–391.

Hoffman, K. Douglas, et L. W. Turley. 2002. «Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 10, no 3, p. 33-47.

Hoffmann, Stefan, et Katja Soyez. 2010. «A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness». *Journal of Business Research*, vol. 63, no 7, p. 778-785.

Hofstede, Geert, et Michael H. Bond. 1984. «Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey». *Joumal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 15, no 4, p. 417-433.

Holak, Susan L., et William J. Havlena. 1992. «Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no 1, p. 380-387.

--------. 1998. «Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia». *Journal of Business Research*, vol. 42, no 3.

Holak, Susan L., William J. Havlena et Alexei V. Matveev. 2006. «Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness». *European Advances in Consumer Research*, vol. 7, no 1, p. 195-200.

Holak, Susan L., Alexei V. Matveev et William J. Havlena. 2008. «Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy». *Journal of Business Research*, vol. 61, no 1, p. 172-178.

Holbrook, Morris B. 1986. «Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 3, p. 337-347.

--------. 1993. «Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 2, p. 245-256.

--------. 1994. «Nostalgia proneness and consumer tastes». In *Buyer behavior in marketing strategy. 2e éd.*, John A. Howard, p. 348-364. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

--------. 2000. «The Influence of Anxiety: Ephebes, Epees, Posterity, and Preposterity in the World of Stephen Brown». *Journal of Marketing*, p. 84-86.

--------. 2002. «Reviews of Books: *Marketing - The Retro Revolution*». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no 3, p. 262-267.

Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. 1982. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 132-140.

Holbrook, Morris B., Kathleen T. Lacher et Michael S. Latour. 2006. «Audience Judgments as Potential Missing Link Between Expert Judgments and Audience Appeal: An Illustration Based on Musical Recordings of "My Funny Valentine"». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no 1, p. 8-18.

Holbrook, Morris B., et Robert M. Schindler. 1989. «Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 1, p. 119-124.

--------. 1991. «Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia». *Advances in Consumer Research*, vol. 18, no 1, p. 330-333.

--------. 1994. «Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products». *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no 3, p. 412-422.

--------. 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*, vol. 37, no 1, p. 27-39.

--------. 2003. «Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no 2, p. 107-127.

Holt, Douglas B. 1997. «Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity». *Journal of Consumer Research*, vol. 23, no 4, p. 326-350.

--------. 2002. «Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 1, p. 70-90.

Holt, Douglas B., et Craig J. Thompson. 2004. «Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 2, p. 425-440.

Homburg, Christian, Nicole Koschate et Wayne D. Hoyer. 2005. «Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay». *Journal of Marketing*, vol. 69, no 2, p. 84-96.

Homburg, Christian, Jan Wieseke et Torsten Bornemann. 2009. «Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge». *Journal of Marketing*, vol. 73, no 4, p. 64-81.

Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci et Muzaffer Uysal. 2006. «Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places». *Journal of Business Research*, vol. 59, no 5, p. 638-642.

Huber, Joel, et David J. Reibstein. 1978. «The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency». In *Attitude Research Plays for High Stakes,* John C. Maloney. Chicago: American Marketing Association.

Hudson, Laurel Anderson, et Julie L. Ozanne. 1988. «Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 508-521.

Huffman, Cynthia, et Barbara E. Kahn. 1998. «Variety for sale: Mass customization or mass confusion?». *Journal of Retailing*, vol. 74, no 4, p. 491.

Inman, J. Jeffrey. 2001. «The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking». *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no 1, p. 105-120.

Irwin, Julie R., et Gary H. McClelland. 2003. «Negative Consequences of Dichotomizing Continuous Predictor Variables». *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no 3, p. 366-371.

Iyer, Aarti, et Jolanda Jetten. 2011. «What's left behind: Identity continuity moderates the effect of nostalgia on well-being and life choices». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, no 1, p. 94-108.

Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham (North Carolina): Duke University Press, 438 p.

--------. 1998. *The Cultural Trun: Selected Wrtings on the Postmodern 1983-1998*. London: Verso, 206 p.

Jamison, Julian, Dean Karlan et Laura Schechter. 2008. «To deceive or not to deceive: The effect of deception on behavior in future laboratory experiments». *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 68, no 3-4, p. 477-488.

Janataa, Petr, Stefan T. Tomic et Sonja K. Rakowskia. 2007. «Characterisation of music-evoked autobiographical memories ». *Memory*, vol. 15, no 8, p. 845 - 860

Jencks, Charles. 1977. *The language of post-modern architecture*. New York: Rizzoli, 136 p.

Jin, Liyin. 2011. «Improving response rates in web surveys with default setting». *International Journal of Market Research*, vol. 53, no 1, p. 75-94.

