

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université ABOU BEKR BELKAID -Tlemcen-**  
**Faculté de Sciences Economiques et de Gestion**



**THESE**

Pour l'obtention du grade de : **DOCTEUR EN SCIENCES de GESTION**  
Discipline : **Marketing**

**Impact de la culture sur le  
comportement du consommateur  
nostalgique**

Présentée par :

**Awicha Amina**

**BORSALI EP BENOSMAN**

Soutenue devant le jury composé de :

Pr. MALIKI, B.E Samir      Université de Tlemcen

Pr. BENHABIB, Abderezak      Université de Tlemcen

Pr. DERBAL, Abdelkader      Université d'Oran

Pr. SALEM, Abdelaziz      Université de d'Oran

Dr. GRARI, Yamina      Université de Tlemcen

Dr. MATAICHE, Amine      Ecole Supérieur de Management Tlemcen

Sous la direction de :

**Professeur Abderezak**

**BENHABIB**

Président

Rapporteur

Examineur

Examineur

Examinatrice

Examineur

Année académique 2018/2019

# Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de thèse et directeur du Laboratoire Mecas de la faculté des sciences Économiques et de Gestion, le Professeur A. BENHABIB pour tout son investissement durant toutes ces années afin de nous ouvrir un domaine de recherche très prometteur. Je le remercie également pour sa compréhension, sa disponibilité et les nombreux encouragements qu'il m'a prodigués. Cette thèse n'aurait jamais abouti sans son aide.

J'exprime ma gratitude à monsieur MALIKI, B.E Samir, professeur à l'université de Tlemcen pour avoir accepté de présider mon jury de thèse.

Mes vives remerciements vont aussi à monsieur DERBAL Abdelkader, professeur à l'université d'Oran, monsieur SALEM Abdelaziz, professeur à l'université d'Oran, madame GRARI Yamina, docteur à l'université de Tlemcen et monsieur MATAICHE Amine, docteur à l'Ecole Supérieur de Management de Tlemcen pour avoir accepté de constituer le jury de cette thèse afin d'évaluer le travail, qu'ils soient tous profondément remerciés pour le temps et l'intérêt qu'ils ont porté à ce travail en acceptant de l'examiner.

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à tous mes enseignants de la faculté des sciences de gestion qui ont contribué à ma formation et pour leur disponibilité, je cite Monsieur S.B.Maliki, Monsieur J.Sebbagh, Monsieur Y.Ali Belhadj, Monsieur N.Charif, Monsieur C.Bounoua, Madame

W.Berrached, Madame Y.Grari, Madame R.Aboura, Madame M.Lachachi, Madame H.Hadj Slimane, Madame S.Ghomari, Madame E.Belkaid. Bon courage à toi Imène Tabet Aoul (2017)

Je tiens à remercier mes professeurs de l'université de Paris Est, IAE Gustave Eiffel pour leur aide et tout particulièrement Monsieur Philippe JOURDAN, Docteur en Sciences de Gestion et Professeur agrégé des Universités pour son aide précieuse lors de ma collecte de données.

Merci aussi à Nicolas DOUEL, Directeur terrain de l'entreprise FORUM ETUDES pour ses encouragements et pour avoir répondu avec patience à mes questionnements.

Mes remerciements vont aussi Dr Krystine Batcho, Professeur au Collège Le Moyne à Syracuse, New York, pour les articles, ma gratitude va aussi à la regrettée Eylette Roux.

Enfin, je tiens à remercier de manière sincère et spéciale, toutes les personnes sollicitées dans le cadre de la conduite de cette thèse. Qu'elles trouvent en ces mots, l'expression de ma profonde gratitude même si leurs noms n'y figurent pas.

像教行子孔師先



« Je ne cherche pas à connaître les réponses, je cherche à comprendre les questions » Confucius

# Dédicace

*À ceux qui ne sont plus là et sans qui rien de tout cela n'aurait été possible.*

À mon père pour son amour et pour m'avoir inculqué l'abnégation et le goût du travail bien fait.

À ma grand-mère maternelle, pour sa clairvoyance et sa sagesse.

À Ilyes, Zakya, Assia, El Mansour, Nébil et à mon grand-père Larbi.

*À ceux qui sont là aujourd'hui et qui ont été pour moi d'un soutien indéfectible lors des moments difficiles.*

À ma mère, pour tout son courage, sa vaillance et ses encouragements lorsque je n'y croyais plus.

À mon mari Riyadh et ma fille Shérazad qui m'ont supporté et qui ont su me remonter le moral quand ça n'allait plus.

À ma belle-mère pour son soutien.

À ma grand-mère paternelle pour ses prières.

À Fatima, Hamza et Wahib pour leurs présence et leur patience. je n'oublie pas le petit Rida.

À mon beau frère Abdelouahab pour ses conseils et son aide à régler mes

---

problèmes administratifs.

À mon oncle Dr Borsali Fethi pour son aide précieuse dans les statistiques.

À tout ceux qui sans le savoir m'ont apporté soutien et réconfort.

À Amel, Ibtissem, Rabia et toutes mes tantes.

*À ceux qui seront là demain.*

# Résumé

Dans cette thèse, nous nous sommes fixés deux objectifs. D'abord, dans une première partie, on a testé la relation entre les variables de l'enracinement (attachement au pays natal, attachement culturel et langue) et les deux caractères nostalgiques (doux/amer). Par la suite, concernant la deuxième partie de ce travail, on a étudié la relation entre les indicateurs de l'acculturation (langue, médias, auto-identification, religion, alimentation et habillement) et la nostalgie.

Les résultats statistiques de la régression logistique montrent que l'attachement au pays natal, l'attachement culturel et la langue maternelle exercent une influence sur la nostalgie douce. Elle montre aussi que notre étude implique des relations plus douces qu'amers envers la nostalgie.

Les résultats de l'analyse de la variance, One-WayAnova révèlent que la langue maternelle, la nourriture du pays d'origine, les médias, l'auto-identification au pays d'origine et la religion du pays d'origine ont un impact significatif sur la nostalgie.

L'intérêt de notre recherche est théorique. En effet, elle contribue à enrichir la littérature dans le domaine de la nostalgie. Mais nous avons aussi montré les impacts managériaux de notre étude, que nous verrons plus en détails dans la partie discussion.

Mots clés : Nostalgie, Culture, Consommateur, expatrié.

# Abstract

In this thesis, we set ourselves two objectives. First, in the first part, we tested the relation between the variables of rooting (attachment to the native country, cultural attachment and language) and the two nostalgic characters (soft / bitter). Thereafter, concerning the second part of this work, the relationship between indicators of acculturation (language, media, self-identification, religion, food and clothing) and nostalgia has been studied. The statistical results of logistic regression show that home attachment, cultural attachment, and mother tongue have an influence on soft nostalgia. It also shows that our study involves relationships that are more gentle than amers towards nostalgia. Results from the analysis of variance, One-WayAnova reveal that mother tongue, home country food, media, home country self-identification, and home country religion have a significant impact on nostalgia. The interest of our research is theoretical. Indeed, it helps to enrich the literature in the field of nostalgia. But we also showed the managerial impacts of our study, which we will see in more detail in the discussion section.

Keywords : Nostalgia, Culture, Consumer, expatriate

## ملخص

في هذه الأطروحة، لدينا هدفان. أولاً، في الجزء الأول، قمنا باختبار العلاقة بين متغيرات التجذير (التعلق بالبلد الأصلي والتعلق الثقافي واللغة) والشخصية بالنسبة إلى الحنين إلى الماضي (لينة / مريرة). فيما بعد، فيما يتعلق بالجزء الثاني من هذا العمل، تمت دراسة العلاقة بين مؤشرات التثاقف (اللغة، وسائل الإعلام، التعريف الذاتي، الدين، الطعام والملابس) والحنين إلى الماضي. تشير النتائج الإحصائية للانحدار اللوجستي إلى أن التعلق في المنزل والتعلق الثقافي واللغة الأم لها تأثير على الحنين الناعم. كما يوضح أيضاً أن دراستنا تتضمن علاقات أكثر لطفاً باتجاه الحنين إلى الماضي. نتائج تحليل للتباين تكشف عن أن اللغة الأم، والغذاء لبلد المنشأ، ووسائل الإعلام، والتعرف على الذات بالنسبة لبلد المنشأ ودين الدولة الأصلية لهم تأثير كبير على الحنين إلى الماضي. مصلحة بحثنا هي نظرية. في الواقع فإنه يساعد على إثراء الأدب في مجال الحنين إلى الماضي. ولكننا أظهرنا أيضاً التأثيرات الإدارية لدراستي والتي سنراها بمزيد من التفصيل في قسم المناقشة.

الكلمات المفتاحية: الحنين إلى الماضي، الثقافة، المستهلك، المغتربين

---

# Sommaire

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>I Revue de la littérature</b>	<b>7</b>
<b>1. La Nostalgie</b>	<b>8</b>
<b>2. La culture</b>	<b>27</b>
<b>II Etude pratique</b>	<b>42</b>
<b>1. Problématique et hypothèses de recherches</b>	<b>43</b>
<b>2. Méthodologie de la recherche</b>	<b>50</b>
<b>3. Méthodologie et méthode de collecte de données</b>	<b>58</b>
<b>III Discussion</b>	<b>135</b>
<b>IV Conclusion</b>	<b>142</b>
<b>V Annexes</b>	<b>147</b>
<b>VI Bibliographie</b>	<b>174</b>

# Introduction

Aujourd'hui, le concept de nostalgie suscite l'intérêt de beaucoup de chercheurs en marketing. Par définition, elle signifie « *une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables), envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance* » (Holbrook and Schindler 1991)<sup>1</sup>. Dans le domaine du comportement du consommateur, la nostalgie devient une étude très attrayante bien que nous vivons dans une société qui se tourne principalement vers la modernité. L'émotion nostalgique est parfois plus forte que l'idée du neuf et du progrès Hallegatte (2013)<sup>2</sup>.

Comprendre le phénomène de nostalgie c'est aussi comprendre ce qui déclenche cette émotion. Qu'est ce qui façonne nos comportements nostalgiques? Y a-t-il des variables capables de faire en sorte qu'on soit nostalgiques ou pas? Peut-on être prédisposé à être nostalgique? Cela dépend-il de l'âge? du genre? de la langue? d'un lieu? d'un événement? de la personnalité? (Netemeyer et al. 2003)<sup>3</sup>, du revenu ou de l'éducation? de la culture de l'individu? (Rousseau and Venter 1999)<sup>4</sup>.

---

1. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991), Echoes of the dear departed past : Some work in progress on nostalgia, NA-Advances in Consumer Research Volume 18.

2. Hallegatte, D.(2013), Rétromarketing, PhD thesis, Université du Québec à Montréal

3. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. and Sharma, S.(2003), Scaling procedures :Issues and applications, Sage Publications

4. Rousseau, G. and Venter, D. (1999),The influence of nostalgia on consumer reference, SA Journal of Industrial Psychology 25(1), 3642

---

Évidemment, il est impossible de répondre à toutes ces questions dans une seule thèse. Nous nous sommes donc limités à la problématique suivante : La culture peut-elle jouer un rôle sur le fait d'être nostalgique ou pas ? en d'autres termes, la culture influence t-elle la nostalgie ?

De cette problématique, il en résulte une autre question : Qu'est-ce que la culture ? Dans son sens le plus large, la culture s'articule autour de quatre propriétés fondamentales : Elle est à la fois globale, partagée, transmissible et évolutive (Dubois 1987a)<sup>5</sup>. Selon toujours le même auteur, « *la culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme.* » (Dubois 1987a). Quel que soit la définition, la culture provient d'un comportement qu'une société apprend dans son environnement. La nostalgie est parfois liée aux expériences personnelles mais pas seulement. Elle est aussi liée au contexte culturel, à travers plusieurs variables (les traditions, les habitudes, les rituel, les valeurs, les croyances ...). Ainsi, les individus vont consommer des marques qui leur rappellent leur identité et qui maintiennent la relation avec leur communauté, mais aussi parce que ces marques sont perçues comme authentiques, rassurantes et de confiance.

La culture est un domaine vaste et la première difficulté est de se perdre dans une centaine de définitions. Par conséquent, il faut délimiter le champ de recherche. C'est pour cette raison que nous avons choisis deux concepts : l'enracinement et l'acculturation. La raison est parce qu'ils sont complémentaires.

En effet, l'enracinement par définition est l'attachement émotionnel profond

---

5. Dubois, B. (1987a), Culture et marketing, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 2(1),4364

---

que ressent l'individu envers un lieu ou un environnement physique comme sa terre natale et l'acculturation signifie le changement dans les attitudes, les valeurs et les comportements des membres d'un groupe culturel pour s'adapter aux normes d'une autre culture (Jolibert and Benabdallah 2009)<sup>6</sup>. La nostalgie a déjà été évoquée dans l'étude des deux concepts. Dans l'enracinement par exemple, les auteurs pensent que les personnes qui quittent leur pays adoptent souvent des comportements nostalgiques, à cause du mal du pays ou pour d'autres raisons. Concernant l'acculturation, on a observé que les individus qui sont très attachés à leur culture d'origine et moins adaptés à leur culture d'accueil sont très nostalgiques de leurs origines (Stamboli-Rodriguez 2011)<sup>7</sup>.

Évoquer le passé peut engendrer des sentiments heureux et/ou tristes (Merchant et al. 2013; Zeitlin and Westwood 1986)<sup>8</sup>. Même si la nostalgie est souvent associée aux bons souvenirs et aux moments heureux du passé, elle peut-être aussi liée à des événements plus tristes et plus tragiques. Par conséquent, nous avons étudié la nostalgie sous ces deux facettes mais seulement pour la partie de l'enracinement. Il serait trop long et trop difficile de le faire pour les deux parties dans une seule thèse.

Ajoutons que l'acculturation et l'enracinement sont mesurés à travers leurs dimensions. Robert-Demontrond et al. (2008)<sup>9</sup> ont mis en place cinq dimensions qui caractérisent l'enracinement. Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisis seulement trois d'entre elles : L'attachement au pays

---

6. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), 'L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London', pp. 1415

7. Stamboli-Rodriguez, C.(2011), Les influences de la nostalgie sur l'acculturation et la consommation : Le cas des immigrés turcs en France.

8. Zeitlin, D. M. and Westwood, R. A. (1986), Measuring emotional response, *Journal of Advertising Research* 26(5), 3444.

9. Robert-Demontrond, P., Bougeard, C. et al. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, Technical report.

---

natal, l'attachement culturel, la compréhension et la pratique de la langue maternelle.

Jolibert and Benabdallah (2009)<sup>10</sup> ont indiqué plusieurs dimensions de l'acculturation : La langue, l'alimentation, les médias, l'habillement, l'auto identification et la religion.

Les objectifs de la présente thèse sont divers. Mais avant tout le but est de comprendre le comportement des consommateurs expatriés lorsqu'on confronte leurs origines et leurs comportements nostalgiques. Nous avons testé la relation entre plusieurs variables. Notre problématique est de comprendre l'influence de la culture sur la nostalgie à travers les concepts de l'enracinement et de l'acculturation. En se basant sur la recherche bibliographique, il n'existe que peu d'études qui mettent en exergue la relation entre la culture et la nostalgie. Cependant, nous avons pu formuler des contributions théoriques et managériales de notre étude qu'on traitera dans les prochains chapitres.

Cette thèse comporte deux grandes parties. La première partie, regroupant les chapitres I et II, concerne une étude bibliographique sur la nostalgie, l'enracinement et l'acculturation, en justifiant en même temps le choix de nos concepts et de nos variables. Dans la seconde partie, qui regroupe les chapitres III, VI et V nous avons rédigé nos hypothèses à tester et pour répondre à celles-ci, nous avons choisis deux échelles de mesure, une pour l'étude de l'enracinement et l'autre pour la mesure de l'acculturation. Par la suite, nous avons effectué la collecte de données et nous avons analysé les résultats obtenus auprès des expatriés. Nous avons conclu le chapitre V, par une discussion générale. Pour finir, dans une conclusion générale, nous avons récapitulé et discuté tous les résultats obtenus ainsi que leurs contributions,

---

10. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London, pp. 1415.

---

les limites et les propositions de recherches futures.

---

Les articles publiés qui en découlent de cette recherche sont :

**Awicha Amina Borsali, Abderrezak Benhabib**, « Impact of culture via rooting variables on the sweet nostalgia and bitter nostalgia » *Les cahiers du Mecas* pp 97 – 108, Received date : 09 – 05 – 2018, Publication date : 18 – 08 – 2018

**Borsali Awicha Amina, Benhabib Abderrezak**, Nostalgia and Culture : « The Relationship Between Indicators of Acculturation and Nostalgia, » *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 1(7)2018 Accepted : 2May2018, Published online : 30May2018

**Première partie**  
**revue de la littérature**

# Chapitre 1

## La Nostalgie

### 1.1 Introduction

Aujourd'hui, la nostalgie est utilisée dans plusieurs domaines scientifiques, en psychologie (Rose 1948)<sup>1</sup>, en littérature (Doane and Hodges 1987)<sup>2</sup>, et en sociologie (Davis 1979)<sup>3</sup>. En marketing, son intégration a été plus lente, les recherches ont connu un essor, seulement après que Stern (1992)<sup>4</sup> ai étudié la relation entre le comportement du consommateur et la nostalgie.

Par la suite, beaucoup de chercheurs en marketing ont commencé à s'intéresser à ce phénomène. Baker and Kennedy (1994)<sup>5</sup> ont proposé plusieurs types de nostalgie, Holbrook and Schindler (1989); Hirsch (1992); Kessous and Roux (2006)<sup>6</sup> ont étudié les antécédents de la nostalgie ainsi que son influence sur le comportement du consommateur. D'autres se sont intéressés à sa relation avec l'exposition publicitaire (Perrusson 2003; Boulbry 2006)<sup>7</sup>

---

1. Rose, A. A. (1948), The homes of homesick girls., *The Journal of child psychiatry* 1(Sect 2), 181.

2. Doane, J. and Hodges, D. (1987), In stern, bb (1992). historical and personal nostalgia in advertising text : The fin de siècle effect, *Journal of Advertising* 21(4), 1122.

3. Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, Free Press.

4. Stern, B. B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text : The fin de siècle effect, *Journal of Advertising* 21(4), 1122.

5. Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21.

6. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research* 16(1), 119-124, Hirsch, A. R. (1992), Nostalgia : a neuropsychiatric understanding, *NA Advances in Consumer Research* Volume 19, Kessous, A. and Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, 5e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.

7. Perrusson, C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, PhD thesis, Paris 1.

---

Ainsi, la nostalgie est devenue un phénomène à part entière en marketing et les études proposent de plus en plus de travaux pour des finalités tactiques et stratégiques (Gouteron 2004; Kessous and Roux 2006)<sup>8</sup>. Mais avant de décrire notre étude, nous allons d'abord définir la nostalgie avec plus de détails ainsi que son évolution, ses origines, ses antécédents, ses conséquences, ses typologies et ses caractéristiques.

## 1.2 Définition et évolution de la nostalgie

On apprécie beaucoup plus un passé figé dans le temps qu'un futur incertain et hostile. Réalité ou simple illusion des souvenirs ?

Chacun de nous modifie et arrange ses propres souvenirs dans sa mémoire et notre représentation du passé est parfois altérée par nos émotions, ce qui a valu à la nostalgie par le passé, le terme de pathologie de la part des psychiatres et psychologues.

En effet, la nostalgie était définie comme la maladie du pays (Bolzinger 1989b,a)<sup>9</sup>. On utilisait plusieurs termes médicaux comme la dépression, trouble du comportement ou encore désordre mental (Divard and Robert-Demontrond 1997)<sup>10</sup>, insomnie, fièvre (Hofer et al. 1934)<sup>11</sup>, on a même évoqué les termes de frustration (Auenbrugger 1808)<sup>12</sup> et de névrose (Nassif 1984)<sup>13</sup>.

Cette souffrance n'est pas que psychologique, elle devient avec le temps

---

8. Gouteron, J.(2004), L'utilisation de la nostalgie en segmentation : L'effet médiateur de l'âge sur la consommation d'internet : Étude comparative de l'âge chronologique et de l'âge subjectif, La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion 39(208/209), 81, Kessous, A. and Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, 5e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.

9. Bolzinger, A. (1989b), Pour le tricentenaire de la nostalgie, *Évolution Psychiatrique* 54, 21925.

10. Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 12(4), 4162.

11. Hofer, J., Harder, J. J. and Bertsche, H. J. (1934), *Dissertatio medica de nostalgia, oder Heimwehe*, Typis Jacobi Bertschii.

12. Auenbrugger, L. (1808), Nouvelle méthode pour reconnaître les maladies internes de la poitrine par la percussion de cette cavité, Meguignon-Marvis.

13. Nassif, J. (1984), Frustration, *Encyclopedia Universalis* 8, 158162.

---

physiologique (McCann 1941)<sup>14</sup> et néfaste pour la personne.

Beaucoup d'auteurs ont continué sur cette voie et ont suggéré que la nostalgie est une maladie mentale qui cause les symptômes de la dépression (McCann 1941; Rosen 1975)<sup>15</sup>. Fodor (1950)<sup>16</sup> explique que « *la nostalgie n'est pas une maladie mentale, mais elle peut se transformer en un état obsessionnel et monomaniaque causé par une insatisfaction intense et amenant à un complet déracinement et à une existence inorganisée, elle se manifeste habituellement par un désir intense de retrouver le pays, le foyer que nous avons laissé derrière nous* ».

D'autres vont encore plus loin que l'expatriation et remontent au stade foetal. C'est ainsi que Hofer souligne que les personnes nostalgiques « *ne savent pas comment oublier le lait maternel* » (Martin 1954)<sup>17</sup>. Fodor (1950) apporte une explication supplémentaire, il suggère que les humains sentent leur existence plus sécurisante et confortable dans un état prénatal, beaucoup de praticiens appellent ce phénomène, une situation œdipienne perturbée (Freedman 1956; Lindner 1940)<sup>18</sup>, cependant ils pensent qu'il n'existe pas de relation entre ce phénomène et la nostalgie.

Les praticiens ont commencé dès lors, à chercher une explication à ce sentiment. Ainsi, on est nostalgique car on pense que le passé est un monde presque parfait et ceci se traduit par un problème dû à l'insécurité (Rose 1948)<sup>19</sup>, la culpabilité d'oublier un jour les personnes de notre passé (Levy 1952)<sup>20</sup>, l'incapacité à s'adapter (Porchet 1979)<sup>21</sup>, ou encore la perception de

---

14. McCann, W. H. (1941), Nostalgia : a review of the literature., Psychological bulletin 38(3), 165.

15. Rosen, G. (1975), Nostalgia : a forgotten psychological disorder, Psychological Medicine 5(4), 340354

16. Fodor, N. (1950), Varieties of nostalgia, The Psychoanalytic Review (1913-1957) 37, 25.

17. Martin, A. R. (1954), Nostalgia, American Journal of Psychoanalysis 14(1), 93.

18. Freedman, A. (1956), The feeling of nostalgia and its relationship to phobia, Bull. Phila. Assn. Psychoanal 6, 8492.

19. Rose, A. A. (1948), 'The homes of homesick girls.', The Journal of child psychiatry 1(Sect 2), 181.

20. Levy, C. (1952), Guilt and homesickness in camp, Journal of Children Psychiatry 2, 252256.

21. Porchet, J. (1979), La nostalgie. a partir de jeunes militaires, Thèse de médecine, Lille.

---

chacun de son future (Nawas and Platt 1965)<sup>22</sup>. Le passé est donc un refuge que nous idéalisons et modifions selon nos peurs, nos désirs et nos espoirs. Jusqu'aux années 50, on utilisait la médecine clinique pour parler de la nostalgie, mais la science se développe et en particulier les sciences humaines, par conséquent la notion de nostalgie a été démedicalisée. On pense que c'est parce que les individus s'adaptent plus facilement (Divard and Robert-Demontrond 1997)<sup>23</sup>, on va même jusqu'à dire que la nostalgie permet d'avoir une identité (Davis 1979)<sup>24</sup>, elle serait une compensation à nos sentiments d'angoisse et d'appréhensions qu'on rencontre au quotidien et elle varie selon les individus, les âges et le genre.

Rousseau et Kant sont les premiers à avoir redonné un nouveau sens à la nostalgie. Ainsi, celle qui était considérée comme une pathologie susceptible de provoquer la mort est devenu un simple sentiment, un regret douloureux du passé, mais pas seulement, d'autres évoquent encore le double jeu de la nostalgie, la composante agréable et positive et la composante déplaisante et négative (Werman 1977; Havlena and Holak 1991; Baker and Kennedy 1994)<sup>25</sup>. C'est alors qu'une nouvelle définition est née, on parle maintenant d'une émotion douce-amère (Robert-Demontrond and Divard 1998)<sup>26</sup>, la dimension douce est celle qui nous fait penser au « *bon vieux temps* », celle qu'on utilise pour idéaler le passé, quant à la dimension amère, elle représente notre incapacité à revivre certains événements (Belk et al. 1989; Hirsch

---

22. Nawas, M. M. and Platt, J. J. (1965), A future-oriented theory of nostalgia, *Journal of Individual Psychology* 21(1), 51.

23. Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 12(4), 4162.

24. Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, Free Press.

25. Werman, D. S. (1977), Normal and pathological nostalgia, *Journal of the American Psychoanalytic Association* 25(2), 387-398.

26. Robert-Demontrond, P. and Divard, R. (1998), La nostalgie comme symptôme de rejet de l'autonomie au travail : Perspectives étiologique, sémiologique et ingénierique.

---

1992)<sup>27</sup>.

Par conséquent, Holbrook and Schindler (2003)<sup>28</sup> définissent la nostalgie comme une « *Préférence (aimer, avoir une attitude positive ou un affect favorable) envers des objets (les gens, des lieux ou des choses) qui étaient communs (populaires à la mode ou largement diffusés) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance ou même avant sa naissance)* ». Les scientifiques comme Holbrook and Schindler (2003) pensent que la nostalgie est un réconfort lorsqu'on se sent rejeté et qu'on a des craintes. (Vignolles et al. 2012)<sup>29</sup>. Elle est aussi « *une évocation tonique, positive d'un passé vécu* », « *le désir d'hier* » (Davis 1979).

Cependant, le premier à l'avoir considéré d'un point de vue sociologique est Davis (1979)<sup>30</sup> qui a vu aussi son côté positif et sous son meilleur jour. On considère dès lors que la nostalgie augmente les liens sociaux, et l'auto-regard positif car elle est un moyen et un mécanisme que les individus utilisent pour s'adapter à leurs humeurs négatives en utilisant leurs souvenirs positifs (Wildschut et al. 2006)<sup>31</sup>.

Sierra and McQuitty (2007)<sup>32</sup> expliquent la nostalgie sous un autre angle car ils se basent sur la théorie de l'identité sociale, en effet, la nostalgie est ressentie lorsque les consommateurs se souviennent de leur identité sociale passée (par exemple, être élevé au cours d'une certaine période), ce qui veut dire que chaque consommateur a une caractéristique unique dans une société

---

27. Belk, R. W., Wallendorf, M. and Sherry, J. F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : Theodicy on the odyssey, *Journal of consumer research* 16(1), 138.

28. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (2003), Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour* 3(2), 107127.

29. Vignolles, A., Bonnefont, A. and Veillé, C. (2012), Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : une étude par la méthode des collages, *Revue française du marketing* (239), 69.

30. Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, Free Press.

31. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006), Nostalgia : Content, triggers, functions. *Journal of personality and social, in Social Psychology*, Citeseer

32. Sierra, J.J. and McQuitty, S.(2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(2), 99112.

---

collective, il y aura donc des stimuli matériels et immatériels qui vont évoquer la nostalgie et influencer le comportement d'achat des consommateurs en leur donnant l'envie d'acheter des produits nostalgiques.

Selon Larousse la nostalgie est une « *Tristesse vague, causée par l'éloignement de ce que l'on a connu, par le sentiment d'un passé révolu, par un désir insatisfait* ». Cependant, elle peut être aussi « *une préférence (un goût, une attitude positive), envers des objets (personnes, lieu ou des choses), qui étaient plus fréquents (populaire ou à la mode) quand on était plus jeune (l'âge adulte, l'adolescence, l'enfance ou même avant la naissance)* » (Holbrook and Schindler 1991)<sup>33</sup>. D'autres ont approfondi cette pensée et ils proposent que la nostalgie est générée à partir d'un passé et des souvenirs personnels (nostalgie personnelle) ou à partir d'un moment dans l'histoire qui a eu lieu avant la naissance (nostalgie historique/commune) (Havlena and Holak 1991; Stern 1992)<sup>34</sup>.

Fontanille (2002) considère la nostalgie comme un manque, cependant « *elle a quelque chose de sécurisant. . .* » par son côté authentique. En effet, « *l'imaginaire de l'authentique [. . .] viendrait combler le vide laissé par la chute des grandes utopies progressives et servirait de base à la production d'expériences du consommateur* » (Cova and Cova 2002)<sup>35</sup>. Elle est aussi une réponse à l'humeur négative et à la solitude (Wildschut et al. 2006)<sup>36</sup>, mais en même temps les souvenirs nostalgiques sont sélectives et donc positives dans la plupart des cas car ils sont filtrés grâce à ce que les scientifiques appellent

---

33. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991), Echoes of the dear departed past : Some work in progress on nostalgia, NA-Advances in Consumer Research Volume 18.

34. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991), 'the good old days' : Observations on nostalgia and its role in consumer behavior., Advances in consumer research 18(1).

35. Cova, B. and Cova, V. (2002), Tribal marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, European journal of marketing 36(5/6), 595620.

36. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006), Nostalgia : Content, triggers, functions. journal of personality and social, in Social Psychology, Citeseer.

---

« *les lunettes roses* » (Goldberg et al. 1990; Havlena and Holak 1991; Stern 1992)<sup>37</sup>. Chaque auteur à sa propre vision. Pour certain, la nostalgie est une évocation (Davis 1979), pour d'autres, elle est une humeur (Belk 1990), une préférence (Holbrook and Schindler 1991), une émotion (Bellelli 1991)<sup>38</sup>, un état (Hirsch 1992)<sup>39</sup>, ou encore une réaction affective (Divard and Robert-Demontrond 1997)<sup>40</sup>

Kessous and Roux (2007)<sup>41</sup> ont conceptualisé plusieurs de ces définitions dans un tableau en considérant celle de Holbrook and Schindler (1991)<sup>42</sup> comme référence pour les travaux à venir :

---

37. Goldberg, M. E., Gorn, G. and Pollay, R. (1990), *Advances in consumer research* (vol. 17), Provo, Estados Unidos : Association for Consumer Research.

38. Bellelli, G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 11, 5976.

39. Hirsch, A. R. (1992), Nostalgia : a neuropsychiatric understanding, *NA Advances in Consumer Research* Volume 19

40. Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition) 12(4), 4162.

41. Kessous, A. and Roux, E. (2007), La nostalgie : une grille de lecture semiotique, *VIe Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris pp. 2627.

42. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991), Echoes of the dear departed past : Some work in progress on nostalgia, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18 .

