

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
P.U. Koléa - Tipaza**



Master en Marketing Management

**L'attachement à la marque :
les effets de la connexion nostalgique, la connexion de soi et la prééminence de la
marque**

Cas : Coca-Cola – Agence UM

Mémoire présenté comme exigence partielle
du Master Marketing Management

Par :

Sara FERDJANI
Sara MENACER

Encadré par :

Dr. Messaoud ZEROUTI

Septembre 2021

RÉSUMÉ

Menée par une approche quantitative, appliquée à un échantillon de 1660 consommateurs, cette recherche a pour objectif de mettre en évidence la relation entre l'attachement à la marque, l'amour de la marque et la fidélité à la marque à travers des effets de la connexion nostalgique, la connexion de soi et la proéminence de la marque.

Les résultats obtenus ont montré qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'attachement à la marque et ses conséquences. Pour ce qui est de l'effet de la connexion nostalgique, il est significatif sur l'attachement à la marque et l'amour de la marque.

Mots-clés : Connexion nostalgique, attachement à la marque, amour de la marque, fidélité à la marque.

ABSTRACT

Conducted through a quantitative approach, applied to a sample of 1660 consumers, this research aims to highlight the relationship between brand attachment, brand love and brand loyalty through the effects of nostalgic connection, self-connection and brand prominence.

The results obtained showed that there is a statistically significant relationship between brand attachment and its consequences. Regarding the effect of nostalgic connection, it is significant on brand attachment and brand love.

Keywords: Nostalgic connection, brand attachment, brand love, brand loyalty.

ملخص

تم إجراء هذا البحث من خلال نهج كمي، مطبق على عينة من 1660 مستهلكًا، ويهدف إلى تسليط الضوء على العلاقة بين التعلق بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من خلال تأثيرات الاتصال بالحنين والاتصال الذاتي و بروز العلامة التجارية.

أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلق بالعلامة التجارية ونتائجه. فيما يتعلق بتأثير الاتصال بالحنين، فإنه ذو دلالة على التعلق بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: اتصال الحنين، التعلق بالعلامة التجارية، حب العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Nous profitons de ces quelques lignes pour adresser nos premiers remerciements à l'auteur de nos rêves et le créateur de notre mission sur terre, qui ne nous a jamais abandonnées, mais qui nous donne le courage, la force et la patience à chaque instant. Merci Dieu !

Nous tenons à remercier Mr. ZEROUTI Messaoud pour sa disponibilité et les efforts apportés à notre travail, ainsi que les membres du jury qui ont bien voulu accepter de lire et d'évaluer notre travail. Un remerciement particulier à Mme. BERNOUSSI Nedjma d'avoir enrichi nos connaissances et de nous avoir guidés durant notre formation au sein de l'école.

Un remerciement à notre tuteur, Mr. BENBARKAT Khalil, Directeur Général de l'agence conseil média UM. Pour son accueil, disponibilité, aide et conseils. Ainsi que toute l'équipe d'UM, en particulier Mme. ZAOUI Myra, Media Director, Mlle. BOULBADAOUI Bouchra, Media Manager.

La réalisation de ce travail n'aurait jamais été possible sans nos parents, frères et sœurs. Merci à vous !

Tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à l'élaboration de ce travail, nos remerciements vont pareillement à nos amis : Rafik, Chakir, Narimane, Kawthar, Yasmine, Hassan, Imene, K, Meissa et Sara.

Merci à tous.

TABLES DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
TABLES DES MATIÈRES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS	IX
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	5
1. Contexte de la recherche	6
2. Questions de la recherche.....	8
3. Pertinence de la recherche	8
3.1. Pertinence théorique.....	8
3.2. Pertinence managériale	9
4. Posture épistémologique	9
5. Cadre organisationnel	10
5.1. IPG/MCN.....	10
5.2. UM.....	11
5.3. Coca-Cola Algérie	12
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	13
1. Revue de littérature	14
1.1. Le capital marque.....	14
1.2. Définition de la marque	14
1.3. Définition du capital marque.....	15
1.4. Capital marque basé sur le consommateur (CBBE).....	17
1.5. Dimensions du capital marque.....	17
1.6. Antécédents du capital de marque	18
1.7. La relation à la marque	19
1.8. L'attachement à la marque	20
1.8.1. Définition de l'attachement.....	21
1.8.2. Définition de l'attachement à la marque	23
1.8.3. Antécédents de l'attachement à la marque.....	24
1.8.4. Dimensions de l'attachement à la marque	26
1.8.5. Conséquences de l'attachement à la marque.....	28

2. Cadre conceptuel.....	30
2.1. Objectifs de la recherche.....	30
2.2. Modèle théorique	30
2.2.1. La connexion nostalgique	31
2.2.2. L'attachement à la marque.....	31
2.2.3. L'amour de la marque.....	32
2.2.4. La fidélité à la marque	32
2.3. Hypothèses.....	33
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	35
1. Approche méthodologie.....	36
2. Méthodes et outils de collecte des données.....	36
2.1. Questionnaire	36
2.2. Échelles de mesures	37
3. Échantillonnage.....	39
3.1. Population de l'étude	39
3.2. Méthode d'échantillonnage	39
3.3. Taille de l'échantillon.....	39
4. Modalités et pratique de l'enquête	39
4.1. Période de l'enquête	39
4.2. Mode d'administration du questionnaire	39
4.3. Méthodes de traitement et d'analyse de données.....	40
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION	41
1. Descriptions de l'échantillon.....	42
2. Validation des échelles de mesures	44
3. Analyses descriptives univariées.....	45
3.1. La connexion nostalgique	45
3.2. L'attachement à la marque.....	46
3.3. L'amour de la marque.....	46
3.4. La fidélité à la marque	47
4. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée	48
4.1. Les valeurs manquantes	48
4.2. La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité	48
5. Analyses en composantes principales.....	49
5.1. La connexion nostalgique	49
5.2. L'attachement à la marque.....	50
5.3. L'amour de la marque.....	52
5.4. La fidélité à la marque	53

6. Tests des hypothèses	55
6.1. Test de l'effet de la connexion nostalgique sur l'attachement à la marque (H1).....	55
6.2. Test de l'effet de la connexion nostalgique sur l'amour de la marque (H2).....	56
6.3. Test de l'effet de l'attachement à la marque sur l'amour de la marque (H3)	56
6.4. Test de l'effet de l'amour de la marque sur la fidélité à la marque (H4).....	57
7. Discussion.....	58
CONCLUSION	60
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	63
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE.....	70
ANNEXE B – TABLEAUX DES ANALYSES ACP.....	77
ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES PRÉLIMINAIRES.....	88

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Informations générales sur Coca-Cola Algérie	13
Tableau 2 : Différentes définitions du capital marque	16
Tableau 3 : Les dix indicateurs du capital marque.....	18
Tableau 4 : Les antécédents du capital marque.....	19
Tableau 5 : Les six dimensions de la qualité de la relation à la marque	20
Tableau 6 : Les différentes définitions de l’attachement	22
Tableau 7 : Les différenciations entre l’attachement et des concepts proches.....	23
Tableau 8 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	34
Tableau 9 : Échelles de mesure utilisée dans le questionnaire.....	38
Tableau 10 : Profil des répondants	43
Tableau 12 : Variance total expliquée – La connexion nostalgique	49
Tableau 13 : Variance total expliquée – L’attachement à la marque	51
Tableau 14 : Variance total expliquée – L’amour de la marque	52
Tableau 15 : Variance total expliquée – La fidélité à la marque.....	54
Tableau 16 : Régression linéaire multiple.....	55
Tableau 17 : Régression linéaire multiple.....	56
Tableau 18 : Régression linéaire simple	56
Tableau 19 : Régression linéaire multiple.....	57
Tableau 20 : Régression linéaire simple	57
Tableau 21 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	58

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Logo IPG MCN.....	10
Figure 2 : Logo agences de IPG Algérie	11
Figure 3 : Logo agence UM.....	11
Figure 4 : Logo des marques collaboratrices de l'agence UM.....	12
Figure 5 : Modèle conceptuel	31
Figure 6 : Score moyen de la connexion nostalgique.....	45
Figure 7 : Score moyen de l'attachement	46
Figure 8 : Score moyen de l'amour de la marque	47
Figure 9 : Score moyen de la fidélité à la marque	48

LISTE DES ABRÉVIATIONS

- ACP** : Analyse en composantes principales
- AMA**: American of Marketing Association
- CBBE**: Consumer based brand equity
- CRM** : Gestion de la relation client
- EBBE**: Employee based brand equity
- IPG**: Interpublic Group
- MCN**: Middle East Communication
- MSI**: Marketing Science Institute
- SBC**: Self-brand connection
- SPSS**: Statistical package for the social science
- UM**: Universal Media
- VIF**: Variance inflation factor

INTRODUCTION

Le secteur des boissons gazeuses est l'un des secteurs le plus rentable ou l'évolution est rapide avec l'expansion continue de l'industrie agroalimentaire en Algérie. L'importance économique qu'elle a prise, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part¹.

Les entreprises des boissons gazeuses exercent dans un environnement particulièrement concurrentiel. Face à cette rivalité, elles ne se contentent plus de se définir par leurs produits ou de s'imposer sur le marché en devenant la marque la plus dynamique, créative ou innovante, elles s'efforcent plutôt de donner la priorité au client qu'au produit en établissant une relation avec le consommateur et le mettant au centre de leur attention afin de le rapprocher d'elles. L'objectif de ces marques est de permettre au consommateur de s'identifier à elles tout en mettant l'accent sur le rôle des émotions dans la création de l'attachement des consommateurs aux marques. Il est donc nécessaire de comprendre en détail le lien émotionnel entre les marques et les consommateurs qui agit comme un outil de construction de la relation.

La stratégie de marque émotionnelle a joué un rôle important en tant que nouveau concept de construction des relations fidèles, et de création d'amour pour la marque avec les clients en déclenchant une touche émotionnelle dans l'esprit du consommateur. Car, les émotions font partie intégrante de la vie et affectent la façon dont les gens se sentent, se comportent et pensent². Par conséquent, les marques qui provoquent efficacement les consommateurs dans un dialogue personnel sur leurs besoins et leurs sentiments persuasifs pourraient gagner la bataille des marchés saturés.

Coca-Cola est l'une des entreprises de boissons gazeuses connues pour ses avantages concurrentiels. Elle n'est pas seulement une boisson ou une marque,

¹ https://www.agro-media.fr/actualite/djazagro-potentiel-opportunités-algerie-23493.html?fbclid=IwAR2s_oSfaHR5IwuDpvT4cty7tOxkxqcjiKCuI1p7iojxOK3_jvw1gNVpxKU

² Claire Beaume-Brizzi, *Marque et identité : le rôle de la marque dans le processus de régulation identitaire des managers*. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2017. Français.

c'est le symbole universel du bonheur et l'une des marques les plus influentes au monde. Elle a investi des sommes énormes dans le marketing relationnel tout au long de son histoire, avant même que le terme "marketing relationnel" ne soit inventé. La société cherche à lier son produit à quelque chose de significatif pour ses clients, à toucher leur cœur et à établir une place pour la marque dans leur identité. Avec cette stratégie, Coca Cola compte sur ses clients pour développer l'entreprise par le biais de leur amour pour sa boisson.³

Pour ce faire, la multinationale Coca-Cola a confié à l'agence de communication UM la mission de gérer son capital marque et l'évaluer auprès des consommateurs. Notre intervention dans ce contexte vise à étudier l'impact des connexions nostalgiques ainsi que l'attachement à la marque sur l'amour de la marque et la fidélité à la marque des consommateurs algériens.

Pour réaliser ce mémoire, nous avons mené une approche basée sur une étude documentaire et quantitative. Nous avons consulté des articles, des ouvrages ainsi que les documents internes à l'entreprise. Nous avons également effectué une enquête par questionnaire, administré en ligne aux consommateurs de la marque Coca-Cola. Les résultats de cette recherche aideront la marque à mieux acquérir les consommateurs en concevant des stratégies de marque basées sur les émotions et leur permettront de renforcer leur capital de marque.

Ce travail est divisé en quatre chapitres. Nous introduisons dans le premier chapitre la problématique de recherche, le contexte organisationnel ainsi qu'une présentation du cadre organisationnel de l'établissement de stage. Le deuxième chapitre inclura une revue de la littérature sur le capital marque, l'attachement à la marque avec ses dimensions, la connexion nostalgique, l'amour de la marque et la fidélité à la marque dans un premier temps, ensuite nous présenterons le cadre conceptuel ainsi que les concepts que nous avons mobilisés dans notre recherche. Le troisième chapitre présente l'approche méthodologique de l'enquête, la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure et les détails pratiques

³ <https://www.tbsnews.net/feature/brands/coca-cola-essence-brand-loyalty-99469>

de l'enquête. Enfin, le quatrième chapitre comprend les résultats et la discussion de l'étude.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

L'importance du capital de marque est reconnue dans la littérature marketing depuis au moins trois décennies, comme un élément intangible qui favorise la performance des entreprises. Il a été prouvé que le capital de marque a un impact sur la fidélité envers la marque et sur la valeur financière de l'entreprise (Chadhuri & Helbrook, 2001) ; (Olivier, 1999) ; (Srivastava, Shervani, & Fahey).

Depuis quelques années, l'intérêt croissant des responsables de marques s'est concentré sur les relations fortes entre les marques, car elles reflètent la fidélité des consommateurs par l'attachement émotionnel (Fournier S., 1998) ; (Morgan & Hunt, 1994) ; (Olivier, 1999).

Fournier (1994) considère deux variables pour mesurer le concept d'attachement à la marque : « les connexions nostalgiques », « les connexions au concept de soi ». Suivant cette logique, Lacoeylle (2000) conçoit la connexion nostalgie comme un antécédent de l'attachement à la marque. De ce fait, il est intéressant d'explorer les relations entre connexion nostalgique et attachement à la marque et leurs impacts sur la fidélité du consommateur. L'attachement est une affinité envers la marque, par rapport aux autres alternatives disponibles. Les liens émotionnels peuvent aller d'un sentiment de chaleur à une véritable passion (Thomson, Macinnis, & Whan, 2005). Car les consommateurs fortement attachés intègrent la marque à leurs personnalités et ont des pensées et des sentiments saillants à son égard de plus que le concept d'attachement en tant que lien (la marque étant incluse dans le soi) implique qu'un aspect essentiel de l'attachement est la connexion cognitive et émotionnelle entre la marque et le soi, qui est définie ici et ailleurs comme la connexion de soi à la marque (Chaplin & Escalas, 2004) ; (Escalas J. E., 2004) ; (Escalas & Bettman, 2003).