Johar, Gita Venkataramani, Jaideep Sengupta et Jennifer L. Aaker. 2005. «Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing». *Journal of Marketing Research*, vol. 42, no 4, p. 458-469.

John, Joby. 1996. «A dramaturgical view of the health care service encounter». *European Journal of Marketing*, vol. 30, no 9, p. 60-74.

Juhl, Jacob, Clay Routledge, Jamie Arndt, Constantine Sedikides et Tim Wildschut. 2010. «Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat». *Journal of Research in Personality*, vol. 44, no 3, p. 309-314.

Juslin, Patrik N., Simon Liljeström, Daniel Västfjäll, Gonçalo Barradas et Ana Silva. 2008. «An experience sampling study of emotional reactions to music: Listener, music, and situation». *Emotion*, vol. 2008, no 5, p. 668-683.

Kahn, Barbara E. 1995. «Consumer variety-seeking among goods and services : An integrative review». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, no 3, p. 139-148.

Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani et Donald G. Morrison. 1986. «Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 2, p. 89-100.

Kahn, Barbara, Rebecca Ratner et Daniel Kahneman. 1997. «Patterns of Hedonic Consumption Over Time ». *Marketing Letters*, vol. 8, no 1, p. 85-96.

Kant, Emmanuel. 1797. *Anthropologie du point de vue pragmatique*. Trad. de l'allemand par Michel Foucault. Paris: Vrin (1964), 174 p.

Karababa, Eminegül, et Güliz Ger. 2011. «Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject». *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 5, p. 737-760.

Keller, Kevin Lane. 1993. «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, vol. 57, no 1, p. 1-22.

--------. 2003. «Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 4, p. 595-600.

--------. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall, 692 p.

Kemper, Theodore D. 1987. «How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components». *American Journal of Sociology*, vol. 93, no 2, p. 263-289.

Keppel, Geoffrey, et Thomas D. Wickens. 2004. *Design and analysis: a researcher's handbook*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 611 p.

Khan, Jashim. 2011. «Validation in marketing experiments revisited». *Journal of Business Research*, vol. 64, no 7, p. 687-692.

Kidd, Robert F. 1976. «Manipulation checks: Advantage or disadvantage? ». *Representative Research in Social Psychology*, vol. 7, no 2, p. 160-165.

Kimmel, Allan J. 2001. «Ethical trends in marketing and psychological research». *Ethics & Behavior*, vol. 11, no 1, p. 131-149.

-------- (2004). «Ethical trends in marketing and psychological research». *112th annual APA convention*. Honolulu.

--------. 2011. «Deception in psychological research - a necessary evil?». *The Psychologist*, vol. 24, no 8, p. 580-585.

Kleine, Susan Schultz, et Stacey Menzel Baker. 2004. «An Integrative Review of Material Possession Attachment». *Academy of Marketing Science Review*, no 1, p. 1-39.

Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III et Chris T. Allen. 1995. «How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 327-343.

Kotler, Philip, et Joanne Scheff. 1997. *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press, 560 p.

Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki et Sarah J. S. Wilner. 2010. «Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.

Kozinets, Robert V., John F. Sherry Jr, Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit et Benét Deberry-Spence. 2004. «Ludic Agency and Retail Spectacle». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 3, p. 658-672.

Krishna, Aradhna. 1991. «Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no 4, p. 441-451.

Krueger, Richard A. 1998. *Analyzing & Reporting Focus Group Results*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 138 p.

Kubacki, Kryzsztof, et Robin Croft. 2006. «Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective». *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, no 4, p. 335-345.

Kubacki, Krzysztof, et Robin Croft. 2004. «Mass Marketing, Music, and Morality». *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no 5/6, p. 577-590.

--------. 2005. «Paying the piper: a study of musicians and the music business». *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, vol. 10, no 4, p. 225-237.

Kuhn, Thomas S. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press, 210 p.

Kwon, Seungwoo, et Laurie R. Weingart. 2004. «Unilateral Concessions From the Other Party: Concession Behavior, Attributions, and Negotiation Judgments». *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no 2, p. 263-278.

Ladik, Daniel M., François A. Carrillat et Paul J. Solomon. 2007. «The Effectiveness of University Sponsorship in Increasing Survey Response Rate». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 15, no 3, p. 263-271.

Lafrance, Annie. 2009. «Les cosmétiques rétro au goût du jour». *Le Soleil* (Québec), p. 56.

Lam, Son K. 2009. «Customer-Brand Identification as a Sustainable competitive advantage: A Multinational and Longitudinal Examination». Thèse de doctorat, Houston, University of Houston, 91 p.

Lambert-Pandraud, Raphaëlle, et Gilles Laurent. 2010. «Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 5, p. 104-121.