Tableau 1.1 – les principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur

Auteurs	Année	Définitions
Belk	1990	« Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un morceau de musique »
Holbrook et Schindler	1991	« Une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables), envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance »
Bellelli	1991	« Émotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir »
Stern	1992	« État émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée »
Baker et Kennedy	1994	« Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé »
Divard et Robert-Demontrond	1997	« La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu »

---

## 1.3 Antécédents et Conséquences de la nostalgie

La nostalgie que nous ressentons peut nous parvenir d'une photographie, d'un moment heureux, le goût d'un aliment particulier ou encore le son d'une musique chère à notre cœur (Holbrook and Schindler 1991, 1989)<sup>43</sup>. Elle se déclenche grâce à des stimuli comme des objets, des images, des sons ou quelque chose en rapport avec une expérience vécue (Holbrook 1993a)<sup>44</sup>. Des praticiens ont donc essayé de proposer des modèles de nostalgie pour résumer ses antécédents : Rousseau and Venter (1999)<sup>45</sup> ont proposé un modèle qui intègre les composantes cognitives, affectives et les tendances à l'action dans les catégories suivantes :

1. Les variables d'influence comme les facteurs démographiques.
2. Les zones d'impact (la culture, les produits de consommation, la mode...).
3. Les manifestations comme la qualité, l'esthétique, la connaissance ou autre.
4. Les actions de base (les résultats des préférences des consommateurs, les habitudes de consommation).

D'autres variables sont à inclure, le revenu et l'éducation, Rousseau and Venter (1999) ont trouvé une relation significative entre la nostalgie et ces deux variables, et que les variables susceptibles d'influencer la nostalgie peuvent être individuelles (la personnalité, la résistance au changement...), l'environnement (la culture, les facteurs sociaux), la démographie (âge, reve-

---

43. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research* 16(1), 119124.

44. Holbrook, M. B. (1993a), Nostalgia and consumption preferences : Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer research* 20(2), 245256.

45. Rousseau, G. and Venter, D. (1999), The influence of nostalgia on consumer preference, *SA Journal of Industrial Psychology* 25(1), 3642.

nue), la psychographie (mode de vie, les valeurs...).

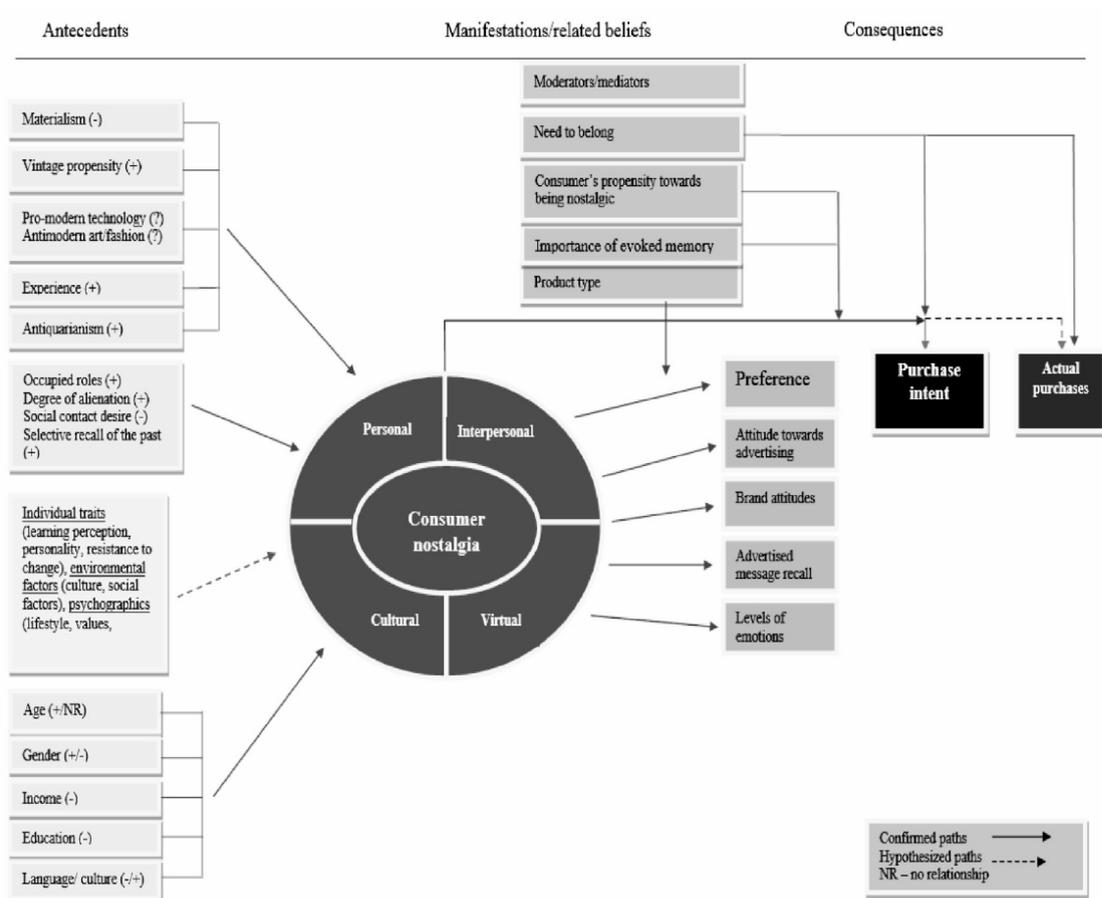


FIGURE 1.1 – le réseau nomologique de la nostalgie des consommateurs

Ce modèle permet de comprendre les antécédents de la nostalgie, les modérateurs et les constructions (Netemeyer et al. 2003)<sup>46</sup>, on remarque que :

### 1.3.1 L'âge est un prédicateur de la nostalgie

Certaines recherches sur les antécédents sont en cours comme le genre, l'éducation ou le revenu, alors que d'autres restent au niveau des hypothèses comme les antécédents sociaux et psychologiques. Holak and Hav-

46. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. and Sharma, S. (2003), *Scaling procedures : Issues and applications*, Sage Publications.

---

lena (1992)<sup>47</sup> se sont intéressé à cet aspect. Ils ont réalisé une expérience nostalgique pour une analyse du contenu afin de trouver les thèmes qui intervenaient le plus et les émotions qui leurs étaient associées, cinq thèmes ont été trouvés :

- **Les personnes** : La logique fait que la famille et les amis sont les éléments majeurs qui font partie de notre expérience et notre passé. Ils sont souvent associés à des objets ou des événements. L'évocation des personnes disparues fait aussi parti de la définition douce-amère de la nostalgie, et on exprime souvent la tristesse que les bons jours sont passés, mais il y a aussi les personnes qui avaient une place importante pendant la scolarité en particulier à l'école.
- **Les objets** : Les objets peuvent aussi être des stimuli pour l'évocation de la nostalgie comme les antiquités, les vêtements, les jouets, les livres et même la nourriture.
- **Les stimuli intangibles et représentatifs** : Comme des odeurs, une musique ou des photographies.
- **Les lieux** : Le foyer ou comme les auteurs appellent le « *chez soi* » peut être la maison où on a grandi ou bien tout simplement un lieu qu'on a occupé dans le passé.
- **Les événements** : Toutes les périodes qui nous coupent du quotidien peuvent être évocatrices de nostalgie comme des anniversaires, des vacances ou des événements historiques qui sont plus collectifs qu'individuels.

---

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

---

Par conséquent les antécédents de la nostalgie sont :

### **1.3.2 Des variables socio-démographiques : l'âge et le genre**

L'intensité des émotions nostalgiques varie d'une personne à une autre, on pense que cette variation est due au genre (Davis 1979)<sup>48</sup> ou à l'âge. En effet Davis suggère que les hommes sont plus nostalgiques que les femmes car ils sont plus affectés par les discontinuités de la vie. D'autres pensent que chez les femmes et les personnes âgées, ce sont les objets de contemplation qui leur évoquent de la nostalgie comme les photographies, les œuvres d'arts, ou encore des assiettes alors que pour les hommes et les enfants, ce sont les objets d'actions qui les sensibilisent comme la première voiture (Csikszentmihalyi and Halton 1981)<sup>49</sup>.

D'autre part, Havlena and Holak (1991)<sup>50</sup> soulignent que c'est dans la fleur de l'âge et vers le départ de la retraite que l'intensité de la nostalgie est la plus forte et ils expriment leur regret pour la période de l'adolescence ou le début de l'âge adulte (Holbrook and Schindler 1989; Holbrook 1993a, 1994; Holbrook and Schindler 1996, 2003)<sup>51 52</sup>. D'autres praticiens s'accordent à dire que la nostalgie peut se faire ressentir à n'importe quel âge (Goulding 2001)<sup>53</sup>.

---

48. Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, Free Press.

49. Csikszentmihalyi, M. and Halton, E. (1981), *The meaning of things : Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press

50. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991), 'the good old days' : Observations on nostalgia and its role in consumer behavior, *Advances in consumer research* 18(1).

51. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (2003), Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour* 3(2)

52. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1996), Market segmentation based on age and attitude toward the past : Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes, *Journal of Business Research* 37(1), 2739.

53. Goulding, C. (2001), Romancing the past : heritage visiting and the nostalgic consumer, *Psychology Marketing* 18(6), 565-592.

---

### 1.3.3 Des variables attitudinales : la prédisposition à la nostalgie et la sensibilité

Holbrook (1990, 1993a)<sup>54 55</sup> pense qu'il y a des individus qui sont déjà prédisposés à être nostalgique et ça dès leur plus jeune âge, c'est « *un trait de caractère individuel, une variable psychographique, un aspect de style de vie, ou bien une caractéristique générale de consommation, pouvant varier selon les consommateurs, indépendamment du temps ou de l'âge* ».

La nostalgie dépend aussi de la sensibilité de l'individu aux stimuli sensoriels (Kessous and Roux 2006)<sup>56</sup>. Par exemple, l'odeur qui est l'un des sens les plus intéressants dans le domaine de la nostalgie étant donné que le nez est directement lié par le lobe olfactif au système limbique (MacLean 1973; Hirsch 1992)<sup>57</sup> ainsi pour les plus sensibles l'odeur du pain ou du café peut les attirer. Les femmes y sont plus sensibles que les hommes, cependant l'âge, l'origine ethnique et la localisation géographique jouent aussi un rôle (Hirsch 1992)<sup>58</sup>. Les sons sont tout aussi importants, la musique peut dans certains cas rappeler des événements positifs de la vie (Baumgartner 1992)<sup>59</sup>.

Finalement, il n'y a pas de limites aux types d'objets qui peuvent provoquer de la nostalgie. L'objet peut être grand comme une table, petit comme une médaille gravée, coûteux comme un violoncelle du 18ème siècle, bon marché

---

54. Holbrook, M. B. (1990), Nostalgic consumption : On the reliability and validity of a new nostalgia index, Research paper, Columbia University, Graduate School of Business, New York.

55. Holbrook, M. B. (1993a), Nostalgia and consumption preferences : Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer research* 20(2), 245-256.

56. Kessous, A. and Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, 5e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe

57. MacLean, P. (1973), A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming, *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto : University of Toronto Press.

58. Hirsch, A. R. (1992), Nostalgia : a neuropsychiatric understanding, *NA Advances in Consumer Research* Volume 19.

59. Baumgartner, H. (1992), Remembrance of things past : Music, autobiographical memory, and emotion, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 19.

---

comme du chocolat, décoratif comme une lampe, fonctionnelle comme une mallette, fait à la main comme un cadre, comestible comme le clou de girofle, une marque comme le jus d'orange Tropicana, musique comme la clarinette, un style comme des vieilles lunettes, unique comme une photo de famille et encore pleins d'objets différents mais qui peuvent être uniques pour la personne concernée. (Gineikienė et al. 2013)<sup>60</sup>.

D'autres auteurs se sont concentrés sur l'étude des conséquences, comme la relation qui a été faite entre la publicité nostalgique et l'attitude envers la marque. Cependant, l'intention d'achat n'a pas eu beaucoup de succès. Il est donc difficile jusqu'à présent de généraliser les études ayant été faites sur la nostalgie. Ceci est peut-être dû à la méthodologie, aux échelles de mesure, à la catégorie du produit, le mode de collecte des données, ou à cause des répondants (Gineikienė et al. 2013).

## **1.4 Types et caractéristiques de la nostalgie**

### **1.4.1 Types de nostalgie**

Baker and Kennedy (1994); Marchegiani and Phau (2005); Merchant and Ford (2008); Muehling (2013); Muehling and Pascal (2011)<sup>61 62 63</sup> ont distingué deux types de nostalgie, la nostalgie personnelle qui représente les souvenirs et les moments passés individuellement, puis la nostalgie historique qui représente la période avant la naissance ainsi non vécue par eux mais leurs connaissances peuvent se construire à travers des films, des livres ou des

---

60. Gineikienė, J., Diamantopoulos, A. and Urbonavičius, S. (2013), Countervailing influences of consumer animosity and nostalgia on purchasing decisions, NA-Advances in Consumer Research Volume 41.

61. Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases, NA-Advances in Consumer Research Volume 21.

62. Marchegiani, C. A. and Phau, I. (2005), Dimensionalising nostalgic appeals in broadcast advertisements : Effects of personal nostalgia, historical nostalgia and period oriented music, Broadening the Boundaries pp. 109116.

63. Muehling, D. D. and Pascal, V. J. (2011), An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses, Journal of Advertising 40(2), 107122.

---

récits. Baker and Kennedy (1994)<sup>64</sup> distinguent trois types de nostalgie :

**La nostalgie réelle** : C'est l'expérience directe avec la période en question.

**La nostalgie simulée** : Il n'y a pas d'expérience directe avec la période ou l'objet du passé.

**La nostalgie collective** : Elle symbolise une culture et une génération.

Havlena and Holak (1996a)<sup>65</sup> quant à eux distinguent quatre types de nostalgie :

**La nostalgie personnelle ou autobiographique** : Elle représente les souvenirs et les expériences réellement vécues.

**La nostalgie interpersonnelle** : Les souvenirs sont construits à partir des récits de la famille et des proches.

**La nostalgie culturelle** : Elle se construit au sein d'une culture avec des gens qui partagent des symboles et souvenirs communs.

**La nostalgie virtuelle** : Elle représente les expériences collectives rapportées qui ne sont pas forcément vécus directement par les individus, elles sont justes inspirées d'une autre culture.

Ainsi, la nostalgie est une notion abstraite. Davis (1979)<sup>66</sup> a résumé la typologie de la nostalgie :

---

64. Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases, NA-Advances in Consumer Research Volume 21.

65. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996a), Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages, NA-Advances in Consumer Research Volume 23

66. Davis, F. (1979), Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia, Free Press.

Tableau 1.2 – Typologie des expériences nostalgiques

Niveau	Dénomination	Objet, Question
I	Nostalgie simple	Désire de retrouver le « bon vieux temps »
II	Nostalgie réfléchie	Est-ce vraiment ainsi ?
III	Nostalgie interprétée	Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment ?

### 1.4.2 Caractéristiques de la nostalgie

Les caractéristiques de la nostalgie selon Kessous and Roux (2006) :

1. **La nostalgie comme réaction affective** : Il est parfois difficile de donner une définition exacte de la nostalgie, certains disent que, c'est une émotion douce-amère (Divard and Robert-Demontrond 1997; Havlena and Holak 1991; Baker and Kennedy 1994)<sup>67</sup>. On a qualifié cette définition d'inclination statique. D'autres disent que, c'est soit un sentiment morbide, soit heureux et non pas les deux en même temps (Bellelli 1991)<sup>68</sup> et c'est une inclination dynamique.

Inclination statique : L'émotion positive de la nostalgie et l'émotion négative coexistent simultanément (Robert-Demontrond et al. 2002)<sup>69</sup>, d'un coté il y a les événements du passé idéalisé (Havlena and Holak 1991; Hirsch 1992)<sup>70</sup> qui sont subjectifs et propre à l'identité de chacun (Ricoeur 1990; Paul 1990)<sup>71 72</sup> et de l'autre coté il y a le revers de la médaille qui représente le temps qui passe (Hirsch 1992) et le

67. Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 12(4), 4162.

68. Bellelli, G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale 11, 5976.

69. Robert-Demontrond, P. et al. (2002), La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité, Technical report.

70. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991), 'the good old days' : Observations on nostalgia and its role in consumer behavior., Advances in consumer research 18(1).

71. Ricoeur, P. (1990), Time and narrative, volume 2.

72. Paul, R. (1990), Soi-même comme un autre, Paris, Le Seuil 424.

---

changement (Robert-Demontrond et al. 2002).

Inclination dynamique : Il y a un déséquilibre affectif issu de la nostalgie, ainsi on a deux formes de nostalgie. (Bellelli 1991; Boulbry 2003)<sup>73</sup> :

(a) **La nostalgie de type mémoire** : « Dont le caractère positif tient à la possibilité de retrouver mentalement un objet absent. »

(b) **La nostalgie de type désir** : « Dont l'aspect négatif relève de l'incapacité d'atteindre physiquement un objet aimé. »

2. **La nostalgie comme réaction cognitive** : Selon Kessous, la nostalgie repose sur un processus de reconstruction mémorielle (celle qui tend à idéaliser le passé) et elle se réfère à différentes formes de mémoire (individuelle, collective et historique (Halbwachs and ALEXANDRE 1950)<sup>74</sup>. Le processus de reconstruction mémorielle repose sur deux types d'informations (Sperber 1974)<sup>75</sup>

(a) **Les informations issues de la mémoire active** : Celle qui permet la réflexion intellectuelle.

(b) **Les informations issues de la mémoire passive** : C'est la mémoire qui regroupe les souvenirs.

En effet, lorsqu'une information nouvelle se présente, la mémoire active l'assimile ensuite c'est la mémoire passive qui prend le relais en la stockant (Sperber 1974). La nostalgie fait partie de ce processus (Braun-LaTour et al. 2004)<sup>76</sup>, d'abord la nostalgie se manifeste à travers des objets-souvenirs, c'est ce qu'on appelle un transfert émotionnel.

---

73. Boulbry, G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire : le cas de la publicité à évocations nostalgiques, PhD thesis, Rennes

74. Halbwachs, M. and ALEXANDRE, J. (1950), La Mémoire collective. Ouvrage posthume publié par Mme. Jeanne Alexandre

75. Sperber, D. (1974), Le symbolisme aujourd'hui.

76. Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., Loftus, E. F. and Distinguished, S. U. i. a. (2004), How and when advertising can influence memory for consumer experience, Journal of Advertising 33(4),

---

C'est grâce à des stimuli que les souvenirs stockés dans la mémoire passive vont remonter. Certains praticiens pensent que ces souvenirs ne représentent pas le passé de manière identique car il y a une défaillance mémorielle qui tend à filtrer les aspects négatifs (Hirsch 1992)<sup>77</sup>. Ainsi on parle de mémoire écran (Fenichel 1927; Hirsch 1992)<sup>78</sup>, une mémoire qui permet d'oublier la réalité douloureuse et idéaliser le passé (Kaplan 1987)<sup>79</sup>.

## **1.5 La prédisposition à la nostalgie**

### **1.5.1 Émergence du concept**

Certaines personnes peuvent avoir une propension à la nostalgie plus forte que d'autres, cela dépend de plusieurs facteurs, l'âge, le genre, classes sociales, ou encore selon la culture. Malgré le fait que la nostalgie est une émotion panculturale, elle dépend fortement de la culture de chacun. Par définition, elle est plus forte chez les personnes vivant loin de leur culture d'origine, ceci est dû à leur attachement, c'est ce qu'on va tenter de prouver au cours de notre étude.

C'est dans les différentes études des comportements de consommation nostalgiques que le concept de prédisposition à la nostalgie a émergé. Holbrook (1990, 1993a)<sup>80</sup> est le premier à l'avoir étudié, il s'est intéressé à la prédisposition individuelle qu'il définit comme : « Un trait de caractère individuel, une variable psychographique, un aspect du style de vie, ou bien une caractéristique générale de consommation, pouvant varier selon les consommateurs,

---

77. Hirsch, A. R. (1992), Nostalgia : a neuropsychiatric understanding, NAAvances in Consumer Research Volume 19.

78. Fenichel, O. (1927), The economic function of screen memories, Collected papers 1, 113116.

79. Kaplan, H. A. (1987), The psychopathology of nostalgia, Psychoanalytic review 74(4), 465.

80. Holbrook, M. B. (1990), Nostalgic consumption : On the reliability and validity of a new nostalgia index, Research paper, Columbia University, Graduate School of Business, New York.

---

indépendamment du temps ou de l'âge ». D'autres travaux se sont succédés et on a montré que la prédisposition à la nostalgie ne concerne pas seulement les personnes âgées. Elle se développe très tôt dans la vie chez certains individus (Holbrook 1993a)<sup>81</sup>. D'autres auteurs ont étudié sa relation avec la préférence envers les voitures (Rindfleisch et al. 2000; Schindler and Holbrook 2003)<sup>82</sup>, avec le matérialisme (Rindfleisch et al. 2000)<sup>83</sup>.

On trouve dans la littérature de nombreux travaux sur la mesure de la prédisposition de la nostalgie, l'index de nostalgie de Holbrook (1993b) est toujours considéré comme une référence malgré les nombreuses critiques à son encontre. Néanmoins, l'échelle de Perrusson (2003)<sup>84</sup> est plus intéressante pour notre étude, elle propose deux dimensions distinctes de la nostalgie, la dimension « Rappel des souvenirs » qui reflète en générale les bons moments et la dimension « Regret du passé », qui repose sur le fait que les individus ne peuvent plus revivre certains événement du passé. Par conséquent, cette échelle délimite clairement le coté doux et amer de la nostalgie.

## 1.5.2 Nouvelle conceptualisation

Aujourd'hui, la nostalgie est une expérience humaine normale qui met en opposition d'un coté le passé et de l'autre le présent et le futur (Davis 1979)<sup>85</sup>. Cependant, les dernières avancées montrent que cette idée est discutable.

---

81. Holbrook, M. B. (1993a), Nostalgia and consumption preferences : Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer research* 20(2), 245-256.

82. Schindler, R. M. and Holbrook, M. B. (2003), Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology Marketing* 20(4), 275-302.

83. Rindfleisch, A., Freeman, D. and Burroughs, J. E. (2000), Nostalgia, materialism, and product preference : An initial inquiry, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 27

84. Perrusson, C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, PhD thesis, Paris

85. Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, Free Press.

---

Zimbardo (1999); Zimbardo and Boyd (2015)<sup>86 87</sup>, dans leur étude sur l'orientation temporelle, montrent qu'un individu peut-être orienté vers le passé et le future en même temps, il n'existe plus d'opposition entre les deux, d'un coté le future leur permet d'atteindre les objectifs et de l'autre le passé leur permet de rester connecté avec leurs racines (Spears and Amos 2012)<sup>88</sup>.

Selon Batcho (1995)<sup>89</sup> la nostalgie n'est plus forcément le rejet du présent ou le pessimisme, elle n'est plus reliée à une attitude négative envers le présent ou le futur. Par conséquent, l'échelle de Holbrook est éliminée d'emblée, on expliquera dans les prochaines sections le choix de l'échelle avec plus détails. Comprendre le concept de propension à la nostalgie aide en partie à améliorer la segmentation des consommateurs. Dans notre étude, on s'intéresse à un segment de consommateurs spécial : Les consommateurs nostalgiques expatriés. La présence de certains rayons dans les supermarchés comme les rayons Halal ou cachet prouve l'importance qu'accordent les marques aux consommateurs étrangers. Ainsi, le prochain chapitre sera consacré à la culture et au concepts de l'enracinement et de l'acculturation.

## 1.6 conclusion

Actuellement, les responsables en marketing accordent beaucoup d'importance aux émotions et sentiments nostalgiques dans leur pratique (Divard and Robert-Demontrond 1997). La nostalgie peut être utilisée dans la stratégie de la marque ou produit, elle fera partie du positionnement du mix (le nom de la marque, le packaging, la communication ...). Elle peut

---

86. Zimbardo, P. G. (1999), Discontinuity theory : Cognitive and social searches for rationality and normality may lead to madness, *Advances in experimental social psychology* 31, 345-486

87. Zimbardo, P. G. and Boyd, J. N. (2015), Putting time in perspective : A valid, reliable individual-differences metric, in *Time perspective theory ; review, research and application*, Springer, pp. 175-5.

88. Spears, N. and Amos, C. (2012), Revisiting western time orientations, *Journal of Consumer Behaviour* 11(3), 189-197.

89. Batcho, K. I. (1995), Nostalgia : A psychological perspective, *Perceptual and motor skills* 80(1), 131-143.

---

être aussi présente dans des plans de communications publicitaires d'une marque et incluse dans différents éléments comme la musique, le slogan, les jingles, ou les images. La nostalgie sert aussi à faire revivre ou réintroduire d'anciens produits sur le marché, par conséquent elle peut être utilisée à des fins tactiques ou stratégiques selon le besoin des responsables (Divard and Robert-Demontrond 1997)<sup>90</sup>.

---

90. Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 12(4), 4162.

# Chapitre 2

## La culture

### 2.1 Introduction

Le terme de culture est très complexe, ce qui en résulte de l'instabilité et des divergences. Mais en synthétisant plusieurs travaux, on comprend que la culture est avant tout « un ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes, et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société » (Rocher 1992)<sup>1</sup>.

La culture est plus souvent utilisée en anthropologie et en sociologie, mais le marketing a pris conscience des différences culturelles. Dès lors, beaucoup de marques ont compris le rôle majeur de la culture sur le fonctionnement de leurs entreprises, ainsi que les avantages que pourrait représenter la coopération entre plusieurs cultures.

Aujourd'hui, l'interculturelle signifie le changement et le développement dans le domaine du marketing, dans cette partie nous allons définir la culture et expliquer son influence sur le comportement du consommateur ainsi que sur le comportement d'achat.

---

1. Rocher, G. (1992), Culture, civilisation et idéologie, J.-M. Tremblay

---

## 2.2 Définitions et développement du concept de culture

L'origine de la culture remonte à l'époque médiévale. Elle renvoie au mot latin « *Cultura* » qui fait allusion à la terre, au champ et au bétail. A la fin du 13ème siècle, on parle de cultiver la terre (Bénéton 1975*b,a*; Cuche 1996)<sup>2 3</sup>, puis au milieu du 14ème siècle, on commence à désigner la culture comme une faculté où le fait de travailler à la développer (Boyom 2012)<sup>4</sup>. C'est seulement au 18ème siècle que le mot culture fait son entrée dans le dictionnaire et on commence à parler d'elle comme une formation et l'éducation de l'esprit. Elle devient par la suite un caractère spécifique à l'humain. Cependant, sa définition exacte reste complexe, Kroeber and Kluckhohn (1952)<sup>5</sup> ont même fait une synthèse de 165 définitions, nous allons citer les plus récentes que nous avons résumé dans le tableau ci-dessous :

---

2. Bénéton, P. (1975b), Histoire de mots culture et civilisation.

3. Cuche, D. (1996), Culture et identité, La notion de culture dans les sciences sociales pp. 8396.

4. Boyom, C. (2012), Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens, PhD thesis, Artois

5. Kroeber, A. L. and Kluckhohn, C. (1952), Culture : A critical review of concepts and definitions., Papers. Peabody Museum of Archaeology Ethnology, Harvard University.

Tableau 2.1 – Définitions de la culture

Année	Auteur	Définitions
1980	Hofstede	« <i>La culture est par essence, une programmation mentale collective, c'est la moyenne des croyances et des valeurs autour desquelles se situent les individus qui habitent un pays.</i> »
1982	UNESCO	« <i>La culture est l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.</i> »
1987	Hofstede	« <i>La culture est la programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'homme par rapport à un autre.</i> »
1987	Assael	« <i>La culture est un ensemble de normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus.</i> »
1987	Dubois	« <i>Dans sa forme la plus observable, une culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme.</i> »
1991	Hofstede	« <i>La culture est une sorte de programmation mentale. Chacun d'entre nous porte en lui des modes de pensées, de sentiments et d'actions potentielles qui sont le résultat d'un apprentissage continu : notre programmation mentale.</i> »
1991	Denis, Descent et al	« <i>La culture est la totalité de ce qui est appris, transmis, produit et créé par la société.</i> »
1995	Lederach	« <i>La culture représente les connaissances et les systèmes créés et partagés par un ensemble de personnes pour percevoir, interpréter, exprimer et répondre aux réalités sociales qui les entourent.</i> »
1996	Dollot	« <i>La culture est assimilée à une idéologie. C'est l'ensemble des faits idéologiques communs à une masse de personnes considérées en dehors des distinctions de structures sociales et diffusés en son sein au moyen de techniques industrielles.</i> »
1997	Hill	« <i>La culture est un système de normes et de valeurs partagées par un groupe d'individus et qui constitue un mode de vie pour le groupe.</i> »
2007	Northhouse	« <i>Les croyances apprises, les valeurs, les règles, les normes, les symboles et les traditions qui sont communs à un groupe de personnes.</i> »
2011	MCII	« <i>La culture est un éventail de connaissances, de conceptions et de comportements, appris et partagés par un groupe, qui facilitent l'existence au quotidien. C'est une grille de lecture à travers laquelle nous interprétons les situations vécues.</i> »

---

On notera que chaque discipline a sa conception de la culture. Beaucoup d'éléments constituent ce concept. Ces éléments sont globales, partagés, transmissibles et évolutifs (Dubois 1987a)<sup>6</sup>. Cependant malgré son caractère de transmission, elle n'est pas statique mais elle est sujette aux changements et à l'évolution.

Ainsi, en résumé, la culture est un ensemble de normes et comportements que les individus partagent au sein de leur communauté et transmettent aux générations futures. Néanmoins, ces normes sont sujettes aux changements à cause des facteurs extérieurs comme le progrès, l'innovation ou la technologie (Dubois 1987a).

La culture est un concept vaste et difficile à définir, elle est souvent étudiée qualitativement car difficile de la mesurer quantitativement. L'enracinement mesure l'attachement culturel et l'acculturation permet de mesurer si le consommateur s'adapte à sa culture d'accueil ou au contraire est toujours attaché à ses racines.

Mais pourquoi ce concept est-il important en marketing? Pourquoi certaines marques prennent en considération les différences entre les consommateurs de différentes nationalités?

Aujourd'hui, de nombreuses théories reconnaissent l'importance de l'influence de la culture sur les comportements d'achats. Néanmoins, il est difficile d'identifier l'origine de cette influence (Dubois 1987a).

Plusieurs disciplines se sont intéressées à la culture : L'ethnologie, l'anthropologie et la psychologie sociale. Leurs théories ont apporté de nombreuses ressources pour les recherches en marketing, en particulier pour optimiser la segmentation de la clientèle en s'adaptant aux mœurs, et en prenant en

---

6. Dubois, B. (1987a), Culture et marketing, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 2(1), 4364.

---

considération les habitudes et les valeurs des consommateurs, c'est-à-dire leur environnement culturel (Nicosia and Mayer 1976)<sup>7</sup>. Par conséquent, la culture est importante au sein des activités marketing car elle est présente dans les comportements mais aussi les objets de consommation.