Cela implique que la prééminence des sentiments et des pensées peut influencer le comportement en supprimant le souvenir d'autres sentiments et pensée (Alba & Chattopadhyay, 1986).

En outre, l'étude de Carrol & Ahuvia (2006) démontre empiriquement que l'amour émotionnel et passionné pour une marque est un facteur prédictif de la fidélité envers la marque ; par conséquent, l'attachement et l'amour de la marque sont un moteur de la fidélité. Au fur et à mesure que la relation se poursuit et que son intensité augmente, l'affection passionnée qu'un consommateur attaché éprouve pour une marque particulière devient de l'amour (Louriero, Kaufmann, & Vrontis, 2012).

Plusieurs marques de boissons gazeuses intègre le capital marque dans leur stratégie de capital marque tel que Coca-Cola, une marque de soda déposée en 1886 aux États-Unis, une boisson gazeuse sucrée qui a intégré et travaillé son capital marque dans ses stratégies managériales dès son apparition sur le marché des boissons gazeuses, elle a su gagner l'amour de ses consommateurs dans le monde entier et a fait preuve de fidélité tout au long de ses 135 ans de succès. Depuis plus d'un siècle, l'industrie des boissons gazeuses Coca-Cola se penche sur l'attachement à la marque comme un moyen permettant de renforcer le lien émotionnel qu'elle partage avec ses consommateurs pour construire un lien de fidélité, ainsi la marque investit la plupart de son budget dans la communication.

Dans ce contexte Coca-Cola Algérie a confié à l'agence de communication média et de conseil stratégique UM filiale de IPG présente depuis 2001 en Algérie pour gérer et développer son capital marque. En conclusion du rapport annuel netnographique⁴ mené par l'agence UM sur les principales plateformes digitales de la marque Coca-Cola, qui analyse les sentiments et comportements de ses consommateurs, l'agence de communication a trouvé pertinent d'étudier l'impact de l'attachement à la marque sur l'amour de la marque qui conduit à la fidélité ce qui est justement recherché par la marque Coca-Cola.

⁴ La netnographie est une forme de recherche qualitative qui cherche à comprendre les expériences culturelles qui englobent et se reflètent dans les traces, les pratiques, les réseaux et les systèmes des médias sociaux. Kozinets V. Robert, Netnography: The essential guide to qualitative social media research, SAGE, 3rd edition, 2020, p. 14.

2. Questions de la recherche

Nous avons considéré la problématique de marque identifiée par l'agence UM, afin de la conceptualiser et définir les questions de recherche. À cet effet, nous nous sommes référés aux concepts et modèles d'évaluation de l'attachement à la marque présentés par la littérature sur la gestion du capital marque, exposés au début de cette section. Dans ce sens, nous nous sommes interrogés de la manière suivante :

« Quels sont les effets de l'attachement à la marque à travers son antécédant la connexion nostalgique et ses composantes la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque ? »

De cette question principale, découlent les questions secondaires qui serviront à diriger ce travail de recherche :

- Quel est l'effet de la connexion nostalgique sur l'attachement à la marque avec ses deux composantes la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque ?
- Quel est l'effet de la connexion nostalgique sur l'amour de la marque ?
- Quel est l'effet de l'attachement à la marque avec ses deux composantes, à savoir la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque sur l'amour de la marque ?
- Quel est l'effet de l'amour de la marque sur la fidélité à la marque ?

3. Pertinence de la recherche

Le choix du thème de cette recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période d'observation et de lectures sur la marque et l'attachement des consommateurs envers elle. Se pencher sur l'attachement, ses antécédents et ses conséquences en termes d'intentions de comportements pourrait avoir des implications pertinentes aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial pour les professionnels de la marque en particulier.

3.1. Pertinence théorique

Malgré la popularité croissante du concept d'attachement, les propriétés conceptuelles de ce concept demeurent insaisissables (Park, MacInnis, & Priester,

2009). La recherche n'a pas vérifié la valeur théorique ou pratique du concept d'attachement à la marque par rapport à d'autres concepts, notamment la force de l'attitude envers la marque (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010). Il nous est donc paru pertinent de s'intéresser à l'étude qui valide le rôle médiateur de la connexion nostalgique à la marque et de l'amour de la marque dans la relation entre l'attachement à la marque et la fidélité envers la marque. Notre recherche est l'une des premières à développer un modèle conceptuel qui examine le rôle des structures émotionnelles dans le processus de transition de la connexion nostalgique à la fidélité.

3.2. Pertinence managériale

Au-delà de l'importance théorique, les résultats ont des implications managériales significatives, suggérant que l'attachement à la marque sert de destination ultime pour les relations client-marque. Les recommandations issues de cette recherche vont aider l'agence à mieux connaître et comprendre si le consommateur algérien identifie ses sentiments aux valeurs et messages communiquer par Coca-Cola grâce à des souvenirs issues du passé. Ce qui permettra au consommateur d'éprouver un attachement fort et durable à la marque comparable à un sentiment de lien qui la conduira à gagner sa fidélité. Autrement dit, les résultats de cette recherche vont aider les responsables marketing à mieux acquérir des consommateurs par la conception des stratégies de marque basée sur les émotions et leur permettra de renforcer leur capital marque.

4. Posture épistémologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste. Avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui part d'un problème (ou d'une question) exprimé par une hypothèse, et défend provisoirement une théorie qui consiste à tester en la comparant aux faits (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2012).

Le choix d'une approche hypothético-déductive n'est pas que le résultat d'une posture épistémologique. Il s'explique notamment par le fait qu'il existe une documentation abondante sur la littérature de l'attachement, et plus

généreusement sur les variables de notre modèle. Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement en tant qu'ils sont énoncés « Positivisme », l'Encyclopédie Universalis, 1995, cité par (Velmuradova, 2004).

5. Cadre organisationnel

Nous allons présenter l'agence UM/MCN, l'établissement qui nous a accueilli pour un stage pratique d'une durée de 03 mois. Ainsi que, la marque Coca-Cola client de l'agence, dont la problématique de marque est au cœur de notre thème de recherche.

5.1. IPG/MCN

The Interpublic Group (IPG) est un leader mondial en matière de solutions marketing, qui comprend environ 50 000 collaborateurs diversifiés et talentueux offrant des résultats commerciaux à ses clients dans le monde entier et dans un large éventail de secteurs. Au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Turquie (MENAT), IPG opère par le biais de sa société holding majoritaire - Middle East Communications Network (MCN) - fondée en 1968.⁵

Figure 1 : Logo IPG MCN



Source : Site IPG 2021⁶

MCN MENAT gère 14 réseaux d'agences par l'intermédiaire de 75 bureaux répartis dans 12 pays et 13 villes, avec une réserve de talents diversifiée de plus de 1 500 personnes offrant un large éventail de services de communication marketing, notamment la publicité grand public, le marketing numérique, la planification des communications, l'achat de médias, les relations publiques, le marketing expérientiel et la gestion de la relation client.

⁵ <https://mcnholding.com/about-mcn/>

⁶ <https://www.interpublic.com/>

En Algérie, elle se situe à 31 Rue Mohamed Khoudi, El Biar, Alger, présente sous le nom de FP7/ALG. Plusieurs marques internationales se sont confiées à l'agence pour son expertise et savoir-faire dans différents domaines de média, contenu, création et communication. Avec environ 40 employés répartis entre plusieurs agences, nous citons : UM, FP7, Initiative et Magna.⁷

Figure 2 : Logo agences de IPG Algérie



Source : Site IPG 2021⁸

5.2. UM

Universal Media est le premier réseau mondial de médias d'IPG Mediabrands, présente dans plus de 100 pays qui produit les meilleurs résultats commerciaux pour les marques. UM MENA continue d'ouvrir la voie à de grands travaux et est une agence plusieurs fois récompensée, notamment par un prestigieux Cannes Awards et un prix du Global Festival of Media. Le siège social se trouve à Dubaï, Émirats Arabes Unis.

Figure 3 : Logo agence UM



Source : Site IPG 2021⁹

UM a commencé son activité en Algérie en 2001 avec MediAlgeriA, un groupe de communication 100% algérien dont les activités s'axent autour des relations médias. En 2007, elle a débuté en affiliation de MCN pour appliquer des

⁷ <https://www.umww.com/locations/algiers/>

⁸ <https://www.interpublic.com/>

⁹ <https://www.interpublic.com/>

standardisations internationales au marché local. L'agence est confiée par des clients mondiaux pour les aider à construire leurs marques et à développer leurs activités. Parmi ses clients principaux, nous trouvons Hayat DHC, L'Oréal Paris, Emirates Airways, Blédina, AGB, Carrefour City center, Fanta et Coca-Cola Algérie... etc.

Figure 4 : Logo des marques collaboratrices de l'agence UM



Source : L'agence UM 2021

5.3. Coca-Cola Algérie

The Coca-Cola Export Company (TCCEC), société américaine fondée en 1886, produit aujourd'hui une boisson gazeuse sucrée qui est une institution culturelle dans le monde et un symbole global des goûts américains. Avec plus de 2 800 produits disponibles dans plus de 200 pays, Coca-Cola est le plus grand fabricant et distributeur de boissons au monde et l'une des plus grandes entreprises des États-Unis. Son siège social se trouve à Atlanta, en Géorgie¹⁰.

Coca-Cola s'est installé en Algérie en 1997¹¹ et a commencé sa mise en vente la même année, ceci à travers une distribution directe sur le territoire national, à travers trois pôles (centre, est & ouest) avec des embouteilleurs (fruital centre, SBC est, SBOA ouest) et une importation de différents produits : Coca-Cola, Fanta, Sprit, Schweppes, Minute Maid (RANI). En 2007, Coca-Cola Algérie a débuté sa collaboration avec UM pour gérer sa communication média et la

¹⁰ <https://www.coca-colacompany.com/>

¹¹ <https://www.coca-cola.dz/>

création de contenu sur ses réseaux. L'agence s'occupe de Coca-Cola, Fanta et Schweppes.

Tableau 1 : Informations générales sur Coca-Cola Algérie

Siège social	TCCEC, ABC Tour, Pins Maritimes, 16130 Alger – 4 ^{ème} étage
Raison social	The Coca-Cola Export Corporation
Secteur d'activité	Boissons non alcoolisées
Produits importés en Algérie	Coca-Cola, Fanta, Sprit, Schweppes, Minute Maid.

Source : Elaborée par les étudiantes à l'aide de l'information fourni par l'agence UM 2021

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1. Revue de littérature

1.1. Le capital marque

La marque prend une place de plus en plus importante dans la gestion et la stratégie des entreprises. Son importance n'est pas récente, mais croissante et s'impose dans presque tous les secteurs d'activité. Les exemples sont nombreux pour montrer les enjeux de la marque. La création de départements de gestion de la marque, l'augmentation du nombre d'études de marque réalisées par les entreprises pour travailler sur leur identité de marque, évaluer l'image perçue de leur marque, ou encore construire une personnalité de marque.

1.2. Définition de la marque

L'Association Américaine de Marketing (2017) définit une marque comme “un nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie les produits ou services d'un vendeur par rapport à ceux d'autres vendeurs”.

Selon Lewi (2005), une marque est le nom et l'ensemble des signes d'un produit, d'un service ou d'une entreprise qui sont destinés à s'imposer par la réputation, la part de marché et la valeur ajoutée sur un segment de marché spécifique.

Heilbrunn (2001), la définit autant que « une instance fondatrice de sens permettant d'installer les produits et services échangés dans un univers de signes qui outrepassent très largement leur valeur fonctionnelle. Marquer un produit revient, notamment dans le secteur des biens de consommation courante, à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles, d'idées, d'émotions et de valeurs ».

Selon Aaker (1997), « une marque est un nom et/ou un symbole distinctif (logo, timbre ou emballage) pour identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs particuliers, les distinguant ainsi des produits et services produits par les consommateurs ».

D'après Lacoeuille (2000) la marque peut être décrite comme un système d'identité et considérée comme un moyen de communication avec les autres, mais aussi comme un point de référence pour soi-même.

D'autres chercheurs comme De Chernatony & Dall'Olmo (1997) élaborent la marque comme un lien entre les perceptions des consommateurs des éléments fonctionnels et émotionnels du produit et leurs activités de marketing.

Nous retenons la définition de Lacoeuille (2000) en étant la plus formel pour notre recherche.

1.3. Définition du capital marque

Au cours de la dernière décennie, de nombreuses recherches ont été consacrées à la conceptualisation et à la mesure du capital-marque des clients, en raison de son rôle majeur en tant qu'actif intangible de l'entreprise. Il existe de nombreuses définitions du capital marque (voir tableau N°2), l'origine du concept du capital marque, est qu'un groupe d'experts, réunis par le MSI (1988) définit comme « l'ensemble des associations et des comportements qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque ».

Tableau 2 : Différentes définitions du capital marque

Recherches	Définitions
Farquhar (1989)	Valeur ajoutée apportée par la marque au produit.
Aaker (1991)	Ensemble d'actifs et de passifs de marque liés à une marque, son nom et son symbole qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur fournie par un produit ou un service à une entreprise et/ou à ses clients.
Keller (1993)	L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque.
Park et srinivasan (1994)	La différence entre la préférence globale de la marque et la préférence multi-attribuée basée sur des niveaux d'attributs mesurés objectivement.
Lassar, mittal et sharma (1995)	L'amélioration de l'utilité perçue et de la désirabilité qu'un nom de marque confère à un produit.
Yoo et al., (2000)	La différence dans le choix du consommateur entre un produit de marque et un produit sans marque, étant donnée le même niveau de fonctionnalités.
Vazquez et al., (2002)	L'utilité que le consommateur associe à l'usage et à la consommation de la marque.
Clow et baack (2005)	Ensemble de caractéristiques qui rendent une marque unique sur le marché.
Kotler et Keller (2006)	Un pont entre les investissements marketing dans les produits de l'entreprise pour créer les marques et la connaissance de la marque des clients.
Yasin et al., (200)	Le favoritisme des consommateurs envers la marque focale en termes de préférence, d'intention d'achat et de choix parmi les marques d'une catégorie de produits, qui offre le même niveau d'avantages produits que perçus par les consommateurs.

Source : (Ferjam & Hongyi, 2015)

Pour résumer les études antérieures, le capital de la marque peut être considéré comme un ensemble de composants ou de variables dont une marque bénéficie et qui peuvent affecter positivement ou négativement la valeur attribuée à un produit ou à un service, puisqu'une marque à fort capital correspond à une marque qui apporte des performances supplémentaires au produit ou au service de la marque aux yeux des consommateurs.