Langer, Judith. 2001. *The Mirrored Window: Focus Groups from a Moderator's Point of View*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 256 p.

Laurence, Jean-Christophe. 2009. «Joe Dassin : non coupable !». *La Presse*, 8 août, p. A2.

--------. 2010. «Phil Collins se paie un trip». *La Presse* (Montréal), 1er octobre, p. A3.

Leboe, Jason P., et Tamara L. Ansons. 2006. «On misattributing good remembering to a happy past: An investigation into the cognitive roots of nostalgia». *Emotion*, vol. 6, no 4, p. 596-610.

Lennon, John, et Paul McCartney. 1965. «Yesterday». In *Help!*, George Martin. Royaume-Uni: Parlophone.

Levy, Sidney J. 1959. «Symbols for Sale». *Harvard Business Review*, vol. 37, no 4, p. 117-124.

Light, Larry, et Joan Kiddon. 2009. *Six Rules for Brand Revitalization*. Upper Saddle River (N.J.): Wharton School Publishing, 218 p.

Lord, Charles G., et Mark R. Lepper. 1999. «Attitude representation theory». In *Advances in experimental and social psychology*, Mark P. Zanna, p. 265-343. San Diego, CA: Academic Press.

Lord, Charles G., Lee Ross et Mark R. Lepper. 1979. «Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no 11, p. 2098-2109.

Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters et Naomi Mandel. 2009. «Still Preoccupied with 1985: The Effect of Imagined Interaction on Preference for Nostalgic Products». *Advances in Consumer Research*, vol. 36, no 1, p. 64-65.

--------. 2010. «Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products». *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, p. 393-408.

Lowenthal, David. 1985. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press, 489 p.

Lucie-Smith, Edward. 2002. *Art Tomorrow*. Paris: Terrail, 278 p.

Lyotard, Jean-François. 1979. *La Condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Paris: Les Éditions de Minuit 109 p.

MacInnis, Deborah J. 2011. «A Framework for Conceptual Contributions in Marketing». *Journal of Marketing*, vol. 75, no 4, p. 136-154.

Macinnis, Deborah J., et Valerie S. Folkes. 2010. «The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies». *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 6, p. 899-914.

Madrigal, Robert, et Courtney Boerstler. 2007. «Nostalgia Advertisements: A Content Analysis». *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, vol. 34, p. 424-425.

Magaudda, Paolo. 2011. «When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization». *Journal of Consumer Culture*, vol. 11, no 1, p. 15-36.

Manfreda, Katja Lozar, Michael Bosnjak, Jernej Berzelak, Iris Haas et Vasja Vehovar. 2008. «Web surveys versus other survey modes». *International Journal of Market Research*, vol. 50, no 1, p. 79-104.

Marchegiani, Christopher, et Ian Phau. 2011. «The value of historical nostalgia for marketing management». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, no 2, p. 108-122.

Mariampolski, Hy. 2001. *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage, 312 p.

Marticotte, François, et Damien Hallegatte (2010). «Rock on! Factors Influencing the Brand Equity of the International Comeback Rock Groups». *Cultural Perspectives in Marketing Conference, Academy of Marketing Science*. Lille, France, 21-24 juillet.

Martin, Alexander R. 1954. «Nostalgia». *American Journal of Psychoanalysis*, vol. 14, no 1, p. 93-104.

Martineau, Pierre. 1958. «The Personality of the Retail Store». *Harvard Business Review*, vol. 36, no 1, p. 47-55.

Mathur, Anil, Benny Barak, Yong Zhang, Keun S. Lee et Dennis Guiot. 2009. «Consumer Fashion Innovativeness Across Cultures: A Test of Scale Reliability and Measurement Invariance». *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, vol. 8, p. 106-111.

Maxham III, James G., et Richard G. Netemeyer. 2002a. «A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts». *Journal of Marketing*, vol. 66, no 4, p. 57-71.

--------. 2002b. «Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent». *Journal of Retailing*, vol. 78, no 4, p. 239.

--------. 2003. «Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 1, p. 46-62.

McAlister, Leigh. 1982. «A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 2, p. 141-150.

McAlister, Leigh, et Edgar Pessemier. 1982. «Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 3, p. 311-322.

McCann, Willis H. 1941. «Nostalgia: a review of the literature». *Psychological Bulletin*, vol. 38, no 3, p. 165-182.

McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 174 p.

--------. 1989. «Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310-321.

McKechnie, George Ellis. 1974. *ERI Manual: Environmental Response Inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 26 p.

--------. 1977. «The Environmental Response Inventory in application». *Environment and Behavior*, vol. 9, no 2, p. 255-276.

McQuarrie, Edward F. 1989. «The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research/ Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no 1, p. 121-125.