## **2.3 Culture, comportement d'achat et impact sur le consommateur**

### **2.3.1 Culture et comportement d'achat**

Selon Dubois (1987a), les valeurs ont une influence sur le comportement d'achat. Ces valeurs sont essentielles car elles participent au fonctionnement d'une société. Ainsi, chaque pays a son propre système de valeurs. Aux États Unis, Kluckhohn and Strodtbeck (1961)<sup>8</sup> ont identifié quatre dimensions (rapport à la nature, rapport au temps, activités personnelles et rapport aux autres) qui permettent d'observer les variations culturelles. D'autres auteurs, comme Rokeach (1973)<sup>9</sup>, qui a identifié dix-huit valeurs terminales (la paix dans le monde, la sécurité familiale et la liberté. . .) ainsi que dix-huit valeurs instrumentales (l'honnêteté, la responsabilité et l'ambition . . . etc). En France, on a identifié une quarantaine de courants socioculturels, selon les attitudes et comportements des français (par exemple : L'individualisme, l'originalité l'hédonisme, la méfiance vis-à-vis de l'autorité et de l'ordre, l'ouverture aux changements . . .). Concrètement, Henry (1976)<sup>10</sup> par exemple a trouvé une relation positive entre l'affiliation culturelle (Kluckhohn and Strodtbeck 1961) et le type d'automobile possédé. D'autres chercheurs ont mené des

---

7. Nicosia, F. M. and Mayer, R. N. (1976), Toward a sociology of consumption, *Journal of Consumer Research* 3(2), 6575.

8. Kluckhohn, F. R. and Strodtbeck, F. L. (1961), *Variations in value orientations.*

9. Rokeach, M. (1973), *The nature of human values.*, Free press

10. Henry, W. A. (1976), Cultural values do correlate with consumer behavior, *Journal of Marketing Research* pp. 121127.

---

études similaires qui prouvent l'importance des valeurs dans une société et leur influence sur les comportements de consommation (Dubois 1987a)<sup>11</sup>.

Les lois, la famille, la religion et l'éducation sont des institutions sociales qui définissent les valeurs d'une société. Elles sont importantes pour la compréhension des phénomènes de comportements d'achat et de consommation. La religion par exemple peut avoir une influence sur la consommation de certains produits.

Les conventions comme les habitudes, le rythme de vie ou les rites de passage contribuent également à construire l'identité d'une société. Les événements comme les mariages, les naissances, les décès sont des exemples concrets. D'autre part, les conventions sont des comportements importants. Ceci est dû à leurs fonctions ainsi qu'à leur symbolique. Par exemple, dans certaines sociétés, il faut suivre des règles spécifiques en matière de cadeaux et de fêtes. En effet, les rituels sont importants pour la compréhension de l'achat de certains produits.

Chaque société a aussi son système de communication et de langage. Ils contribuent à renforcer le lien entre les membres d'une société ainsi que le sentiment d'appartenance à leur communauté, dans le domaine de la consommation. Il est important de comprendre le système de communication de la cible, malgré la complexité d'un tel procédé. Cependant, il est primordial d'éviter les « erreurs » qui ont été si souvent commises par le passé.

### **2.3.2 Impact de la culture sur le consommateur**

La culture se reflète dans chaque individu quotidiennement à travers ses gestes, ses expressions ou ses idéaux. Les gestes et comportements physiques

---

11. Dubois, B. (1987a), Culture et marketing, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 2(1), 4364.

---

différent d'une société à une autre, selon sa symbolique et sa signification. Par exemple, dans le monde des affaires, conclure un contrat se termine souvent par un serrement de main. Ceci n'est pas universel car dans certaines cultures, il est préférable de garder ses distances (Dubois 1987a)<sup>12</sup> L'expression des sentiments est également différente selon le pays. Ainsi, dans certains messages publicitaires humoristiques utilisant des stéréotypes nationaux, les publicitaires doivent s'adapter quand ils transfèrent leurs messages à d'autres pays pour ne pas manquer de respect à leur nouvelle cible (Dubois 1987a).

D'autre part, la culture a un impact sur le système cognitif des individus, car les objets et les couleurs sont souvent associés symboliquement selon la culture de chacun (Dubois 1987a).

La culture d'une société se manifeste aussi dans la personnalité de ses membres. Elle contribue à faire apparaître une « personnalité de base » d'un « caractère national », Dubois (1987a) donne l'exemple des russes qui ont un penchant pour l'interaction sociale, une grande émotivité, une absence de système de défense élaboré, une absence d'ordre et une opiniâtreté (Dubois 1987a). Afin de comprendre le comportement d'achat il est parfois nécessaire d'associer un type de personnalité à sa culture et d'identifier les traits de ces personnalités. Ainsi, il sera plus facile de comprendre les attitudes envers les produits ou les publicités.

La culture affecte aussi les relations interpersonnelles. En effet, chaque individu est membre d'un ou de plusieurs groupes. Il peut tenir plusieurs rôles, celui de chef de famille, employé ... etc. Chaque rôle est associé à un ensemble de comportements différents.

---

12. Dubois, B. (1987a), Culture et marketing, Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 2(1), 4364.

---

Ce genre de rôle affecte forcément la nature des produits. Une étude a montré que le café soluble n'était pas très bien vu dans certains endroits car il n'est pas compatible avec l'image de la « bonne ménagère » qui prépare elle-même le café à sa famille. Mais pas seulement, les rôles affectent aussi le positionnement du produit ainsi que leur promotion (Dubois 1987a).

## **2.4 L'enracinement et l'acculturation**

### **2.4.1 L'enracinement et l'attachement au lieu**

Pour chaque individu, l'endroit physique est important et fondamental pour sa stabilité. Il s'y attache car ses expériences sont liées à ce lieu (Moore and Graefe 1994)<sup>13</sup> ainsi qu'à son identité (McAndrew et al. 1998; Belk 1992; Proshansky et al. 1983; Feldman 1990; LITTLE III 1987; Dovey 1985)<sup>14 15 16</sup>. Chaque individu est relié émotionnellement et affectivement avec son environnement physique. Les personnes qui sont parfois obligées de quitter ce lieu peuvent ressentir le mal du pays et adopter des comportements nostalgiques, parfois même des comportements dépressifs. Pour les plus sensibles, des troubles physiques peuvent apparaître comme des maux de ventre, vomissements... etc (Brown and Perkins 1992; Fried 1963)<sup>17 18</sup>. Perdre son environnement et son lieu de vie peut parfois être ressenti de la même manière que la perte d'un être cher (Fried 1963).

Par conséquent, il existe un lien positif entre l'individu et l'attachement

---

13. Moore, R. L. and Graefe, A. R. (1994), Attachments to recreation settings : The case of rail-trail users, *Leisure sciences* 16(1), 1731.

14. McAndrew, F. T., Akande, A., Turner, S. and Sharma, Y. (1998), A crosscultural ranking of stressful life events in germany, india, south africa, and the united states, *Journal of Cross-Cultural Psychology* 29(6), 717727.

15. Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983), Place-identity : Physical world socialization of the self, *Journal of environmental psychology* 3(1), 5783.

16. LITTLE III, J. (1987), Nipple-areolar reconstruction, *Advances in plastic reconstructive surgery* 3, 4379.

17. Brown, B. B. and Perkins, D. D. (1992), Disruptions in place attachment, in *Place attachment*, Springer, pp. 279304

18. Fried, M. (1963), Grieving for a lost home. in I. dujl (ed.), *the urban condition* (pp. 151-171).

---

au lieu, quel que soit la nature de ce lieu (Rivlin 1982; Shumaker and Taylor 1983)<sup>19 20</sup>. L'important dans cette relation c'est l'histoire qui les relie. D'autre part, le degré de l'attachement au lieu dépend de plusieurs facteurs en particulier, le lieu de naissance et la durée de vie dans ce lieu.

Concrètement, tous les lieux peuvent créer de l'attachement. Cela dépend du lien de l'individu avec ce dernier, ainsi il peut s'agir d'un lieu de vente, d'une région, d'une ville, d'un pays ou d'un quartier (Bougeard Delfosse and Robert Demontrond 2008)<sup>21</sup>. Mais avant tout l'attachement au lieu reflète des aspects relationnels et culturels du lieu concerné. Pour le besoin de notre étude, nous avons choisi l'attachement au pays d'origine qui est souvent considéré comme un environnement physique important et fondamental car les individus entretiennent des liens particuliers avec celui-ci. Le lieu influence l'identité des individus qui sont en interaction avec lui (Twigger-Ross and Uzzell 1996; Proshansky et al. 1983)<sup>22 23</sup>.

La relation entre l'individu et l'attachement au lieu repose sur des liens religieux, économiques, généalogiques et culturels (Low and Altman 1992)<sup>24</sup>. L'intensité de cet attachement diffère selon la culture et l'individu et en fonction de ces circonstances. L'individu adopte des croyances, des sentiments et comportements différents (Jorgensen and Stedman 2006)<sup>25</sup>. En effet, les individus les plus attachés à leur lieu ont des comportements plus favorables

---

19. Rivlin, L. G. (1982), Group membership and place meanings in an urban neighborhood, *Journal of Social Issues* 38(3), 7593.

20. Shumaker, S. A. and Taylor, R. B. (1983), Toward a clarification of people place relationships : A model of attachment to place, *Environmental psychology : Directions and perspectives* 2, 1925.

21. Bougeard Delfosse, C. and Robert Demontrond, P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

22. Twigger-Ross, C. L. and Uzzell, D. L. (1996), Place and identity processes, *Journal of environmental psychology* 16(3), 205-220.

23. Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983), Place-identity : Physical world socialization of the self, *Journal of environmental psychology* 3(1), 57-83.

24. Low, S. M. and Altman, I. (1992), Place attachment, in *Place attachment*, Springer, pp. 112.

25. Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2006), A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions : Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties, *Journal of environmental management* 79(3), 316-327.

---

envers leur communauté (Guàrdia and Pol 2002; Pol and Castrechini 2002; Uzzell et al. 2002)<sup>26 27</sup>. Cependant, cet attachement a des aspects négatifs car les individus très attachés peuvent devenir moins sociables, moins mobiles, plus détachés et en générale ils n'aiment pas le changement (Shumaker and Taylor 1983)<sup>28</sup>.

Il n'existe pas une définition unanime sur le concept de l'enracinement : S'agit-il d'une relation affective avec l'endroit géographique comme les paysages ou une relation avec les membres de sa communauté? Les relations humaines jouent un rôle dans l'attachement de l'individu à son lieu (Altman and Low 1992)<sup>29</sup>. Les lieux en relation avec l'enfance jouent aussi un rôle dans l'attachement. Par conséquent, l'enracinement est associé au concept de l'attachement au lieu. En prenant en compte que ce dernier n'est pas forcément l'attachement à un environnement physique seulement, mais il peut être psychologique ou social.

Dans la littérature, plusieurs termes peuvent être considérés comme synonyme avec l'enracinement. Parmi eux, l'attachement à la communauté (Kasarda and Janowitz 1974)<sup>30</sup>, le sens de la communauté Sarason (1974)<sup>31</sup>, l'identité du lieu (Proshansky 1978; Lalli 1992; Brown and Werner 1985; Moore and Graefe 1994; Williams et al. 1992)<sup>32 33 34</sup>, la dépendance au

---

26. Guàrdia, J. and Pol, E. (2002), A critical study of theoretical models of sustainability through structural equation systems, *Environment and Behavior* 34(1), 137149.

27. Pol, E. and Castrechini, A. (2002), City-identity-sustainability research network : Final words, *Environment and behavior* 34(1), 150160.

28. Shumaker, S. A. and Taylor, R. B. (1983), Toward a clarification of peopleplace relationships : A model of attachment to place, *Environmental psychology : Directions and perspectives* 2, 1925.

29. Altman, I. and Low, S. (1992), Place attachment, human behavior, and environment : *Advances in theory and research* (vol. 12).

30. Kasarda, J. D. and Janowitz, M. (1974), Community attachment in mass society, *American sociological review* pp. 328339.

31. Sarason, S. B. (1974), *The psychological sense of community : Prospects for a community psychology*, Jossey-Bass.

32. Proshansky, H. M. (1978), The city and self-identity, *Environment and behavior* 10(2), 147169.

33. Lalli, M. (1992), Urban-related identity : Theory, measurement, and empirical findings, *Journal of environmental psychology* 12(4), 285303.

34. Brown, B. B. and Werner, C. M. (1985), Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations the influence of cul-de-sacs, *Environment and behavior* 17(5), 539565.

---

lieu (Stokols and Shumaker 1981)<sup>35</sup>, le sens du lieu (Hummon 1992)<sup>36</sup> ou encore le sentiment d'appartenance (Fried and Gleicher 1961)<sup>37</sup>, mais aussi l'attachement au lieu. Cependant la définition de certaines notions diffère selon les auteurs mais aussi selon les disciplines. Par conséquent, le concept de l'enracinement est difficile à définir et reste toujours confus.

Des auteurs ont pu construire des échelles pour mesurer le degré d'attachement de l'individu au lieu. Robert-Demontrond (2008)<sup>38</sup> a mis en évidence trois courants de recherche. Le premier concerne l'attachement à travers les dimensions physiques et sociales du lieu (Cuba and Hummon 1993; Hidalgo and Hernandez 2001; Riger and Lavrakas 1981; Taylor et al. 1985)<sup>39 40 41</sup>. Le deuxième s'est concentré sur les composantes affectives et sociales du lieu Bahi-Fleury (1996); Gerson et al. (1977)<sup>42</sup>. Enfin, le dernier s'est intéressé à l'attachement en tant que lien affectif (Austin and Baba 1990; Bonaiuto et al. 1999; Mesch and Manor 1998)<sup>43 44 45</sup>. Dans le cadre de notre recherche nous avons adapté l'échelle qui mesure l'enracinement régional de (Bougéard Delfosse and Robert Demontrond 2008)<sup>46</sup> qui se sont eux même

---

35. Stokols, D. and Shumaker, S. A. (1981), *People in places : A transactional view of settings*, Cognition, social behavior, and the environment pp. 441-488.

36. Hummon, D. M. (1992), *Community attachment*, in *Place attachment*, Springer, pp. 253-278.

37. Fried, M. and Gleicher, P. (1961), *Some sources of residential satisfaction in an urban slum*, *Journal of the American Institute of planners* 27(4), 305-315.

38. Robert-Demontrond, P. (2008), *Entre compromis, compromissions ou entrée en dissidence : les avènements du commerce équitable*, *Décisions marketing* pp. 27-38.

39. Cuba, L. and Hummon, D. M. (1993), *A place to call home : Identification with welling, community, and region*, *The sociological quarterly* 34(1), 111-131.

40. Riger, S. and Lavrakas, P. J. (1981), *Community ties : Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods*, *American journal of community psychology* 9(1), 55-66.

41. Taylor, R. B., Gottfredson, S. D. and Brower, S. (1985), *Attachment to place : Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity*, *American Journal of Community Psychology* 13(5), 525-542

42. Bahi-Fleury, G. (1996), *Histoire, identité résidentielles et attachement au quartier : étude sur les habitants de la ville de Paris*, PhD thesis, Thèse de doctorat, Université René Descartes, 369 pages+ annexes.

43. Austin, D. M. and Baba, Y. (1990), *Social determinants of neighborhood attachment*, *Sociological spectrum* 10(1), 59-78.

44. Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M. and Ercolani, A. P. (1999), *Multidimensional perception of residential environment quality and neighbourhood attachment in the urban environment*, *Journal of environmental psychology* 19(4), 331-352.

45. Mesch, G. S. and Manor, O. (1998), *Social ties, environmental perception, and local attachment*, *Environment and behavior* 30(4), 504-519

46. Bougéard Delfosse, C. and Robert Demontrond, P. (2008), *Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région*, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

---

basés sur la définition de Di Méo (2001)<sup>47</sup> qui définit l'enracinement comme un concept tridimensionnel comprenant les trois dimensions : l'attachement au territoire, le sentiment d'appartenance et le partage des valeurs.

Cependant, en adaptant l'échelle à notre objet de recherche, nous proposons trois dimensions (l'attachement au territoire, l'attachement culturelle et la pratique de la langue maternelle).

**L'attachement au territoire :** Cette dimension correspond à la capacité d'un individu à vivre loin de sa région ou dans le cas de cette étude loin de son pays d'origine, elle correspond aussi à son sentiment d'appartenance et à son sentiment d'identification à sa région ou à son pays.

**L'attachement culturel :** Ce facteur correspond à l'intérêt que porte un individu pour sa culture, musique, fêtes, ou l'histoire de son pays.

**La compréhension et la pratique de langue .** Ces items ont été choisis après une lecture approfondis de la revue de littérature, nous avons choisis cette échelle car elle revêt une dimension culturelle forte, et à ce jour il existe peu ou pas d'échelle de mesure d'ordre culturel ou encore une échelle qui mesure l'attachement à la culture, par conséquent notre choix s'est porté sur cette échelle.

## 2.4.2 L'acculturation

L'acculturation signifie le changement dans les attitudes, les valeurs et les comportements des membres d'un groupe culturel pour s'adapter aux normes d'une autre culture (Jolibert and Benabdallah 2009)<sup>48</sup>. Selon Berry et al.

---

47. Di Méo, G. (2001), La géographie en fêtes, Editions Ophrys.

48. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London, pp. 1415.

---

(2006)<sup>49</sup>, l'acculturation est définie comme le processus général des contacts interculturels et leurs résultats. Plus le contact est grand, plus l'acculturation s'accroît (O'Guinn et al. 1986)<sup>50</sup>. L'acculturation du consommateur selon Peñaloza (1994)<sup>51</sup> est « *le mouvement et l'adaptation à l'environnement culturel du consommateur dans un pays par des personnes d'un autre pays* ».

Il y a plusieurs types d'acculturation (Berry 1989)<sup>52</sup> :

1. **L'intégration** : C'est garder sa propre culture tout en adoptant les valeurs de la culture du pays d'accueil.
2. **La séparation** : L'individu préfère garder son identité d'origine et évite l'interaction avec le pays d'accueil.
3. **L'assimilation** : l'individu abandonne sa culture d'origine pour adopter sa nouvelle culture.
4. **La marginalisation** : D'une part l'individu rejette la culture du pays d'accueil et de l'autre il n'a pas le désir de garder sa culture d'origine.

L'étude de l'acculturation dans le comportement du consommateur est importante car le pourcentage de la population d'immigrés est en perpétuelle évolution. Ils constituent une part importante de la population totale (Jolibert and Benabdallah 2009)<sup>53</sup>. Comprendre ces nouveaux consommateurs aide également à comprendre les comportements de la population d'accueil (Dato-on 2000)<sup>54</sup>.

En marketing, il est difficile de mesurer, analyser et opérationnaliser les

---

49. Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L. and Vedder, P. (2006), Immigrant youth : Acculturation, identity, and adaptation, *Applied psychology* 55(3), 303332.

50. O'Guinn, T. C., Lee, W.-N. and Faber, R. J. (1986), Acculturation : The impact of divergent paths on buyer behavior, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 13

51. Peñaloza, L. (1994), *Atravesando fronteras/border crossings : A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants*, *Journal of Consumer Research* 21(1), 3254.

52. Berry, J. W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique, *La recherche interculturelle* 1, 135145.

53. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in *Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London*, pp. 1415.

54. Dato-on, M. C. (2000), Cultural assimilation and consumption behaviors : a methodological investigation, *Journal of Managerial Issues* pp. 427445.

---

variables culturelles (Dubois 1987b) car il y a peu de cadre théorique, même si les chercheurs ont prouvé l'importance de ces variables en marketing et en particulier en marketing international (Usunier 1992)<sup>55</sup>. Le problème est dû à l'approche de la méthode, selon Camilleri and Cohen-Emerique (1989)<sup>56</sup> « *la science culturelle, pour ne pas se mouvoir dans l'abstraction, doit-elle prendre pour point d'application les rapports non pas entre cultures, mais entre porteurs de cultures* ». L'étude de l'acculturation dans le comportement du consommateur a pour but de vérifier l'homogénéité d'une cible (groupes par pays ou entre pays) (Khalbous 2003)<sup>57</sup>. De plus, les contextes culturels et linguistiques diversifiés influencent les habitudes de consommation et de communication (Khalbous 2003).

Il a été observé que les consommateurs qui étaient attachés à leur culture d'origine et moins adaptés à leur culture d'accueil étaient très nostalgiques de leur culture d'origine (Stamboli-Rodriguez 2011)<sup>58</sup>. En effet, ils se sentent étranger dans leur culture d'accueil ainsi ils se rapprochent des individus qui ont la même culture et consomment des produits de leurs culture d'origine. Par conséquent, les responsables marketing peuvent utiliser la nostalgie à ce segment de consommateurs qui sont issues de culture différentes de celle de leur culture actuelle afin de maintenir le lien avec leur pays d'origine.

Pour les entreprises qui veulent optimiser leurs stratégies de marketing et de communication internationale, l'étude de l'acculturation est très intéressante car ce sont les consommateurs avant tout qui construisent l'identité des

---

55. Usunier, J.-C. (1992), Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international, Presses universitaires de France.

56. Camilleri, C. and Cohen-Emerique, M. (1989), Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel, Editions L'Harmattan

57. Khalbous, S. (2003), Communication marketing et cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens, Actes du 19ème congrès international de l'Association Française du Marketing pp. 886908.

58. Stamboli-Rodriguez, C. (2011), Les influences de la nostalgie sur l'acculturation et la consommation : Le cas des immigrants turcs en France.

---

marques (Khalbous 2003). D'autre part, les entreprises peuvent être aidées dans leur stratégie, en particulier celles qui ont échoué dans leur stratégie globale.

Au final, nous reprenons la définition de l'acculturation que Khalbous (2003) a repris : *« l'acculturation du consommateur est un processus lent, plus au moins conscient, d'apprentissage, d'adoption, de rejet, et de transformation de certaines composantes communicationnelles, attitudinales et comportementales d'une culture étrangère, à travers les contacts, personnels et institutionnels entre cultures différentes. »*

## **2.5 Application du concept de culture en Marketing**

En marketing il est important d'identifier le marché cible afin de prendre en considération les variables culturelles. Il y a des caractéristiques particulières et des comportements différents entre les cultures ou entre des groupes sociaux dans un même marché (Dubois 1987b). Ainsi les entreprises peuvent choisir entre deux solutions. Selon le contexte, la première concerne l'adaptation car dans certaines sociétés, il existe des groupes particuliers avec des comportements différents comme les groupes noirs et hispaniques aux États Unis qui méritent une attention particulière. Ils ont une gamme de produits qui leur est spécialement destinée et des médias spécialisés. Ou au contraire, certains groupes malgré leurs différences culturelles peuvent répondre à quelques phénomènes de manière identique, il est donc important de globaliser la stratégie.

On remarque à quel point les variables culturelles peuvent être difficiles à manier. L'incompatibilité de certains produits et services ainsi que le profil

---

culturel du consommateur du pays choisi à déjà conduit à des échecs marketing. Les individus adhèrent à des degrés et des façons différentes au système culturel de leur société. Il est donc important de tenir compte de ces normes et de leur évolution (Dubois 1987b)<sup>59</sup>.

Selon les différences culturelles, les responsables marketing ont le choix entre trois grandes approches (Dubois 1987b) :

1. **Stratégie uniforme et standardisée ou marketing global** : Cela consiste à adopter un positionnement identique partout. Selon Theodore (1983)<sup>60</sup> : *« Les différences due à la culture, aux goûts, aux normes nationales, à la structure des affaires sont des vestiges du passé . . . , le courant puissant de la technologie conduit le monde vers une communauté convergente. Seules, les compagnies « globales » sont promises au succès à long terme, en se concentrant sur ce que tout le monde veut plutôt que sur les détails de ce que les gens pensent vouloir ».*
2. **Stratégie adaptée** : Elle considère que chaque groupe culturel est un marché spécifique. En effet les consommateurs ont des attentes différentes selon leur culture.
3. **Stratégie intermédiaire (standardisation adaptée)** : Les responsables marketing peuvent proposer le même produit ou service mais en changeant certains aspects comme la politique commerciale en fonction du profil culturel. Cette stratégie est idéale en particulier lorsque le produit est contradictoire avec la culture tout en contenant des éléments identiques au système de valeur du pays.

---

59. Dubois, N. (1987b), La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes, Presses universitaires de Grenoble

60. Theodore, L. (1983), The marketing imagination.

---

## **2.6 Conclusion**

L'enracinement et l'acculturation sont les deux concepts utilisés dans cette recherche pour étudier la culture.

# **Deuxième partie**

## **Etude pratique**

# Chapitre 3

## Problématique et hypothèses de recherches

*« Un vieil homme aime revenir en mémoire aux jours de sa jeunesse, comme un étranger qui désire rentrer dans son pays »*

Gibran, 1912/199, p352

### 3.1 Problématique de recherche

Les recherches sur la nostalgie sont aujourd'hui prisées par de nombreux spécialistes en marketing. La nostalgie considérée jadis comme une maladie mentale est aujourd'hui une émotion douce-amère influencée par des variables individuelles (apprentissage, la personnalité...), environnementales (cultures, facteurs sociaux), psychographique (style de vie, valeurs) (Rousseau and Venter 1999)<sup>1</sup>. La plupart de ces variables ont été étudiées empiriquement, mais peu de travaux se sont consacrés à la culture comme un antécédent de la nostalgie. Les différences dans les sentiments peuvent se

---

1. Rousseau, G. and Venter, D. (1999), The influence of nostalgia on consumer preference, SA Journal of Industrial Psychology 25(1), 3642.

---

produire à un niveau culturel (Mccracken and Macklin 1998)<sup>2</sup>, une même émotion sous différentes formes.

Il peut y avoir des différences culturelles significatives dans l'intensité et la nature de l'expérience nostalgique (Holbrook 1994)<sup>3</sup>. Les rituels par exemple, sont importants dans l'expérience nostalgique japonaise (Havlena and Holak 1996a)<sup>4</sup>. Notre émotion nostalgique comme nos émotions en générale sont construites culturellement. Au Japon, une femme se rappelle de l'école de son enfance, en Éthiopie, un homme se souvient d'une ballade, aux États Unis un homme sourit lorsqu'il écoute un disque qui lui rappelle ses années de son adolescence. On se souvient aussi d'Ulysse dans la Grèce antique (Palmer et al. 1921)<sup>5</sup> qui poussé par le souvenir de sa famille, se bat pour rentrer dans son pays natal. On peut encore citer pleins d'autres exemples de nostalgie (Wildschut et al. 2014)<sup>6</sup>. Tout ces personnages connaissent la même émotion. La nostalgie est associée à leur souvenirs passés mais aussi à leur pays et à leur culture.

L'environnement physique et culturel est fondamental dans la vie quotidienne des individus qui sont liés à leur lieu de vie (Moore and Graefe 1994)<sup>7</sup> ainsi qu'à leur identité (McAndrew et al. 1998; Belk 1992; Proshansky et al. 1983; Feldman 1990; LITTLE III 1987; Dovey 1985)<sup>8 9 10</sup>. Quand certaines

---

2. Mccracken, J. C. and Macklin, M. C. (1998), The role of brand names and visual cues in enhancing memory for consumer packaged goods, *Marketing Letters* 9(2), 209226.

3. Holbrook, M. B. (1994), Nostalgia proneness and consumer tastes, *Buyer behavior in marketing strategy* 2, 348364.

4. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996a), Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 23

5. Palmer, G. H. et al. (1921), *The Odyssey of Homer*, number 180, Houghton Mifflin.

6. Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., van Tilburg, W. A. and Sedikides, C. (2014), Collective nostalgia : A group-level emotion that confers unique benefits on the group., *Journal of Personality and Social Psychology* 107(5), 844.

7. Moore, R. L. and Graefe, A. R. (1994), Attachments to recreation settings : The case of rail-trail users, *Leisure sciences* 16(1), 1731.

8. McAndrew, F. T., Akande, A., Turner, S. and Sharma, Y. (1998), A crosscultural ranking of stressful life events in germany, india, south africa, and the united states, *Journal of Cross-Cultural Psychology* 29(6), 717727.

9. Belk, R.W. (1992), Attachment to possessions, in *Place attachment*, Springer, pp. 3762.

10. Dovey, K. (1985), Home and homelessness, in *Home environments*, Springer, pp. 3364.

---

personnes quittent ce lieu de vie (Proshansky et al. 1983)<sup>11</sup>, ils sont sujets au mal du pays (un concept de loyauté et d'allégeance de l'individu à son groupe). Par conséquent, ils adoptent des comportements nostalgiques. Cette nostalgie est une émotion, une ressource psychologique d'adaptation (Wildschut et al. 2014)<sup>12</sup>. C'est en fait, un mécanisme qu'ils utilisent afin de maintenir leur identité (Mills and Coleman 1994)<sup>13</sup> en s'alliant encore plus avec leur communauté dans le pays hôte (Guàrdia and Pol 2002; Pol and Castrechini 2002; Uzzell et al. 2002)<sup>14 15</sup>.

L'orientation vers une étude interculturelle de la nostalgie est une piste intéressante pour le marketing. L'objet le plus banal peut conserver un lien direct avec la culture de l'individu grâce à ses significations et à sa symbolique. Dans ce travail, Nous allons tenter d'apporter une ouverture nouvelle dans la recherche sur la nostalgie. L'étude se fera au sein des communautés expatriées en France où on pourrait tester la relation entre la culture et la nostalgie. Concernant cette nouvelle thématique, notre problématique peut être formulée de la manière suivante :

Quel est l'impact de la culture sur la nostalgie ?.

Notre problématique va se focaliser sur plusieurs aspects essentiels :

Pour la compréhension du concept de la culture, nous avons divisé cette section en deux parties :

### **Partie I : L'enracinement.**

---

11. Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983), Place-identity : Physical world socialization of the self, *Journal of environmental psychology* 3(1), 5783.

12. Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., van Tilburg, W. A. and Sedikides, C.(2014), Collective nostalgia : A group-level emotion that confers unique benefits on the group., *Journal of Personality and Social Psychology* 107(5), 844

13. Mills, M. A. and Coleman, P. G. (1994), Nostalgic memories in dementia 'case study, *The International Journal of Aging and Human Development* 38(3), 203219.

14. Guàrdia, J. and Pol, E. (2002), A critical study of theoretical models of sustainability through structural equation systems, *Environment and Behavior* 34(1), 137149.

15. Pol, E. and Castrechini, A. (2002), City-identity-sustainability research network : Final words, *Environment and behavior* 34(1), 150160

---

### **l'enracinement peut-il influencer le sentiment nostalgique ?**

- L'attachement au pays d'origine : La capacité à vivre loin du pays, l'appartenance au pays d'origine, le sentiment d'identification au pays d'origine.
- L'attachement à la culture : Les fêtes, la musique ou encore l'histoire du pays.
- La pratique de la langue : Compréhension et pratique de la langue maternelle

### **Partie II : L'acculturation**

#### **l'acculturation peut elle influencer le sentiment nostalgique ?**

- La langue
- Média
- Auto-identification
- Religion
- Habillement
- Alimentaire

Dans la prochaine section, nous allons présenter ces des deux concepts avec plus de détails et poser nos hypothèses de recherches.