1.4. Capital marque basé sur le consommateur (CBBE)

Le capital de la marque peut être considéré sous trois angles différents, mais en général, il peut être classé en deux grandes catégories : le capital financier et le capital de la marque basé sur le consommateur (CBBE) (Keller K. , 1993). En outre, étant donné que le capital de marque affecte et apporte de la valeur à de nombreuses parties prenantes d'une entreprise, une troisième catégorie de capital de marque a été récemment proposée : le capital de marque basé sur les employés (EBBE) (King & Grace, 2009).

Nous allons nous concentrer uniquement sur la capitale marque basée consommateur, car il est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque (Keller K. , 1993). Trois concepts importants sont inclus dans la définition : "effet différentiel", "connaissance de la marque" et "réaction du consommateur au marketing".

Keller (2008) identifie ensuite les variables relatives au capital de marque telles que l'attachement, l'engagement, la communauté et la fidélité. En dernier lieu, il continue ses recherches sur le capital de marque du point de vue du consommateur et intègre l'attachement au sommet de son modèle pyramidal (Keller K. , 2009), en outre les travaux de (Yoo & Donthu, 2001) affirment que le capital marque du point de vue du consommateur se mesure par la force de l'attachement à la marque quelle que soit les offres concurrentielles.

1.5. Dimensions du capital marque

Les principaux actifs du capital de marque selon Aaker (cité par Viot (2016)) sont constitués de la notoriété, de la fidélité des consommateurs, de la qualité perçue et des associations à la marque. David Aaker souligne l'importance de développer des mesures fiables et crédibles de la force de la marque qui viennent compléter les mesures financières du capital marque. Il propose dix indicateurs « The Brand Equity Ten » (voir tableau N°3) dont neuf peuvent être rattachés aux quatre dimensions précédentes. Il ajoute une dimension de comportement sur le marché reflété par la part de marché, le prix relatif et des indicateurs de distribution.

Tableau 3 : Les dix indicateurs du capital marque

Dimensions	Les 10 indicateurs du capital marque
La notoriété	- La notoriété.
La fidélité	- Le surpris. - La fidélité - La satisfaction.
La qualité perçue	- La qualité perçue. - Le leadership.
Les associations	- La valeur perçue. - La personnalité de la marque. - Les associations reliées à l'organisation. - La différenciation.

Source : (Viot & Aaker, 2016)

1.6. Antécédents du capital de marque

Les conséquences du capital-marque ont intéressé de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing, L'effet positif du capital marque va donner lieu à plusieurs conséquences dont : l'intention d'achat, la préférence, la valeur du consommateur, la fidélité, la performance de la gestion de la relation client (CRM), le comportement d'achat du consommateur, la satisfaction, l'attachement, la confiance et enfin la relation marque-consommateur (voir tableau N°4).

Tableau 4 : Les antécédents du capital marque

Variable explicative	Variable expliquée	Auteurs
<i>Capital marque</i>	Intention d'achat	Cobb-Walgren et al. (1995), Chen et Chang (2008), Guizani (2008), Chang et Liu (2009)
	Préférence	Cobb-Walgren et al. (1995), Chen et Chang (2008), Myers (2003), Zeugner Roth et al. (2008), Chang et Liu (2009)
	Valeur du consommateur	Baldauf et al. (2003)
	Fidélité	Taylor et al. (2004). Van Riel et al. (2005), Vogel et al (2008)
	Performances de la gestion de la relation client (CRM)	Wang et al. (2006)
	Le comportement d'achat du consommateur	Schwertfeger et al. (2011)
	Satisfaction	Glynn (2010)
	Attachement	Lacoeuilhe (1997), Guizani (2008), Lacoeuilhe (2000)
	Confiance	Gurviez (1999), Lacoeuilhe (2000b)
	Relation marque-consommateur	Keller (2001), Aurier (2001)

Source : (Thi Minh, 2013)

Le capital de la marque a un impact bénéfique direct sur le comportement du consommateur, tel que la préférence pour la marque, la satisfaction ou la fidélité, il a donc un effet à long terme sur la relation entre la marque et le consommateur.

1.7. La relation à la marque

La relation à la marque est une identification personnelle du consommateur avec les marques. Les consommateurs acceptent désormais les marques comme un élément important de leur relation (Aaker & Fournier, 1995) ; (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) ; (Fournier S. , 1998). La recherche sur la perception des marques a identifié que les consommateurs sont préoccupés par l'aspect relationnel et émotionnel de la perception des marques en plus des caractéristiques ou des

avantages de la marque (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) ; (Fournier S. , 2009) ; (Ahuvia, 2005) ; (Thomson, Macinnis, & Whan, 2005).

Dans le cadre du marketing relationnel, les spécialités de marques veillent à établir, maintenir et améliorer les relations avec les consommateurs (Morgan & Hunt, 1994), de plus le développement de la confiance, de l'attachement et de l'engagement des consommateurs envers la marque améliore la qualité du lien marque-consommateur. La qualité de la relation dépend de la réciprocité et des actions pertinentes du consommateur avec la marque, et ces actions peuvent accentuer ou diluer la qualité de la relation de marque (Fournier S. , 1998). Dans cette optique, elle a construit des relations de marque fortes à partir desquelles elle a déduit six facettes de la qualité de la relation de marque (tableau N°5).

Tableau 5 : Les six dimensions de la qualité de la relation à la marque

Attachement attractif et socio-émotionnel	<ul style="list-style-type: none"> ● Amour et passion ● La connexion de soi
Liens comportementaux	<ul style="list-style-type: none"> ● Interdépendance ● Engagement
Comportement cognitif de soutien	<ul style="list-style-type: none"> ● Intimité ● Qualité des partenaires de la marque

Source : (Fournier S. , 1998)

Comme souligné dans le tableau, nous prenons en compte dans cette étude, pour définir l'influence de la relation à la marque l'attachement. Cette variable est considérée comme centrale dans l'étude des relations entre les consommateurs et les marques (Morgan & Hunt, 1994) ; (Keller K. , 2009).

1.8. L'attachement à la marque

Après avoir rappelé la genèse et les définitions du concept du capital marque et la relation à la marque, nous exposons dans cette partie, l'attachement à la marque, ses antécédents, les dimensions ainsi que les conséquences comportementales.

1.8.1. Définition de l'attachement

L'attachement est un concept qui fait l'objet d'un nombre important de travaux. En psychologie, les premiers travaux ont été développés dans un contexte interpersonnel et plus précisément dans le cadre de la relation mère-enfant (Bowlby, 1979). La théorie de l'attachement en psychologie suggère que le degré d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet. Pour d'autres, l'attachement est un lien qui est représenté par un souvenir riche et qui se caractérise par la facilité de sa perception et la fréquence à laquelle les pensées et les sentiments concernant un objet sont rappelés à l'esprit. (Mikulincer & Shaver, 2007).

Schultz et al. (1989) considèrent l'attachement comme une expérience humaine qui continue d'être importante tout au long du cycle de vie de l'Homme, qui lui fournit une opportunité pour l'expression de soi ainsi que la connexion à d'autres personnes (Wallendorf & Arnould, 1988). En comportement du consommateur, les recherches mettent l'accent sur l'importance des possessions dans la vie d'un individu (Belk R. W., 1988) ; (Richins, 1994). Les objets jouent un rôle remarquable dans l'expression des valeurs individuelles et sociales.

L'attachement aux objets, qui est un investissement d'énergie psychique dans un objet (Czikszenmihalyi & Rochberg-Halton, 1981) s'explique par le rôle de la possession dans le maintien de l'identité et l'expression du concept de soi d'un individu et par l'expression des valeurs primordiales (Ball & Tasaki, 1992) ; (Klein, Schultz, & Allen, 1995). Le sentiment qui en résulte est un état émotionnel en soi, associé à des sentiments forts, tels que la connexion, l'affection, l'amour et la passion.

Dans le tableau suivant, des définitions de l'attachement se présentent en différenciant celles qui sont générales, de celles spécifiques aux marques.

Tableau 6 : Les différentes définitions de l'attachement

Auteur	Objet d'attachement	Définition
Schultz, Kleine et Kernan (1989)	Possessions	Degré du lien perçu par un individu entre le soi et une possession.
Thomson et al (2005) (Définition issue de Bowlby, 1979)		Lien chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé entre une personne et un objet spécifique. Les auteurs différencient 3 dimensions : affection, connexion, passion.
Lacoueilhe (2000)	Marques	Variables psychologiques qui traduisent une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.
Cristau (2001)		Relation psychologique et émotionnelle pure, interactive et durable entre le consommateur et la marque, dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié.
Heilbrunn (2001)		Intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque, s'articulant autour de 6 facettes : hédonique, épistémique, lien interpersonnel, connexions nostalgiques, expressivité et durée relationnelle.

Source : (Mercier & Roux, 2016)

L'attachement se différencie également de concepts proches, comme les émotions, les préférences, les attitudes, ou encore la satisfaction et l'implication (Tableau N°7).

Tableau 7 : Les différenciations entre l'attachement et des concepts proches

Source	Construit	Différence avec l'attachement
Lacoeuille (2000)	Emotion : Réaction intense et brève.	Relation affective durable.
Lacoeuille (2000)	Préférence : Concept comparatif et cognitif.	Réaction affective sans processus comparatif nécessaire.
Lacoeuille (2000) et Thomson et al. (2005)	Attitude : Formation sans expérience directe nécessaire. Réaction d'évaluation. Trois composantes : cognitive, affective, conative. Peut être positive ou négative, envers un nombre important d'objets ou de marques auxquels on ne peut pas être attaché. Appropriation non nécessaire. Connexion au soi non nécessaire. Séparation ou perte sans conséquences particulières.	Expérience nécessaire avec la marque. Composante affective. Porte sur un nombre plus limité d'objets ou marques ayant un sens profond et significatif. Appropriation nécessaire. Connexion au soi nécessaire. Séparation douloureuse, perte irremplaçable.
Thomson et al. (2005)	Satisfaction : jugement évaluatif Un consommateur satisfait par une marque ne sera pas forcément attaché à celle-ci.	Chargé émotionnellement.
Thomson et al. (2005)	Implication : Domaine de la cognition.	Domaine de l'émotionnel.

Source : (Mercier & Roux, 2016)

Après avoir discuté de l'attachement par rapport aux concepts proches, la section suivante présente les définitions de l'attachement à la marque identifiées dans la littérature.

1.8.2. Définition de l'attachement à la marque

L'attachement à la marque, l'objet de notre recherche, a été cité par de nombreux chercheurs (Ball & Tasaki, 1992) ; (Amine, 1998) ; (Lacoeuille, 2000) ; (Chadhuri & Helbrook, 2001), (Chadhuri & Holbrook, 2002).

Dans le vocabulaire courant, l'attachement désigne "le sentiment qui unit une personne aux personnes ou aux objets qu'elle aime" et se manifeste par un

comportement "fidèle et régulier". En marketing, l'attachement à la marque " exprime une réaction affective durable et intangible envers la marque et traduit une relation de proximité psychologique avec celle-ci ".

Lacoeuille (2000) parle d'une proximité psychologique entre le consommateur et la marque, il intègre à l'attachement à la marque en plus les notions d'amitié et de dépendance : « une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque ». Les consommateurs sont souvent émotionnellement attachés à de nombreuses marques, éprouvant pour elles un lien, une passion ou une affection, à un degré qui peut varier d'une marque à l'autre.

Heilbrunn (2001) montre également que le consommateur attaché à une croyance plus forte en la supériorité de la marque. Cette croyance va parfois jusqu'à une profonde admiration pour la marque.

Après avoir exploré les différentes définitions de l'attachement à la marque étant un concept clé dans notre recherche, cela nous amène à étudier ses antécédents, dimensions et conséquences.

1.8.3. Antécédents de l'attachement à la marque

La littérature existante affirme que l'attachement à la marque a divers déterminants et antécédents nous allons nous concentrer uniquement sur la connexion nostalgique ce concept de génération a quatre significations liées à la notion de " temps " : démographique, historique, généalogique et expérientielle (Donfut , 1991) ; (Ladewin, Carton, & Sevin, 2009).

La connexion nostalgique

L'existence d'une relation entre nostalgie et attachement est expliquée par plusieurs études (Heilbrunn, 2001) ; (Belk R. , 1990) et (Holbrook & Batra, 1991) prouvant que le consommateur fait appel à ses souvenirs avant de s'attacher à la marque. Plus les connexions nostalgiques sont importantes, plus l'intensité de

l'attachement à la marque est élevée (Richins, 1994) ; (Klein, Schultz, & Allen, 1995) ; (Lacoeuilhe, 2000).

Les connexions nostalgiques ont été proposées pour la première fois par Fournier (1994), elles reflètent le caractère unique et irremplaçable de la marque qui sert de point de référence et entretiennent les souvenirs liés à certains lieux, individus ou événements importants. Trois principales raisons sont à l'origine de ces marques : définir et maintenir son identité, revivre le passé et transmettre son histoire.

Associée à un événement particulier de la vie de l'individu, la marque ou le produit sert de point de référence. Selon Kessous et Roux (2014), " la nostalgie se manifeste par un transfert émotionnel vers des stimuli qui rappellent de vieux souvenirs envers des marques qui étaient populaires dans le passé et qui le sont encore aujourd'hui. Elles sont alimentées par le pouvoir d'attachement et d'identification qu'elles procurent (Kessous & Roux, 2014).

Ici, la marque peut générer un réflexe de nostalgie et permet à l'objet de marque d'avoir une valeur sentimentale qui sera une source d'attachement. Les souvenirs personnels et les expériences uniques sont la base sur laquelle les marques construisent leurs messages qui tendent à développer un sentiment de nostalgie chez les consommateurs. Les marques anciennes et celles qui ont un passé ou une histoire qui dépasse une génération résonnent particulièrement auprès des consommateurs. Elles peuvent être utilisées pour assurer la continuité et la connexion entre les membres de la famille de différentes générations et devenir le support d'une relation d'attachement (Davies, 1979) ; (Holbrook & Schindler, 1994).

L'attachement à une marque s'explique ainsi par le fait que certaines marques agissent comme des lieux de dépôt d'événements de la vie de l'individu (Lacoeuille, 2000).

1.8.4. Dimensions de l'attachement à la marque

Nous considérons l'attachement à une marque comme la vigueur du lien qui unit la marque au soi. Selon la théorie de l'attachement (Mikulincer & Shaver, 2007), ce lien est illustré par un réseau de mémoire (ou représentation mentale) riche et accessible qui implique des pensées et des sentiments à propos de la marque et de la relation entre la marque et le soi. Deux facteurs essentiels reflètent les propriétés conceptuelles de l'attachement à une marque.

La connexion de soi à la marque (SBC)

La connexion de soi à la marque, ou la mesure dans laquelle les clients intègrent la marque dans leur concept de soi (Bagozzi & Dholakia, 2006) ; (Escalas & Bettman, 2003).