Melancon, Joanna Phillips, Stephanie M. Noble et Charles H. Noble. 2011. «Managing rewards to enhance relational worth». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no 3, p. 341-362.

Menon, Satya, et Barbara E. Kahn. 1995. «The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 285-295.

Merchant, Altaf, John B. Ford et Gregory Rose. 2011. «How Personal Nostalgia Influences Giving to Charity». *Journal of Business Research*, vol. 64, no 6, p. 610-616.

Merton, Robert K., Marjorie Fiske et Patricia L. Kendall. 1956. *The focused interview; a manual of problems and procedures*. Glencoe, IL: Free Press, 186 p.

Mick, David Glen, et Susan Fournier. 1998. «Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies». *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no 2, p. 123-143.

Midgley, David F., et Grahame R. Dowling. 1978. «Innovativeness: The Concept and Its Measurement». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, no 4, p. 229-242.

Miller, Klaus M., Reto Hofstetter, Harley Krohmer et Z. John Zhang. 2011. «How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches». *Journal of Marketing Research*, vol. 48, no 1, p. 172-184.

Minor, Michael S., Tillmann Wagner, F. J. Brewerton et Angela Hausman. 2004. «Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances». *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no 1, p. 7-18.

Moisio, Risto, et Eric J. Arnould. 2005. «Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no 4, p. 246-256.

Molesworth, Mike. 2009. «Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine». *Advances in Consumer Research*, vol. 36, no 1, p. 378-383.

Moon, Sangkil, Paul K. Bergey et Dawn Iacobucci. 2010. «Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 1, p. 108-121.

Moore, Elizabeth S., William L. Wilkie et Richard J. Lutz. 2002. «Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity». *Journal of Marketing*, vol. 66, no 2, p. 17-37.

Morgan, David L. 1996. «Focus Groups». *Annual review of sociology*, vol. 22, no 1, p. 129-152.

--------. 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 80 p.

Muehling, Darrel D., et Vincent J. Pascal. 2011. «An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses». *Journal of Advertising*, vol. 40, no 2, p. 107-122.

--------. 2012. «An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects». *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no 1, p. 100-118.

Muehling, Darrel D., et David E. Sprott. 2004. «The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects». *Journal of Advertising*, vol. 33, no 3, p. 25-35.

Mukhopadhyay, Anirban, et Gita Venkataramani Johar. 2009. «Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, no 3, p. 334-345.

Murray, Jeff B., et Julie L. Ozanne. 1991. «The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no 2, p. 129-144.

Murray, Keith B. 1991. «A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities». *Journal of Marketing*, vol. 55, no 1, p. 10.

Murray, Keith B., et John L. Schlacter. 1990. «The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, no 1, p. 51.

Muthukrishnan, A. V., Michel Tuan Pham et Mungale Amitabh. 1999. «Comparison Opportunity and Judgment Revision». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 80, no 3, p. 228-251.

Naughton, Keith, et Bill Vlasic. 1998. «The nostalgia boom». *BusinessWeek*, vol. 23, no 1, p. 58-64.

Nawas, M. Mike , et Jerome J. Platt. 1965. «A Future-Oriented Theory of Nostalgia». *Journal of Individual Psychology*, vol. 21, no 1, p. 51-57.

Nelson, James E., et Nancy T. Frontczak. 1988. «How Acquaintanceship and Analyst Can Influence Focus Group Results». *Journal of Advertising*, vol. 17, no 1, p. 41-48.

Nunnally, Jum C. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 640 p.

Nyeck, Simon, Sylvie Paradis, Jean-Marc Xuereb et Jean-Charles Chebat. 1996. «Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux: L'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 11, no 3, p. 57-74.

Oakes, Steve, Douglas Brownlie et Noel Dennis. 2011. «Ubiquitous Music». *Marketing Theory*, vol. 11, no 1, p. 93-94.

Oliver, Richard L. 1999. «Whence Consumer Loyalty?». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 4, p. 33-44.

Oliver, Richard L., et John E. Swan. 1989. «Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach». *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, p. 21-35.

Orne, Martin T. 1962. «On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications». *American Psychologist*, vol. 17, no 9, p. 776-783.

--------. 1969. «Demand Characteristics and the Concept of Quasi-Controls». In *Artifact in Behavioral Research,* Robert Rosenthal et Ralph L. Rosnow, p. 143-179. New York: Academic Press.

Orth, Ulrich R., et Aurelie Bourrain. 2008. «The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, no 4, p. 277-287.

Orth, Ulrich R., et Steffi Gal. 2012. «Nostalgic brands as mood boosters». *Journal of Brand Management*, vol. 19, no 8, p. 666-679.