## **3.2 Hypothèses de la recherche**

### **3.2.1 Partie I : L'enracinement**

#### **1. L'attachement au pays**

L'attachement au pays correspond à la capacité d'un individu à vivre loin de son lieu de naissance. Son sentiment d'appartenance et son sen-

---

timent d'identification (Robert-Demontrond et al. 2010)<sup>16</sup>, l'éloignement physique de ce pays engendre souvent des comportements nostalgiques (Robert-Demontrond et al. 2010). Cela se traduit par des comportements plus favorables à l'égard des communautés qui partagent la même culture (Guàrdia and Pol 2002; Pol and Castrechini 2002; Uzzell et al. 2002)<sup>17</sup>.

Les communautés se forment souvent pour contrer le mal du pays en partageant la même culture, les mêmes valeurs... Ils adoptent des comportements profitables à toute la communauté (Lewicka 2005)<sup>18</sup>. En terme de consommation, cela se traduit par l'achat des mêmes produits qui confèrent à la communauté un attachement particulier les reliant à leur culture.

Même si la définition de la nostalgie a bien évolué, elle est principalement liée au mal du pays (Bolzinger 1989 $a,b$ )<sup>19</sup>

**HYTPOTHESE1** : L'attachement au pays natal exerce une influence sur la nostalgie.

Kaplan (1987)<sup>20</sup> a soutenu que pour que la nostalgie soit normale, elle doit contenir à la fois un affect agréable et un effet dépressif. Les théoriciens s'accordent à qualifier la nostalgie de « douce-amère », indiquant un plaisir mélancolique, une joie pleine de tristesse (Hertz 1990; Kaplan 1987; Castelnovo-Tedesco 1980; Peters 1985; Werman

---

16. Robert-Demontrond, P. et al. (2010), Nouveaux mouvements sociaux, ancien esprit : une étude des structures anthropologiques de limaginaire des amapiens, Technical report.

17. Uzzell, D., Pol, E. and Badenas, D. (2002), Place identification, social cohesion and environmental sustainability, *Environment and behavior* 34(1), 2653.

18. Lewicka, M. (2005), Ways to make people active : The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties, *Journal of environmental psychology* 25(4), 381395.

19. Bolzinger, A. (1989a), Jalons pour une histoire de la nostalgie, *Bulletin de psychologie* 42(389), 310321.

20. Kaplan, H. A. (1987), The psychopathology of nostalgia, *Psychoanalytic review* 74(4), 465. 25

---

1977)<sup>21 22</sup>.

**H1a** : L'attachement au pays natal exerce une influence sur la nostalgie douce.

**H1b** : L'attachement au pays natal exerce une influence sur la nostalgie amère.

On présume que les personnes en recherche de leur identité perdue et qui sont attaché à leur pays natal sont les plus nostalgiques.

## 2. L'attachement à la culture.

Ce facteur correspond à l'intérêt de l'individu pour sa culture, aux fêtes, à la musique et à l'histoire de son pays. L'émotion nostalgique a son importance sur le plan culturel (Davis 1979; McCracken 1988; Rothenberg 1989)<sup>23 24</sup>. Le patrimoine culturel est un acteur majeur dans la détermination de la nostalgie d'une société donnée (Rousseau and Venter 1999)<sup>25</sup>.

**HYPOTHESE2** :L'attachement à la culture exerce une influence sur la nostalgie

**H2a** : L'attachement culturel exerce une influence sur la nostalgie douce.

**H2b** : L'attachement culturel exerce une influence sur la nostalgie amère.

---

21. Hertz, D. G. (1990), Trauma and nostalgia : New aspects on the coping of aging holocaust survivors., Israel Journal of Psychiatry and Related Sciences.

22. Castelnuovo-Tedesco, P. (1980), Reminiscence and nostalgia : The pleasure and pain of remembering, The course of life : Psychoanalytic contributions toward understanding personality development 3, 104118.

23. McCracken, G. (1988), The evocative power of things : consumer goods and the preservation of hopes and ideals, Culture and consumption : new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities pp. 104117.

24. Rothenberg, R. (1989), The past is now the latest craze, The New York Times

25. Rousseau, G. and Venter, D. (1999), The influence of nostalgia on consumer preference, SA Journal of Industrial Psychology 25(1), 3642.

---

### 3. La langue.

La langue est un indicateur de la culture. Des études antérieures ont prouvé qu'elle est liée significativement à la nostalgie (Rousseau and Venter 1999). L'étude a révélé qu'il y avait une différence significative entre les groupes linguistiques. Dans les communautés, la compréhension et la pratique de la langue maternelle prouve l'attachement à son pays et à son passé.

**HYPOTHESE3** : La langue maternelle exerce une influence sur la nostalgie .

**H3a** : La langue d'origine exerce une influence sur la nostalgie douce.

**H3b** : La langue d'origine exerce une influence sur la nostalgie amère.

### 4. Les déclencheurs de la nostalgie.

La nostalgie est déclenchée par des objets, des événements ou des personnes. L'affect et l'humeur négative sont souvent responsables du sentiment nostalgique (Batcho 2013)<sup>26</sup>. Les déclencheurs sont également liés à notre culture. Au Japon, le thème de la nature est évocateur de la nostalgie (Havlena and Holak 2015a)<sup>27</sup>. En effet, les éléments naturels (les fleurs, l'eau, le changement de température) rappellent aux personnes des événements de leur passé. Ainsi, la culture peut être considérée comme un élément déclencheur de la nostalgie. nous allons détailler cette hypothèse dans la partie consacrée à nos résultats.

---

26. Batcho, K. I. (2013), Nostalgia : The bittersweet history of a psychological concept., *History of psychology* 16(3), 165.

27. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (2015a), *The Role of Nature in the Nostalgic Experience of the Japanese*, Springer International Publishing, Cham, pp. 128134.

---

### **3.2.2 Partie II : L'acculturation**

Aujourd'hui, les gens adoptent différents modes de consommation en raison de l'évolution des goûts et des déplacements géographiques (Sayre 1994)<sup>28</sup>. Cependant, la nostalgie est aussi l'une des causes de ces nombreux changements dans les habitudes de consommation. Cette hypothèse doit être prouvée plus tard. En effet, le passage d'un pays à l'autre induit un changement de certaines préférences. Il serait donc intéressant de comprendre ce changement par la nostalgie, surtout maintenant que le pourcentage de la population immigrée augmente continuellement dans le monde. Le but de cette recherche est d'étudier la relation entre les indicateurs d'acculturation et de nostalgie afin de mettre en évidence certaines caractéristiques du concept marketing qui, à notre connaissance, n'ont jamais été étudiées auparavant. Ainsi, il serait intéressant de séparer les indicateurs d'acculturation du pays d'accueil de ceux du pays d'origine puis de les tester sur la nostalgie (Annexe 1)

---

28. Sayre, S. (1994), Possessions and identity in crisis : Meaning and change for victims of the oakland firestorm, ACR North American Advances.

# Chapitre 4

## Méthodologie de la recherche

### 4.1 Description de l'échantillon

Afin de respecter les règles d'échantillonnage, nous avons suivis les six étapes d'Alain d'Astous (d'Astous 2000)<sup>1</sup>

#### **Étape 01 : Définition de la population**

L'objectif de notre recherche est d'étudier puis de déterminer le rôle de la culture sur la prédisposition à la nostalgie. Il est donc important de retrouver chez notre cible, un ensemble de caractéristiques comme la connotation culturelle (attachement culturel). On retrouve ceci en particulier chez les personnes qui vivent loin de leur pays natal car ils manifestent plus souvent l'aspect culturel. Ils sont aussi les plus attachés à leur pays d'origine car elle reste leur principal lien avec leur identité.

La population ciblée dans notre étude est donc l'ensemble des expatriés, de genre et d'âge différents, choisis dans différentes villes et régions. Afin de bien définir cette population et sa relation avec les objectifs de l'étude, nous allons donner une brève définition des variables de notre étude à savoir la culture et la prédisposition de la nostalgie.

Le concept de culture est un concept très large. Il faut délimiter le champ

---

1. d'Astous, A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research* 49(2), 149156

---

de recherche et faire des choix pour l'objectif que l'on cherche à atteindre. Dans notre étude, nous avons choisis d'abord l'enracinement qui renvoie à l'attachement au pays natal, à l'attachement culturel et à la pratique de la langue. Nous avons, par la suite choisi l'acculturation qui signifie la capacité à s'adapter à la culture d'accueil. Ces deux concepts ont été choisis du fait de leur relation avec la nostalgie dans les études antérieures. La nostalgie est parfois la conséquence de certains événements comme l'éloignement de son pays et sa culture. Elle peut apparaître lorsqu'un individu a du mal à s'adapter au pays d'accueil. La nostalgie est donc un refuge et une solution à ce malaise.

Ainsi, les expatriés représentent notre population cible. Ils sont aussi un segment potentiel dans les études nostalgiques. De nouvelles pistes de recherches en marketing seront proposées à la fin de notre étude.

### **Étape 02 : Cadre d'échantillonnage**

Le cadre d'échantillonnage a été construit à partir de deux ressources :

La première base de données a été faite en ligne à partir de plusieurs sites dédiés aux expatriés : (n.d.)(ce site regroupe les expatriés qui vivent en France). Il y a aussi d'autres sites qui regroupent des communautés spécifiques.

La deuxième base de données a été faite hors ligne, au sein de l'entreprise Vinci Construction car elle emploie de nombreux expatriés. La famille et des amis ont aussi été conviés à participer à cette étude. Le tableau suivant représente les critères qui ont été choisis pour l'étude :

---

Tableau 4.1 – Hypothèses

Critères	sélection
Catégorie de la population	Expatriés
Nombre d'individus	De 1 à 100
Âge	Tout âge compris sauf enfants
Genre	Homme et femme

### **Étape 03 : Unité d'échantillonnage**

L'unité d'échantillonnage de cette étude est toute personne vivant dans un pays autre que le sien. Concrètement, l'origine n'est pas prise en compte. Il peut être d'origine Indienne, Chinoise, Algérienne, Américaine ... etc. Mais aussi, toute personne qui comprend le français et l'anglais afin d'éviter les erreurs dans la compréhension des questionnaires.

### **Étape 04 : Méthode d'échantillonnage**

Nous avons choisi un échantillon représentatif. Il faut noter qu'un échantillon est dit représentatif lorsqu'il possède les mêmes caractéristiques que la population que l'on souhaite étudier. Cette représentativité doit surtout se faire sur les caractéristiques pouvant influencer les réponses.

### **Étape 05 : Taille de l'échantillon**

Dans notre cas, vu la complexité des études culturelles ainsi que la cible choisie, nous nous sommes donnés pour objectif une centaine de répondants, même si une cinquantaine aurait été largement suffisante pour l'étude.

### **Étape 06 : Sélection de l'échantillon**

Nous avons contacté les répondants par deux techniques. La première consistait à distribuer les questionnaires directement dans l'entreprise ou à la famille et aux amis. La deuxième technique s'est effectuée en ligne, grâce à la

---

récupération d'adresses électroniques de répondants. Nous avons pu envoyer un courriel à chacun d'eux comportant le lien direct vers notre questionnaire GOOGLE FORMULAIRE (Annexe 4). Cette dernière technique a été la plus efficace en terme de temps et de nombre des réponses, nous détaillerons ceci par la suite.

## **4.2 Échelles de mesure**

Toutes les échelles utilisées dans cette étude ont été évaluées sur une échelle de Likert de cinq échelons, certaines allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », d'autres « de jamais à très souvent ».

### **4.2.1 La mesure de l'enracinement**

L'enracinement, ou comme certains auteurs le nomment l'attachement au lieu, a été mesuré par différents auteurs et de différentes manières. En effet, certains ont mesuré l'attachement au logement, la ville ou encore le quartier (Bougeard Delfosse and Robert Demontrond 2008)<sup>2</sup> comme l'illustre le tableau ci-dessous :

---

2. Bougeard Delfosse, C. and Robert Demontrond, P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Tableau 4.2 – Les échelles de mesure de l’attachement au lieu

Auteurs	Objectif de la mesure	Échelle psychométrique	Dimensions du concept
Premier thème			Attachement à travers les dimensions physiques et sociales
Riger et Lavraskas (1981)	Mesurer l’attachement au quartier à travers l’enracinement ou l’attachement physique	7 items à réponses dichotomiques de type « oui » « non »	Dimension physique et sociale
Taylor et al (1985)	Mesurer l’attachement au quartier	Créer un index	Dimension très forte accordée à la dimension sociale
Cuba et Hummon (1993)	Définissent l’attachement comme le sentiment d’être chez soi	Un seul item, « Associez vous le sentiment d’être chez vous à votre maison, votre quartier ou votre ville en général? »	Expriment à la fois l’existence et le lieu d’attachement
Hidalgo et Hernandez (2001)	Mesurer le degré d’attachement à l’égard de leur maison, de leur quartier et de leur ville	9 items	Trois dimensions, global, physique et social
Deuxième thème			Attachement à travers les dimensions affective et sociale
Gerson et al(1977)	Mesurer les liens institutionnels, les activités sociales, les relations sociales, la satisfaction liée au quartier	13 items pour mesurer l’attachement social, 2 items pour mesurer l’attachement affectif	Mesurer l’attachement affectif et social
Bahi-Fleury (1996)		3 items d’investissement affectif 6 items pour mesurer l’investissement social	Mesurer l’attachement affectif et social.
Troisième thème			L’attachement au lieu est la composante affective du lien qui unit l’homme à un lieu donné

Lalli (1992)	Mesurer l'attachement d'une personne à sa ville	5 items	Échelle unidimensionnelle Développement d'une échelle d'identité urbaine
McAndrew (1998)	Mesurer l'enracinement	Échelle bipolaire : désir de changement (6 items), satisfaction liée au foyer et à la famille (4 items)	Pour l'auteur c'est la dimension affective du lieu (concept très proche de l'attachement au lieu)
Austin et Baba (1990), Mesh et Manor (1998)	Mesurer l'attachement au quartier à travers le bien-être ou la fierté. Mesurer la crainte de devoir quitter le quartier un jour	oui	Dimension affective.
Brown et Raymond (2007)		Oui	Attachement au lieu avec deux sous dimensions, Identification au lieu. Dépendance au lieu
Bonnes et al (1997)	Mesurer l'attachement au quartier	Neighborhood Attachment Scale (NAS), 4 items sur les conséquences de l'attachement au quartier, 2 items sur le processus	Échelle unidimensionnelle
Bonaiuto et al (1999)	Adapter l'échelle NAS		

Notre revue de littérature nous montre que l'enracinement est l'attachement à un lieu. On ne peut aussi le résumer à un simple endroit ou territoire physique (Di Méo 2001)<sup>3</sup>. C'est pour cette raison que nous nous sommes tourné vers la définition tridimensionnelle de Di Méo (2001) qui prend en

3. Di Méo, G. (2001), La géographie en fêtes, Editions Ophrys.

---

compte l'attachement au territoire, le sentiment d'appartenance et le partage des valeurs. Ainsi Bougeard Delfosse and Robert Demontrond (2008) ont utilisé cette définition pour construire une échelle de l'enracinement après avoir suivi le paradigme de Churchill Jr (1979)<sup>4</sup>, une échelle que nous avons adaptée par la suite selon notre étude.

Ces auteurs ont pu déterminer cinq facteurs de l'enracinement régional. Pour notre étude, nous avons remplacé la région par le pays natal. De plus, nous avons enlevé deux facteurs qui ne correspondaient pas à notre recherche (l'ethnocentrisme et la capacité du consommateur à soutenir l'économie de son pays). Ce qui nous a laissé l'attachement au pays (quatorze items), l'attachement culturel (trois items) et la pratique de la langue (deux items).

#### **4.2.2 Mesure de la prédisposition à la nostalgie**

Dans la littérature, il existe de nombreuses échelles pour mesurer la nostalgie. Holbrook and Schindler (1996)<sup>5</sup> est le premier à avoir mis à disposition l'index de nostalgie. Par la suite, d'autres échelles sont apparues : Comme l'inventaire de Batcho (1995)<sup>6</sup>, l'échelle ZTPI pour mesurer les expériences passées, présentes et futures, l'échelle sur les préférences des consommateurs de Rousseau et Venter, l'échelle pour mesurer l'intensité de la nostalgie de Baker and Kennedy (1994)<sup>7</sup> et de nombreuses autres échelles.

Pour notre étude, nous avons choisis deux échelles, la première est celle de Perrusson (2003)<sup>8</sup>. Son échelle est intéressante car elle met en exergue la

---

4. Churchill Jr, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of marketing research* pp. 6473.

5. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1996), Market segmentation based on age and attitude toward the past : Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes, *Journal of Business Research* 37(1), 2739.

6. Batcho, K. I. (1995), Nostalgia : A psychological perspective, *Perceptual and motor skills* 80(1), 131143.

7. Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases, *NA-Advances in Consumer Research* Volume 21.

8. Perrusson, C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, PhD thesis, Paris

---

dimension douce de la nostalgie (rappel du souvenir) et la dimension amère (regret du passé).

La deuxième échelle est celle de Vignolles (2009)<sup>9</sup> qui a rassemblé de nombreuses définitions afin de générer les items regroupés dans six facteurs :

1. Le regret : Qui représente le côté négatif de la nostalgie, comme celui proposé par Ferrusson (2003).
2. La nostalgie comme réconfort : Selon Sedikides et al. (2004)<sup>10</sup> la nostalgie permet aux individus de se rassurer. Elle n'est donc pas seulement le regret du passé.
3. Le manque lié à l'enfance (héros et héroïnes, jeux et jouets, émissions) : Comme dans l'inventaire proposé par Batcho (1995).
4. Les produits du passé : On peut avoir la nostalgie d'un produit issu ou inspiré du passé.
5. Rituels et traditions : Tout ce qui se rapporte à la famille, aux amis, aux groupes ou à la nation sont important (Havlena and Holak 1996a), en particulier dans la nostalgie culturelle.
6. L'attachement au passé : La nostalgie est le lien entre l'individu et les événements de son passé. Elle permet de construire son identité et son image de soi.

### **4.2.3 Mesure de l'acculturation**

Il est difficile de trouver une échelle qui mesure le degré d'acculturation d'une manière fiable et exacte, ainsi l'échelle de Jolibert and Benabdallah

---

9. Vignolles, A. (2009), Proposition et première validation d'une échelle de la propension à la nostalgie, Actes du 25e Congrès international de l'Association Française du Marketing pp. 1415.

10. Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), Nostalgia : conceptual issues and existential functions. handbook of experimental existential psychology.

---

(2009)<sup>11</sup> qui a été testée sur les immigrés Algériens en France est la plus proche de notre idée car elle met en avant les différences culturelles. Les auteurs ont regroupé différents items dans cinq groupes : Langue, média, auto-identification, religion, habillement et alimentaire. Cette échelle est la plus adaptée à la mesure du degré d'acculturation qui représente un critère de segmentation important.

---

11. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London, pp. 1415.

# Chapitre 5

## Méthodologie et méthode de collecte de données

### 5.1 Traitement qualitatif de la question ouverte

Les individus que nous avons interrogés proviennent de plusieurs pays. Ainsi, notre échantillon est trop varié pour comparer les cultures entre elles, nous allons donc nous concentrer sur la réponse de chacun, le but est de prouver que les symboles culturels sont des stimuli pouvant déclencher le sentiment nostalgique.

L'expérience de Havlena and Holak (2015b)<sup>1</sup> qui a été faite sur les japonais, a montré que les thèmes relatifs à la nature sont des stimuli qui évoquent la nostalgie chez les japonais. En effet, la nature fait partie de la culture Japonaise. Ainsi, nous suggérons que les symboles culturels sont de très forts stimuli qui déclenchent la nostalgie. Les annonceurs peuvent donc utiliser certaines images, afin d'atteindre les consommateurs nostalgiques. Par conséquent, nous avons demandé aux répondants de décrire une expérience nostalgiques afin de déceler les mots ou signes en rapport avec leur propre culture, nous avons donc obtenus plusieurs histoires :

---

1. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (2015b), The role of nature in the nostalgic experience of the japanese, in Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Springer, pp. 128134.

---

« Je me rappelle du mariage de ma sœur quand j'ai vu mon père pleurer pour la première fois, j'ai senti son amour paternel... » Algérie.

« ... Je ne trouve plus mes repères dans ma ville, tout a tellement changé, je me souviens de l'ancien marché, du jardin de mon ancienne école, mes amis d'enfance sont eux aussi partis... » Algérie

« ... Mon village où tout le monde se retrouvait... » Portugal

« ... Je me sens heureuse quand je me souviens du vendeur de lait qui passait devant la maison... » Maroc

« ... Je me souviens quand j'allais avec mes grands-parents à la mer ... » Thaïlande

« ... Je me souviens de la cueillette de mangues... » Cameroun

« ... Les réunions familiales avec la famille lors des fêtes, c'était agréable de partager nos joies... » Maroc

« ... Les vacances avec mes cousins... » Maroc

« ... Les vacances chez mon grand-père... » Algérie

« ... Mes années lycée à Ankara... » Turquie

« ... Je me souviens quand je mangeais beaucoup de pommes vertes... » Chine

« ... Je repense à ma meilleure amie, avec ses cheveux roux et ses yeux noisette, quand on se couchait dans l'herbe sous le soleil, la vie était plus lumineuse... » Tunisie

« ... Le bon couscous de la fête berbère... » Algérie

« ... Je me souviens quand je restais des heures sur un rocher à écouter les vagues avec mes amis, quand je me promenais avec ma mère, mes frères et surs dans la forêt, quand mes parents buvaient du thé à la menthe pendant que nous jouions et cueillions des fleurs à maman... » Algérie

« ... La maison de mes grands-parents... » Tunisie

---

« Le Folklore et les chansons de mon pays... » Maroc

« ... Quand je voyage et que je découvre, j'ai ce sentiment de regret pour la misère de mon pays... » Uganda

« ... Je me souviens quand je travaillais dur avec mes parents pour avoir le meilleur pour nous... » Rwanda

« ... Je me souviens de cette chanson de mon pays que j'écoutais quand j'étais triste ou fatigué et de ces danses qu'on pratiquaient lors d'événements ... »  
Egypte

« ... Je me souviens de cette attaque qui a tué mon ami... » Niger

Mais afin d'avoir une vue d'ensemble, nous allons résumer les mots clés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5.1 – Résumé des mots clés

Pays	Mots clés
Maghreb	Famille, enfants, mariage, grand parent, promenade, vacances, cousins, amis, thé à la menthe, marché de l'enfance, école, simplicité...
Pays Africains	Regret, misère, travaille, attaque ... mais aussi cueillette de mangue, famille, frères et sœurs(famille nombreuses), neveux ...
Asie	Pomme verte (chine), la mer (Thaïlande) ...
Europe	Amis, village (Portugal), jouer la console, études, jouets, paysages ...
Amérique du sud	Famille (Chili)...

Nous n'avons pas eu 100% de réponses, certaines n'avaient pas de sens, ainsi nous avons choisis les plus pertinentes.

C'est surtout des répondants issus des pays maghrébins qui ont le plus répondu à notre question ouverte, ce que nous retenons :

---

Les mots les plus fréquemment rencontrés sont : famille, grand parents, mariage, événements, chansons ...

Les pays maghrébins associent souvent leur nostalgie à la famille, dans la joie ou dans la tristesse, ce qui coïncide parfaitement avec leur culture. En effet, la famille est très importante dans ces pays.

Ce n'est pas le cas pour d'autre pays, comme la Chine par exemple, malgré le peu de réponses, on a remarqué que ce qui évoquait la nostalgie à rapport avec des goûts, des senteurs, les couleurs, comme le fait d'évoquer les pommes vertes, ou comme un Thaïlandais qui a évoqué la mer.

Les pays Européens, quant à eux se sentent nostalgiques dans d'autres circonstances. Certains évoquent leur village comme les portugais (ils sont connus pour leur attachement à leur lieu de vie), mais la plupart des Européens s'attachent plus à leur amis et études, jouets et objets, paysages. . .

Certains pays Européens sont individualistes, ce qui explique leur nostalgie pour des objets ou amis au lieu de la famille, mais ceci fait partie de leur culture d'individualiste.

Les pays Africains ou certains d'entre eux qui ont la particularité d'être des pays sensibles, à cause des guerres, se souviennent souvent de la dureté de la vie, du fait de travailler dur ou encore de certains événements marquants comme des attaques terroristes ou encore de la misère qui persiste encore dans certaines régions. Il y a aussi la culture de la famille, en particulier les familles nombreuses avec des frères et sœurs.

On a eu qu'une seule réponse pour l'Amérique du Sud mais en combinant nos recherches dans la littérature, nous avons déduit que leur culture n'est pas très éloignée de la culture Maghrébine, la famille est un déclencheur de nostalgie avant toute chose, mais il faut plus d'investigations sur ce sujet.

---

## **5.2 Approche Quantitative**

Afin d'avoir une étude représentative et récolter des informations fiables, valides et consistantes, nous avons jugé utile d'utiliser un questionnaire. L'objectif est de répondre à notre problématique comportementale statistiquement.

Ceci est une valeur ajoutée dans la littérature car dans le domaine de la nostalgie, il est plus fréquent d'utiliser la méthode qualitative. L'étude sera donc plus concrète avec cette démarche et pourra ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

### **5.2.1 Collecte de données**

Nous avons utilisé le questionnaire car il est l'une des méthodes de recueil d'informations les plus adaptés pour comprendre des faits et des comportements.

Nos questionnaires ont été choisis selon les ressources qu'on a cités dans la section échelles de mesures. Ils ont ensuite été adaptés pour répondre aux objectifs de notre recherche sans subir trop de changement afin de préserver la fiabilité des échelles.

Le premier questionnaire répond à notre problématique de l'enracinement. La première partie a pour objectif de recueillir de manière générale le degré d'attachement des expatriés à leur pays natal, à leur culture et aussi leur pratique de la langue maternelle. Dans la deuxième partie, on recueille des informations sur le degré des individus à avoir des souvenirs heureux ou malheureux de leur passé.

Le deuxième questionnaire répond à notre problématique de l'acculturation. La première partie regroupe des informations sur le degré d'acculturation des

expatriés et dans la deuxième partie, on interroge les expatriés de manière générale sur différents aspects de la nostalgie.

## 5.3 Partie 01 : L'enracinement

### 5.3.1 Analyse des résultats

#### Statistiques descriptives

Tableau 5.2 – Fréquence de la variable Genre

N	Valide	101
	Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	71	70,3	70,3	70,3
<i>Valide</i> Femme	30	29,7	29,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

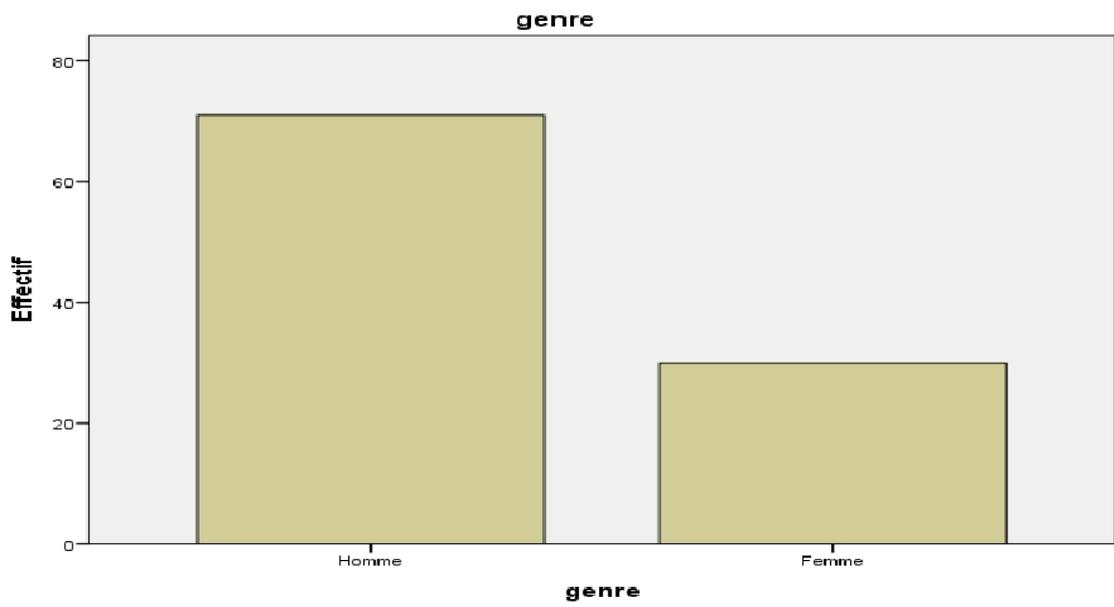


FIGURE 5.1 – Fréquence de la variable Genre

Tableau 5.3 – Fréquence de la variable âge

Âge recodé	N	Valide	101
		Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
17	1	1,0	1,0	1,0
18	1	1,0	1,0	2,0
19	1	1,0	1,0	3,0
21	2	2,0	2,0	5,0
22	5	5,0	5,0	9,9
23	2	2,0	2,0	11,9
24	10	9,9	9,9	21,8
25	5	5,0	5,0	26,7
26	11	10,9	10,9	37,6
27	11	10,9	10,9	48,5
28	6	5,9	5,9	54,5
29	4	4,0	4,0	58,4
30	8	7,9	7,9	66,3
31	1	1,0	1,0	67,3
32	2	2,0	2,0	69,3
33	2	2,0	2,0	71,3
34	3	3,0	3,0	74,3
<i>Valide</i> 36	1	1,0	1,0	75,2
37	3	3,0	3,0	78,2
38	3	3,0	3,0	81,2
39	1	1,0	1,0	82,2
40	3	3,0	3,0	85,1
41	1	1,0	1,0	86,1
42	1	1,0	1,0	87,1
43	1	1,0	1,0	88,1
44	2	2,0	2,0	90,1
45	2	2,0	2,0	92,1
47	1	1,0	1,0	93,1
48	1	1,0	1,0	94,1
52	2	2,0	2,0	96,0
54	1	1,0	1,0	97,0
60	1	1,0	1,0	98,0
61	1	1,0	1,0	99,0
63	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tableau 5.4 – Regroupement de la variable âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
15-19	3	3,0	3,0	3,0
20-24	19	18,8	18,8	21,8
25-29	37	36,6	36,6	58,4
30-34	16	15,8	15,8	74,3
<i>Valide</i> 35-39	8	7,9	7,9	82,2
40-44	8	7,9	7,9	90,1
45-49	4	4,0	4,0	94,1
50-54	3	3,0	3,0	97,0
60-64	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tableau 5.5 – Fréquence de la variable pays d'origine