Escalas (2004) ajoute que la connexion auto-marque est "un lien entre une marque et l'image de soi d'un consommateur", elle renvoie donc à l'identification de l'individu aux valeurs que la marque exprime (Fournier S. , 1994). Une connexion avec le consommateur est créée dès que la marque permet le développement de l'identité et l'expression de soi. Ils sont l'antécédent de l'attachement à la marque (Lacoeuille, 2000) et donc lorsque le lien avec la marque est élevé, les consommateurs voient des aspects d'eux-mêmes reflétés dans leurs marques et sont susceptibles d'avoir des niveaux d'attachement à la marque plus élevés (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010).

Selon Moore et Homer (2008) lorsque les associations de marques sont utilisées pour se construire ou communiquer avec les autres, une relation forte entre le soi du consommateur et la marque se forme (Escalas & Bettman, 2005). Le consommateur développe donc un sentiment d'appartenance à la marque, formant des liens cognitifs qui relient la marque au soi. Bien que cognitif dans sa représentation, le lien entre la marque et le soi est intrinsèquement émotionnel (Mikulincer & Shaver, 2007) ; (Thomson, Macinnis, & Whan, 2005), impliquant une pléthore de sentiments potentiellement complexes à l'égard de la marque, tels que la tristesse et l'anxiété liées à la séparation de la marque et du soi, le bonheur

et le confort liés à la proximité de la marque, et la fierté liée à l'affichage de la marque.

Escalas et Bettman (2005), affirment que cette relation s'élabore dans le cadre des liens sociaux ou des interactions interpersonnelles.

La proéminence de la marque

Au-delà du lien entre la marque et le soi, des recherches antérieures suggèrent que la mesure dans laquelle les sentiments et les souvenirs positifs concernant l'objet d'attachement sont perçus comme une priorité sert également d'indicateur d'attachement. La proéminence de la marque est définie comme la façon dont le degré de visibilité des marques peut aider à identifier la marque sur un produit (Han, Nunes, & Drèse, 2010).

Cependant, le nom et l'image de la marque sont suggérés comme étant les caractéristiques les plus importantes qui affectent les choix de produits, car les consommateurs portent souvent des jugements sur la qualité et la valeur d'un produit sur la base du nom de la marque (Park, Lee, & Han, 2007) ; (Lim & O'Cass, 2001).

Selon Mikulincer (1998), la proéminence reflète la saillance du lien affectif et cognitif entre la marque et le soi. Cette saillance se reflète dans la facilité avec laquelle les pensées et les sentiments liés à la marque sont rappelés. Selon

Bain & Co (2005), les consommateurs accordent plus d'importance aux atouts émotionnels qu'aux atouts physiques lorsqu'ils achètent des produits de grande marque.

Choo & Lune (2012) estiment que l'avantage émotionnel crée une expérience complète et mémorable en termes de possession et de consommation. Par conséquent, les spécialistes du marketing des marques à grande consommation capitalisent davantage sur l'attachement émotionnel pour construire une relation client durable et à long terme (Orth & Yonca, 2010).

En outre Wilcox, Kim et Sen (2009), ont constaté que les produits sans logo sont moins aptes à remplir les fonctions sociales d'expression et de présentation de soi, les consommateurs préfèrent des marques discrètes ou fortes parce qu'ils cherchent à s'associer et/ou à se dissocier de groupes de consommateurs différents.

1.8.5. Conséquences de l'attachement à la marque

Les travaux de recherche réalisés sur l'attachement à la marque ont identifié plusieurs conséquences de cette dernière, nous allons nous intéresser à l'amour de la marque et la fidélité à la marque.

L'amour de la marque

De nombreuses études ont examiné l'amour des consommateurs pour une marque ou la relation consommateur-marque (Fournier S. , 1998) ; (Monga, 2002) ; (Aggarwal, 2004) ; (Swaminathan, Winterich, & Grhan-Canli, 2007).

Ces auteurs ont observé que les consommateurs considèrent souvent les marques comme des partenaires relationnels (Keh, Nguyen, & Ng, 2007). L'amour de la marque a été défini comme « une relation réciproque, dynamique, multiplex et téléologique entre les consommateurs satisfaits et leurs marques » ou « le degré d'attachement émotionnel passionnel d'un consommateur satisfait à la marque » (Carroll & Ahuvia, 2006). L'attachement mesure la profondeur affective d'une telle relation (Fournier S. , 1998) ; (Keh, Nguyen, & Ng, 2007).

Yoo & Macinnis (2005) indiquent que le levier entre les consommateurs et les marques sont les émotions qui aident les consommateurs à acquérir l'expérience nécessaire, permettant ainsi d'intégrer les marques dans leur vie. Plusieurs auteurs soulignent également l'importance de l'amour de la marque dans le domaine du comportement du consommateur et établissent un lien avec des concepts importants tels que la fidélité, le bouche-à-oreille (Batra, Ahuvia, & Bogozzi, 2012).

Les quelques études qui existent sur " l'amour de la marque " indiquent qu'il a une influence importante sur plusieurs variables marketing tel que la fidélité à la marque.

La fidélité à la marque

Aaker (1991) décrit la relation d'un consommateur avec une marque sur cinq niveaux, la fidélité à la marque étant le dernier niveau et le plus fort. La fidélité à la marque est le résultat de l'attachement d'un client à une marque, elle représente la possibilité qu'un client passe à une autre entreprise (Aaker D. , 1991).

Certains auteurs comme (Assael, 2001) ont défini la fidélité à une marque comme une attitude positive à l'égard d'une marque qui se traduit par des achats réguliers de cette marque dans le temps. En Outre Gaunaris et Stathakopoulos (2004) affirment que la fidélisation de la clientèle ne peut se faire que par le biais de la fidélisation à la marque grâce à l'établissement d'un lien émotionnel et normatif entre la marque et le consommateur, et qu'elle est influencée par des facteurs tels que la satisfaction des clients, l'amour de la marque et les stratégies de sensibilisation à la marque des spécialistes du marketing.

En outre, le modèle de résonance de la marque de Keller (2003) montre que la fidélité à la marque peut finalement être atteinte à travers deux voies : rationnelle et émotionnelle. La première voie comprend des éléments rationnels tels que le prix, l'efficacité, la durabilité, la fiabilité. Tandis que la route émotionnelle inclut des éléments intangibles importants dans l'attachement à la marque tels que l'imaginaire et les sentiments (Keller K. , 2013). De ce fait, Thomson et al. (2005) concluent que l'attachement peut expliquer la fidélité et qu'il est un prédicteur fort de la capacité à payer un prix élevé.

Lorsqu'un consommateur s'attache émotionnellement à une marque, il est plus disposé à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir et n'est pas disposé à changer de marque et préfère rester fidèle à une marque avec laquelle il se sent à l'aise et satisfait (Rosenbaum-Elliot, Percy, & Pervan, 2011).

L'attachement à la marque a donc une influence positive sur la propension du consommateur à se comporter de manière loyale envers la marque.

2. Cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous présenterons les définitions des concepts centraux mobilisés dans notre recherche et présenterons le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses.

2.1. Objectifs de la recherche

L'objectif principal de notre recherche consiste à étudier l'effet de l'attachement à la marque sur l'amour de la marque et sur la fidélité à la marque en mobilisant les concepts de la connexion nostalgique, la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque.

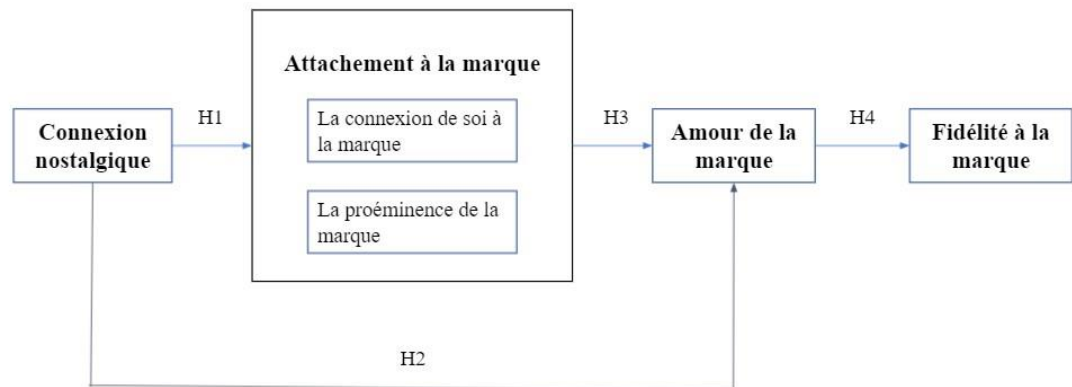
De cet objectif, des sous-objectifs sont dérivés :

- Mesurer l'impact de la connexion nostalgique sur l'attachement à la marque avec ses deux composantes la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque ;
- Mesurer l'impact de la connexion nostalgique sur l'amour de la marque ;
- Mesurer l'impact de l'attachement à la marque avec ses deux composantes à savoir la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque sur l'amour de la marque ;
- Mesurer l'impact de l'amour de la marque sur la fidélité à la marque.

2.2. Modèle théorique

La revue de littérature nous a mené à supposer une relation entre la connexion nostalgique, l'attachement à la marque avec ses deux dimensions ainsi que l'amour de la marque et la fidélité à la marque.

Le modèle de notre recherche est présenté sur la figure 5.

Figure 5 : Modèle conceptuel

Source : Elaborée par nos soins

2.2.1. La connexion nostalgique

Les connexions nostalgiques reflètent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de point de référence et entretient les souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. Fournier (1994) utilise les apports de ((Belk R. W., 1988) ; (1990)) dans la mesure où l'objet symbolise un soi-même extérieur à sa personne permettant l'extension de son territoire. Il contribue de ce fait à la définition de son « moi », rattachant l'individu à ses souvenirs du passé et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui.

2.2.2. L'attachement à la marque

La revue de littérature nous permet de considérer la définition suivante : " L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) et représente une proximité psychologique avec la marque" (Heilbrunn, 2001). Thomson, MacInnis et Park (2005) décrivent l'attachement par la force du lien qui unit le consommateur à la marque, car il affecte les comportements qui favorisent la rentabilité de la marque et la valeur à vie du client. Deux facteurs essentiels reflètent les propriétés conceptuelles de l'attachement à une marque : la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque.

1. La connexion de soi à la marque

Escalas et Bettman (2003) ont défini la connexion de soi à la marque comme étant "l'ensemble des associations de marques qui peuvent être utilisées pour créer et définir le concept de soi d'un consommateur". Escalas (2004) ajoute que la connexion auto-marque est "un lien entre une marque et l'image de soi d'un consommateur", elle renvoie donc à l'identification de l'individu aux valeurs que la marque exprime Fournier (1994).

2. La proéminence de la marque

La proéminence de la marque est définie comme la façon dont le degré de visibilité des marques peut aider à identifier la marque sur un produit (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Cependant, le nom et l'image de la marque sont suggérés comme étant les caractéristiques les plus importantes qui affectent les choix de produits, car les consommateurs portent souvent des jugements sur la qualité et la valeur d'un produit sur la base du nom de la marque (Park, Lee, & Han, 2007) ; (Lim & O'Cass, 2001).

2.2.3. L'amour de la marque

Carroll et Ahuvia (2006) définissent l'amour de la marque comme le degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur éprouve pour une marque particulière. Keh, Pang et Peng (2007) définissent l'amour des marques comme la relation intime, passionnée et engagée entre les consommateurs et une marque, caractérisée par ses propriétés réciproques, intentionnelles et dynamiques, constitué de l'histoire d'un consommateur avec une marque, qui ne conduit pas seulement à la fidélité envers la marque, mais à une relation profondément émotionnelle.

2.2.4. La fidélité à la marque

La fidélité à une marque est considérée comme un engagement profond à repatronner ou à racheter cette marque de manière constante à l'avenir, malgré le potentiel d'influences situationnelles et d'efforts marketing pour induire un changement de marque (1999). La fidélité est définie dans une perspective transactionnelle, comme une préférence, une intention d'achat ou encore un achat répété " (Menacarelli & Rivière, 2012). La fidélité client est donc le résultat d'une

attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.

2.3. Hypothèses

À partir du modèle conceptuel retenu et de la revue de littérature, nous avons élaboré les hypothèses suivantes, qui expriment les liens entre les variables de notre recherche.

L'effet de la connexion nostalgique sur l'attachement à la marque

Les consommateurs considèrent les produits comme nostalgiques en fonction du design et des références au passé du produit et/ou de la marque sans forcément avoir eu d'expérience directe avec le produit. En effet, certaines études indiquent l'existence d'un lien entre les connexions nostalgiques et l'attachement à la marque (Lacoeuille, 2000) ; (Heilbrunn, 2001) ; (Kessous & Roux, 2006) mais aucune vérification empirique n'est encore faite. La première hypothèse est ainsi formulée :

H1 : La connexion nostalgique a un effet positif sur l'attachement à la marque.

L'effet de la connexion nostalgique sur l'amour de la marque

Albert et al. (2008), affirment qu'aucune théorie interpersonnelle unique n'englobe toutes les émotions liées à l'amour d'une marque. Selon eux, un aspect important ayant un impact sur l'amour pour une marque est la durée de la relation avec la marque et les souvenirs qu'elle évoque chez le consommateur. En mettant l'accent sur l'importance de l'histoire du consommateur avec une marque, Fournier et Yao (1998) ont souligné qu'une marque peut générer des souvenirs nostalgiques de l'enfance. Les consommateurs qui ont une plus longue histoire avec la marque peuvent avoir un sentiment positif envers la marque et peuvent manifester un amour de la marque. Nous testons donc l'hypothèse suivante :

H2 : La connexion nostalgique a un effet positif sur l'amour de la marque.

L'effet de l'attachement à la marque sur l'amour de la marque

Pour aimer une marque, les consommateurs doivent y être attachés, c'est-à-dire avoir le sentiment que la marque est irremplaçable (Louriero, Kaufmann, & Vrontis, 2012). On peut affirmer que les consommateurs qui ont des souvenirs

nostalgiques de la marque, cette mémoire, si elle est maintenue, provoquera un attachement émotionnel à la marque et, après s'être attachés à la marque, ils développeront un lien émotionnel plus profond avec la marque qui mène vers la voie de la fidélité envers la marque, c'est-à-dire l'amour de la marque. Nous avons donc proposé l'hypothèse suivante :

H3 : L'attachement à la marque a un effet positif sur l'amour de la marque.