Ozanne, Julie L., et Bige Saatcioglu. 2008. «Participatory Action Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no 3, p. 423-439.

Pantin-Sohier, Gaëlle, et Joël Brée. 2004. «L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque.». *Revue Francaise du Marketing*, vol. 196, no 1, p. 19-32.

Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich et Dawn Iacobucci. 2010. «Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 6, p. 1-17.

Pascal, Vincent J., David E. Sprott et Darrel D. Muehling. 2002. «The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 24, no 1, p. 39-49.

Pascual-Leone, Antonio, Terence Singh et Alan Scoboria. 2010. «Using deception ethically: Practical research guidelines for researchers and reviewers». *Canadian Psychology*, vol. 51, no 4, p. 241-248.

Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousans Oaks, CA: Sage Publications, 598 p.

Peñaloza, Lisa. 2000. «The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show». *Journal of Marketing*, vol. 64, no 4, p. 82-109.

Perdue, Barbara C., et John O. Summers. 1986. «Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 4, p. 317-326.

Perez, Maria Eugenia, Dan Padgett et Willem Burgers. 2011. «Intergenerational influence on brand preferences». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 20, no 1, p. 5-13.

Perrien, Jean. 1997. «Repositioning Demand Artifacts in Consumer Research». *Advances in Consumer Research*, vol. 24, no 1, p. 267-271.

Perrien, Jean, Emmanuel J. Chéron et Michel Zins. 1983. *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Chicoutimi (Canada): Gaëtan Morin éditeur, 615 p.

Peter, J. Paul, et Peter A. Dacin (1991). «Measurement Scales, Permissible Statistics, and Marketing Research», Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, Chicago, IL: American Marketing Association.

Pham, Michel Tuan, et A. V. Muthukrishnan. 2002. «Search and alignment in judgment revision: implications for brand positioning». *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 18-30.

Plummer, Joseph T. 1985. «How Personality Makes a Difference». *Journal of Advertising Research*, vol. 24, no 6, p. 27-31.

Popper, Karl R. 1959. *The logic of scientific discovery*. New york: Harper & Row 480 p.

Pritzker, Steven R. 2009. «Marketing movies: An introduction to the special issue». *Psychology & Marketing*, vol. 26, no 5, p. 397-399.

Proulx, Steve. 2010. «L'avenir est derrière nous». *Voir*, 13 octobre, p. 3.

Proust, Marcel. 1913. *A la recherche du temps perdu I. Du côté de chez Swann. À l'ombre des jeunes filles en fleur.* Paris: Gallimard (1954), 1003 p.

Raju, P. S. 1980. «Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 7, no 3, p. 272-282.

Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn et Daniel Kahneman. 1999. «Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety». *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no 1, p. 1-15.

Reisenwitz, Tim, Rajesh Iyer, David B. Kuhlmeier et Jacqueline K. Eastman. 2007. «The elderly's internet usage: an updated look». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no 7, p. 406-418.

Reisenwitz, Timothy H., Rajesh Iyer et Bob Cutler. 2004. «Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness». *Marketing Management Journal*, vol. 14, no 2, p. 55-66.

René, Charles. 2009. «Néo-rétro : l'ère de l'opulence». *La Presse* (Montréal), p. 16.

Reynolds, Simon. 2011. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past.* New York: Faber and Faber, 458 p.

Rindfleisch, Aric, Dan Freeman et James E. Burroughs. 2000. «Nostalgia, Materialism, and Product Preferences: An Initial Inquiry». *Advances in Consumer Research*, vol. 27, no 1, p. 36-41.

Rindfleisch, Aric, et David E. Sprott. 2000. «Moving Forward on Looking Backward: Advancing Theory and Practice in Nostalgia». *Advances in Consumer Research*, vol. 27, no 1, p. 34-35.

Ritoux, Nicolas. 2009. «La nostalgie du mâle américain». *Marketing QC*, vol. 1, no 1, p. 11.

Robinson, Michael D., et Gerald L. Clore. 2001. «Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 27, no 11, p. 1520-1532.

Romaniuk, Jenni. 2008. «Comparing methods of measuring brand personality traits». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 16, no 2, p. 153-161.

Rose, Randall L., et Stacy L. Wood. 2005. «Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television». *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 2, p. 284-296.

Rosen, Sherwin. 1981. «The Economics of Superstars». *American Economic Review*, vol. 71, no 5, p. 845-858.

Rosenthal, Robert, et Ralph L. Rosnow. 1969. *Artifact in Behavioral Research*. New York: Academic Press, 400 p.

Rosnow, Ralph L., et Leona S. Aiken. 1973. «Mediation of artifacts in behavioral research». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 9, no 3, p. 181-201.