<b>N</b>	Valide	101
	Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Algérie	19	18,8	18,8	18,8
Uganda	7	6,9	6,9	25,7
Kenya	4	4,0	4,0	29,7
Rwanda	3	3,0	3,0	32,7
<i>Valide</i> Zambie	2	2,0	2,0	34,7
Zimbabwe	2	2,0	2,0	36,6
Chine	8	7,9	7,9	44,6
Thaïlande	1	1,0	1,0	45,5
Cambodge	1	1,0	1,0	46,5
France	9	8,9	8,9	55,4
Portugal	3	3,0	3,0	58,4
Maroc	7	6,9	6,9	65,3
Grèce	1	1,0	1,0	66,3
Albanie	1	1,0	1,0	67,3
Bulgarie	1	1,0	1,0	68,3
Roumanie	1	1,0	1,0	69,3
Turquie	4	4,0	4,0	73,3
Allemagne	1	1,0	1,0	74,3
Liban	1	1,0	1,0	75,2
île de la réunion	1	1,0	1,0	76,2
Chili	1	1,0	1,0	77,2
Tunisie	8	7,9	7,9	85,1
Égypte	1	1,0	1,0	86,1
R.D.Congo	3	3,0	3,0	89,1
Cameroun	4	4,0	4,0	93,1
Tchad	1	1,0	1,0	94,1
Niger	2	2,0	2,0	96,0
Ghana	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tableau 5.6 – Regroupement de la variable pays d'origine

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Maghreb	35	34,7	34,7	34,7
Afrique central	8	7,9	7,9	42,6
Afrique de l'ouest	6	5,9	5,9	48,5
Afrique de l'est	14	13,9	13,9	62,4
Afrique austral	4	4,0	4,0	66,3
Valide Europe	23	22,8	22,8	99,0
Région d'outre mère	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

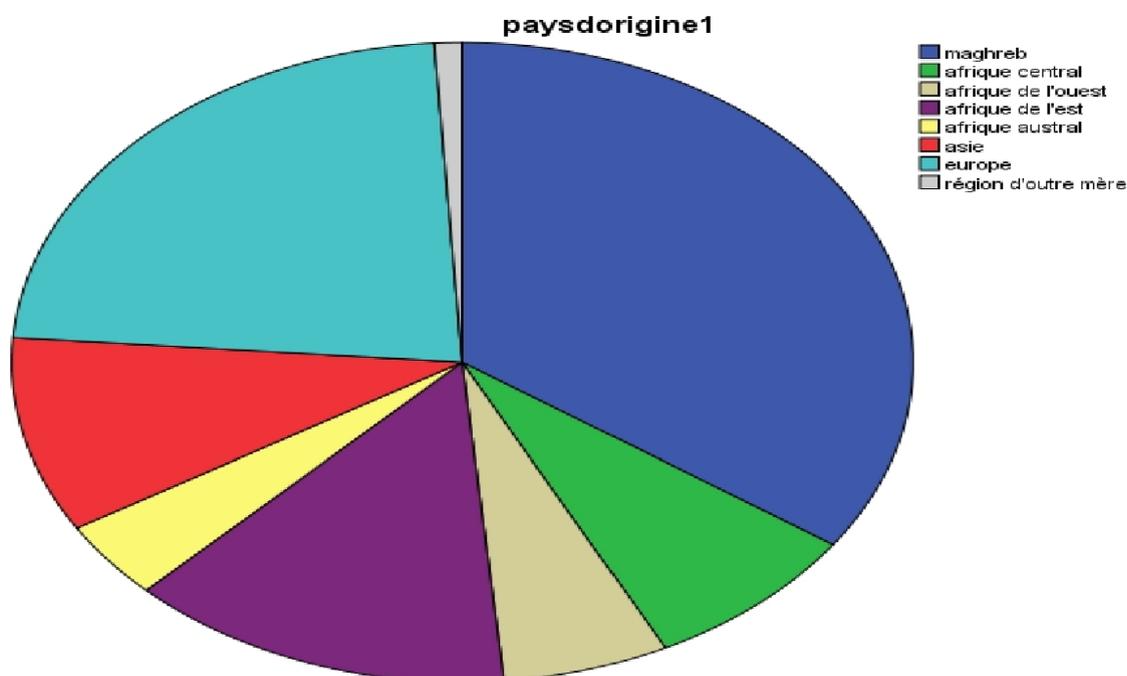


FIGURE 5.2 – Pays d'origine 1

Les caractéristiques des répondants sont présentées dans les tableaux 5.2, 5.3, 5.4 et 5.5, plusieurs conclusions peuvent être déduites. D'abord l'ensemble de notre échantillon constitué de 101 individus ont répondu à nos questions sur le genre, l'âge et le pays d'origine. Il n'y a pas de valeur manquante. Par la suite, on constate que notre échantillon est fortement représenté par le genre masculin (70,3%, tableau 5.2), que les répondants sont relativement jeunes

(82,1% ont moins de 40ans, tableau 5.3, 71,2% ont entre 24 et 34 ans, tableau 5.4), et enfin, la majorité de nos répondants sont issus des pays maghrébins (34,7%), ainsi que de l'Europe ( 22,8%) et de l'Afrique de l'est (13,9%)tableau 5.6.

A présent, nous allons effectuer des statistiques descriptives pour les variables attachement au pays, attachement culturel, langue et nostalgie. Ces statistiques sont une introduction au test qu'on va effectuer par la suite pour valider nos hypothèses.

Tableau 5.7 – Fréquences de la variable attachement au pays natal  
« Je me sens attaché (e) à mon lieu de vie d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	6	5,9	5,9	5,9
Pas d'accord	13	12,9	12,9	18,8
<i>Valide</i> Neutre	26	25,7	25,7	44,6
D'accord	21	20,8	20,8	65,3
Tout à fait d'accord	35	34,7	34,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je me sens attaché (e) à mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	6,9	6,9	6,9
Pas d'accord	10	9,9	9,9	16,8
<i>Valide</i> Neutre	22	21,8	21,8	38,6
D'accord	25	24,8	24,8	63,4
Tout à fait d'accord	37	36,6	36,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je ressens des liens affectifs très fort avec mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	6	5,9	5,9	5,9
Pas d'accord	14	13,9	13,9	19,8
<i>Valide</i> Neutre	18	17,8	17,8	37,6
D'accord	30	29,7	29,7	67,3
Tout à fait d'accord	33	32,7	32,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je suis malheureux (se) de vivre loin de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	25	24,8	24,8	24,8
Pas d'accord	26	25,7	25,7	50,5
<i>Valide</i> Neutre	35	34,7	34,7	85,1
D'accord	12	11,9	11,9	97,0
Tout à fait d'accord	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Mon pays d'origine représente mes racines »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	2	2,0	2,0	2,0
Pas d'accord	7	6,9	6,9	8,9
<i>Valide</i> Neutre	16	15,8	15,8	24,8
D'accord	30	29,7	29,7	54,5
Tout à fait d'accord	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Loin de mon pays d'origine, je me sens déraciné (e) »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	28	27,7	27,7	27,7
Pas d'accord	25	24,8	24,8	52,5
<i>Valide</i> Neutre	29	28,7	28,7	81,2
D'accord	13	12,9	12,9	94,1
Tout à fait d'accord	6	5,9	5,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« J'ai envie de revenir dans mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	19	18,8	18,8	18,8
Pas d'accord	19	18,8	18,8	37,6
<i>Valide</i> Neutre	31	30,7	30,7	68,3
D'accord	17	16,8	16,8	85,1
Tout à fait d'accord	15	14,9	14,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je ressens un vrai plaisir de revenir à mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	6,9	6,9	6,9
Pas d'accord	14	13,9	13,9	20,8
<i>Valide</i> Neutre	22	21,8	21,8	42,6
D'accord	25	24,8	24,8	67,3
Tout à fait d'accord	33	32,7	32,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« J'ai parfois le mal du pays »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	17	16,8	16,8	16,8
Pas d'accord	22	21,8	21,8	38,6
<i>Valide</i> Neutre	23	22,8	22,8	61,4
D'accord	25	24,8	24,8	86,1
Tout à fait d'accord	14	13,9	13,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je me sens déraciné(e) de vivre loin de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	31	30,7	30,7	30,7
Pas d'accord	21	20,8	20,8	51,5
<i>Valide</i> Neutre	25	24,8	24,8	76,2
D'accord	13	12,9	12,9	89,1
Tout à fait d'accord	11	10,9	10,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je souffrirais si je devais vivre en dehors de mon pays d'origine pour toujours »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	30	29,7	29,7	29,7
Pas d'accord	25	24,8	24,8	54,5
<i>Valide</i> Neutre	24	23,8	23,8	78,2
D'accord	8	7,9	7,9	86,1
Tout à fait d'accord	14	13,9	13,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Les paysages de mon pays d'origine font partie de moi »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	8	7,9	7,9	7,9
Pas d'accord	16	15,8	15,8	23,8
<i>Valide</i> Neutre	26	25,7	25,7	49,5
D'accord	24	23,8	23,8	73,3
Tout à fait d'accord	27	26,7	26,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« J'ai mon pays d'origine dans mon cœur »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	4,0	4,0	4,0
Pas d'accord	6	5,9	5,9	9,9
<i>Valide</i> Neutre	16	15,8	15,8	25,7
D'accord	25	24,8	24,8	50,5
Tout à fait d'accord	50	49,5	49,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Globalement, les tableaux relatifs à la fréquence de la variable attachement au pays nous apprend que :

La majorité des répondants sont très attachés à leur lieu de vie d'origine (34,7% sont tout à fait d'accord), à leur pays d'origine (36,6% sont tout à fait d'accord).

Ils ressentent également des liens affectifs très forts avec leur pays (32,7% sont tout à fait d'accord), mais ils ne sont pas forcément malheureux de vivre loin et restent plutôt neutre sur cette proposition mais en basculant vers la négation (34,7% sont neutres et 25,7% ne sont pas d'accord).

D'autre part, 45,5% sont tout à fait d'accord pour considérer que leur pays d'origine représente leurs racines, sans pour autant se sentir très déraciné en vivant loin (28,7% neutres et 24,8% pas d'accord). La plupart sont partagés sur le fait de revenir dans leur pays d'origine pour toujours (30,7% sont neutres mais le reste des pourcentages est distribué de manière presque similaire entre le reste des propositions) même si beaucoup ont du plaisir à revenir pour les vacances ou autres (32,7% sont tout à fait d'accord).

Les répondants ont parfois le mal du pays (24,8% sont d'accord), mais, ils ne sont pas déracinés de vivre loin de leur pays (30,7% ne sont pas du tout d'accord), ils ne souffrent pas de vivre loin (29,7%).

Les répondants visualisent pour la plupart, les paysages de leur pays d'origine qui font partie d'eux (26,7%). Ils représentent pour eux leur identité (37,6%) et ils conservent ce dernier dans leur cœur (49,5% tout à fait d'accord et 24,8% d'accord).

Tableau 5.8 – Fréquences de la variable attachement culturel  
« Je célèbre les fêtes traditionnelles de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	9	8,9	8,9	8,9
Pas d'accord	11	10,9	10,9	19,8
<i>Valide</i> Neutre	21	20,8	20,8	40,6
D'accord	20	19,8	19,8	60,4
Tout à fait d'accord	40	39,6	39,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« J'aime danser les danses de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	18	17,8	17,8	17,8
Pas d'accord	11	10,9	10,9	28,7
<i>Valide</i> Neutre	25	24,8	24,8	53,5
D'accord	15	14,9	14,9	68,3
Tout à fait d'accord	32	31,7	31,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je m'intéresse à la culture de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	2	2,0	2,0	2,0
Pas d'accord	8	7,9	7,9	9,9
<i>Valide</i> Neutre	19	18,8	18,8	28,7
D'accord	29	28,7	28,7	57,4
Tout à fait d'accord	43	42,6	42,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Pour cette variable, les répondants sont d'accord pour toutes les propositions ( 39,6% célèbrent les fêtes traditionnelles de leur pays d'origine, 31,7% aiment les danses de leur pays et 42,6% s'intéressent à la culture de leur pays d'origine).

Tableau 5.9 – Fréquence de la variable Langue

« Je comprends la langue de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	4,0	4,0	4,0
Pas d'accord	2	2,0	2,0	5,9
<i>Valide</i> Neutre	8	7,9	7,9	13,9
D'accord	11	10,9	10,9	24,8
Tout à fait d'accord	76	75,2	75,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je parle la langue de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	3	3,0	3,0	3,0
Pas d'accord	6	5,9	5,9	8,9
<i>Valide</i> Neutre	5	5,0	5,0	13,9
D'accord	9	8,9	8,9	22,8
Tout à fait d'accord	78	77,2	77,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Presque tous les répondants comprennent et parlent la langue de leur pays d'origine ( 75,2% , 77,2%)

Tableau 5.10 – Fréquence de la variable Nostalgie

« Il arrive que des souvenirs du passé me reviennent à l'esprit »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	3	3,0	3,0	3,0
Rarement	5	5,0	5,0	7,9
<i>Valide</i> Parfois	47	46,5	46,5	54,5
Souvent	32	31,7	31,7	86,1
Très souvent	14	13,9	13,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Généralement, je me rappelle de mes souvenirs »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	5	5,0	5,0	5,0
Rarement	7	6,9	6,9	11,9
<i>Valide</i> Parfois	32	31,7	31,7	43,6
Souvent	39	38,6	38,6	82,2
Très souvent	18	17,8	17,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je revis par la pensée certains de mes souvenirs »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	8	7,9	7,9	7,9
Rarement	16	15,8	15,8	23,8
<i>Valide</i> Parfois	44	43,6	43,6	67,3
Souvent	24	23,8	23,8	91,1
Très souvent	9	8,9	8,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	7	6,9	6,9	6,9
Rarement	17	16,8	16,8	23,8
<i>Valide</i> Parfois	44	43,6	43,6	67,3
Souvent	25	24,8	24,8	92,1
Très souvent	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	23	22,8	22,8	22,8
rarement	24	23,8	23,8	46,5
<i>Valide</i> Parfois	36	35,6	35,6	82,2
Souvent	11	10,9	10,9	93,1
Très souvent	7	6,9	6,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	36	35,6	35,6	35,6
Rarement	18	17,8	17,8	53,5
<i>Valide</i> Parfois	26	25,7	25,7	79,2
Souvent	10	9,9	9,9	89,1
Très souvent	11	10,9	10,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

« Je repense avec regret aux bons moments du passé qui ne se reproduiront plus »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	25	24,8	24,8	24,8
Rarement	16	15,8	15,8	40,6
<i>Valide</i> Parfois	35	34,7	34,7	75,2
Souvent	14	13,9	13,9	89,1
Très souvent	11	10,9	10,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Concernant la nostalgie, les répondants ont parfois les souvenirs du passé qui reviennent dans leur esprit(46,5%). Généralement, ils se rappellent de ces souvenirs (38,6%) qu'ils revivent parfois par la pensée (43,6%).

D'autre part, parfois ils repensent à des périodes de leur vie qui sont aujourd'hui révolues (43,6%), et regrettent de ne pas les revivre une nouvelle fois (35,6%) et de ne pouvoir retourner dans le passé (25,7%).

Enfin, les répondants pensent parfois avec regret aux bons moments du passé qui ne se reproduiront plus (34,7%).

Par conséquent, la majorité de nos répondants ressentent la nostalgie parfois ou souvent selon le moment.

---

## 5.3.2 Validation des hypothèses

### 5.3.2.1 Tests statistiques

**H1a** : L'attachement au pays natal exerce une influence sur la nostalgie douce.

Tableau 5.11 – Récapitulatif du traitement des observations

		Effectif	Pourcentage marginal
Nostalgie douce	Jamais	1	1,0%
	Rarement	9	8,9%
	Parfois	46	45,5%
	Souvent	41	40,6%
	Très souvent	4	4,0%
	Pas du tout d'accord	1	1,0%
Attachement au pays natal	Pas d'accord	17	16,8%
	Ni d'accord, ni pas d'accord	39	38,6%
	D'accord	37	36,6%
Valide	Tout à fait d'accord	7	6,9%
		101	100,0%
Manquante		0	
Total		101	

Le tableau 5.11 résume tous les cas traités. Nous avons les variables ainsi que leurs valeurs. Ce tableau est important car il nous permet de vérifier si nous analysons les variables que nous avons choisies. Ce qui confirme que nous modélisons bien la nostalgie douce par rapport à l'attachement au pays natal.

Tableau 5.12 – Informations d’ajustement de modèle

Modèle	-2log-vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Seulement la constante	55,998			
Finale	35,588	20,410	4	,000

Fonction de liaison : Logit.

Le tableau 5.12 décrit les informations d’ajustement du modèle. Nous devons vérifier si le modèle améliore notre capacité à prédire le résultat. On compare le modèle de référence (seulement la constante) avec le modèle final (Final).

Ce tableau donne aussi les valeurs de -2log-vraisemblance pour la référence et le modèle final. SPSS exécute un chi-carré pour tester la différence entre la valeur -2LL pour les deux modèles.

Ainsi, nous avons un KHI2 ( $55,998 - 35,588 = 20,410$ ) statistiquement significatif ( $Sig = 0,000$ ) ce qui indique que notre modèle est amélioré par cette variable explicative et que la variable indépendante (attachement au pays natal) exerce une influence sur la variable dépendante ordinal (nostalgie douce).

Tableau 5.13 – Qualité d’ajustement

Pearson	7,607	12	,815
Déviance	8,130	12	,775

Fonction de liaison : Logit.

Le tableau 5.13 contient la statistique du khi2 de Pearson pour le modèle (ainsi qu’une autre statistique du khi2 basée sur la déviance). Ces statistiques sont destinées à tester si les données observées sont cohérentes avec le modèle

---

ajusté Si  $p < 0,05$  alors le modèle ne correspond pas bien aux données.

Les résultats de notre analyse suggèrent que le modèle convient bien et que les données sont cohérentes (P est non significative).

Tableau 5.14 – Pseudo R-deux

Pseudo R-deux	
Cox et Snell	,183
Nagelkerke	,205
McFadden	,091

Fonction de liaison : Logit.

Dans la régression linéaire, R<sup>2</sup> (le coefficient de détermination) résume la proportion de la variance du résultat qui peut être décrite par les variables explicatives. Des valeurs R<sup>2</sup> plus élevées indiquent qu'une plus grande partie de la variation du résultat peut être expliquée jusqu'à un maximum de 1. Pour les modèles de régression logistiques et ordinales, il n'est pas possible de calculer la même statistique R<sup>2</sup> que dans la régression linéaire. Par conséquent, trois approximations sont calculées à la place (Cox et Snell, Nagelkerke et McFadden).

Le tableau 5.14 nous indique que 20% de la variance de notre résultat est expliqué par notre variable explicative (on observe toujours celui du milieu Nagelkerke).

Les pseudo-Rcarré suggèrent néanmoins une performance limitée du modèle, comme c'est souvent le cas avec ce genre de modélisation et d'estimations.

Tableau 5.15 – Estimations de paramètres

		Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.
Seuil	[nostalgie douce = 0]	-6,633	1,364	23,663	1	,000
	[nostalgie douce = 1]	-3,980	,878	20,527	1	,000
	[nostalgie douce = 2]	-1,171	,795	2,173	1	,140
	[nostalgie douce = 3]	2,066	,857	5,811	1	,016
Emplacement	[attachement au pays=0]	-5,306	2,200	5,816	1	,016
	[attachement au pays=1]	-2,617	,947	7,643	1	,006
	[attachement au pays=2]	-1,893	,855	4,899	1	,027
	[attachement au pays=3]	-,678	,846	,643	1	,423
	[attachement au pays=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

		Intervalle de confiance 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[nostalgie douce = 0]	-9,305	-3,960
	[nostalgie douce = 1]	-5,702	-2,258
	[nostalgie douce = 2]	-2,729	,386
	[nostalgie douce = 3]	,386	3,746
Emplacement	[attachement au pays=0]	-9,619	-,994
	[attachement au pays=1]	-4,472	-,762
	[attachement au pays=2]	-3,570	-,217
	[attachement au pays=3]	-2,336	,979
	[attachement au pays=4]	. <sup>a</sup>	.

Fonction de liaison : Logit.

a. Ce paramètre est configuré sur zéro car il est redondant.

---

Dans le tableau 5.15, nous pouvons voir les statistiques « seuil ». Ils se réfèrent à la variable dépendante et sont moins importantes pour nous. Les statistiques pour la variable indépendante sont données dans « localisation ». Ce que nous remarquons ici, c'est que nous avons des statistiques non pas pour les variables dans leur ensemble, mais pour chaque catégorie de la variable.

Premièrement, nous pouvons voir qu'il y a une catégorie 4, qui correspond à la réponse « Tout à fait d'accord ». Cette catégorie n'a pas de niveau de signification calculé et le coefficient est de 0. C'est la catégorie de référence à laquelle nous comparons toutes les autres.

Nous pouvons voir ici que la réponse 0 « Pas du tout d'accord » est significativement liée aux réponses sur la variable indépendante. Lorsque nous regardons les estimations, nous pouvons voir que le coefficient est de  $-5,306$ , ce qui veut dire que les répondants qui ne sont pas du tout attachés à leur pays d'origine sont moins susceptibles de ressentir de la nostalgie douce que ceux qui sont très attachés à leur pays d'origine.

La catégorie 1 qui correspond à la réponse « Pas d'accord » est également liée de manière significative aux réponses sur la variable indépendante. Le coefficient est de  $-2,617$ , donc les répondants qui ne sont pas attachés à leur pays d'origine sont moins susceptibles de ressentir la nostalgie douce que ceux qui sont très attachés à leur pays d'origine.

La catégorie 2 qui ne correspond à « Ni d'accord, ni pas d'accord » est aussi liée significativement, bien que le coefficient soit encore plus bas. Dans l'ensemble, nous dirions qu'il existe une relation entre l'attachement au pays d'origine et la nostalgie douce et que la relation est ordonnée.

Tableau 5.16 – Test des lignes parallèles<sup>a</sup>

Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	35,588			
Général	27,458	8,130	12	,775

Fonction de liaison : Logit.

L'hypothèse nulle indique que les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont les mêmes sur l'ensemble des modalités de réponse <sup>a</sup>.

Ce test compare le modèle ordinal qui a un ensemble de coefficients pour tous les seuils (Hypothèse nulle) à un modèle avec un ensemble séparé de coefficients pour chaque seuil (Général).

Si P est significative, alors cela voudrait dire qu'il y a un problème sur notre modèle. Ce n'est pas le cas ici car  $Sig = 0,775$ .

Le Khi2 du test des lignes parallèles est le même que celui de la qualité d'ajustement. Parce que nous n'avons qu'une seule variable explicative dans notre modèle, donc les deux tests sont les mêmes. Cependant, lorsque nous avons plusieurs variables explicatives, ce ne sera plus le cas.

**H1b** : L'attachement au pays natal exerce une influence sur la nostalgie amère.

Tableau 5.17 – Récapitulatif du traitement des observations

		Effectif	Pourcentage marginal
Nostalgie amère	Jamais	18	17,8%
	Rarement	34	33,7%
	Parfois	31	30,7%
	Souvent	14	13,9%
	Très souvent	4	4,0%
	Pas du tout d'accord	1	1,0%
	Pas d'accord	17	16,8%
Attachement au pays natal	Ni d'accord, ni pas	39	38,6%
	D'accord	37	36,6%
	D'accord	7	6,9%
	Tout à fait d'accord	7	6,9%
Valide		101	100,0%
Manquante		0	
Total		101	

Nous modélisons la nostalgie amère par rapport à l'attachement au pays natal.

Tableau 5.18 – Informations d'ajustement de modèle

Modèle	-2log-vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Seulement la constante	50,315			
Final	45,767	4,548	4	,337

Fonction de liaison : Logit.

$Sig = 0,337$  (non significative), la variable indépendante (attachement au pays natal) n'exerce pas d'influence sur la variable dépendante (nostalgie amère).

---

Tableau 5.19 – Qualité d'ajustement

	Chi-Square	ddl	Sig.
Pearson	4,047	12	,983
Déviance	4,659	12	,968

Fonction de liaison : Logit.

le modèle convient bien et les données sont cohérentes (P est non significative).

Tableau 5.20 – Pseudo R-deux

Cox et Snell	,044
Nagelkerke	,047
McFadden	,016

Fonction de liaison : Logit.

Les valeurs sont significatives

Tableau 5.21 – Estimations de paramètres

		Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.
Seuil	[nostalgie amère = 0]	-2,708	,735	13,572	1	,000
	[nostalgie amère = 1]	-1,087	,700	2,410	1	,121
	[nostalgie amère = 2]	,440	,691	,406	1	,524
	[nostalgie amère = 3]	2,145	,798	7,229	1	,007
Emplacement	[attachement au pays=0]	-1,898	1,953	,944	1	,331
	[attachement au pays=1]	-1,392	,821	2,875	1	,090
	[attachement au pays=2]	-,895	,746	1,440	1	,230
	[attachement au pays=3]	-1,423	,756	3,546	1	,060
	[attachement au pays=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

		Intervalle de confiance 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[nostalgie amère = 0]	-4,149	-1,267
	[nostalgie amère = 1]	-2,460	,285
	[nostalgie amère = 2]	-,914	1,794
	[nostalgie amère = 3]	,581	3,709
Emplacement	[attachement au pays=0]	-5,726	1,931
	[attachement au pays=1]	-3,001	,217
	[attachement au pays=2]	-2,356	,567
	[attachement au pays=3]	-2,903	,058
	[attachement au pays=4]	. <sup>a</sup>	.

Fonction de liaison : Logit.

a. Ce paramètre est configuré sur zéro car il est redondant.

Le tableau 5.21 nous montre qu'il n'y a pas de significations pour les catégories dans la variable indépendante. Ainsi, il n'y a pas de relation entre l'attachement au pays d'origine et la nostalgie amère.

Tableau 5.22 – Test des lignes parallèles<sup>a</sup>

Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	45,767			
Général	41,108	4,659	12	,968

Fonction de liaison : Logit.

L'hypothèse nulle indique que les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont les mêmes sur l'ensemble des modalités de réponse.<sup>a</sup>

P est non significative,  $Sig = 0,968$ , il n'existe pas de problèmes sur notre modèle.

**H2a** : L'attachement culturel exerce une influence sur la nostalgie douce.

Tableau 5.23 – Récapitulatif du traitement des observations

		Effectif	Pourcentage marginal
Nostalgie douce	Jamais	1	1,0%
	Rarement	9	8,9%
	Parfois	46	45,5%
	Souvent	41	40,6%
	Très souvent	4	4,0%
	Pas du tout d'accord	2	2,0%
	Pas d'accord	12	11,9%
Attachement culturel	Ni d'accord, ni pas	33	32,7%
	D'accord	26	25,7%
	D'accord	26	25,7%
	Tout à fait d'accord	28	27,7%
Valide		101	100,0%
Manquante		0	
Total		101	

Nous modélisons la nostalgie douce par rapport à l'attachement culturel

Tableau 5.24 – Informations d’ajustement de modèle

Modèle	-2log-vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Seulement la constante	52,098			
Final	42,475	9,623	4	,047

Fonction de liaison : Logit.

$Sig = 0,047$  (significative), la variable indépendante (attachement culturel) exerce une influence sur la variable dépendante (nostalgie douce)

Tableau 5.25 – Qualité d’ajustement

	Chi-Square	ddl	Sig.
Pearson	8,707	12	,728
Déviance	9,592	12	,652

Fonction de liaison : Logit.

Le modèle convient bien et les données sont cohérentes (P est non significative).

Tableau 5.26 – Pseudo R-deux

Cox et Snell	,091
Nagelkerke	,102
McFadden	,043

Fonction de liaison : Logit.

Le tableau 5.26 nous indique que 10% de la variance de notre résultat est expliqué par notre variable explicative.

Tableau 5.27 – Estimations de paramètres

		Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.
Seuil	[nostalgie douce = 0]	-5,517	1,074	26,367	1	,000
	[nostalgie douce = 1]	-3,061	,505	36,791	1	,000
	[nostalgie douce = 2]	-,448	,375	1,429	1	,232
	[nostalgie douce = 3]	2,637	,574	21,111	1	,000
Emplacement	[attachement culture]=0]	-1,726	1,431	1,455	1	,228
	[attachement culture]=1]	-2,061	,701	8,643	1	,003
	[attachement culture]=2]	-,806	,499	2,607	1	,106
	[attachement culture]=3]	-,643	,526	1,492	1	,222
	[attachement culture]=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

		Intervalle de confiance 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[nostalgie douce = 0]	-7,623	-3,411
	[nostalgie douce = 1]	-4,049	-2,072
	[nostalgie douce = 2]	-1,182	,286
	[nostalgie douce = 3]	1,512	3,762
Emplacement	[attachement culture]=0]	-4,530	1,078
	[attachement culture]=1]	-3,435	-,687
	[attachement culture]=2]	-1,783	,172
	[attachement culture]=3]	-1,674	,388
	[attachement culture]=4]	.a	.

Fonction de liaison : Logit.

a. Ce paramètre est configuré sur zéro car il est redondant.

La catégorie 4, qui correspond à la réponse « Tout à fait d'accord », n'a pas de niveau de signification calculé et le coefficient est de 0, parce que c'est la catégorie de référence à laquelle nous comparons toutes les autres.

La catégorie 1 qui correspond à la réponse « Pas d'accord » est liée de manière

significative aux réponses sur la variable indépendante. Le coefficient est de  $-2,061$ , donc les répondants qui ne sont pas attachés à leur culture sont moins susceptibles de ressentir la nostalgie douce que ceux qui sont très attachés à leur culture.

Dans l'ensemble, nous dirions qu'il existe une relation entre l'attachement culturel et la nostalgie douce mais que cette relation n'est pas très forte du faite que les autres catégories ne sont pas significatives.

Tableau 5.28 – Test des lignes parallèles<sup>a</sup>

Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	42,475			
Général	32,883	9,592	12	,652

Fonction de liaison : Logit.

L'hypothèse nulle indique que les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont les mêmes sur l'ensemble des modalités de *rponse*.<sup>a</sup>

P est non significative,  $Sig = 0,652$ , il n'existe pas de problèmes sur notre modèle.

**H2b** : L'attachement culturel exerce une influence sur la nostalgie amère.

Tableau 5.29 – Récapitulatif du traitement des observations

		Effectif	Pourcentage marginal
Nostalgie amère	Jamais	18	17,8%
	Rarement	34	33,7%
	Parfois	31	30,7%
	Souvent	14	13,9%
	Très souvent	4	4,0%
	Pas du tout d'accord	2	2,0%
Attachement culturel	Pas d'accord	12	11,9%
	Ni d'accord, ni pas d'accord	33	32,7%
	D'accord	26	25,7%
	Tout à fait d'accord	28	27,7%
Valide		101	100,0%
Manquante		0	
Total		101	

Nous modélisons la nostalgie amère par rapport à l'attachement culturel

Tableau 5.30 – Informations d'ajustement de modèle

Modèle	-2log-vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Seulement la constante	62,053			
Final	56,127	5,927	4	,205

Fonction de liaison : Logit.

$Sig = 0,205$  (non significative), la variable indépendante (attachement culturel) n'exerce pas d'influence sur la variable dépendante (nostalgie amère)

---

Tableau 5.31 – Qualité d'ajustement

	Chi-Square	ddl	Sig.
Pearson	16,401	12	,174
Déviance	14,853	12	,250

Fonction de liaison : Logit.