L'effet de l'amour de la marque sur la fidélité à la marque

Divers auteurs concluent que le résultat le plus souhaitable d'une stratégie de marketing est de transformer ses consommateurs en consommateurs fidèles (Chaudhuri A. , 1999) ; (Dick & Basu, 1994). Cependant, la relation entre la fidélité envers la marque et l'amour de la marque est moins connue. Carroll et Ahuvia (2006) ainsi que Kamat et Parulekar (2007) soutiennent que l'amour de la marque précède la fidélité à la marque.

H4 : L'amour de la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.

Tableau 8 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	
H1	La connexion nostalgique a un effet positif sur l'attachement à la marque.
H2	La connexion nostalgique a un effet positif sur l'amour de la marque.
H3	L'attachement à la marque a un effet positif sur l'amour de la marque.
H4	L'amour de la marque a un effet positif sur la fidélité envers la marque.

Source : Élaboré par nous même

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous discuterons de l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude, ainsi que les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données que nous avons utilisés afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à la problématique. Nous présenterons les résultats de notre étude ainsi qu'une conclusion.

1. Approche méthodologie

Pour rappel et pour tester nos hypothèses, nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie de terrain qui s'inscrit naturellement dans la posture épistémologique retenue.

2. Méthodes et outils de collecte des données

Nous avons effectué une enquête quantitative dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

Comme instrument de recueil d'informations, un questionnaire a été utilisé (voir ANNEXE A). Nous présenterons dans ce qui suit la structure du questionnaire, ainsi que les échelles de mesure des variables retenues dans le modèle théorique.

2.1. Questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : le questionnaire contient deux questions filtres, (1) pour garder uniquement les répondants qui consomment les boissons gazeuses et (2) pour retenir les répondants qui consomment la marque Coca-Cola, cela nous permet d'avoir la bonne cible à interroger. Les questions sont de type fermé dichotomique (la réponse est par oui ou non).
- **Notoriété** : le questionnaire contient deux questions de notoriété, (1) pour identifier la première marque des boissons gazeuses qui vient à l'esprit du répondant aussi dit Top Of Mind, (2) afin de mesurer à quel point les consommateurs de la marque Coca-Cola connaissent la marque.
- **Attitude envers la marque** : des questions avec affirmations sur les variables étudiées : la connexion nostalgique, l'attachement à la marque, l'amour de la

marque et la fidélité mesurer avec l'échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord).

- **Identification** : des questions concernant le profil des répondants afin de connaître le profil idéal de notre cible en termes managérial. Les questions signalétiques de ce questionnaire sont : le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale, la région et le revenu mensuel.

2.2. Échelles de mesures

Pour notre recherche, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialité afin de mesurer nos variables. Nous avons présenté les échelles utilisées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 : Échelles de mesure utilisée dans le questionnaire

Variables	Items	Auteurs
La connexion nostalgique	<p>Ce modèle me rappelle un épisode de mon propre passé. Ce modèle me remet en mémoire les bons moments passés. Ce modèle m'aide à évoquer des souvenirs agréables. Ce modèle me fait penser à ma jeunesse. Ce modèle me rappelle un autre produit qui existe depuis longtemps. Ce modèle a un design qui rappelle le passé. Ce modèle est inspiré d'un autre modèle du passé. Les références au passé de la marque sont évidentes. La marque de ce produit rappelle le passé.</p>	(Vignolles & Pichon, 2009)
L'attachement à la marque	<p>• La connexion de soi : Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis. Coca-Cola fait partie de moi. Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis. Je me sens personnellement lié à Coca-Cola. Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola.</p> <p>• La proéminence de la marque : Le mot Coca-Cola m'évoque automatiquement de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir. Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls. Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment. Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit. J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola.</p>	(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010)
L'amour de la marque	<p>Coca-Cola est une marque merveilleuse. Coca-Cola me permet de me sentir bien. Coca-Cola est géniale. J'ai des sentiments neutres pour Coca-Cola. (-) Coca-Cola me rend très heureux. J'aime Coca-Cola. Je n'ai pas de sentiments particuliers pour Coca-Cola. Coca-Cola est un pur plaisir. Je suis passionné de Coca-Cola. Je suis très attaché à Coca-Cola.</p>	(Carroll & Ahuvia, 2006)
La fidélité à la marque	<p>Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai. Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes. Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin. Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque.</p>	(Carroll & Ahuvia, 2006)

Source : Elaborée par nous même

3. Échantillonnage

3.1. Population de l'étude

Le secteur de l'agro-alimentaire plus précisément des boissons gazeuses est un secteur de grande consommation avec un large public. Pour notre recherche, nous avons retenu seulement les consommateurs de la boisson gazeuse Coca-Cola.

3.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons tiré l'échantillon de l'étude en utilisant la méthode par convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

3.3. Taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon au début de l'enquête était de 2605 répondants ; 1856 d'entre eux consomment les boissons gazeuses, mais seulement 1660 consomment la marque Coca-Cola et étaient admissibles à notre étude.

4. Modalités et pratique de l'enquête

4.1. Période de l'enquête

Nous avons commencé par un pré-test qui s'est déroulé du 03/08/2021 au 10/08/2021. 100 répondants ont été interrogés en premier lieu. Pour notre étude finale, une autre collecte s'est déroulée entre le 12/08/2021 jusqu'au 09/09/2021.

4.2. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré le questionnaire en ligne et l'avons partagé sur Facebook principalement sur les différents groupes. L'agence UM a contacté de son côté des influenceurs tel que « Makeup Algérie et Yassir HMR » pour diffuser gratuitement notre questionnaire auprès de leur communauté puisque notre étude vise le grand public. Nous avons incité également les répondants à partager et à distribuer le questionnaire auprès des personnes qui consomment la boisson gazeuse Coca-Cola.

4.3. Méthodes de traitement et d'analyse de données

Après la collecte des données par le biais du questionnaire, le traitement et l'analyse des données collectées ont été effectués à l'aide du logiciel IBM SPSS, version 25. Nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel, version 2019 pour simplifier et rendre les graphiques plus lisibles, plus compréhensible et organisé.

Nous avons commencé notre stratégie d'analyse, en vérifiant nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Ensuite, nous avons effectué une analyse descriptive pour vérifier la qualité des données collectées. Enfin, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires simples et multiples.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans cette partie du chapitre, nous allons analyser nos résultats de l'enquête sur terrain. En d'autres termes, analyser l'attachement et son impact sur l'amour envers la marque et la fidélité de la marque. Ainsi que l'effet de la connexion nostalgique sur l'attachement à la marque et l'amour de la marque.

Cette partie nous permet non seulement de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de statistiques descriptives, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous procédons d'abord par le profil des répondants, puis leurs sentiments et leurs relations à la marque.

1. Descriptions de l'échantillon

Grâce à l'aide qu'on a obtenu, nous avons pu toucher à une assez grande partie la population ciblée. Nous avons pu récolter 2605 répondants, ce qui était très satisfaisant. 1660 répondants étaient retenus, car ils étaient convenables pour l'enquête. Ils sont composés majoritairement de femmes (76.7%), âgées entre 18 et 24 ans (62.5%), d'une catégorie socioprofessionnelle d'étudiantes (56.5%), vivant dans un foyer de 5 à 6 personnes (36.8%), habitant majoritairement dans le centre du pays (68.5%), avec un revenu mensuel de moins de 18 000 DZD (16,1 %).

Tableau 10 : Profil des répondants

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages
Sexe	Homme	387	23.3 %
	Femme	1273	<u>76.7%</u>
Âge	Entre 18 et 24 ans	1038	<u>62.5 %</u>
	Entre 25 et 34 ans	543	32.7 %
	Entre 35 et 49 ans	66	4 %
	Entre 50 et 64 ans	7	0.4 %
	65 ans et plus	6	0.4 %
CSP	Commerçant (e)	64	3.9 %
	Cadre supérieur	86	5.2 %
	Médecin	61	3.7 %
	Employé (e)	244	14.7 %
	Employeur	34	2 %
	Cadre moyen	62	3.7 %
	Étudiant (e)	938	<u>56.5 %</u>
	Retraité (e)	6	4 %
Sans-emploi	164	9.9 %	
Taille du foyer	1 à 2 personnes	349	21 %
	3 à 4 personnes	533	32.1 %
	5 à 6 personnes	611	<u>36.8 %</u>
	7 à 8 personnes	120	7.2 %
	9 personnes et plus	47	2.8 %
Région	Est	328	19.8 %
	Ouest	177	10.7 %
	Centre	1137	<u>68.5 %</u>
	Sud	18	1.1 %
Revenu mensuel	Moins de 18 000 DZD	267	16.1 %
	Entre 18 000 et 28 999 DZD	124	7.5 %
	Entre 29 000 et 44 999 DZD	170	10.2 %
	Entre 45 000 et 64 999 DZD	137	8.3 %
	Entre 65 000 et 80 000 DZD	78	4.7 %
	Plus de 80 000 DZD	104	6.3 %
	Je préfère ne pas répondre	780	47 %

Source : Elaboré par les étudiantes

Il est également essentiel de noter que nos répondants ont été sélectionnés à partir de deux questions filtres, la question la plus pertinente étant la suivante : « êtes-vous des consommateurs de Coca-Cola ? »

Echantillon Cible	N = 1856	Oui	N = <u>1660</u>	89.44 %
		Non	N = 196	10.56 %

Ces résultats confirment la pertinence de notre échantillon, car l'objectif était d'atteindre que les répondants consommateurs de la marque Coca-Cola.

2. Validation des échelles de mesures

Nous avons effectué des ACPs pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. Nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations, nous avons accepté uniquement les corrélations supérieures à 0,5 au lieu de 0.3 pour être plus significatif (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008), nous avons accepté les communautés supérieures à 0,6 et des loadings supérieurs à 0,5, un taux de variation expliquée totale de 60% au minimum et un KMO supérieur à 0,6 (Kaiser, 1974). Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil de l'alpha de Cronbach est de 0,7.

Pour notre analyse en composantes principales, les résultats ont démontré l'absence d'une forte corrélation entre les items de certaines variables.

- Pour la connexion nostalgique, les résultats des corrélations ont démontré l'absence d'une forte corrélation de deux items (moins de 0.5) « La boisson Coca-Cola me rappelle un autre produit qui existe depuis longtemps. » et « Les références au passé de la marque Coca-Cola sont évidentes. » avec les autres items restants. Après avoir retiré les items avec une faible corrélation, nous avons pu confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établie par (Vignolles & Pichon, 2009).
- Pour l'attachement à la marque, les résultats des corrélations ont démontré l'existence d'une forte corrélation entre les items, ce qui nous a permis de confirmer la bi-dimensionnalité de cette échelle établit par (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010). Cette bi-dimensionnalité a été représentée par deux axes : la connexion de soi à la marque et la proéminence de la marque.
- Pour l'amour de la marque, les résultats de corrélations ont démontré l'absence d'une forte corrélation de deux items (moins de 0.5) « J'ai des

sentiments neutres pour Coca-Cola.» et « Je n'ai pas de sentiments particuliers pour Coca-Cola.» avec les autres items restants. Les items avec une faible corrélation ont été retiré ce qui nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de l'échelle établit par (Carroll & Ahuvia, 2006).

- Enfin, pour la fidélité à la marque, les résultats de corrélations ont démontré qu'il existe une forte corrélation entre les items, ce qui confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de (Carroll & Ahuvia, 2006).

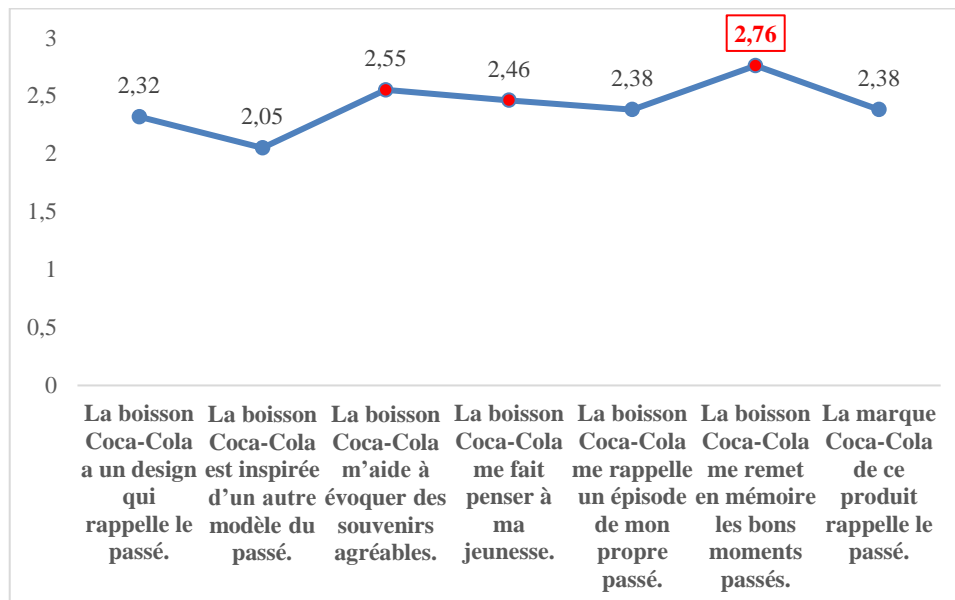
3. Analyses descriptives univariées

Pour chaque variable étudiée, nous avons mesuré la note moyenne de tous ses items à l'aide d'une échelle de Likert de cinq points. Notez que plus la moyenne est élevée, plus la variable étudiée est pertinente.

3.1. La connexion nostalgique

Le graphique indique la moyenne des résultats des questions sur la connexion nostalgique avec la marque. La moyenne a été calculée à partir des sept items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points.

Figure 6 : Score moyen de la connexion nostalgique



Source : Elaborée par les étudiantes

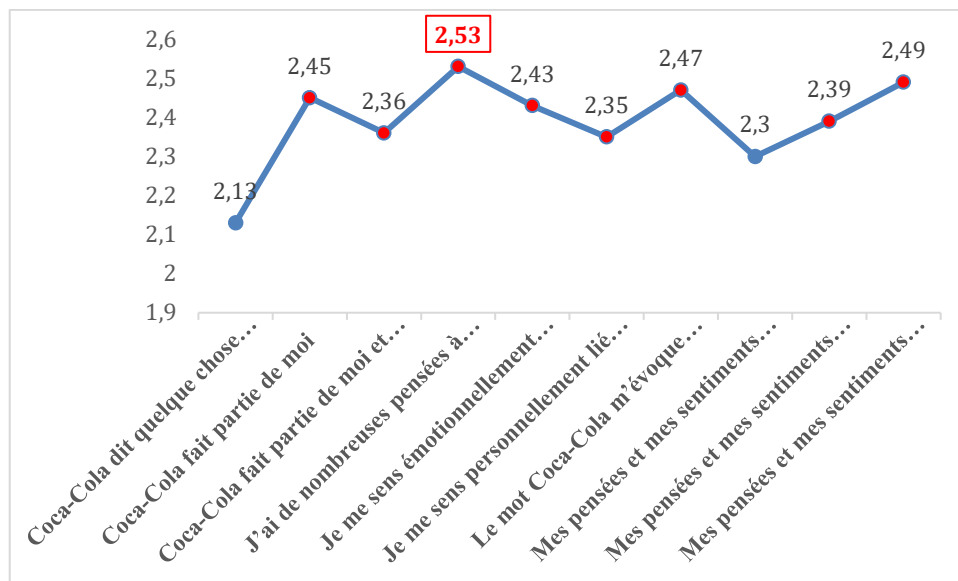
La courbe ci-dessus confirme que la connexion nostalgique des répondants pour la marque Coca-Cola est faible (la note moyenne de la connexion nostalgique

égale à 2.41). Cela explique que les répondants n'ont pas de connexion nostalgique avec la marque.