Rousseau, Jean-Jacques. 1782. *Les Confessions*. Paris: Gallimard (1973), 858 p.

Routledge, Clay, Jamie Arndt, Constantine Sedikides et Tim Wildschut. 2008. «A blast from the past: The terror management function of nostalgia». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 44, no 1, p. 132-140.

Routledge, Clay, Jamie Arndt, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Claire M. Hart, Jacob Juhl, Ad J. J. M. Vingerhoets et Wolff Schlotz. 2011. «The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, no 3, p. 638-652.

Rungtusanatham, M., Cynthia Wallin et Stephanie Eckerd. 2011. «The Vignette in a Scenario-Based Role-Playing Experiment». *Journal of Supply Chain Management*, vol. 47, no 3, p. 9-16.

Rusbult, Caryl E., Julie Verette, Gregory A. Whitney, Linda F. Slovik et Isaac Lipkus. 1991. «Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence». *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 60, no 1, p. 53-80.

Saint-Exupéry, Antoine de. 1939. *Terre des hommes*. Paris: Gallimard 243 p.

Saintes, Amand. 1844. *Histoire de la vie et de la philosophie de Kant*. Paris: Cherbuliez, 491 p.

Sánchez-García, Isabel, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg et Enrique Bigné. 2012. «When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions». *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 1, p. 15-24.

Sawyer, Alan G. 1975. «Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no 4, p. 20-30.

--------. 1977. «The Role of Role Playing in Experiments about Consumer Behavior». In *Contemporary Marketing Thought,* Barnett A. Greenberg et Danny N. Bellenger, p. 191-194. Chicago: American Marketing Association.

Sawyer, Alan G., John G. Lynch, Jr. et David L. Brinberg. 1995. «A Bayesian Analysis of the Information Value of Manipulation and Confounding Checks in Theory Tests». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 4, p. 581-595.

Schindler, Robert M., et Morris B. Holbrook. 1993. «Critical Periods in the Development on Men's and Women's Tastes in Personal Appearance». *Psychology & Marketing*, vol. 10, no 6, p. 549-564.

--------. 2003. «Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 4, p. 275-302.

Schwarz, Ori. 2009. «Good Young Nostalgia: Camera phones and technologies of self among Israeli youths ». *Journal of Consumer Culture*, vol. 9, no 3, p. 348-376.

Sedikides, Constantine, Tim Wildschut, Jamie Arndt et Clay Routledge. 2008. «Nostalgia: Past, present, and future». *Current Directions in Psychological Science*, vol. 17, no 5, p. 304-307.

Sedikides, Constantine, Tim Wildschut et Denise Baden. 2004. «Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions». In *Handbook of Experimental Existential Psychology,* Jeff Greenberg, Sander L. Koole et Tom Pyszczynski, p. 200-214: New York, NY, US: Guilford Press.

Shakar, Alex. 2001. *The Savage Girl*. New York: HarperCollins, 288 p.

Shankar, Avi, Richard Elliott et James A. Fitchett. 2009. «Identity, consumption and narratives of socialization». *Marketing Theory*, vol. 9, no 1, p. 75-94.

Sheehan, Kim. 2001. «E-mail survey response rates: a review». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 6, no 2.

Shimp, Terence A., Eva M. Hyatt et David J. Snyder. 1991. «A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no 3, p. 273-283.

--------. 1993. «A Critique of Darley and Lim's "Alternative Perspective"». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 3, p. 496-501.

Showalter, Elaine. 1990. *Sexual Anarchy, Gender and Culture at the Fin de Siècle*. London: Virago, 242 p.

Shumway, David R. 1999. «Rock 'n' Roll Sound Track and the production of nostalgia». *Cinema Journal*, vol. 38, no 2, p. 36-51.

Sierra, Jeremy J., et Shaun McQuitty. 2007. «Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: an Application of Social Identity Theory». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 15, no 2, p. 99-112.

Signoret, Simone. 1975. *La nostalgie n'est plus ce qu'elle était*. Paris Éditions du Seuil, 377 p.

Simmons, Carolyn J., Barbara A. Bickart et John G. Lynch Jr. 1993. «Capturing and Creating Public Opinion in Survey Research». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 2, p. 316-329.

Simms, C., et P. Trott. 2007. «An analysis of the repositioning of the "BMW Mini" brand». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, no 5, p. 297-309.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton et Janet Wagner. 1999. «A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery». *Journal of Marketing Research*, vol. 36, no 3, p. 356-372.

Smith, N. Craig, Allan J. Kimmel et Jill Gabrielle Klein. 2009. «Social contract theory and the ethics of deception in consumer research». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, no 1, p. 486-496.

Sood, Sanjay, et Xavier Drèze. 2006. «Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations». *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 3, p. 352-360.