Le modèle convient bien et les données sont cohérentes (P est non significative).

Tableau 5.32 – Pseudo R-deux

Cox et Snell	,057
Nagelkerke	,060
McFadden	,020

Les variables sont significatives.

Tableau 5.33 – Estimations de paramètres

		Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.
Seuil	[nostalgie amère = 0]	-1,918	,408	22,108	1	,000
	[nostalgie amère = 1]	-,262	,353	,548	1	,459
	[nostalgie amère = 2]	1,270	,382	11,071	1	,001
	[nostalgie amère = 3]	2,953	,581	25,820	1	,000
Emplacement	[attachement culturel=0]	-,284	1,322	,046	1	,830
	[attachement culturel=1]	-,651	,627	1,077	1	,299
	[attachement culturel=2]	,035	,463	,006	1	,939
	[attachement culturel=3]	-,979	,502	3,809	1	,051
	[attachement culturel=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

		Intervalle de confiance 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[nostalgie amère = 0]	-2,717	-1,118
	[nostalgie amère = 1]	-,954	,431
	[nostalgie amère = 2]	,522	2,018
	[nostalgie amère = 3]	1,814	4,092
Emplacement	[attachement culturel=0]	-2,874	2,307
	[attachement culturel=1]	-1,880	,578
	[attachement culturel=2]	-,873	,943
	[attachement culturel=3]	-1,963	,004
	[attachement culturel=4]	. <sup>a</sup>	.

Fonction de liaison : Logit.

a. Ce paramètre est configuré sur zéro car il est redondant.

Le tableau 5.33 nous montre qu'il n'y a pas de significations pour les catégories dans la variable indépendante. Ainsi il n'y a pas de relation entre l'attachement culturel et la nostalgie amère.

---

Tableau 5.34 – Test des lignes parallèles<sup>a</sup>

Modèle	-2log-vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	56,127			
Général	,000 <sup>b</sup>	56,127	12	,000

Fonction de liaison : Logit.

L'hypothèse nulle indique que les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont les mêmes sur l'ensemble des modalités de réponse.<sup>a</sup>

b. La valeur de log-vraisemblance est pratiquement nulle. Il peut y avoir une séparation complète dans les données. Les estimations du maximum de vraisemblance n'existent pas.

P est significative,  $Sig = 0,000$ , il y a peut-être un problème sur notre modèle.

**H3a** : La langue d'origine exerce une influence sur la nostalgie douce

Tableau 5.35 – Récapitulatif du traitement des observations

		Effectif	Pourcentage marginal
Nostalgie douce	Jamais	1	1,0%
	Rarement	9	8,9%
	Parfois	46	45,5%
	Souvent	41	40,6%
	Très souvent	4	4,0%
	Pas du tout d'accord	2	2,0%
Langue maternelle	Pas d'accord	3	3,0%
	Ni d'accord, ni pas d'accord	10	9,9%
	D'accord	7	6,9%
	Tout à fait d'accord	79	78,2%
Valide		101	100,0%
Manquante		0	
Total		101	

Nous modélisons la nostalgie douce par rapport à la langue

Tableau 5.36 – Informations d'ajustement de modèle

Modèle	-2log-vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Seulement la constante	41,408			
Final	29,626	11,782	4	,019

Fonction de liaison : Logit.

*Sig* = 0,019 (significative), la variable indépendante (langue) exerce une influence sur la variable dépendante (nostalgie douce)

---

Tableau 5.37 – Qualité d'ajustement

	Chi-Square	ddl	Sig.
Pearson	4,563	12	,971
Déviance	5,986	12	,917

Fonction de liaison : Logit.

Le modèle convient bien et les données sont cohérentes (P est non significative).

Tableau 5.38 – Pseudo R-deux

Cox et Snell	,110
Nagelkerke	,123
McFadden	,052

Fonction de liaison : Logit.

Le tableau 5.38 nous indique que 12% de la variance de notre résultat est expliqué par la variable explicative.

Tableau 5.39 – Estimations de paramètres

		Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.
Seuil	[nostalgie douce = 0]	-5,264	1,050	25,119	1	,000
	[nostalgie douce = 1]	-2,785	,413	45,578	1	,000
	[nostalgie douce = 2]	-,070	,223	,100	1	,752
	[nostalgie douce = 3]	3,000	,514	34,122	1	,000
Emplacement	[langue=0]	-1,428	1,412	1,022	1	,312
	[langue=1]	-,530	1,130	,220	1	,639
	[langue=2]	-1,987	,693	8,231	1	,004
	[langue=3]	-1,417	,788	3,234	1	,072
	[langue=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

		Intervalle de confiance 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[nostalgie douce = 0]	-7,323	-3,205
	[nostalgie douce = 1]	-3,593	-1,976
	[nostalgie douce = 2]	-,508	,367
	[nostalgie douce = 3]	1,993	4,006
Emplacement	[langue=0]	-4,195	1,340
	[langue=1]	-2,744	1,684
	[langue=2]	-3,345	-,630
	[langue=3]	-2,961	,127
	[langue=4]	. <sup>a</sup>	.

Fonction de liaison : Logit.

a. Ce paramètre est configuré sur zéro car il est redondant.

La catégorie 4 qui correspond à la réponse « Tout à fait d'accord », n'a pas de niveau de signification calculé et le coefficient est de 0, parce que c'est la catégorie de référence à laquelle nous comparons tous les autres.

La catégorie 2 qui correspond à la réponse « Ni d'accord, ni pas d'accord » est

significativement lié aux réponses sur la variable indépendante, le coefficient est de  $-1,987$ , ainsi les répondants qui parlent plus au moins la langue d'origine sont moins susceptibles de ressentir la nostalgie douce que ceux qui parlent la langue d'origine.

Dans l'ensemble, nous dirions qu'il existe une relation entre la langue d'origine et la nostalgie douce. Mais que la relation n'est pas très forte du fait que les autres catégories ne sont pas significatives.

Tableau 5.40 – Test des lignes parallèles<sup>a</sup>

Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	29,626			
Général	23,640	5,986	12	,917

Fonction de liaison : Logit.

L'hypothèse nulle indique que les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont les mêmes sur l'ensemble des modalités de réponse.<sup>a</sup>

P est non significative,  $Sig = 0,917$ , il n'existe pas de problème sur notre modèle.

**H3b** : La langue d'origine exerce une influence sur la nostalgie amère

Tableau 5.41 – Récapitulatif du traitement des observations

		Effectif	Pourcentage marginal
Nostalgie amère	Jamais	18	17,8%
	Rarement	34	33,7%
	Parfois	31	30,7%
	Souvent	14	13,9%
	Très souvent	4	4,0%
	Pas du tout d'accord	2	2,0%
Langue maternelle	Pas d'accord	3	3,0%
	Ni d'accord, ni pas d'accord	10	9,9%
	D'accord	7	6,9%
	Tout à fait d'accord	79	78,2%
Valide		101	100,0%
Manquante		0	
Total		101	

Nous modélisons la nostalgie amère par rapport à la langue

Tableau 5.42 – Informations d'ajustement de modèle

Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Seulement la constante	42,517			
Final	40,130	2,387	4	,665

Fonction de liaison : Logit.

*Sig* = 0,665 (non significative), la variable indépendante (langue) n'exerce

---

pas d'influence sur la variable dépendante (nostalgie amère)

Tableau 5.43 – Qualité d'ajustement

	Chi-Square	ddl	Sig.
Pearson	6,977	12	,859
Déviance	8,515	12	,744

Fonction de liaison : Logit.

Le modèle convient bien et les données sont cohérentes (P est non significative).

Tableau 5.44 – Pseudo R-deux

Cox et Snell	,023
Nagelkerke	,025
McFadden	,008

Fonction de liaison : Logit.

Les valeurs sont significatives

Tableau 5.45 – Estimations de paramètres

		Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.
Seuil	[nostalgie amère = 0]	-1,530	,278	30,271	1	,000
	[nostalgie amère = 1]	,091	,221	,169	1	,681
	[nostalgie amère = 2]	1,587	,282	31,747	1	,000
	[nostalgie amère = 3]	3,248	,524	38,418	1	,000
Emplacement	[langue=0]	,839	1,291	,422	1	,516
	[langue=1]	,842	1,062	,629	1	,428
	[langue=2]	,248	,605	,169	1	,681
	[langue=3]	-,668	,720	,862	1	,353
	[langue=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.

		Intervalle de confiance 95 %	
		Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[nostalgie amère = 0]	-2,075	-,985
	[nostalgie amère = 1]	-,342	,523
	[nostalgie amère = 2]	1,035	2,138
	[nostalgie amère = 3]	2,221	4,276
Emplacement	[langue=0]	-1,692	3,369
	[langue=1]	-1,239	2,922
	[langue=2]	-,938	1,434
	[langue=3]	-2,079	,743
	[langue=4]	. <sup>a</sup>	.

Fonction de liaison : Logit.

a. Ce paramètre est configuré sur zéro car il est redondant.

Le tableau 5.45 nous montre qu'il n'y a pas de significations pour les catégories dans la variable indépendante. Ainsi il n'y a pas de relation entre la langue d'origine et la nostalgie amère

Tableau 5.46 – Test des lignes parallèles<sup>a</sup>

Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	40,130			
Général	31,615	8,515	12	,744

Fonction de liaison : Logit.

L'hypothèse nulle indique que les paramètres d'emplacement (coefficients de pente) sont les mêmes sur l'ensemble des modalités de réponse.<sup>a</sup>

P est non significative,  $Sig = 0,744$ , il n'existe pas de problèmes sur notre modèle.

### 5.3.3 Discussion et Impacts managériaux

Les résultats (Borsali and abderrezak benhabib 2018) montrent que les répondants ressentent plus fréquemment la nostalgie douce. D'autre part, la culture implique une relation de marques plus douce qu'amère (Kessous et al. 2015)<sup>2</sup>. On conseille alors aux entreprises de se positionner avec des marques nostalgiques qui sont associées à une culture (fêtes ou occasion). Ces marques doivent faire en sorte de créer des relations douces et un attachement envers la marque et éviter le rejet (Fournier and Alvarez 2013)<sup>3</sup> qui peut être lié aux stéréotypes ou aux étiquettes qui sont collées à certaines cultures (Kessous et al. 2015).

La nostalgie est donc un outil marketing intéressant. Elle permet de donner une image authentique et de qualité de la marque (Sierra and McQuitty 2007)<sup>4</sup>. Elle permet aussi d'avoir un sentiment de crédibilité (Merchant et al.

2. Kessous, A., Roux, E. and Chandon, J.-L. (2015), Consumerbrand relationships : A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands, *Psychology Marketing* 32(2), 187202.

3. Fournier, S. and Alvarez, C. (2013), Relating badly to brands, *Journal of Consumer Psychology* 23(2), 253264.

4. Sierra, J. J. and McQuitty, S. (2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(2), 99112.

---

2013; Zeitlin and Westwood 1986)<sup>5</sup>. Les marques nostalgiques culturelles sont un moyen pour le consommateur expatrié de revivre certains événements importants de son passé. Ils peuvent être heureux ou tristes. C'est à la marque de faire en sorte d'atténuer les sentiments tristes.

L'attachement culturelle est lié à la nostalgie douce. La nostalgie reflète les valeurs, les croyances et l'identité de chaque culture et de chaque société (LaTour et al. 2010)<sup>6</sup>. Par conséquent on suggère aux managers d'utiliser des marques nostalgiques qui peuvent déclencher des connexions culturelles. On peut utiliser des marques emblématiques et rassurantes pour l'expatrié (Holak 2014)<sup>7</sup> ou utiliser des marques en relation avec des célébrations, des fêtes, ou alors avec l'histoire du pays d'origine. Il est important de créer une relation affective et sentimentale avec la marque. On peut suggérer aussi de lancer des produits rétro avec de fortes racines culturelles (Kessous et al. 2015). Par conséquent, la marque va instaurer avec le consommateur expatrié une relation de confiance, ce qui favorisera sa fidélité.

L'attachement au pays natal est lié à la nostalgie douce. Les consommateurs expatriés sont enracinés. Hofer a déjà mentionné que la nostalgie est le mal du pays. Afin de compenser le déracinement, les consommateurs se tournent vers leur passé (Kessous et al. 2015) et pour garder leur souvenir ils vont s'attacher à des objets ou marques qui rappellent leurs racines et leur identité. Enfin, la nostalgie rapproche les communautés culturelles. En effet, elle favorise les connexions sociales (Wildschut et al. 2010)<sup>8</sup>. On suggère alors

---

5. Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B. and Latour, M. S. (2013), How strong is the pull of the past? : Measuring personal nostalgia evoked by advertising, *Journal of Advertising Research* 53(2), 150165.

6. LaTour, K., LaTour, M. S. and Zinkhan, G. M. (2010), Coke is it : How stories in childhood memories illuminate an icon, *Journal of Business Research* 63(3), 328336.

7. Holak, S. L. (2014), From brighton beach to blogs : Exploring food-related nostalgia in the russian diaspora, *Consumption Markets Culture* 17(2), 185207.

8. Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J. and Cordero, F. (2010), Nostalgia as a repository of social connectedness : the role of attachment-related avoidance., *Journal of personality and social psychology* 98(4), 573.

---

d'utiliser la nostalgie dans la sphère virtuelle en créant des discussions sur des marques nostalgiques afin d'attirer des communautés culturelles et favoriser l'interaction entre elles. Grâce à notre question ouverte, nous avons conclu que la nostalgie est déclenchée par de nombreuses raisons, comme l'inventaire de Batcho le suggère. Les symboles culturels comme déclencheurs sont une piste qu'on doit explorer dans les futures recherches. En effet, chaque culture a des rites, des traditions qui peuvent jouer le rôle de déclencheurs de nostalgie. Par conséquent l'étude de la culture comme stimuli de la nostalgie est très intéressante pour enrichir les études marketing sur la nostalgie.

## 5.4 Partie 02 : L'acculturation

### 5.4.1 Méthodologie de l'étude

#### 5.4.1.1 Mesure des variables

- **L'acculturation** : Nous avons utilisé l'échelle de Jolibert and Benabdallah (2009)<sup>9</sup>. Celle-ci a été testée sur des expatriés de différentes nationalités et résidents en France. Elle est intéressante pour cette étude car elle met en évidence les différences culturelles regroupées sous différents items : Langue, média, auto-identification, religion, habillement et alimentaire.
- **La nostalgie** : Elle a été évaluée avec l'échelle Vignolles Vignolles (2009)<sup>10</sup>. Cette échelle est la plus adaptée pour la mesure du degré d'acculturation qui représente un critère de segmentation important. Cette échelle a regroupé de nombreuses définitions afin de générer des items regroupés dans six facteurs :

---

9. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London, pp. 1415.

10. Vignolles, A. (2009), Proposition et première validation d'une échelle de la propension à la nostalgie, Actes du 25e Congrès international de l'Association Française du Marketing pp. 1415.

- 
1. **Le regret** : Il représente le côté négatif de la nostalgie, comme celui proposé par Perrusson Perrusson (2003)<sup>11</sup>
  2. **La nostalgie comme réconfort** : Selon Sedikides et al. (2004)<sup>12</sup>, la nostalgie permet aux individus de se rassurer, elle n'est donc pas seulement le regret du passé.
  3. **Le manque lié à l'enfance** : (héros et héroïnes, jeux et jouets, émissions) comme dans l'inventaire proposé par Batcho (1995)<sup>13</sup>.
  4. **Les produits du passé** : On peut ressentir de la nostalgie lorsqu'on consomme un produit issu ou inspiré du passé.
  5. **Rituels et traditions** : Tout ce qui nous rapproche de la famille, des amis, des groupes ou à la nation sont importants (Havlena and Holak 1996b)<sup>14</sup>.
  6. **L'attachement au passé** : La nostalgie est le lien entre l'individu et les événements de son passé, elle permet de construire son identité et son image de soi.

## 5.4.2 Approche Quantitative

Afin d'avoir une étude représentative et récolter des informations fiables et valides, nous avons jugé utile d'utiliser un questionnaire. L'objectif est de répondre à notre problématique comportementale statistiquement, afin d'avoir une valeur ajoutée dans la littérature. Dans le domaine de la nostalgie, il est plus fréquent d'utiliser la méthode qualitative, ainsi il y aura à la fin de

---

11. Perrusson, C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, PhD thesis, Paris

12. Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), Nostalgia : conceptual issues and existential functions. handbook of experimental existential psychology.

13. Batcho, K. I. (1995), Nostalgia : A psychological perspective, *Perceptual and motor skills* 80(1), 131143.

14. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996b), From festivals to futons : Ritual Production, Service Needs, and Markets : Business Strategy and Policy Development for a Global Economy and Projections for the Twenty First Century pp. 486492. themes in nostalgic experiences of the japanese, *Restructuring for Global*

---

nouvelles pistes de recherche dans ce domaine.

### **5.4.3 Méthode de collecte de données**

Le questionnaire utilisé est composé de deux parties.

Le premier est une évaluation des variables d'acculturation utilisant une échelle de Likert de 5 points allant de « fortement en désaccord » à « tout à fait d'accord ».

La deuxième partie donne une évaluation de la variable nostalgie, en utilisant une autre échelle de Likert de 5 points qui va de « fortement en désaccord » à « fortement d'accord ».

Le questionnaire a été distribué aux expatriés en France, dans des sites dédiés. Un total de 102 questionnaires ont été analysés.

Notre échantillon est composé principalement d'hommes (63,7% Tableau 5.47), de jeunes entre 20 et 29 ans (45,1% Tableau 5.48) et le reste entre 30 et 39 ans (27,5% Tableau 5.49). Il est important de noter que tous les individus de l'échantillon proviennent des pays du Maghreb, à savoir l'Algérie (32,4%), le Maroc (5,9%) Tableau 5.50, le Cameroun et le Canada (6,9%).

A présent nous allons effectuer des statistiques descriptives pour les variables acculturation et nostalgie.

Une représentation sous forme de secteur est donné en Annexe 2.

### **5.4.4 Analyse des résultats**

Pour des raisons méthodologiques, le test de Spearman (1904) a été utilisé afin de valider nos hypothèses. Nous avons effectué différentes corrélations afin de repérer les plus significatives.

Tableau 5.47 – Fréquence de la variable Genre

N	Valide	102
	Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	65	63,7	63,7	63,7
<i>Valide</i> Femme	37	36,3	36,3	36,3
Total	102	100,0	100,0	

Tableau 5.48 – Fréquence de la variable âge

Âge	N	Valide	102
		Manquante	0

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
26	1	5,0	5,0	5,0
28	1	5,0	5,0	10,0
29	2	10,0	10,0	20,0
31	1	5,0	5,0	25,0
32	1	5,0	5,0	30,0
34	1	5,0	5,0	35,0
36	2	10,0	10,0	45,0
<i>Valide</i> 37	2	10,0	10,0	55,0
38	2	10,0	10,0	65,0
39	1	5,0	5,0	70,0
42	1	5,0	5,0	75,0
43	2	10,0	10,0	85,0
50	1	5,0	5,0	90,0
53	1	5,0	5,0	95,0
66	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tableau 5.49 – Regroupement de la variable âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<i>Valide</i>	20-29	46	45,1	45,1
	30-39	28	27,5	27,5
	40-49	16	15,7	15,7
	50-59	9	8,8	8,8
	60-69	2	2	5,0
	70-79	1	1	5,0
	Total	102	100,0	100,0

Tableau 5.50 – Fréquence de la variable pays d'origine

Pays d'origine	N	Valide	102
		Manquante	0

Home country	Effectives	Percentages
Afghanistan	1	1%
Algeria	33	32,4%
Brazil	1	1%
Bulgaria	3	2,9%
Cameroon	7	6,9%
Caribbean	1	1%
China	1	1%
Congo	1	1%
North Korea	1	1%
Egypt	1	1%
Spain	3	2,9%
France	7	6,9%
Ghana	1	1%
Guadeloupe	1	1%
Iran	1	1%
Italy	2	2%
Lebanon	4	3,9%
Mali	2	2%
Morocco	6	5,9%
Pakistan	2	2%
Peru	1	1%
Portugal	3	2,9%
Romania	5	4,9%
Russia	1	1%
Tunisia	5	4,9%
USA	1	1%
Viêt-Nam	1	1%
Zambia	3	3%
Zimbabwe	3	3%
Total	102	100%

### 5.4.5 Fréquence de la variable acculturation

Les tableaux suivants représentent la fréquence de chaque item des variables acculturation et nostalgie.

Tableau 5.51 – Fréquence de la variable langue d'origine  
« À la maison, je parle la langue de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	14,7	14,7	14,7
Pas d'accord	6	5,9	5,9	20,6
<i>Valide</i> Neutre	6	5,9	5,9	26,5
D'accord	13	12,7	12,7	39,2
Tout à fait d'accord	62	60,8	60,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Avec mes amis, je parle la langue de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	20	19,6	19,6	19,6
Pas d'accord	10	9,8	9,8	29,4
<i>Valide</i> Neutre	23	22,5	22,5	52
D'accord	10	9,8	9,8	52
Tout à fait d'accord	39	38,2	38,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sur le Tableau 5.51 ,on observe que la majorité des répondants pratiquent la langue de leur pays d'origine, avec leurs familles (60,8%) ou leurs amis (39%).

Tableau 5.52 – Fréquence de la variable langue d'accueil  
« À la maison, je parle la langue de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	38	37,3	37,3	37,3
Pas d'accord	11	10,8	10,8	48
<i>Valide</i> Neutre	19	18,6	18,6	66,7
D'accord	12	11,8	11,8	78,4
Tout à fait d'accord	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Avec mes amis, je parle la langue de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	21	20,6	20,6	20,6
Pas d'accord	12	11,8	11,8	32,4
<i>Valide</i> Neutre	16	15,7	15,7	48
D'accord	24	23,5	23,5	71,6
Tout à fait d'accord	29	28,4	28,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

On déduit du Tableau 5.52 ,que la langue d'accueil est aussi pratiquée mais plus avec les amis (29% qui la pratiquent) qu'avec la famille (38% qui ne la pratiquent pas à la maison)

Tableau 5.53 – Fréquence de la variable alimentation du pays d'origine  
« Les plats préparés à la maison sont ceux de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	3,9	3,9	3,9
Pas d'accord	15	14,5	14,5	18,6
<i>Valide</i> Neutre	18	17,6	17,6	36,3
D'accord	17	16,7	16,7	52,9
Tout à fait d'accord	48	47,1	47,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« j'aime fréquenter les restaurants où on trouve les plats de mon pays d'origine, de ma culture et de ma religion »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	18	17,6	17,6	17,6
Pas d'accord	18	17,6	17,6	35,3
<i>Valide</i> Neutre	16	15,7	15,7	51
D'accord	16	15,7	15,7	66,7
Tout à fait d'accord	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Du Tableau 5.53, on voit que la majorité préparent des repas de leur pays

d'origine à la maison (48%) , de plus beaucoup fréquentent des restaurants ou on sert des plats de leurs pays d'origine (34%)

Tableau 5.54 – Fréquence de la variable alimentation du pays d'accueil  
« Les plats préparés à la maison sont ceux de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	27	26,5	26,5	26,5
Pas d'accord	25	24,5	24,5	51
<i>Valide</i> Neutre	28	27,5	27,5	78,4
D'accord	15	14,7	14,7	93,1
Tout à fait d'accord	7	6,9	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« j'aime fréquenter les restaurants où on prépare les plats de la culture de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	20	19,6	19,6	19,6
Pas d'accord	19	18,6	18,6	38,2
<i>Valide</i> Neutre	29	28,4	28,4	66,7
D'accord	20	19,6	19,6	86,3
Tout à fait d'accord	14	13,7	13,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

On déduit du Tableau 5.54 que la plupart ne mangent pas des plats typique de leur pays d'accueil à la maison (27%) mais il arrive qu'ils fréquentent des restaurant qui en servent (20%)

Tableau 5.55 – Fréquence de la variable médias  
« À la télévision, j'aime regarder les chaînes de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	38	37,3	37,3	37,3
Pas d'accord	20	19,6	19,6	56,9
<i>Valide</i> Neutre	15	14,7	14,7	71,6
D'accord	15	14,7	14,7	86,3
Tout à fait d'accord	14	13,7	13,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« j'aime écouter la musique de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	23	22,5	22,5	22,5
Pas d'accord	10	9,8	9,8	32,4
<i>Valide</i> Neutre	21	20,6	20,6	52,9
D'accord	22	21,6	21,6	74,5
Tout à fait d'accord	26	25,5	25,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« j'aime m'informer de ce qui se passe dans mon pays d'origine en lisant le journal ou en écoutant la radio »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	9	8,8	8,8	8,8
Pas d'accord	10	9,8	9,8	18,6
<i>Valide</i> Neutre	13	12,7	12,7	31,4
D'accord	25	24,5	24,5	55,9
Tout à fait d'accord	45	44,1	44,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

D'après le Tableau 5.55, la majorité ne regardent pas les chaînes de leurs pays d'origine à la télévision (38%), cependant ils écoutent la musique de leur pays d'origine (26%) Beaucoup s'informent également de ce qui se passe dans leur pays via les journaux ou la radio (45%)

Tableau 5.56 – Fréquence de la variable habillement du pays d'accueil  
« j'aime suivre la mode de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	14,7	14,7	14,7
Pas d'accord	19	18,6	18,6	33,3
<i>Valide</i> Neutre	22	21,6	21,6	54,9
D'accord	16	15,7	15,7	70,6
Tout à fait d'accord	30	29,4	29,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« je porte le même type d'habits que ceux de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	19	18,6	18,6	18,6
Pas d'accord	10	9,8	9,8	28,4
<i>Valide</i> Neutre	16	15,7	15,7	44,1
D'accord	24	23,5	23,5	67,6
Tout à fait d'accord	33	32,4	32,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Du Tableau 5.56, La majorité des expatriés suivent la mode de leur pays d'accueil (30%) et beaucoup portent leurs habits (33%).

Tableau 5.57 – Fréquence de la variable habillement du pays d'origine  
« j'aime porter les habits traditionnels de mon pays d'origine à la maison ou aux fêtes »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	31	30,4	30,4	30,4
Pas d'accord	18	17,6	17,6	48
<i>Valide</i> Neutre	17	16,7	16,7	64,7
D'accord	17	16,7	16,7	81,4
Tout à fait d'accord	19	18,6	18,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

On constate sur le Tableau 5.57 que la majorité ne portent pas les habits

traditionnels (31%)

Tableau 5.58 – Fréquence de la variable auto-identification au pays d'origine  
« Quand on parle la langue de mon pays d'origine, je me sens concerné(e) »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,9	4,9	4,9
Pas d'accord	5	4,9	4,9	9,8
<i>Valide</i> Neutre	15	14,7	14,7	24,5
D'accord	14	13,7	13,7	38,2
Tout à fait d'accord	63	61,8	61,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

On peut conclure( Tableau 5.58) que Les expatriés s'identifient fortement à leur pays d'origine (63%).

Tableau 5.59 – Fréquence de la variable religion du pays d'origine  
« je célèbre les fêtes de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	9	8,8	8,8	8,8
Pas d'accord	6	5,9	5,9	14,7
<i>Valide</i> Neutre	12	11,8	11,8	26,5
D'accord	19	18,6	18,6	45,1
Tout à fait d'accord	56	54,9	54,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

On remarque à partir du Tableau 5.59 que plus de la moitié des répondants pratiquent la religion de leur pays d'origine en célébrant les fêtes traditionnelles (56%)

Tableau 5.60 – Fréquence de la variable religion du pays d'accueil  
« je célèbre les fêtes de mon pays d'accueil »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	17	16,7	16,7	16,7
Pas d'accord	17	16,7	16,7	33,3
<i>Valide</i> Neutre	17	16,7	16,7	50
D'accord	26	25,5	25,5	75,5
Tout à fait d'accord	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Les expatriés célèbrent également certaines fêtes de leurs pays d'accueil (25%), (Tableau 5.60)

Tableau 5.61 – Fréquence de la variable auto-identification au pays d'accueil  
« je ne pense pas que ma culture est celle de mon pays d'origine »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	42	41,2	41,2	41,2
Pas d'accord	14	13,7	13,7	54,9
<i>Valide</i> Neutre	23	22,5	22,5	77,5
D'accord	12	11,8	11,8	89,2
Tout à fait d'accord	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Les expatriés ne s'identifient pas à leur pays d'accueil (42%)

Globalement, les tableaux de fréquence de la variable acculturation nous apprennent que la majorité des répondants expatriés parlent la langue de leur pays d'origine à la maison (45%) mais pas vraiment avec leurs amis (25%). Inversement, à la maison la majorité ne parlent pas la langue de leur pays d'accueil mais ils l'a pratique avec leurs amis.

Concernant la nourriture, la plupart mangent à la maison celle de leur pays

d'origine et celle de leur pays d'accueil. Mais au restaurant, ils préfèrent retrouver leurs racines en mangeant des plats de leur culture et religion.

Coté média, à la télévision, ils ne regardent pas les chaînes de leurs pays d'origine et même chose pour la musique. Cependant, ils s'informent de ce qui se passe dans leur pays d'origine dans les journaux et la radio. Pour ce qui est de la mode, ils ne suivent pas totalement celle de leur pays d'accueil mais ne portent pas non plus les habits traditionnels de leur pays d'origine.

Finalement, la majorité se sent concernée lorsqu'ils entendent leur langue maternelle. Ils célèbrent les fêtes traditionnelles de leur pays mais également de leur pays d'accueil. Et leur culture est celle de leurs pays d'origine ainsi que de leur pays d'accueil.