3.2. L'attachement à la marque

La variable d'attachement à la marque comprend dix items qui ont été mesurés grâce à l'échelle de Likert de cinq points.

Figure 7 : Score moyen de l'attachement



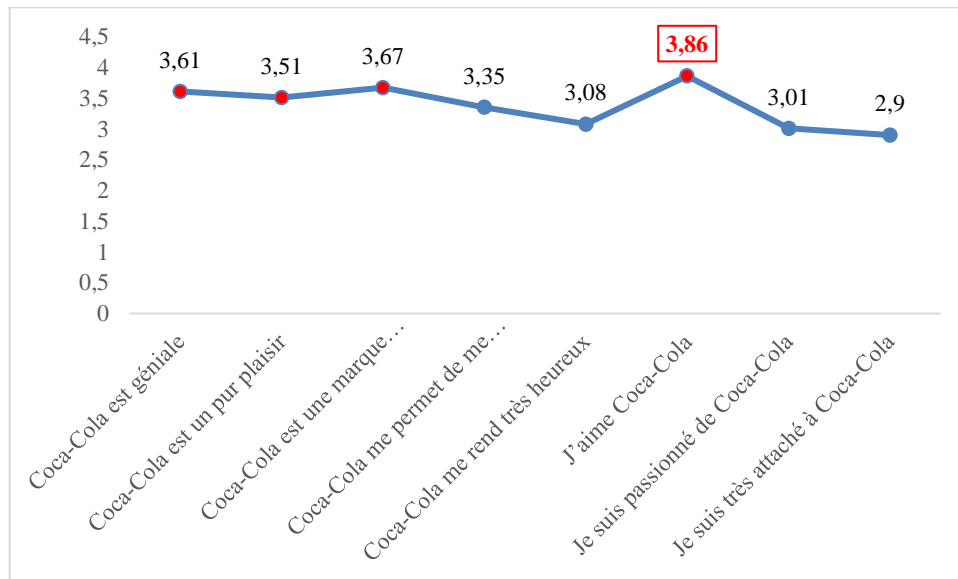
Source : Elaborée par les étudiantes

Le graphique courbe démontre que l'attachement des répondants à la marque est moins que la moyenne d'après l'échelle de Likert (la note moyenne de l'attachement à la marque égale à 2.34). Les répondants sont faiblement attachés à la marque Coca-Cola.

3.3. L'amour de la marque

Le graphique ci-dessous démontre la moyenne des huit items de l'amour de la marque mesurés par l'échelle de Likert.

Figure 8 : Score moyen de l'amour de la marque



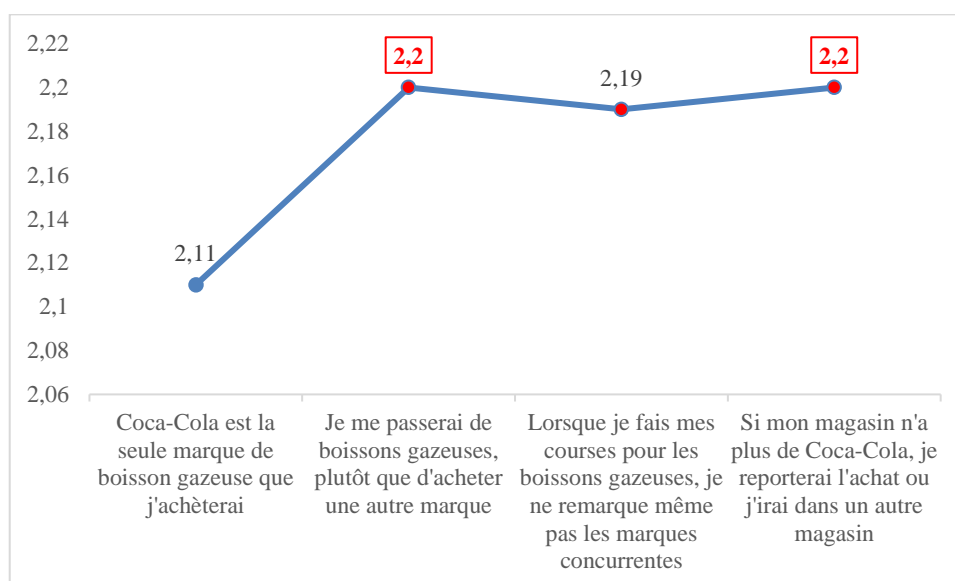
Source : SPSS - Excel

Le graphe démontre que l'amour des répondants est élevé par rapport aux autres variables de l'étude (la note moyenne de l'amour de la marque est à 3.37). Cela explique que les consommateurs aiment moyennement la marque Coca-Cola.

3.4. La fidélité à la marque

Le graphique suivant présente la moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de la fidélité à la marque. Le graphique montre que la confiance dans la marque pour les répondants est très faible (la note moyenne de la fidélité à la marque égale à 2.18), il faut donc souligner que la fidélité est négligée.

Figure 9 : Score moyen de la fidélité à la marque



Source : SPSS - Excel

4. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation de ces données à l'analyse multivariée. Cette vérification consiste à étudier : les valeurs manquantes, normalité des données et l'absence de la multi-colinéarité (Kline, 2010)

4.1. Les valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant toute analyse utilisant des méthodes différentes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets. Cela est possible en raison de la méthode d'administration (administration en ligne), qui exigeait que les répondants remplissent les questionnaires.

4.2. La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité

Afin de vérifier la normalité des données collectées, des statistiques descriptives ont été produites. L'asymétrie et le kurtosis ont été utilisés pour juger de la normalité des données. Bien qu'une distribution normale présente à la fois l'asymétrie et l'aplatissement sont égaux à zéro (Field, 2009) ; (Garber & Malhotra, 2008), à des fins psychométriques, l'asymétrie et l'aplatissement et le

kurtosis -10 et +10 et Skewness entre -2 et +2 sont acceptables (George & Mallery, 2010) ; (Khan, 2015). Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données. (Voir ANNEXE C).

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (ANNEXE C). Ces différents résultats préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

5. Analyses en composantes principales

5.1. La connexion nostalgique

Une analyse en composante principale faite sur les items de la connexion nostalgique nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par (Vignolles & Pichon, 2009). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 58.870% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Variance total expliquée – La connexion nostalgique

Composante	Variance totale expliquée					
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,121	58,870	58,870	4,121	58,870	58,870
2	,961	13,723	72,593			
3	,499	7,131	79,724			
4	,452	6,462	86,186			
5	,382	5,451	91,637			
6	,353	5,044	96,681			
7	,232	3,319	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le

maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item " La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables". Et l'item " La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables." (0.763).

L'indice de KMO est égal à 0,888 et s'approche de 0,9, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont très bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro.

Toutefois, le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,882. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

5.2. L'attachement à la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'attachement à la marque nous a permis de confirmer la bi-dimensionnalité de cette échelle établit par (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010). Cette bi-dimensionnalité a été représentée par deux axes qui ont résumé 72,308% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 12 : Variance total expliquée – L’attachement à la marque

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,949	59,489	59,489	5,949	59,489	59,489	3,675	36,754	36,754
2	1,282	12,819	72,308	1,282	12,819	72,308	3,555	35,554	72,308
3	,654	6,535	78,843						
4	,611	6,109	84,952						
5	,429	4,292	89,243						
6	,371	3,706	92,950						
7	,224	2,241	95,191						
8	,208	2,082	97,273						
9	,148	1,477	98,750						
10	,125	1,250	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En procédant à l’analyse en composantes principales de cette variable composée de cinq items par dimensions (cinq items de la connexion de soi à la marque, et cinq items de la prééminence de la marque), nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien de deux composantes où la valeur propre est supérieure à 1.

Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l’item “Coca-Cola fait partie de moi.” et l’item “Coca-Cola fait partie de moi” (0.850) pour la dimension de la connexion de soi, et la corrélation la plus forte est observée entre l’item “Mes pensées et mes sentiments à l’égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l’esprit.” et l’item “Mes pensées et mes sentiments à l’égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l’esprit.” (0.870) pour la dimension de la prééminence de la marque.

L’indice de KMO est égal à 0,882 et s’approche de 0,9 nous pouvons alors dire que l’ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations

partielles entre les variables sont très bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro.

Toutefois, le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,924. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

5.3. L'amour de la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'attachement à la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par (Carroll & Ahuvia, 2006). Cette unidimensionnalité a été représentée par deux axes qui ont résumé 67.619% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 13 : Variance total expliquée – L'amour de la marque

Composante	Variance totale expliquée					
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,409	67,619	67,619	5,409	67,619	67,619
2	,770	9,620	77,238			
3	,446	5,580	82,818			
4	,391	4,885	87,703			
5	,314	3,922	91,625			
6	,283	3,532	95,157			
7	,205	2,567	97,724			
8	,182	2,276	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de huit items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Coca-Cola est géniale." et l'item "Coca-Cola est géniale." (0.785).

L'indice de KMO est égal à 0,911 et s'approche de 1, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont très bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro.

Toutefois, le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,930. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

5.4. La fidélité à la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'attachement à la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par (Carroll & Ahuvia, 2006). Cette unidimensionnalité a été représentée par deux axes qui ont résumé 73.612% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 14 : Variance total expliquée – La fidélité à la marque

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,944	73,612	73,612	2,944	73,612	73,612
2	,460	11,502	85,114			
3	,302	7,554	92,668			
4	,293	7,332	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de huit items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes." et l'item "Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes." (0.694).

L'indice de KMO est égal à 0,822 et s'approche de 0,9, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont très bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro.

Toutefois, le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse. Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle

est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,880. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

6. Tests des hypothèses

Nous avons testé nos hypothèses de recherche en opérant des analyses de régression simple et multiples suite à la nature des variables du modèle théorique qui nous permet d'effectuer ces analyses. Le seuil recommandé par la littérature pour ce type d'analyse est le degré de significativité de ANOVA qui doit être inférieur à 0.05 ainsi qu'au R^2 ajusté qui explique la validité du modèle et qui doit dépasser les 10%.

6.1. Test de l'effet de la connexion nostalgique sur l'attachement à la marque (H1)

Nous avons procédé à l'analyse de la régression multiple entre la variable de la connexion nostalgique et la variable de l'attachement à la marque avec ses dimensions, à savoir le SBC et la proéminence de la marque.

On observe sur les résultats présentés dans le tableau, un effet significatif de la connexion nostalgique sur la dimension du SBC de l'attachement à la marque. Elle a un effet positif sur la dimension du SBC ($\beta = ,438$; $\text{Sig} = ,000$) ce qui signifie que plus la connexion nostalgique est forte, plus le SBC s'accroît, par conséquent l'hypothèse H1.a est acceptée.

Tableau 15 : Régression linéaire multiple

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèses
La connexion nostalgique	L'attachement à la marque (SBC)	,192	,192	394,475	,438	19,861	,000	H1.a

Source : Elaborée par nos soins à partir de SPSS

On observe sur les résultats présentés dans le tableau 17 un effet significatif de la connexion nostalgique sur la dimension de la proéminence de la marque de l'attachement à la marque. Elle a un effet positif sur la proéminence de la marque ($\beta = ,564$; $\text{Sig} = ,000$) ce qui signifie que plus la connexion nostalgique est forte,

plus la proéminence de la marque s'accroît, par conséquent l'hypothèse H1.b est accepté.

Tableau 16 : Régression linéaire multiple

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèses
La connexion nostalgique	L'attachement à la marque (La proéminence de la marque)	,318	,318	774,628	,564	27,832	,000	H1.b

Source : Elaborée par nos soins à partir de SPSS

Les hypothèses H1.a et H1.b sont confirmées à l'ensemble de l'échantillon, donc notre hypothèse H1 est confirmée.

6.2. Test de l'effet de la connexion nostalgique sur l'amour de la marque (H2)

Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante l'amour de la marque et la variable indépendante la connexion nostalgique.

Un effet significatif de la connexion nostalgique sur l'amour de la marque est enregistré sur le tableau en bas. La connexion nostalgique a un effet positif sur l'amour de la marque ($\beta = ,321$; $\text{Sig} = ,000$) ce qui signifie que plus la connexion nostalgique est forte, plus l'amour de la marque s'accroît, par conséquent l'hypothèse H2 est validée.

Tableau 17 : Régression linéaire simple

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèses
La connexion nostalgique	L'amour de la marque	,103	,103	190,864	,321	13,815	,000	H2

Source : Elaborée par nos soins à partir de SPSS

6.3. Test de l'effet de l'attachement à la marque sur l'amour de la marque (H3)

Pour cette hypothèse, nous avons opté pour une analyse de régression multiple entre la variable dépendante de l'amour de la marque et les variables indépendantes l'attachement à la marque.

Tableau 18 : Régression linéaire multiple

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèses
L'attachement à la marque (la connexion de soi)	L'amour de la marque	,425	,424	612,326	,489	19,907	,000	H3.a
L'attachement à la marque (la proéminence de la marque)					,218	8,875		H3.b

Source : Elaborée par nos soins à partir de SPSS

Les résultats du tableau montrent un effet significatif de l'attachement à la marque (dimension de la connexion de soi) sur l'amour de la marque. Elles ont un effet positif sur l'amour de la marque ($\beta = ,489$; $\text{Sig} = ,000$), ce qui signifie que plus l'attachement à la marque est fort, plus l'amour de la marque s'accroît ce qui valide par la suite l'hypothèse H3.a. Également à l'attachement à la marque (dimension la proéminence de la marque) qui a un effet plus positif sur l'amour de la marque ($\beta = ,218$; $\text{Sig} = ,000$) ce qui valide encore l'hypothèse H3.b.