Sparks, Beverly A., Graham L. Bradley et Victor J. Callan. 1997. «The Impact of Staff Empowerment and Communication Style on Customer Evaluations: The

Special Case of Service Failure». *Psychology & Marketing*, vol. 14, no 5, p. 475-493.

Spears, Nancy, et Clinton Amos. 2012. «Revisiting Western time orientations». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 11, no 3, p. 189-197.

Sprott, David, Sandor Czellar et Eric Spangenberg. 2009. «The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale». *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no 1, p. 92-104.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel ter Hofstede et Michel Wedel. 1999. «A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness». *Journal of Marketing*, vol. 63, no 2, p. 55-69.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Harald J. Van Heerde et Inge Geyskens. 2010. «What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?». *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no 6, p. 1011-1024.

Stern, Barbara B. 1992a. «Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect». *Journal of Advertising*, vol. 21, no 4, p. 11-22.

--------. 1992b. «Nostalgia in advertising text: Romancing the past». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no 1, p. 388.

--------. 1996. «Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar». *Journal of Consumer Research*, vol. 23, no 2, p. 136-147.

Sternthal, Brian, Alice M. Tybout et Bobby J. Calder. 1987. «Confirmatory Versus Comparative Approaches to Judging Theory Tests». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 1, p. 114-125.

Stolte, John F. 1994. «The context of satisficing in vignette research». *The Journal of Social Psychology*, vol. 134, no 6, p. 727-733.

Strauss, Anselm, et Juliet Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications., 336 p.

Stuart, F. Ian, et Stephen Tax. 2004. «Toward an integrative approach to designing service experiences: Lessons learned from the theatre». *Journal of Operations Management*, vol. 22, no 6, p. 609-627.

Sudman, Seymour, et Edward Blair. 1999. «Sampling in the Twenty-First Century». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no 2, p. 269-277.

Sullivan, Elisabeth A. 2009. «Believe in yesterday». *Marketing News*, vol. 43, no 15, p. 8.

Summers, Jane, Melissa Johnson et Janet McColl-Kennedy. 2001. «Evoking the Past: Exploring Nostalgia's Relevance to Sport Consumption». *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 4, no 1, p. 108-113.

Surprenant, Carol, et Gilbert A. Churchill Jr. 1984. «Can Role Playing be Substituted for Actual Consumption?». *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 122-126.

Surprenant, Carol F., et Michael R. Solomon. 1987. «Predictability and Personalization in the Service Encounter». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, p. 86-96.

Swaminathan, Vanitha, Karen M. Stilley et Rohini Ahluwalia. 2009. «When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles». *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no 6, p. 985-1002.

Taylor, S. Martin, et Victor A. Konrad. 1980. «Scaling dispositions toward the past.». *Environment and Behavior*, vol. 12, no 3, p. 283-307.

Thomas, Sunil, et Chiranjeev Kohli. 2009. «A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands». *Business Horizons*, vol. 52, no 4, p. 377-386.

Thompson, Craig J. 2004. «Marketplace Mythology and Discourses of Power». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 162-180.

Thompson, Craig J., et Zeynep Arsel. 2004. «The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 3, p. 631-642.

Thompson, Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio. 1989. «Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and

Method of Existensial-Phenomenology». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 2, p. 133-146.

Thompson, Craig J., Howard R. Pollio et William B. Locander. 1994. «The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 432-452.

Thomson, Matthew. 2006. «Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities». *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-119.

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis et C. Whan Park. 2005. «The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, no 1, p. 77-91.

Todorova, Maria. 2010. «From Utopia to Propaganda and Back ». In *Post-communist Nostalgia,* Maria Todorova et Zsuzsa Gille, p. 264. New York: Berghahn Books.

Turner, Rhiannon N., Tim Wildschut et Constantine Sedikides. 2012. «Dropping the weight stigma: Nostalgia improves attitudes toward persons who are overweight». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 48, no 1, p. 130-137.

Unger, Lynette S., Diane M. McConocha et John A. Faier. 1991. «The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis». *Journalism Quarterly*, vol. 68, no 3, p. 345-353.

Urde, Mats, Stephen A. Greyser et John M. T. Balmer. 2007. «Corporate brands with a heritage». *Journal of Brand Management*, vol. 15, no 1, p. 4-19.

Van Tripj, Hans C. M., Wayne D. Hoyer et J. Jeffrey Inman. 1996. «Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior». *Journal of Marketing Research*, vol. 33, no 3, p. 281-292.

Vandecasteele, Bert, et Maggie Geuens. 2010. «Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, no 4, p. 308-318.

Vargo, Stephen L., et Robert F. Lusch. 2004. «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing». *Journal of Marketing*, vol. 68, no 1, p. 1-17.