Tableau 5.62 – Fréquences de la variable nostalgie  
« Les jeux et les jouets de mon enfance me manquent »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	21	20,6	20,6	20,6
Pas d'accord	25	24,5	24,5	45,1
<i>Valide</i> Neutre	16	15,7	15,7	60,8
D'accord	23	22,5	22,5	83,3
Tout à fait d'accord	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Les héros et héroïnes de mon enfance me manquent »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	27	26,5	26,5	26,5
Pas d'accord	27	26,5	26,5	52,9
<i>Valide</i> Neutre	8	7,8	7,8	60,8
D'accord	22	21,6	21,6	82,4
Tout à fait d'accord	18	17,6	17,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Les films et les émissions télévisées de mon enfance me manquent »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	20	19,6	19,6	19,6
Pas d'accord	24	23,5	23,5	43,1
<i>Valide</i> Neutre	12	11,8	11,8	54,9
D'accord	23	22,5	22,5	77,5
Tout à fait d'accord	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Les produits de mon enfance me manquent »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	14,7	14,7	14,7
Pas d'accord	19	18,6	18,6	33,3
<i>Valide</i> Neutre	17	16,7	16,7	50
D'accord	30	29,4	29,4	79,4
Tout à fait d'accord	21	20,6	20,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« La nostalgie permet de mieux me rendre compte de l'attachement que je porte à mes proches »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	13	12,7	12,7	12,7
Pas d'accord	7	6,9	6,9	19,6
<i>Valide</i> Neutre	12	11,8	11,8	31,4
D'accord	38	37,3	37,3	68,6
Tout à fait d'accord	32	31,4	31,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Il est important pour moi de conserver des liens avec les gens du passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	7	6,9	6,9	6,9
Pas d'accord	8	7,8	7,8	14,7
<i>Valide</i> Neutre	7	6,9	6,9	21,6
D'accord	41	40,2	40,2	61,8
Tout à fait d'accord	39	38,2	38,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« J'accorde de l'intérêt aux événements du passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	8	7,8	7,8	7,8
Pas d'accord	7	6,9	6,9	14,7
<i>Valide</i> Neutre	17	16,7	16,7	31,4
D'accord	39	38,2	38,2	69,6
Tout à fait d'accord	31	30,4	30,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Les traditions et les rituels permettent à tous les individus d'une même culture de mieux se situer »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,9	4,9	4,9
Pas d'accord	6	5,9	5,9	10,8
<i>Valide</i> Neutre	19	18,6	18,6	29,4
D'accord	40	39,2	39,2	68,6
Tout à fait d'accord	32	31,4	31,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Les rituels créent des liens entre le passé et le présent »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	4	3,9	3,9	3,9
Pas d'accord	5	4,9	4,9	8,8
<i>Valide</i> Neutre	20	19,6	19,6	28,4
D'accord	39	38,2	38,2	66,7
Tout à fait d'accord	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Lorsqu'on a un passé commun, on se sent plus proches les uns des autres »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	4,9	4,9	4,9
Pas du tout d'accord	4	3,9	3,9	8,8
<i>Valide</i> Neutre	11	10,8	10,8	19,6
D'accord	35	34,3	34,3	53,9
Tout à fait d'accord	47	46,1	46,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Les produits au design rétro sont plus attirants »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	13	12,7	12,7	12,7
Pas d'accord	23	22,5	22,5	35,3
<i>Valide</i> Neutre	21	20,6	20,6	55,9
D'accord	26	25,5	25,5	81,4
Tout à fait d'accord	19	18,6	18,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Même s'ils ont des défauts, j'apprécie les produits rétro »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	23	22,5	22,5	22,5
Pas d'accord	20	19,6	19,6	42,2
<i>Valide</i> Neutre	28	27,5	27,5	69,6
D'accord	18	17,6	17,6	87,3
tout à fait d'accord	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« J'aimerais retrouver certains produits du passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	12	11,8	11,8	11,8
Pas d'accord	16	15,7	15,7	27,5
<i>Valide</i> Neutre	17	16,7	16,7	44,1
D'accord	29	28,4	28,4	72,5
tout à fait d'accord	28	27,5	27,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Le design des produits du passé a plus de charme »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	14	13,7	13,7	13,7
Pas d'accord	18	17,6	17,6	31,4
<i>Valide</i> Neutre	24	23,5	23,5	54,9
D'accord	23	22,5	22,5	77,5
Tout à fait d'accord	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« J'apprécie les produits ancrés dans le passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	14,7	14,7	14,7
Pas d'accord	21	20,6	20,6	35,3
<i>Valide</i> Neutre	30	29,4	29,4	64,7
D'accord	18	17,6	17,6	82,4
tout à fait d'accord	18	17,6	17,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Me replonger dans mon passé me reconforte »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	18	17,6	17,6	17,6
Pas d'accord	17	16,7	16,7	34,3
<i>Valide</i> Neutre	19	18,6	18,6	52,9
D'accord	28	27,5	27,5	80,4
tout à fait d'accord	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« En repensant au passé, je vais mieux »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	16	15,7	15,7	15,7
Pas d'accord	18	17,6	17,6	33,3
<i>Valide</i> Neutre	35	34,3	34,3	67,6
D'accord	19	18,6	18,6	86,3
Tout à fait d'accord	14	13,7	13,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Lorsque je ne vais pas bien moralement, j'aime me rappeler mon passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	33	32,4	32,4	32,4
Pas d'accord	16	15,7	15,7	48
<i>Valide</i> Neutre	24	23,5	23,5	71,6
D'accord	14	13,7	13,7	85,3
Tout à fait d'accord	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Je regrette de ne pouvoir revivre les moments heureux de mon passé »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	13	12,7	12,7	12,7
Pas d'accord	3	2,9	2,9	15,7
<i>Valide</i> Neutre	19	18,6	18,6	34,3
D'accord	38	37,3	37,3	71,6
Tout à fait d'accord	29	28,4	28,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« Je pense avec regret aux bons moments du passé qui ne se reproduiront plus »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	10	9,8	9,8	9,8
Pas d'accord	11	10,8	10,8	20,6
<i>Valide</i> Neutre	13	12,7	12,7	33,3
D'accord	38	37,3	37,3	70,6
Tout à fait d'accord	30	29,4	29,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

« J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois »

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	12	11,8	11,8	11,8
Pas d'accord	9	8,8	8,8	20,6
<i>Valide</i> Neutre	18	17,6	17,6	38,2
D'accord	28	27,5	27,5	65,7
Tout à fait d'accord	35	34,3	34,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

La majorité des répondants :

1. Ils n'ont pas de manque par rapport aux jeux et jouets de leur enfance (21%), ainsi qu'envers les héros et héroïnes de leur enfance (27%).
2. ils ressentent le manque envers les films et les émissions de télévision de leur enfance (23%) ainsi qu'envers les produits de leur enfance (21%) .
3. Pour beaucoup, la nostalgie permet de mieux se rendre compte de l'attachement qu'ils portent à leurs proches (32%). D'autre part, Il est important pour eux de conserver des liens avec les gens du passé (39%).
4. Les traditions et les rituels permettent aussi aux expatriés d'une même culture de mieux se situer (32%) car ils créent également un lien entre le passé et le présent (34%).
5. Les répondants sont d'accord que lorsqu'on a un passé commun, on se sent plus proches les uns des autres (47%)
6. Pour la majorité les produits au design rétro sont plus attirants (19%) , sauf s'ils ont des défauts (23%), néanmoins les expatriés aiment retrouver les produits du passé (28%), car selon eux le design a plus de charme (23%),

- 
7. ils apprécient également le fait qu'ils soient ancré dans le passé (18%).  
Mais aussi, le passé est un réconfortant pour la plupart (20%).
  8. Beaucoup regrettent de ne pouvoir revivre les moments heureux de leur passé (29%), et regrettent également les bons moments du passé qui ne se reproduiront plus (30%), et ainsi, aimeraient pouvoir revivre les émotions d'autrefois (35%)

### **Analyse de la Variance**

L'analyse de variance est utilisée pour vérifier si les indicateurs d'acculturation ont un effet sur la nostalgie. Le résumé des résultats est présenté à l'Annexe 4. Ces résultats indiquent que, la langue parlée à la maison, la nourriture du pays d'origine, les médias, l'auto-identification au pays d'origine et la religion du pays d'origine ont un effet significatif sur la nostalgie.

Cependant, la langue du pays d'accueil, la nourriture du pays d'accueil, l'auto-identification au pays d'accueil, les vêtements du pays d'accueil et la religion du pays d'accueil n'ont pas d'effet sur la nostalgie. Anova à un facteur se fait en deux étapes :

1. Test d'homogénéité de Levene : Le test de Levene doit être  $> 0,05$ , si c'est le cas, l'hypothèse d'homogénéité est acceptée. Par conséquent, nous pouvons analyser les résultats de l'ANOVA.
2. Dans l'analyse de la variance, nous avons deux hypothèses :  
H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les moyennes.  
H1 : Il existe une différence significative entre les résultats moyens de la nostalgie et les différents groupes créés à partir de la réponse aux questions sur les inducteurs de l'acculturation.

Le seuil de signification P doit être aussi petit que possible, le niveau de signification est toujours fixé à  $P < 0,05$  si P est significatif, l'hypothèse nulle est rejetée.

Tableau 5.63 – langue maternelle/nostalgie

Test d'homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,951	8	93	,061

Le test de Levene est significatif ( $0,061 > 0,05$ ) et l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est acceptée. Nous pouvons analyser les résultats de l'ANOVA.

Anova					
Nostalgia					
	Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Between groups	15,277	8	1,910	2,784	,008
Within groups	63,804	93	,686		
Total	79,081	101			

Ici, les moyennes sont très différentes ( $F = 2,78$ ,  $P = 0,008 < 0,05$ ). L'hypothèse nulle est rejetée, il y a une différence significative entre les résultats moyens de la nostalgie et les différents groupes créés sur la base de la réponse à la question sur l'état de la langue d'origine. Par conséquent, les personnes qui parlent et pratiquent leur langue maternelle ont un niveau de nostalgie moyen plus élevé que celles qui pratiquent la langue d'accueil.

Tableau 5.64 – la langue du pays d'accueil/nostalgie

<b>Test d'homogénéité de variances</b>			
<b>Nostalgia</b>			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,837	8	93	,572

Le test de Levene est significative ( $0,572 > 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

<b>Anova à 1 seul facteur</b>					
<b>Nostalgia</b>					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,662	8	,458	,565	,804
Intra-groupes	75,419	93	,811		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 0,56$ ,  $P = 0,804 > 0,05$ ). L'hypothèse nulle est acceptée, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes.

Tableau 5.65 – L'alimentation du pays d'origine/nostalgie

<b>Test d'homogénéité de variances</b>			
<b>Nostalgia</b>			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,797	8	93	,087

Le test de Levene est significative ( $0,087 > 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	14,111	8	1,764	2,525	,016
Intra-groupes	64,970	93	,699		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 2,52$ ,  $P = 0,016 < 0,05$ ). L'hypothèse nulle est rejetée, il y a une différence significative entre les résultats moyens de la nostalgie et les différents groupes créés sur la base de la réponse à la question sur la nourriture du pays d'origine. Par conséquent, les personnes qui consomment de la nourriture provenant de leur pays d'origine ont un niveau de nostalgie moyen plus élevé que celles qui consomment de la nourriture provenant de leur pays d'accueil.

Tableau 5.66 – L'alimentation du pays d'accueil/nostalgie

Test d'homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,651	8	93	,121

Le test de Levene est significative ( $0,121 > 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,712	8	,839	1,078	,385
Intra-groupes	72,369	93	,778		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 1,07$ ,  $P = 0,385 > 0,05$ ). L'hypothèse nulle est acceptée, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes.

Tableau 5.67 – Media/nostalgie

Test d'homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,667	12	89	,779

Le test de Levene est significative ( $0,779 > 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	18,247	12	1,521	2,225	,017
Intra-groupes	60,834	89	,684		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 2,22$ ,  $P = 0,017 < 0,05$ ). L'hypothèse nulle est rejetée, il y a une différence significative entre les résultats moyens de la nostalgie et les différents groupes créés sur la base de la réponse à la question sur l'utilisation des médias concernant leur pays d'origine. Par conséquent, les individus qui utilisent les médias pour se renseigner sur leur pays d'origine ont un niveau de nostalgie moyen plus élevé que ceux qui ne les utilisent pas.

Tableau 5.68 – L'habillement du pays d'origine/nostalgie

Test d'homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
3,688	4	97	,008

Le test de Levene est significative ( $0,008 < 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc rejetée. Nous ne pouvons pas procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Tableau 5.69 – L’habillement du pays d’accueil/nostalgie

Test d’homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,848	8	93	,563

Le test de Levene est significative ( $0,563 > 0,05$ ) l’hypothèse d’homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l’analyse des résultats de l’ANOVA

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,747	8	,843	1,084	,381
Intra-groupes	72,334	93	,778		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 1,08$ ,  $P = 0,381 > 0,05$ ). L’hypothèse nulle est acceptée, il n’y a pas de différence significative entre les moyennes.

Tableau 5.70 – Auto-identification au pays d’origine / nostalgie

Test d’homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,465	4	97	,761

Le test de Levene est significative ( $0,761 > 0,05$ ) l’hypothèse d’homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l’analyse des résultats de l’ANOVA.

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	22,069	4	5,517	9,387	,000
Intra-groupes	57,013	97	,588		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 9,38$ ,  $P = 0,000 < 0,05$ ). L’hypothèse nulle est rejetée. Il existe une différence significative entre les résultats moyens de la nostalgie et les différents groupes créés sur la base de la réponse à la question sur l’identification dans le pays d’origine. Par conséquent, les individus qui s’identifient à leur pays d’origine ont un niveau moyen de nostalgie statistiquement plus élevé que ceux qui s’identifient à leur pays d’accueil.

Tableau 5.71 – Auto-identification au pays d'accueil / nostalgie

<b>Test d'homogénéité de variances</b>			
<b>Nostalgia</b>			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,351	4	97	,059

Les moyennes sont ( $F = 1,44$ ,  $P = 0,226 > 0,05$ ). L'hypothèse nulle est acceptée, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes.

<b>Anova à 1 seul facteur</b>					
<b>Nostalgia</b>					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,437	4	1,109	1,441	,226
Intra-groupes	74,644	97	,770		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 1,44$   $P = 0,226 > 0,05$  ). L'hypothèse nulle est acceptée, l'identification au pays d'accueil n'a pas d'effet sur la nostalgie.

Tableau 5.72 – Religion pays d'origine / nostalgie

<b>Test d'homogénéité de variances</b>			
<b>Nostalgia</b>			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,982	4	97	,103

Le test de Levene est significative ( $0,103 > 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	15,747	4	3,937	6,029	,000
Intra-groupes	63,335	97	,653		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 6,02$ ,  $P = 0,000 < 0,05$ ). L'hypothèse nulle est rejetée. Il existe une différence significative entre les résultats moyens de la nostalgie et les différents groupes créés sur la base de la réponse à la question sur la religion du pays d'origine. Par conséquent, les individus qui pratiquent la religion de leur pays d'origine ont un niveau moyen de nostalgie plus élevé que ceux qui pratiquent la religion de leur pays d'accueil.

Tableau 5.73 – Religion pays d'accueil / nostalgie

Test d'homogénéité de variances			
Nostalgia			
Statistiques de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,327	4	97	,062

Le test de Levene est significative ( $0,06 > 0,05$ ) l'hypothèse d'homogénéité des échantillons est donc acceptée. Nous pouvons procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA

Anova à 1 seul facteur					
Nostalgia					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,284	4	,321	,400	,808
Intra-groupes	77,797	97	,802		
Total	79,081	101			

Les moyennes sont ( $F = 0,40$ ,  $P = 0,808 > 0,05$ ). L'hypothèse nulle est acceptée, il n'y a pas de différence significative entre les moyennes.

un récapitulatif de nos résultats (Borsali and Benhabib 2018) est donné en Annexe 3

## 5.5 Discussion

L'acculturation par définition signifie le changement dans les attitudes, les valeurs ou les comportements que les membres d'un groupe culturel manifestent afin de s'inspirer des normes d'une autre culture (Jolibert and Benabdallah 2009)<sup>15</sup>. Elle a déjà été approché dans le domaine de la nostalgie. En effet, selon une étude, les consommateurs les moins adaptés à leur culture d'accueil manifestaient souvent des sentiments nostalgiques en particulier envers leur culture d'origine. Cela se traduisait souvent par la consommation des produits provenant de leur culture d'origine. Par conséquent, les responsables marketing ont pensé à utiliser la nostalgie en faisant des offres spécifiques qui maintiennent le lien avec la culture d'origine (Benabdallah and Jolibert 2013b,a)<sup>16</sup>.

15. Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London, pp. 1415.

16. Benabdallah, M. and Jolibert, A. (2013b), L'acculturation : influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle/acculturation : the effects of subcultures of the country of origin and cultural distance, *Décisions Marketing* (72), 179.

---

Cependant, on n'a jamais cherché à savoir qu'elles sont les variables de l'acculturation corrélées avec celles de la nostalgie. Ainsi, Dans notre étude, nous cherchons à savoir si les liaisons possibles entre les variables de l'acculturation mis en place par Jolibert and Benabdallah (2009) ont un impact sur la nostalgie. Ces variables ont été classé selon six critères à savoir langue, média, auto-identification, religion, habillement et alimentaire et les variables de la nostalgie d'alexandra Vignolles (2010)<sup>17</sup>. D'autre part nous avons comparé les différentes liaisons entre celles du pays d'origine et celles du pays d'accueil. Après avoir réalisé une Anova à un facteur, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

1. **La langue** : La langue est l'un des indicateurs de culture et plusieurs études auparavant ont prouvé qu'elle était liée significativement à la nostalgie (Rousseau and Venter 1999)<sup>18</sup>. Cette étude prouve en effet que la langue du pays d'origine a un effet significatif sur la nostalgie. Cela se reflète dans le fait que nos répondants qui pratiquent la langue de leur pays d'origine sont plus souvent nostalgiques que ceux qui ne pratiquent que la langue du pays d'accueil (la langue du pays d'accueil n'a aucun impact sur la nostalgie).

Nous avons prouvé que le langage est le lien qui unit un expatrié avec son passé, avec ses traditions, ses souvenirs, même avec le côté amer de la nostalgie comme le regret, mais il déclenche aussi des sentiments de confort. Cela se traduit par le fait que les répondants qui pratiquent plus souvent la langue de leur pays d'origine sont plus nostalgiques que les personnes qui pratiquent que la langue du pays d'accueil (la langue du

---

17. Vignolles, A. (2010), Influence de la perception nostalgique sur l'attachement à la marque, sur l'attitude à l'égard du produit et sur l'attitude à l'égard de la marque, PhD thesis, Toulouse 1 Capitole.

18. Rousseau, G. and Venter, D. (1999), The influence of nostalgia on consumer preference, SA Journal of Industrial Psychology 25(1), 3642.

---

pays d'accueil n'a pas d'impact sur la nostalgie).

On a prouvé que la langue est le lien qui unit un expatrié avec son passé, avec ses traditions, ses souvenirs et même avec le côté amer de la nostalgie comme le regret. Elle permet aussi de déclencher un sentiments de réconfort. Par conséquent, nous suggérons aux managers d'utiliser cette option dans leur communications publicitaires. On peut jouer avec plusieurs éléments comme la musique, les slogans, les jingles ou sur l'image. Certaines marques l'on déjà utilisées auparavant sur des affiches publicitaires, en utilisant un slogan court mais avec plusieurs langues. Le but est de créer un lien entre la marque et le consommateur en déclenchant un pulsion nostalgique chez lui.

2. **L'alimentation** : Selon Baker and Kennedy (1994)<sup>19</sup>, il existe trois types d'associations entre l'alimentation et la nostalgie :

- (a) Les recettes culinaires tiennent un rôle symbolique lors des rituels, elles sont le lien avec le temps et les événements.
- (b) Les recettes culinaires renforcent les liens familiaux .
- (c) Les recettes culinaires permettent la construction de l'identité, elles sont liées à des événements mémorables de l'enfance.

Cette étude nous montre que la nourriture du pays d'origine a un effet significatif sur la nostalgie. Par conséquent, nous suggérons aux marques d'utiliser la nostalgie d'une manière plus sensorielle en communiquant sur un produit alimentaire nostalgique d'une manière différente en fonction d'autres éléments tels que son authenticité ou son origine.

---

19. Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases, NA-Advances in Consumer Research Volume 21.

---

L'objectif est de créer une proximité physique mais surtout émotionnelle entre le consommateur et la nourriture, à l'instar de la marque « Bonne maman, » qui utilise l'option de l'enfance et des produits qui étaient consommés. D'autres ont décidé de se concentrer sur l'origine culturelle du produit alimentaire en tant que rayons « produits du monde » trouvés dans les supermarchés.

Nous avons également trouvé une relation non-significative entre la nourriture du pays hôte et la nostalgie. Cela prouve que certains expatriés connaissent probablement un manque de nourriture.

3. **Les medias :** Les médias sont l'un des liens les plus forts entre un expatrié et ses origines. En effet, ils ont un impact significatif sur la nostalgie. En bref, tous les indicateurs d'acculturation. En outre, les marques utilisent souvent les médias pour promouvoir leurs produits. Nous leur proposons de passer par des supports spécifiques ciblant un public spécifique, comme par exemple « Beur FM » qui est une radio qui cible principalement le Maghreb. L'objectif est de susciter un sentiment nostalgique à travers des médias spécifiques mais présents dans le pays d'accueil.
4. **L'habillement :** La mode est un concept plus compliqué dans le domaine de la nostalgie. Même si le test de Levene n'était pas concluant et que nous n'étions pas en mesure d'effectuer l'analyse de la variance. Les réponses de nos échantillons montrent qu'il est rare de voir des expatriés s'habiller traditionnellement dans la vie de tous les jours. Les expatriés suivent principalement la mode du pays d'accueil, même si ce dernier ne les rend pas nostalgiques (comme en témoignent nos résultats).  
Il est donc intéressant pour les marques de jouer subtilement la carte de

---

la nostalgie, alliant modernité et ethnicité. Nous pouvons appeler cela une adaptation standardisée, pour déclencher inconsciemment l'émotion nostalgique chez les expatriés en quête de connexion avec leur enfance, leurs traditions et leur passé.

5. **L'auto identification :** Selon les résultats, les expatriés qui s'identifient à leur pays d'origine ressentent plus de nostalgie (P significatif). Qu'est-ce qui fait de ces individus des consommateurs nostalgiques intéressants? En effet, ils rechercheront leur identité auprès de leur communauté culturelle, car cette communauté privilégiera les liens sociaux (Wildschut et al. 2010)<sup>20</sup>.

Ensuite, nous suggérons d'utiliser la nostalgie dans la sphère virtuelle en créant des discussions sur des marques nostalgiques pour attirer ces communautés culturelles et promouvoir l'interaction entre elles.

Les résultats montrent également une non-significativité entre l'auto-identification au pays d'accueil et la nostalgie. Cela prouve une fois de plus que les expatriés nostalgiques sont ceux qui s'identifient le moins avec leur pays d'accueil et davantage avec leurs racines.

6. **La religion :** L'utilisation du terme religion dans l'étude se réfère à la célébration des vacances et de la culture en général. Les résultats nous montrent que la religion du pays d'origine a un impact sur la nostalgie. Par conséquent, nous suggérons aux managers d'utiliser des marques nostalgiques qui peuvent déclencher des liens culturels. Ils peuvent également utiliser des marques emblématiques et rassurantes pour l'expatrié (Holak 2014)<sup>21</sup>, ou des marques en lien avec des célébrations,

---

20. Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J. and Cordaro, F. (2010), Nostalgia as a repository of social connectedness : the role of attachment-related avoidance., *Journal of personality and social psychology* 98(4), 573.

21. Holak, S. L. (2014), From brighton beach to blogs : Exploring food-related nostalgia in the russian diaspora, *Consumption Markets Culture* 17(2), 185207.

---

des fêtes, ou avec l'histoire du pays d'origine. Il est important de créer une relation affective et sentimentale avec la marque. Nous pouvons également proposer de lancer des produits rétro avec de fortes racines culturelles (Kessous et al. 2015)<sup>22</sup>.

Par conséquent, la marque établira avec le consommateur expatrié une relation de confiance, ce qui favorisera sa fidélité. Et même si les expatriés sont plus en contact avec la religion du pays d'accueil, celui-ci n'a aucun lien avec la nostalgie.

La nostalgie est un outil de marketing intéressant. Elle donne une image authentique et de qualité de la marque (Sierra and McQuitty 2007)<sup>23</sup>. Elle procure également un sentiment de crédibilité (Merchant et al. 2013; Zeitlin and Westwood 1986)<sup>24</sup>. Les marques culturelles nostalgiques sont un moyen pour le consommateur expatrié de revivre certains événements importants de son passé. Ils peuvent être heureux ou tristes, il appartient à la marque de s'assurer de soulager les sentiments tristes. Au final, nos résultats suggèrent que la culture d'origine influence fortement le sentiment nostalgique. La culture est le lien avec l'enfance, le passé et les traditions.

## 5.6 Conclusion

L'enracinement et l'acculturation sont les deux concepts utilisés dans cette recherche pour étudier la culture. L'enracinement est avant tout le lien qui unit un individu avec un lieu particulier. Plus précisément, on parle d'un lien

---

22. Kessous, A., Roux, E. and Chandon, J.-L. (2015), Consumerbrand relationships : A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands, *Psychology Marketing* 32(2), 187202.

23. Sierra, J. J. and McQuitty, S. (2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(2), 99112.

24. Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B. and Latour, M. S. (2013), How strong is the pull of the past ? : Measuring personal nostalgia evoked by advertising, *Journal of Advertising Research* 53(2), 150165.

---

affectif, positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu spécifique. Cet attachement se manifeste en particulier lorsque ce lieu est soudainement modifié (Charton-Vachet et al. 2012)<sup>25</sup>.

L'acculturation est un processus qui accompagne la rencontre entre deux cultures. Sa définition reste encore ambiguë car souvent on fait référence à la race, à l'ethnie ou autre mais de façon générale il est « une notion désignant les phénomènes complexes qui résultent des contacts directs et prolongés entre deux cultures différentes, entraînant la modification ou la transformation de l'un ou des types culturels en présence » (GRESLE and alii 1994)<sup>26</sup> Ce qui rend les deux concepts intéressants pour cette étude est l'impact qu'ils peuvent avoir sur le changement dans le comportement du consommateur. C'est ce que nous avons tenté de prouver dans ces chapitres.

---

25. Charton-Vachet, F., Lombart, C. et al. (2012), Proposition d'une échelle de mesure de l'appartenance régionale, in 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

26. GRESLE, F. and alii (1994), Dictionnaire des sciences humaines. Anthropologie /sociologie, Paris, Nathan.

# **Conclusion**

---

*« C'est le devoir de chaque homme de rendre au monde  
au moins autant qu'il en a reçu. »*

Albert Einstein, (Physicien)

L'objectif principal de notre thèse est d'étudier la relation entre la culture et la nostalgie. Pour cela, nous avons utilisé deux concepts : l'enracinement et l'acculturation.

Dans la première partie, nous avons étudié la relation entre l'enracinement et la nostalgie. L'enracinement est un concept qui prend en compte l'attachement au territoire, le sentiment d'appartenance, et le partage des valeurs (Di Méo 2001)<sup>27</sup>. Nous avons également étudié la nostalgie sous ses deux facettes (douce/amère).

Dans notre deuxième partie, nous avons testé la relation entre l'acculturation et la nostalgie. Plus précisément entre les indicateurs de l'acculturation qui sont : la langue, les médias, l'auto-identification, la religion, l'alimentation et l'habillement et la nostalgie.

Les contributions de cette recherche sont à différents niveaux :

**Théoriques** : Notre étude confirme et enrichie les théories développées sur la nostalgie et la culture, en particulier celle de (Kessous et al. 2015)<sup>28</sup> et sa théorie sur l'impact de la culture sur l'attitude des consommateurs envers les marques nostalgiques. Par conséquent, nous validons la littérature qui a été faite sur la nostalgie.

**Méthodologiques** : la culture est souvent observée et non mesurée. En effet,

---

27. |

28. Kessous, A., Roux, E. and Chandon, J.-L. (2015), Consumerbrand relationships : A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands, *Psychology Marketing* 32(2), 187202.

---

nous avons utilisé la méthode quantitative. Cela a contribué à enrichir la méthodologie sur l'aspect culturel.

### **Managériales :**

#### 1. Les contributions managériales de la première partie :

Nous avons parlé des contributions managériales dans notre partie discussion. En résumé, La nostalgie fait vendre. En conséquence, les marques peuvent utiliser cet outil dans leurs stratégies pour atteindre le cur des consommateurs, car aujourd'hui le marketing émotionnel est un atout indéniable dans le marketing. Nos résultats montrent que les personnes interrogées ressentent plus souvent la nostalgie douce. D'un autre côté, la culture implique une relation de marque plus douce qu'amère (Kessous et al. 2015).

Nous avons également conclu que la culture ou les symboles culturels peuvent jouer le rôle de déclencheur de nostalgie. Au Japon, la nature est considérée comme un stimuli qui provoque des sentiments nostalgiques (Havlena and Holak 2015b)<sup>29</sup>. Au Maghreb, la famille est souvent associée à la nostalgie. En Chine, on se rappelle plus des goûts, des senteurs ou des paysages. En Europe, on s'attache plus aux amis, ou aux objets de l'enfance. D'autre pays comme certains pays Africains vivent avec les souvenirs d'événements comme la guerre ou la misère ... etc.

Par conséquent, la culture est un élément capable de déclencher des émotions nostalgiques. Les futures recherches peuvent se concentrer sur cette problématique.

**Limites :** Bien que notre étude ait fourni des résultats intéressants,

---

<sup>29</sup>. Havlena, W. J. and Holak, S. L. (2015b), The role of nature in the nostalgic experience of the japanese, in Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Springer, pp. 128134.

---

elle comporte également certaines limites, telles que la composition de notre échantillon qui comprend une large majorité d'hommes de culture maghrébine. Des recherches futures pourraient explorer la théorie de Hofstede sur les dimensions culturelles (Hofstede and Bond 1984)<sup>30</sup>. La nostalgie pourrait être étudiée dans des communautés représentant ces différences culturelles. L'échelle de la nostalgie Perrusson (2003)<sup>31</sup> est la seule trouvée qui ait été capable de délimiter clairement le côté doux et amer de la nostalgie. Ainsi, les recherches futures pourraient développer des échelles spécifiques pour chaque facette de la nostalgie.

## 2. Contributions managériales de la deuxième partie :

Nous avons évoqué plusieurs contributions managériales dans notre partie ( discussion ). En résumé, la nostalgie est un puissant outil de vente. Il touche le côté sentimental et émotionnel du consommateur. Cette étude a présenté des résultats intéressants, mais elle a beaucoup de limites. Premièrement, notre échantillon est constitué d'hommes et de femmes et la majorité d'entre eux sont d'origine maghrébine. Par conséquent, nous ne pouvions pas faire certaines analyses. Les recherches futures qu'on pourrait entreprendre concernant la nostalgie, c'est d'introduire des études comparatives entre les hommes et les femmes ou les cultures entre les individus, parce que chaque culture a ses traditions et ses idéaux. Les résultats peuvent être intéressants à cet égard. Ensuite, la collecte de questionnaires auprès des expatriés était difficile. Dans

---

30. Hofstede, G. and Bond, M. H. (1984), Hofstedes culture dimensions : An independent validation using rokeachs value survey, *Journal of crosscultural psychology* 15(4), 417433.

31. Perrusson, C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, PhD thesis, Paris

certains endroits, les expatriés sont inaccessibles en raison des lois légales qui stipulent que les enquêtes ne doivent pas se référer à l'origine ethnique. Dans cette étude, nous avons représenté la culture à travers le concept d'acculturation, mais la culture est vaste et a de nombreuses facettes. Les recherches futures peuvent explorer d'autres théories comme les dimensions d'Hofstede.

Enfin, nous avons utilisé les échelles de Jolibert and Benabdallah (2009) pour l'acculturation et l'échelle Vignolles (2009)<sup>32</sup> pour la nostalgie. Ces échelles ont été validées par les auteurs, mais d'autres échelles pourraient donner d'autres résultats. Il est donc intéressant pour les recherches futures de créer une nouvelle échelle de culture et de nostalgie, plus actuelle et plus précise.