Les hypothèses H3.a et H3.b sont confirmées à l'ensemble de l'échantillon, donc notre hypothèse H3 est confirmée.

6.4. Test de l'effet de l'amour de la marque sur la fidélité à la marque (H4)

Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante la fidélité à la marque et la variable indépendantes l'amour de la marque.

Tableau 19 : Régression linéaire simple

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèses
L'amour de la marque	La fidélité à la marque	,232	,232	500,977	,482	22,383	,000	H4

Source : Elaborée par les étudiantes à partir de SPSS

Un effet significatif de l'amour de la marque sur la fidélité à la marque est démontré sur le tableau en haut. L'amour de la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque ($\beta = ,482$; $\text{Sig} = ,000$) ce qui signifie que plus l'amour à la marque est fort, plus la fidélité à la marque s'accroît ce qui confirme l'hypothèse H4.

Tableau 20 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses concernant les variables individuelles			Résultat
H1	H1.a	La connexion nostalgique a un effet positif sur la connexion de soi à la marque	Confirmée
	H1.b	La connexion nostalgique a un effet positif sur la prééminence de la marque	
H2		La connexion nostalgique a un effet positif sur l'amour de la marque	Confirmée
H3	H3.a	La connexion de soi à la marque a un effet positif sur l'amour de la marque	Confirmée
	H3.b	La prééminence de la marque a un effet positif sur l'amour de la marque	
H4		L'amour de la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque	Confirmée

Source : Elaborée par les étudiantes

7. Discussion

Cette recherche a donc mis en lumière l'importance du concept de l'attachement à la marque ainsi que la connexion nostalgique et l'étude de leurs effets sur l'amour de la marque et la fidélité à la marque. En effet, les résultats ont montré que l'attachement à la marque avec ses deux dimensions dont la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque ont un effet positif sur l'amour de la marque et sur la fidélité à la marque. Ainsi que la connexion nostalgique qui a un effet positif sur l'attachement à la marque et l'amour de la marque.

Selon nos résultats, la connexion nostalgique a un impact positif sur les dimensions de l'attachement à la marque. Ce qui nous amène à constater que la stimulation des souvenirs du passé relié à un événement, lieu ou individu est d'ailleurs appelée à être de plus en plus répandue pour la compréhension du sens et de l'attachement que les consommateurs donnent aux marques. Ce qui confirme les travaux théoriques de (Lacoëuilhe, 2000), (Kessous & Roux, 2006).

Les résultats nous ont aussi déterminé une relation entre la connexion nostalgique et l'amour de la marque, car une marque peut rappeler aux consommateurs certains souvenirs importants et positifs et les associer à des sentiments de nostalgie spécifique à l'amour d'une marque (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008).

Nous avons aussi examiné le lien de l'attachement à la marque et ses dimensions dont la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque avec l'amour de la marque. Au fur et à mesure que la relation se poursuit et que son intensité augmente, l'affection passionnée qu'un consommateur attaché éprouve pour une marque particulière devient de l'amour (Louriero, Kaufmann, & Vrontis, 2012).

Enfin, nos résultats ont montré le lien entre l'amour de la marque et de la fidélité à la marque ce qui valide l'étude de (Carroll & Ahuvia, 2006) qui démontre empiriquement que l'amour émotionnel et passionné pour une marque est un facteur prédictif de la fidélité à la marque.

De ce fait on confirme la relation de l'attachement à la marque avec la fidélité que les recherches (Thomson, Macinnis, & Whan, 2005) ont soutenu que les consommateurs qui ont un fort attachement à la marque sont prêts à payer plus pour obtenir le produit et sont fortement engagés et fidèles (Heilbrunn, 2001); (Lee & Workman, 2015).

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'impact de l'attachement à la marque avec ses dimensions à savoir la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque sur l'amour de la marque et la fidélité à la marque. Ainsi que l'effet de la connexion nostalgique sur et l'attachement à la marque et l'amour de la marque.

À partir d'une enquête quantitative administrée en ligne à des consommateurs de la boisson gazeuse de marque Coca-Cola, sur un échantillon 1660 répondants, les résultats nous ont permis de confirmer le lien positif entre la connexion nostalgique, l'attachement à la marque dont ses dimensions la connexion de soi à la marque et la prééminence de la marque, l'amour de la marque et la fidélité à la marque.

De ce fait et de ce qui en procède, nous recommandons à l'agence UM de :

- Refaire l'enquête auprès d'un échantillon qui traite la cible de coca-cola en entier dont la catégorie d'âge de 12 à 49 ans ;
- Faire une étude qualitative sur le comportement du consommateur afin de découvrir les freins et motivations d'engagement, car cela reste un élément important de la fidélité. Par ailleurs, pour des résultats beaucoup plus pertinents, nous recommandant d'intégrer la variable d'engagement dans le modèle précédemment étudié, car les spécialistes de marketing suggèrent que cette dernière sert de base essentielle pour distinguer la vraie relation du consommateur envers la marque ;
- Le recours au thème du passé et plus particulièrement les bons moments passés en famille et l'idée de transmission de générations en générations est pertinent pour les stratégies de communication ;
- Le développement de message de communication visant à améliorer l'amour de la marque en évoquant des moments du passé sera utile pour construire une loyauté durable avec les consommateurs algériens.

Nous avons rencontré plusieurs limites durant notre recherche nous citons :

- La taille de l'échantillon qui même si était assez importante, reste non représentative de la population notamment parce qu'il se constitue essentiellement de femmes et qui n'intègre pas la tranche d'âge de Coca-Cola qui est de 12 à 17 ans ce qui réduit la validité externe de l'étude ;

- Le choix d'une méthode d'échantillonnage par convenance n'est pas représentatif, car il peut occasionner un biais d'échantillonnage d'âge et de CSP ;
- Le questionnaire était administré en ligne en langue française uniquement ce qui peut engendrer des difficultés de compréhension ;
- La mal compréhension du concept de la connexion nostalgique ainsi que l'amour de la marque qui nous a mené à retirer des items lors des analyses ACP ;
- L'indisponibilité des informations et des sources externes et interne.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES**

(s.d.). Récupéré sur <https://www.ama.org/>

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality . *Journal of Marketing Research*.

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*.

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 87-101.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32.

Alba, J., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of marketing research*.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008, Février). Quand les consommateurs aiment leurs marques : Explorer le concept et ses dimensions. *Journal de recherche commerciale*, 1062-1075.

Allen, J., Reichheld, F., & Hamilton, B. (2005). *How to achieve true Customer-Led growth*. Boston: Bain & Company.

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment . *Journal of Strategic Marketing*, 305-319.

Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing Action. *Journal of Business and Management Sciences*, 76-81.

Association, A. M. (2017). Récupéré sur <https://www.ama.org/>

Bagozzi, R., & Dholakia, U. M. (2006, Mars). Antécédents et conséquences d'achat de la participation des clients dans les communautés de marques en petits groupes. *Journal international de recherche en marketing*, 45-61.

Ball, D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-178.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012, March). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *NA - Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139.

Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds* (éd. 2nd). Routledge.

Braun-LaTour, K., LaTour, M., & Zinkhan, G. (2007). Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. *Journal of marketing*, 45-60. doi:71

Carroll, A., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand Love. *Marketing letters*.

- Chadhuri, A., & Helbrook, M. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65, 81-93.
- Chaplin, & Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer Psychology*.
- Chaudhuri, A. (1999). "Les effets des attitudes envers la marque et de la fidélité à la marque sur la performance de la marque". *Association for Consumer Research*, 4, 276.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 33-58.
- Choo, H., & Lune, H. (2012). Luxury Customer Value. *Journal du marketing et de la gestion de la mode*, 81-101.
- Czikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). The meaning of things: Domestic symbols and the self. *The press syndicate of the university of Cambridge*, 250.
- Davies, J. (1979). Mémoire pour les mélodies et les séquences tonales : une note théorique. *Journal britannique de psychologie*, 205-210.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of marketing*.
- Dick, G., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrate conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Donfut, A. (1991). Générations et âges de la vie. *PUF*.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13. doi:339-48
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Auto-interprétation, groupes de référence et signification de la marque. *Journal of Consumer Research*, 378-389.
- Ferjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluation consumer-based brand equity (CBBE) models. *International journal of management science and business administration*.
- Field, A. (2009). Découvrir les statistiques à l'aide de SPSS. 3. Londre: SAGE Publication LTD.
- Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *Thèse PhD non publiée*.
- Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *University of Florida*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. *Harvard Business Review*, 42-51.

- Fournier, S. (s.d.). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *Univert*.
- Garber, A., & Malhotra, N. (2008). Les normes de rapport statistique affect-elles ce qui est publié ? Biais de publications dans deux revues de sciences politiques de premier plan. *Quarterly Journal of Political Science*, 3(3), 313-326.
- Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (éd. 2). Pearson Education.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0* (10 ed.). Boston: Pearson.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004, Avril). Antécédents et conséquences de la fidélité à la marque : une étude empirique. *Journal de gestion de marque*, 283-306.
- Han, J., Nunes, J., & Drèze, X. (2010, July). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Hazan, Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511-524.
- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateurs à la marque. *Thèse de Doctorat en science de gestion*.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 440-453.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). L'âge, le sexe et l'attitude envers le passé en tant que prédicteurs des goûts esthétiques des consommateurs pour les produits culturels. *Journal of Marketing Research*, 412- 422.
- Huang, C. (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and". *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Institute, M. S. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). Marketing Research with SPSS.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*.
- Kamal, Vikram, & Parulekar. (2007, June). BrandLove-The Precursor to Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 52-61.
- Keh, H., Nguyen, M., & Ng, H. (2007). Les effets de l'orientation entrepreneuriale et de l'information marketing sur la performance des PME. *Journal de l'entreprise*, 592-611.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (3rd ed.).

- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communication*, 139-155.
- Keller, K. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (éd. 3rd).
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Edition.
- Keller, K. L. (2003). Comprendre les marques, l'image de marque et le capital de marque. *Marketing interactif*, 7-20.
- Kessous, A., & Roux, E. (2006, Janvier 20-21). La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque. Venise: Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.
- Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions marketing*, 117-133.
- Khan, A. (2015). Assessment of Midlife career Stress on Indian Managers. *Ph.D Thesis*. Aligarh Muslim University.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third prespective. *Journal of Marketing Research*.
- Klein, R. E., Schultz, S. K., & Allen, C. (1995). How is possession "me" or "not me"? Characterizing types and a antecedent of material possession attachement. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-330.
- Kline, R. (2010). Principles and practice of structural equation modeling. *The Guilford Press*(3ème édition).
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et applications en Marketing*.
- Lacoeuille, J. (2000). Le concept d'attachement : contribution à l'étude des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque. *Thèse en Sciences de Gestion*. Université de Paris 12, Val de Marne.
- Ladewin, R., Carton, A., & Sevin, E. (2009). Le capital transgénérationnel: la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille. *Journal of Marketing*, 24, 1-27.
- Lee, S.-H., & Workman, J. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* .
- Lewi, & George. (2005). *Branding management, de la marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson Education.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Classifications des marques de consommation : une évaluation de la culture d'origine par rapport au pays d'origine. *Journal de gestion de produits et de marques* , 120-136.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: Un assisment of cultural-of-origin versus country of origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 120-136.
- Louriero, S. C., Kaufmann, H., & Vrontis, D. (2012, February). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of brand management*.

- Menacarelli, R., & Rivière, A. (2012, September). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. 101-128.
- Mercier, J., & Roux, E. (2016). L'attachement à la marque : Mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle ? *Journal of Marketing*.
- Mikulincer, M., & Florian, V. (1998). La relation entre les styles d'attachement des adultes et les réactions émotionnelles et cognitives aux événements stressants. *Journal of personality and social psychology*.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. (2007). Boosting attachement security to promote mental health, procial values, and intergroup tolerance. *Psycological inquiry* , 139-156.
- Monga, A. (2002, Janvier). La marque en tant que partenaire relationnel : différences de genre dans les perspectives. *Association for Consumer Research*, 36-41.
- Moore, D., & Homer, P. (2008). Connexions de marque personnelle : le rôle de la force de l'attitude et des amorces de mémoire autobiographique. *Journal of Business Research*, 707-714.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing,. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Olivier , R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*.
- Orth, U. R., & Yonca, L. (2010, Novembre). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148.
- Park, W., & MacInnis, D. (2006). What's in what's out: questions on the boundries of the attitude construct. *Journal of consumer research*.
- Park, W., MacInnis, D., & Priester, J. (2009). Beyond attitude: attachement and consumer behavior. *Seoul national journal*.
- Park, W., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Lacobucci, D. (2010, November). Brand attachelent and brand attitude strength: conceptual and emprical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74.
- Richins, M. L. (1994, December). Valuing things: The public and private meagnings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management* (éd. 2). USA: Oxford University Press.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan , J. B. (1989). "These are a few of my favorite things" Toward an explication of attachement as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16, 361.

- Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (n.d.). Markert-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of marketing*.
- Swaminathan, V., Winterich, K., & Grhan-Canli, Z. (2007, August). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 248-259.
- Thi Minh, H. (2013). Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*.
- Thomson, M., Macinnis, D., & Whan, P. (2005). Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et applications en Marketing*.
- Varnette, E., Filser, M., & Giannelloi, J.-L. (2008, Janvier). Etude marketing appliquées. *De la stratgie au mix : Analyses et testes pour optimisés votre option marketing*. Dunod.
- Velmuradova, M. (2004, novembre). Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Note de synthèse. *Mémoire d'études doctorales*. Toulon.
- Vignolles, A., & Pichon, P. (2009). A chacune sa madeleine de Proust : proposition d'une échelle de perception nostalgique. *Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*(4).
- Viot, C., & Aaker, D. (2016, Mai). Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. *Les grands auteurs en Marketing*.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988, March). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *The Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009, April). Pourquoi les consommateurs achètent-ils des marques de luxe contrefaites ? *Journal of Marketing Research*, 247-259.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity sale. *Journal of Business Research*.
- Yoo, C., & Macinnis, D. J. (2005). Le processus de formation de l'attitude de marque des publicités émotionnelles et informatives. *Journal of Business Research*, 1397-1406.

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

N2. Parmi les marques suivantes de boissons gazeuses, lesquelles connaissez-vous ?

- Fanta
- Hamoud Boualem
- Pepsi
- Miranda
- Coca-Cola
- Schweppes
- Selecto

A2. Etes-vous un consommateur de Coca-Cola ?