Vecchi, Elsa. 2011. «En mode nostalgique». *La Presse* (Montréal), 1er avril, p. V4.

Venable, Beverly T., Gregory M. Rose, Victoria D. Bush et Faye W. Gilbert. 2005. «The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 3, p. 295-312.

Venkatesh, Alladi. 1992. «Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle.». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no 1, p. 199-202.

Venketesan, M. 1973. «Cognitive Consistency and Novelty Seeking». In *Consumer Behavior: Theoretical Sources,* Scott Ward et Thomas S. Robertson. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Waddel, Ray. 2007. «Who's next ?». *Billboard*, vol. 119, no 27, p. 28-30.

Wagner, Tillmann, Thorsten Hennig-Thurau et Thomas Rudolph. 2009. «Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?». *Journal of Marketing*, vol. 73, no 3, p. 69-85.

Wallendorf, Melanie, et Eric J. Arnould (1991). «Nostalgia and Holidays: Ritual Forms of Celebrating the Past». Présenté à la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research, Chicago.

Wansink, Brian. 1997. «Making old brands new». *American Demographics*, vol. 19, no 12, p. 53-58.

Wansink, Brian, et Cynthia Huffman. 2001. «Revitalizing mature packaged goods». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no 4/5, p. 228-242.

Warshaw, Paul R., et Fred D. Davis. 1985. «Disentangling behavioral intention and behavioral expectation». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 21, no 3, p. 213-228.

Wells, William D. 1974. «Group Interviews». In *Handbook of Marketing Research,* Robert Ferber, p. 2133-2146. New York: McGraw-Hill.

Wentzel, Daniel. 2009. «The effects of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 1, p. 359-374.

Wetzel, Christopher G. 1977. «Manipulation checks: A reply to Kidd». *Representative Research in Social Psychology*, vol. 8, no 2, p. 88-93.

Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, Steffen Schmidt et Thomas Wuestefeld. 2011. «Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perçeption of Heritage Brands in the Automotive Industry». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 19, no 2, p. 205-220.

Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Jamie Arndt et Clay Routledge. 2006. «Nostalgia: Content, Triggers, Functions». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 91, no 5, p. 975-993.

Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Clay Routledge, Jamie Arndt et Filippo Cordaro. 2010. «Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related avoidance». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 98, no 4, p. 573-586.

Williams, Jacqueline A., et Helen H. Anderson. 2005. «Engaging customers in service creation: a theater perspective». *Journal of Services Marketing*, vol. 19, no 1, p. 13-23.

Wood, Stacy. 2010. «The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change». *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 6, p. 950-963.

Yadav, Manjit S. 2010. «The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 1, p. 1-19.

Yan, Ting, Frederick G. Conrad, Roger Tourangeau et Mick P. Couper. 2011. «Should I Stay or Should I go: The Effects of Progress Feedback, Promised Task Duration, and Length of Questionnaire on Completing Web Surveys». *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 23, no 2, p. 131-147.

Zajonc, Robert B. 1968. «Attitudinal Effects of Mere Exposure». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, no 2, 2^{e} part. (supplément monographie), p. 1-27.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry et A. Parasuraman. 1996. «The Behavioral Consequences of Service Quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, no 2, p. 31-46.

Zentner, Marcel, Didier Grandjean et Klaus R. Scherer. 2008. « Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement». *Emotion*, vol. 8, p. 494–521.

Zhao, Guangzhi, Darrel Muehling, Surendra Singh et Junwu Chai. 2011. «Consumer Chronic Affect and Persuasiveness of Nostalgia Advertising Appeals». *Advances in Consumer Research*, vol. 38, no 1.

Zhou, Xinyue, Constantine Sedikides, Tim Wildschut et Gao Ding-Guo. 2008. «Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia». *Psychological Science*, vol. 19, no 10, p. 1023-1029.

Zhou, Xinyue, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Xiaoxi Chen et Ad J. J. M. Vingerhoets. 2012a. «Heartwarming Memories: Nostalgia Maintains Physiological Comfort». *Emotion*, p. 1-7.

Zhou, Xinyue, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Kan Shi et Cong Feng. 2012b. «Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving». *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 1, p. 39-50.

Zimbardo, Philip G., et John N. Boyd. 1999. «Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, no 6, p. 1271-1288.

Zimmer, Mary R., Sheniqua K. Little et Janice S. Griffiths. 1999. «The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies». *American Marketing Association. Conference Proceedings*, vol. 10, p. 259-267.

Zomerdijk, Leonieke G., et Christopher A. Voss. 2010. «Service Design for Experience-Centric Services». *Journal of Service Research*, vol. 13, no 1, p. 67-82.