- Oui
- Non

Attitude envers la marque

NO. Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? (La connexion nostalgique)

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La boisson Coca-Cola me rappelle un épisode de mon propre passé.					
La boisson Coca-Cola me remet en mémoire les bons moments passés.					
La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables.					
La boisson Coca-Cola me fait penser à ma jeunesse.					
La boisson Coca-Cola me rappelle un autre produit qui existe depuis longtemps.					
La boisson Coca-Cola a un design qui rappelle le passé.					
La boisson Coca-Cola est inspirée d'un autre modèle du passé.					
Les références au passé de la marque Coca-Cola sont évidentes.					
La marque Coca-Cola de ce produit rappelle le passé.					

AT1. Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? (Attachement à la marque - Connexion de soi à la marque)

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis.					
Coca-Cola fait partie de moi.					
Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis.					
Je me sens personnellement lié à Coca-Cola.					
Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola.					

AT2. Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? (Attachement à la marque - Proéminence)

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le mot Coca-Cola m'évoque automatiquement de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir.					
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls.					
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment.					
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit.					
J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola.					

AM. Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? (Amour de la marque)

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Coca-Cola est une marque merveilleuse.					
Coca-Cola me permet de me sentir bien.					
Coca-Cola est géniale.					
J'ai des sentiments neutres pour Coca-Cola.					
Coca-Cola me rend très heureux.					
J'aime Coca-Cola.					
Je n'ai pas de sentiments particuliers pour Coca-Cola.					
Coca-Cola est un pur plaisir.					
Je suis passionné de Coca-Cola.					
Je suis très attaché à Coca-Cola.					

F. Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant la marque Coca-Cola ? (La fidélité à la marque)

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai.					
Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes.					
Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin.					
Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque.					

IDENTIFICATION DES REpondANTS

I1. Etes-vous ?

- Homme
- Femme

I2. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 49 ans
- Entre 50 et 64 ans
- 65 ans et plus

I3. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Commerçant (e)
- Cadre supérieur
- Médecin
- Employé (e)
- Employeur
- Cadre moyen
- Étudiant (e)
- Retraité (e)
- Sans-emploi

I4. Quelle est la taille de votre foyer ?

- 1 à 2 personnes
- 3 à 4 personnes
- 5 à 6 personnes
- 7 à 8 personnes
- 9 personnes et plus

I5. Vous êtes de quelle région ?

- Est
- Ouest

- Centre
- Sud

I6. Quel est votre revenu mensuel ? (Facultatif)

- Moins de 18 000 DZD
- Entre 18 000 et 28 999 DZD
- Entre 29 000 et 44 999 DZD
- Entre 45 000 et 64 999 DZD
- Entre 65 000 et 80 000 DZD
- Plus de 80 000 DZD
- Je préfère ne pas répondre

Nous vous remercions du temps que vous avez consacré à la réponse de ce questionnaire.

**ANNEXE B – TABLEAUX DES
ANALYSES ACP**

Table N°1 : Matrice des corrélation – La connexion nostalgique

Matrice de corrélation								
	La boisson Coca-Cola me rappelle un épisode de mon propre passé.	La boisson Coca-Cola me remet en mémoire les bons moments passés.	La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables.	La boisson Coca-Cola me fait penser à ma jeunesse.	La boisson Coca-Cola a un design qui rappelle le passé.	La boisson Coca-Cola est inspirée d'un autre modèle du passé.	La marque Coca-Cola de ce produit rappelle le passé.	
Corrélation	La boisson Coca-Cola me rappelle un épisode de mon propre passé.	1,000	,626	,604	,567	,452	,245	,513
	La boisson Coca-Cola me remet en mémoire les bons moments passés.	,626	1,000	,763	,644	,485	,283	,540
	La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables.	,604	,763	1,000	,677	,511	,314	,560
	La boisson Coca-Cola me fait penser à ma jeunesse.	,567	,644	,677	1,000	,546	,307	,557
	La boisson Coca-Cola a un design qui rappelle le passé.	,452	,485	,511	,546	1,000	,456	,608
	La boisson Coca-Cola est inspirée d'un autre modèle du passé.	,245	,283	,314	,307	,456	1,000	,469

La marque Coca-Cola de ce produit rappelle le passé.	,513	,540	,560	,557	,608	,469	1,000
--	------	------	------	------	------	------	-------

Source : SPSS

Table N°2 : Indice KMO et test de Bartlett – La connexion nostalgique

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,888
	Khi-carré approx.	5921,882
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	21
	Signification	,000

Source : SPSS

Table N°3 : Matrice des composantes – La connexion à la marque

Qualités de représentation	Initiales	Extraction
La boisson Coca-Cola me rappelle un épisode de mon propre passé.	1,000	,576
La boisson Coca-Cola me remet en mémoire les bons moments passés.	1,000	,689
La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables.	1,000	,715
La boisson Coca-Cola me fait penser à ma jeunesse.	1,000	,668
La boisson Coca-Cola a un design qui rappelle le passé.	1,000	,565
La boisson Coca-Cola est inspirée d'un autre modèle du passé.	1,000	,280
La marque Coca-Cola de ce produit rappelle le passé.	1,000	,628

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Table N°4 : Statistiques de fiabilité – La connexion à la marque

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	7

Source : SPSS

Table N°5 : Matrice de corrélation – L'attachement à la marque

Matrice de corrélation											
	Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis	Coca-Cola fait partie de moi	Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis	Je me sens personnellement lié à Coca-Cola	Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola	Le mot Coca-Cola m'évoque quelque automatisation de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir	Mes pensées et sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls	Mes pensées et sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment	Mes pensées et sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit	J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola	
Corrélation	Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis	1,000	,850	,659	,622	,572	,447	,482	,469	,474	,461
	Coca-Cola fait partie de moi	,850	1,000	,634	,645	,603	,458	,504	,472	,488	,481
	Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis	,659	,634	1,000	,531	,506	,407	,432	,449	,439	,392
	Je me sens personnellement lié à Coca-Cola	,622	,645	,531	1,000	,784	,434	,483	,458	,461	,466

Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola	,572	,603	,506	,784	1,000	,486	,536	,502	,522	,498
Le mot Coca-Cola m'évoque automatiquement de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir	,447	,458	,407	,434	,486	1,000	,731	,560	,530	,576
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls	,482	,504	,432	,483	,536	,731	1,000	,685	,664	,587
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment	,469	,472	,449	,458	,502	,560	,685	1,000	,870	,683

Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit	,474	,488	,439	,461	,522	,530	,664	,870	1,000	,705
J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola	,461	,481	,392	,466	,498	,576	,587	,683	,705	1,000

Source : SPSS

Table N°6 : Indice KMO et test de Bartlett – L'attachement à la marque

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,882
	<u>Khi-carré approx.</u>
	12877,846
Test de sphéricité de Bartlett	<u>ddl</u>
	45
	<u>Signification</u>
	,000

Source : SPSS

Table N°7 : Matrice des composantes – L’attachement à la marque

Rotation de la matrice des composantes ^a

	Composante	
	1	2
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment	,863	
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit	,853	
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls	,788	
J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola	,780	
Le mot Coca-Cola m'évoque automatiquement de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir	,715	
Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis		,854
Coca-Cola fait partie de moi		,852
Je me sens personnellement lié à Coca-Cola		,783
Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis		,748
Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola		,705

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Source : SPSS

Table N°8 : Statistiques de fiabilité – L’attachement à la marque

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	10

Source : SPSS

Table N°9 : Matrice des corrélations – L'amour de la marque

		Matrice de corrélation							
		Coca-Cola est une marque merveilleuse	Coca-Cola me permet de me sentir bien	Coca-Cola est géniale	Coca-Cola me rend très heureux	J'aime Coca-Cola	Coca-Cola est un pur plaisir	Je suis passionné de Coca-Cola	Je suis très attaché à Coca-Cola
Corrélation	Coca-Cola est une marque merveilleuse	1,000	,662	,785	,551	,701	,610	,557	,487
	Coca-Cola me permet de me sentir bien	,662	1,000	,689	,683	,632	,623	,620	,596
	Coca-Cola est géniale	,785	,689	1,000	,634	,723	,646	,618	,582
	Coca-Cola me rend très heureux	,551	,683	,634	1,000	,566	,585	,643	,670
	J'aime Coca-Cola	,701	,632	,723	,566	1,000	,670	,561	,543
	Coca-Cola est un pur plaisir	,610	,623	,646	,585	,670	1,000	,638	,557
	Je suis passionné de Coca-Cola	,557	,620	,618	,643	,561	,638	1,000	,794
	Je suis très attaché à Coca-Cola	,487	,596	,582	,670	,543	,557	,794	1,000

Source : SPSS

Table N°10 : Indice KMO et test de Bartlett – L'amour de la marque

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,911
	Khi-carré approx.	9981,277
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	28
	Signification	,000

Source : SPSS

Table N°11 : Matrice des composantes – L'amour de la marque

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Coca-Cola est une marque merveilleuse	1,000	,664
Coca-Cola me permet de me sentir bien	1,000	,702
Coca-Cola est géniale	1,000	,750
Coca-Cola me rend très heureux	1,000	,655
J'aime Coca-Cola	1,000	,674
Coca-Cola est un pur plaisir	1,000	,655
Je suis passionné de Coca-Cola	1,000	,680
Je suis très attaché à Coca-Cola	1,000	,628

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Table N°12 : Statistiques de fiabilité – L'amour de la marque

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	8

Source : SPSS

Table N°13 : Matrice des corrélations – La fidélité à la marque

Matrice de corrélation					
	Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai	Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes	Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin	Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque	
Corrélation	Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai	1,000	,694	,653	,564
	Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes	,694	1,000	,684	,611
	Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin	,653	,684	1,000	,680
	Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque	,564	,611	,680	1,000

Source : SPSS

Table N°14 : Indice KMO et test de Bartlett – La fidélité à la marque

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,822
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3512,193
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

Table N°15 : Matrices des composantes – La fidélité à la marque

Qualités de représentation		Initiales	Extraction
Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai		1,000	,719
Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes		1,000	,762
Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin		1,000	,777
Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque		1,000	,686

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Table N°16 : Les statistiques de fiabilité – La fidélité à la marque

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	4

Source : SPSS

**ANNEXE C – TABLEAUX DES
ANALYSES PRÉLIMINAIRES**

Table N°1 : La quasi-normalité

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
La boisson Coca-Cola me rappelle un épisode de mon propre passé.	1660	,492	,060	-,876	,120
La boisson Coca-Cola me remet en mémoire les bons moments passés.	1660	,119	,060	-1,171	,120
La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables.	1660	,306	,060	-,984	,120
La boisson Coca-Cola me fait penser à ma jeunesse.	1660	,419	,060	-,930	,120
La boisson Coca-Cola a un design qui rappelle le passé.	1660	,578	,060	-,691	,120
La boisson Coca-Cola est inspirée d'un autre modèle du passé.	1660	,724	,060	-,160	,120
La marque Coca-Cola de ce produit rappelle le passé.	1660	,502	,060	-,669	,120
Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis	1660	,543	,060	-,854	,120
Coca-Cola fait partie de moi	1660	,446	,060	-1,029	,120
Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis	1660	,793	,060	-,317	,120
Je me sens personnellement lié à Coca-Cola	1660	,593	,060	-,876	,120
Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola	1660	,486	,060	-,996	,120
Le mot Coca-Cola m'évoque automatiquement de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir	1660	,403	,060	-1,007	,120
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls	1660	,424	,060	-1,006	,120
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment	1660	,635	,060	-,640	,120
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit	1660	,516	,060	-,831	,120
J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola	1660	,332	,060	-1,065	,120
Coca-Cola est une marque merveilleuse	1660	-,811	,060	-,033	,120
Coca-Cola me permet de me sentir bien	1660	-,451	,060	-,742	,120
Coca-Cola est géniale	1660	-,736	,060	-,038	,120
Coca-Cola me rend très heureux	1660	-,106	,060	-,802	,120
J'aime Coca-Cola	1660	-1,095	,060	,797	,120
Coca-Cola est un pur plaisir	1660	-,635	,060	-,335	,120

Je suis passionné de Coca-Cola	1660	-,050	,060	-1,037	,120
Je suis très attaché à Coca-Cola	1660	,084	,060	-1,143	,120
Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai	1660	1,026	,060	,162	,120
Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes	1660	,890	,060	-,237	,120
Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin	1660	,877	,060	-,380	,120
Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque	1660	,829	,060	-,387	,120
N valide (liste)	1660				

Source : SPSS

Table N°2 : La multi-colinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
La boisson Coca-Cola me rappelle un épisode de mon propre passé.	,505	1,981
La boisson Coca-Cola me remet en mémoire les bons moments passés.	,337	2,965
La boisson Coca-Cola m'aide à évoquer des souvenirs agréables.	,328	3,045
La boisson Coca-Cola me fait penser à ma jeunesse.	,432	2,315
La boisson Coca-Cola a un design qui rappelle le passé.	,517	1,933
La boisson Coca-Cola est inspirée d'un autre modèle du passé.	,704	1,420
La marque Coca-Cola de ce produit rappelle le passé.	,459	2,177
Coca-Cola fait partie de moi et de ce que je suis	,242	4,132
Coca-Cola fait partie de moi	,230	4,343
Coca-Cola dit quelque chose aux autres sur ce que je suis	,495	2,020
Je me sens personnellement lié à Coca-Cola	,311	3,215
Je me sens émotionnellement lié(e) à Coca-Cola	,327	3,055
Le mot Coca-Cola m'évoque automatiquement de nombreuses bonnes pensées concernant le passé, le présent et l'avenir	,382	2,619
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola sont souvent automatiques, c'est-à-dire qu'ils me viennent à l'esprit apparemment tout seuls	,326	3,066
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent à l'esprit si naturellement et instantanément sans que je ne les contrôle vraiment	,211	4,750
Mes pensées et mes sentiments à l'égard de Coca-Cola me viennent naturellement et instantanément à l'esprit	,209	4,790
J'ai de nombreuses pensées à propos de Coca-Cola	,413	2,423
Coca-Cola est une marque merveilleuse	,321	3,114
Coca-Cola me permet de me sentir bien	,365	2,743
Coca-Cola est géniale	,274	3,646
Coca-Cola me rend très heureux	,373	2,682
J'aime Coca-Cola	,356	2,808
Coca-Cola est un pur plaisir	,410	2,439
Je suis passionné de Coca-Cola	,286	3,497
Je suis très attaché à Coca-Cola	,279	3,579
Coca-Cola est la seule marque de boisson gazeuse que j'achèterai	,429	2,331
Lorsque je fais mes courses pour les boissons gazeuses, je ne remarque même pas les marques concurrentes	,397	2,518
Si mon magasin n'a plus de Coca-Cola, je reporterai l'achat ou j'irai dans un autre magasin	,357	2,799
Je me passerai de boissons gazeuses, plutôt que d'acheter une autre marque	,474	2,112

Source : SPSS