---

32. Vignolles, A. (2009), Proposition et première validation d'une échelle de la propension à la nostalgie, Actes du 25e Congrès international de l'Association Française du Marketing pp. 1415.

---

# **Annexes**

# Annexes

## Annexe1 : Indicateurs du pays d'accueil et du pays d'origine

Indicateurs pays d'origine/ nostalgie	Indicateurs pays d'accueil / nostalgie
R1 : Langue du pays d'origine / nostalgie	R7 : Langue du pays d'accueil / nostalgie
R2 : L'alimentation du pays d'origine / nostalgie	R8 : L'alimentation du pays d'accueil /nostalgie
R3 : Media du pays d'origine / nostalgie	R9 : Habillement du pays d'accueil / nostalgie
R4 : Habillement du pays d'origine / nostalgie	R10 : Auto-identification du pays d'accueil / nostalgie
R5 : Auto-identification au pays d'origine / nostalgie	R11 : Religion du pays d'accueil / nostalgie
R6 : Religion du pays d'origine / nostalgie	

---

## Annexe2 : Description par Secteurs

Dans cette partie, nous allons décrire chacune de nos variables en utilisant l'option Effectifs sur SPSS.

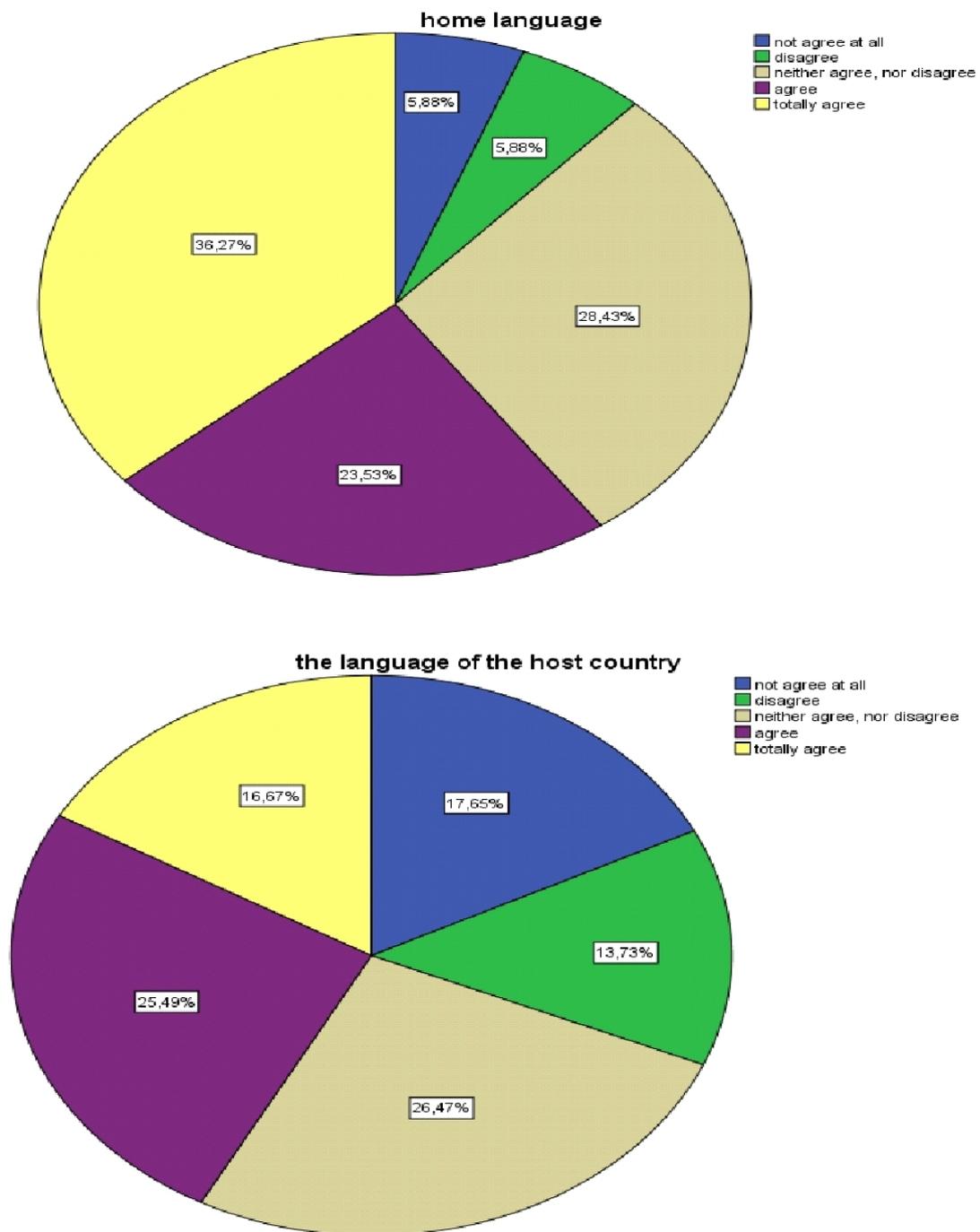


FIGURE 5.3 – Langue d'origine/langue du pays d'accueil

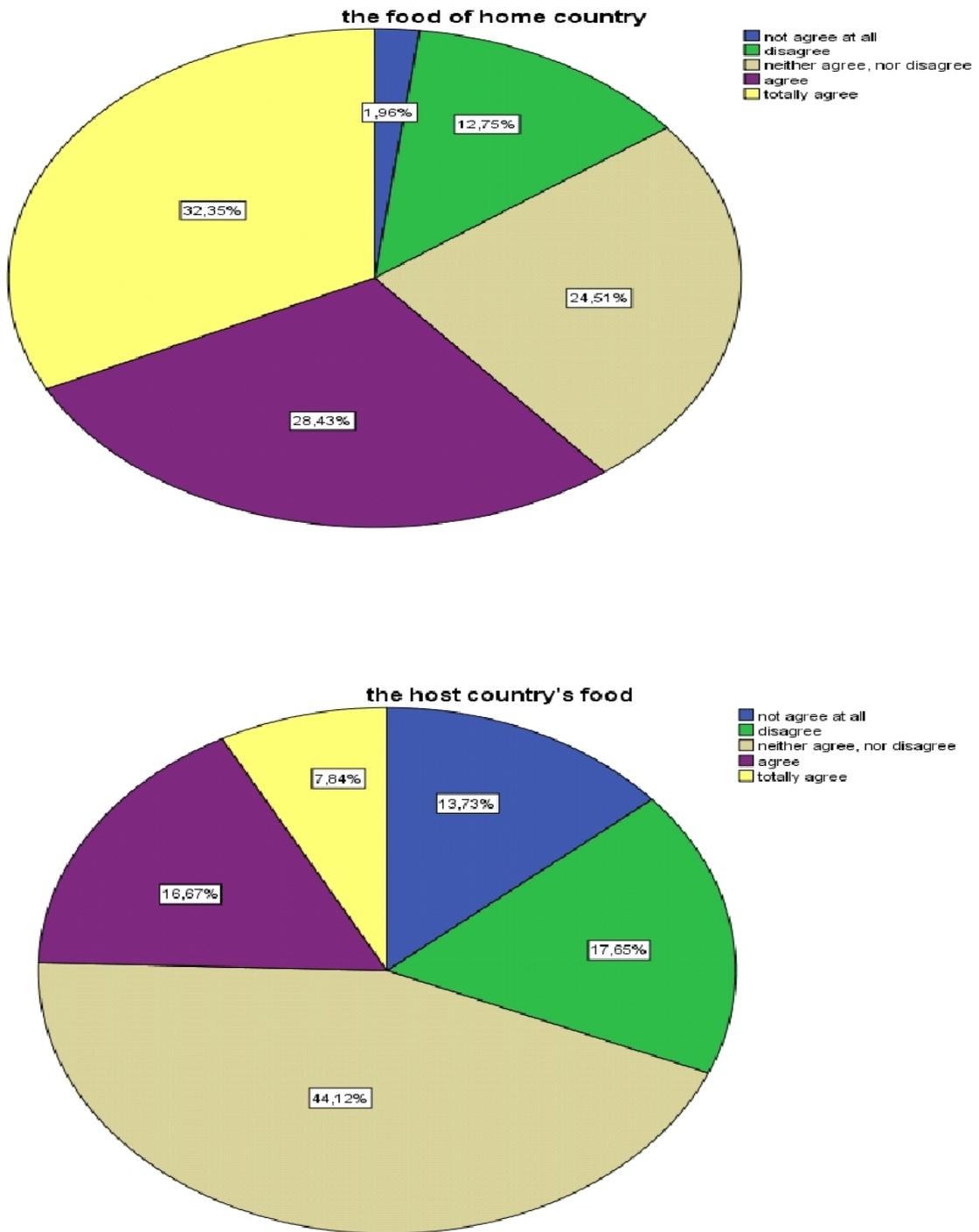


FIGURE 5.4 – Alimentation du pays d'origine/Alimentation du pays d'accueil

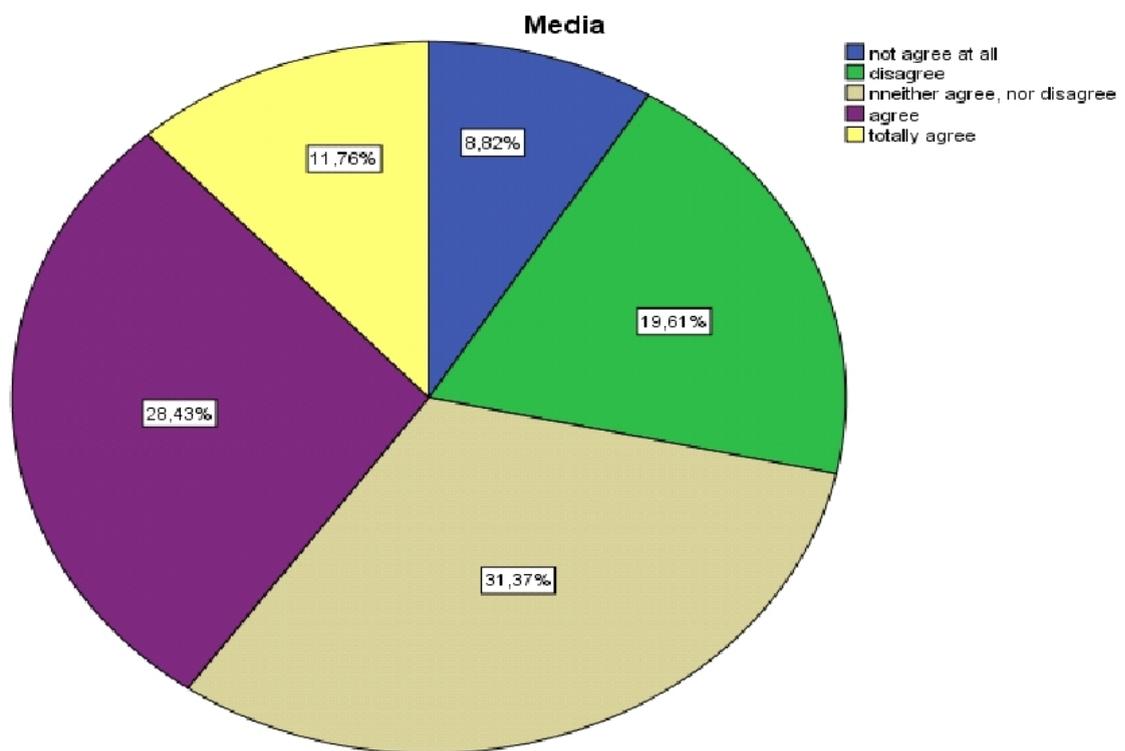


FIGURE 5.5 – Médias

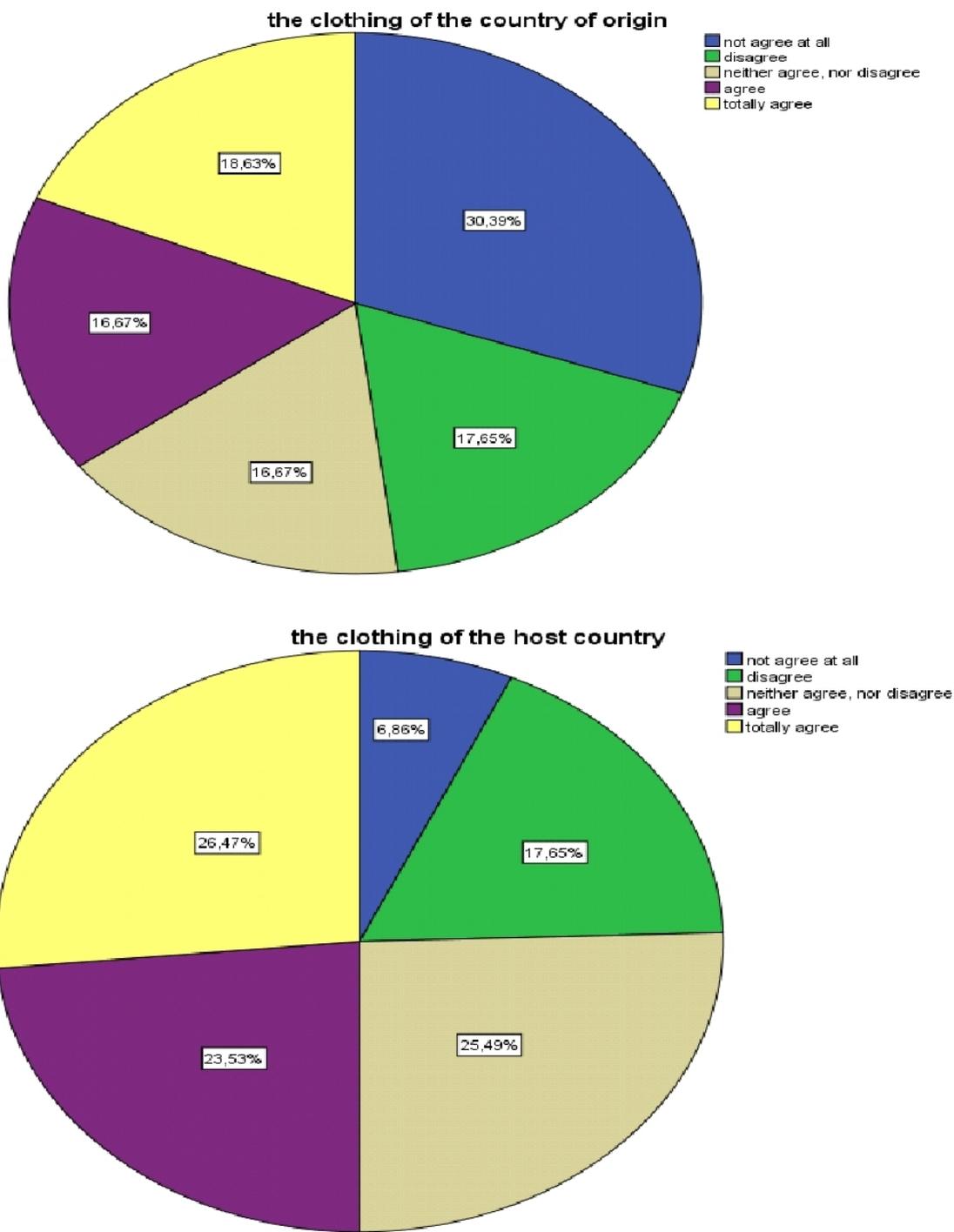


FIGURE 5.6 – Habillement du pays d'origine vs habillement du pays d'accueil

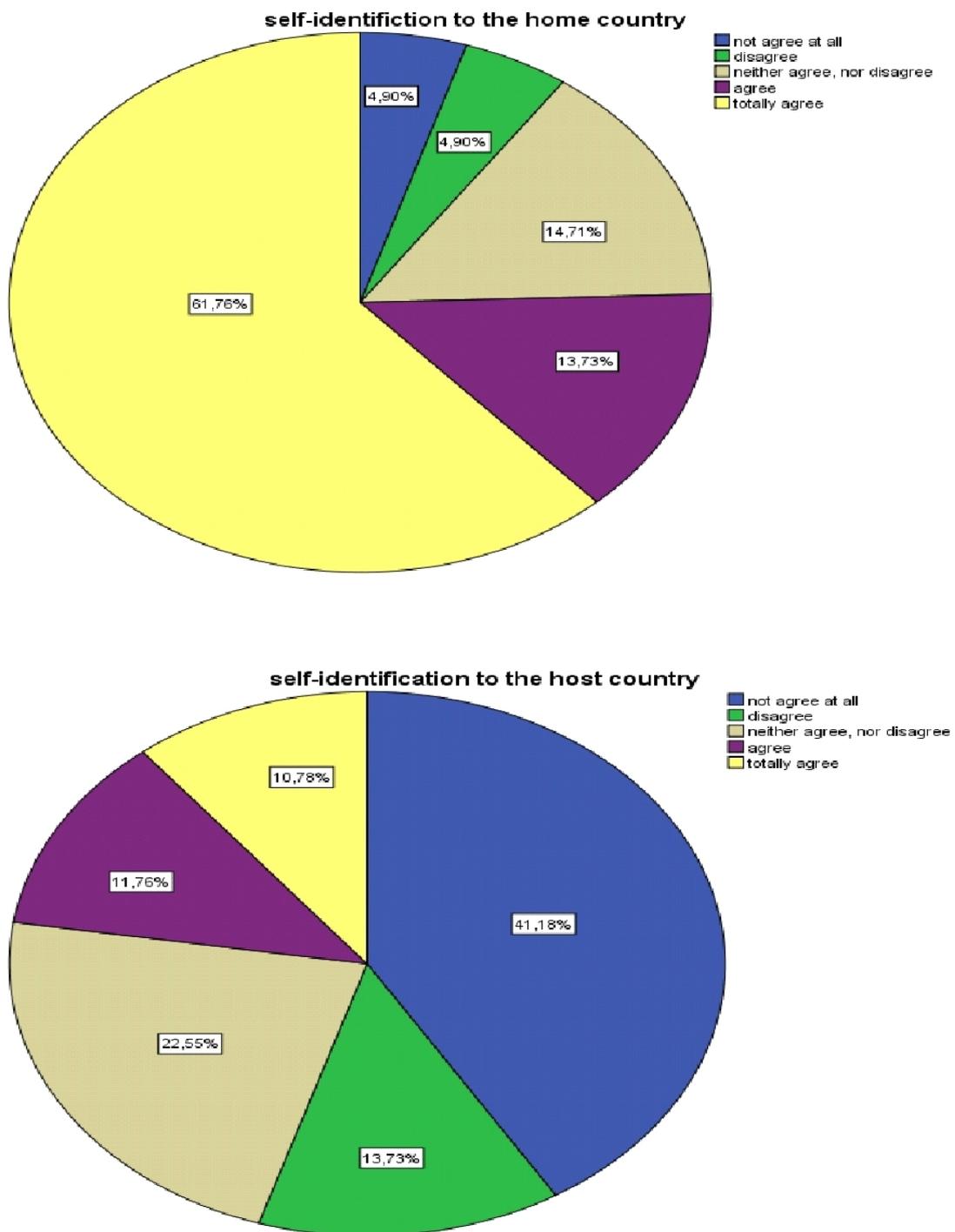


FIGURE 5.7 – Auto identification au pays d’origine vs auto identification au pays d’accueil

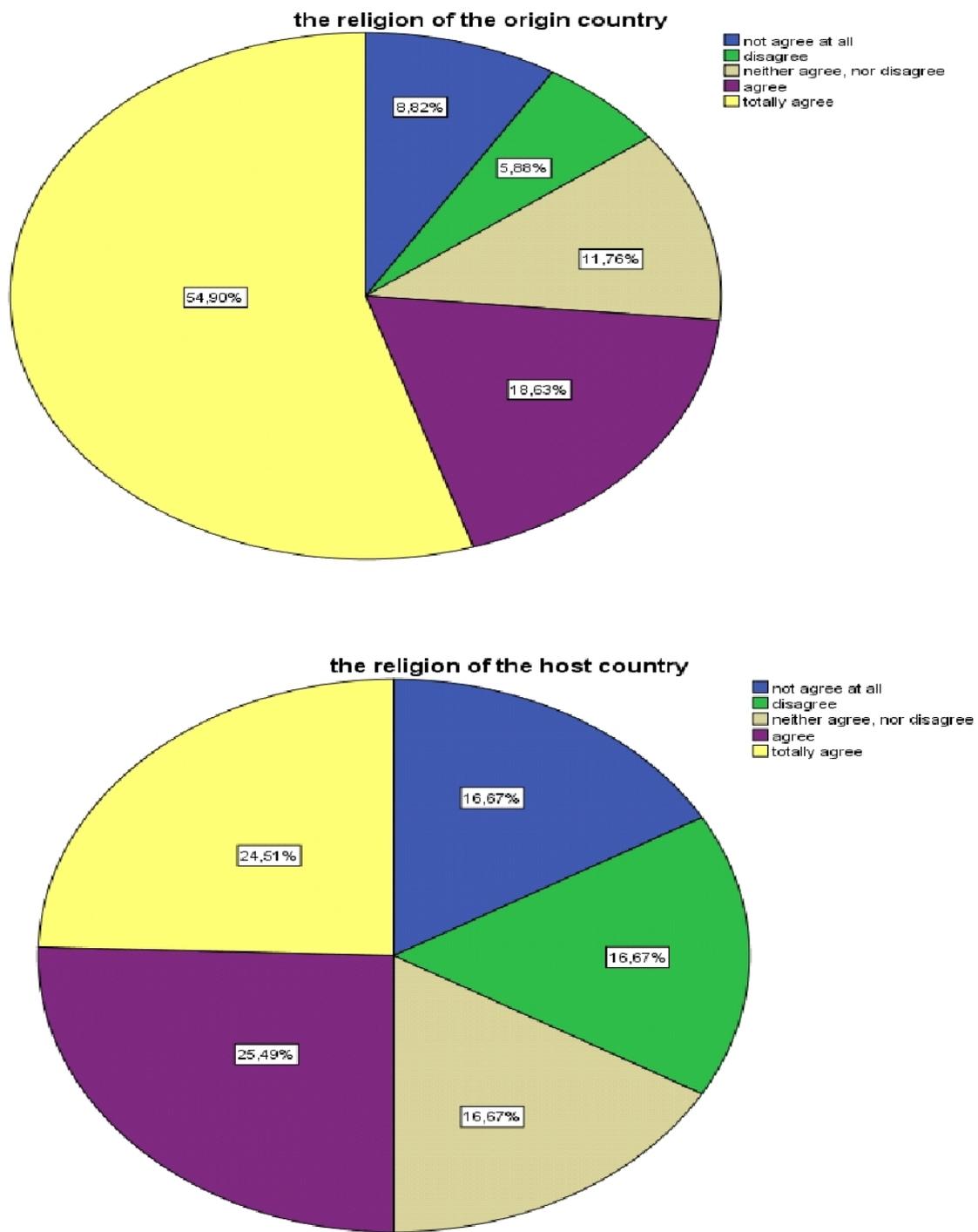


FIGURE 5.8 – La religion du pays d’origine vs la religion du pays d’accueil

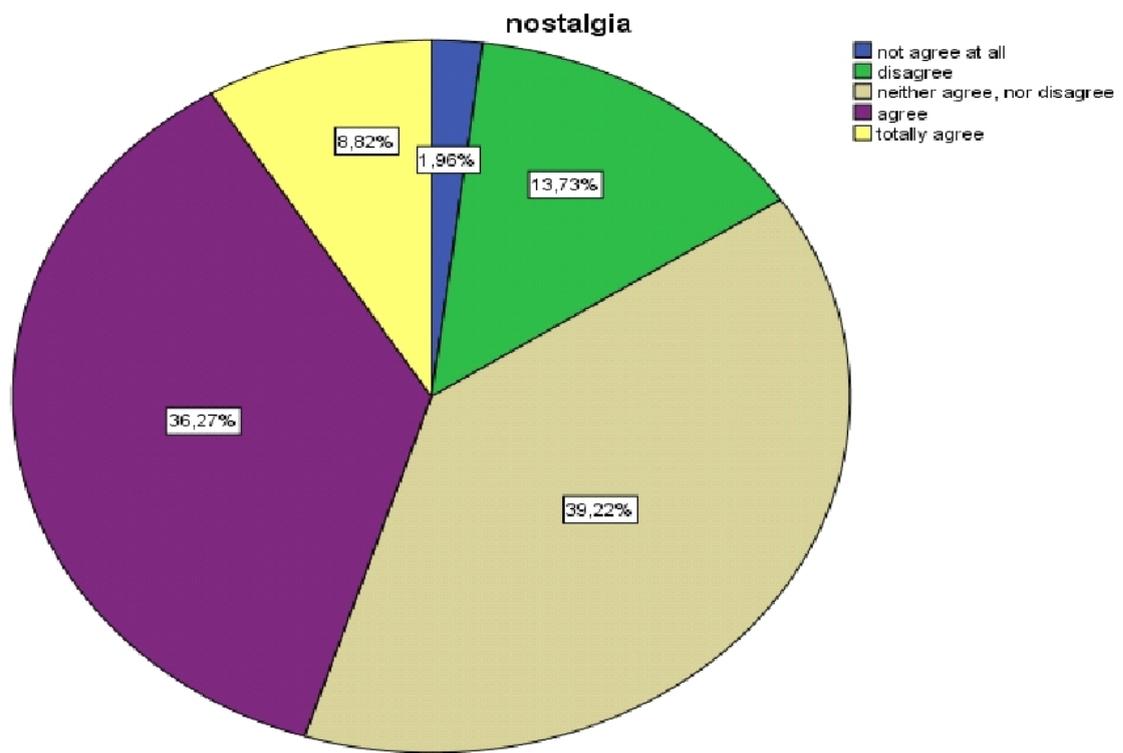


FIGURE 5.9 – Le manque lié à l'enfance

## Annexe3 : Récapitulatif des résultats

Variable indépendante	Variable dépendante	Test Levene Sig	Anova Sig	Commentaires
<b>Langue du pays d'origine</b>	<b>Nostalgie</b>	<b>0.061&gt;0.05</b>	<b>0.008&lt;0,05</b>	- Test Levene est significatif -P de l'Anova est significatif - Langue du pays d'origine ↗ → nostalgie ↗
Langue du pays d'accueil	Nostalgie	0.572>0.05	0.804>0.05	-Test Levene est significatif -P de l'Anova est non significatif - Pas de différence significative entre les moyennes.
<b>L'alimentation du pays d'origine</b>	<b>Nostalgie</b>	<b>0.087&gt;0.05</b>	<b>0.016&lt;0.05</b>	-Test Levene est significatif -P de l'Anova est significatif - L'alimentation du pays d'origine ↗ → nostalgie ↗
L'alimentation du pays d'accueil	Nostalgie	0.121>0.05	0.385>0.05	-Test Levene est significatif -P de l'Anova est non significatif - Pas de différence significative entre les moyennes
<b>Media du pays d'origine</b>	<b>Nostalgie</b>	<b>0.779&gt;0.05</b>	<b>0.017&lt;0.05</b>	- Test Levene est significatif -P de l'Anova est significatif - Media ↗ → nostalgie ↗
L'habillement du pays d'origine	Nostalgie	0.008<0.05		-Test Levene est non significatif - Analyse des résultats impossible de l'Anova.
L'habillement du pays d'accueil	Nostalgie	0.563>0.05	0.381>0.05	-Test Levene est significatif -P de l'Anova est non significatif - Les vêtements du pays d'accueil n'ont aucun impact sur la nostalgie - Pas de différence significative entre les moyennes
<b>Auto-identification au pays d'origine</b>	<b>Nostalgie</b>	<b>0.761&gt;0.05</b>	<b>0.000&lt;0.05</b>	-Test Levene est significatif -P de l'Anova est significatif - Auto-identification au pays d'origine ↗ → nostalgie ↗

				<b>variables est positive</b>
<b>Les médias</b>	<b>La nostalgie comme réconfort</b>	<b>,027 &lt; 0,05</b>	<b>,493*</b>	-Pvalue significative - Il existe un lien entre les médias et la nostalgie comme réconfort -la relation entre les deux variables est positive
<b>Habillement du pays d'origine</b>	<b>Produits du passé</b>	<b>,010 &lt; 0,05</b>	<b>,560*</b>	-Pvalue significative - Il existe un lien entre l'habillement du pays d'origine et les produits du passé - la relation entre les deux variables est positive
<b>Auto identification au pays d'accueil</b>	<b>Rituels et traditions</b>	<b>,014 &lt; 0,05</b>	<b>-,541*</b>	-Pvalue significative - Il existe un lien entre l'auto identification au pays d'accueil et les rituels et traditions - la relation entre les deux variables est négative
<b>Auto identification au pays d'accueil</b>	<b>Le regret</b>	<b>,005 &lt; 0,01</b>	<b>,599**</b>	-Pvalue significative - Il existe un lien entre l'auto identification au pays d'accueil et le regret - la relation entre les deux variables est positive
<b>La religion du pays d'accueil</b>	<b>Produits du passé</b>	<b>,002 &lt; 0,01</b>	<b>,650**</b>	-Pvalue significative - Il existe une relation entre la religion du pays d'accueil et les produits du passé - la relation entre les deux

---

# Annexe 4 : Questionnaire

## évaluation du comportement du consommateur nostalgique

Petit questionnaire rapide pour une étude académique sérieuse (améliorer la compréhension du comportement du consommateur dans les communautés) merci de votre participation !  
(La confidentialité de vos réponses est garantie; aucune information ne sera communiquée à une tierce personne. Vous pouvez donc répondre en toute franchise aux questions qui vous sont posées.)

\*Obligatoire

1. **Âge \***

2. **Genre \***

*Une seule réponse possible.*

Féminin

Masculin

3. **Pays d'origine \***

.....

4. **langues parlées \***

.....

**Indiquer votre degré d'accord avec les propositions suiv antes:**

5. **Je suis attaché (e) à mon lieu de vie d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0      1      2      3      4

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

6. **Je me sens attaché (e) à mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0      1      2      3      4

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

7. **je ressens des liens affectifs très fort avec mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0      1      2      3      4

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

---

**8. je suis malheureux (se) de vivre loin de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

**9. mon pays d'origine représente mes racines \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

**10. loin de mon pays d'origine, je me sens déraciné (e) \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

**11. j'ai envie de revenir dans mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

**12. je ressens un vraie plaisir de revenir à mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

**13. j'ai parfois le mal du pays \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

**14. je me sens déraciné (e) de vivre loin de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

---

15. **je souffrirais si je devais vivre en dehors de mon pays d'origine pour toujours \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

16. **les paysages de mon pays d'origine font partie de moi \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

17. **mon pays d'origine, c'est mon identité \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

18. **j'ai mon pays d'origine dans mon cœur \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

19. **je célèbre les fêtes traditionnelles de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

20. **j'aime danser les danses de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

21. **je m'intéresse à la culture de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0    1    2    3    4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

---

22. **je comprend la langue de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0      1      2      3      4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

23. **je parle la langue de mon pays d'origine \***

*Une seule réponse possible.*

0      1      2      3      4

---

pas du tout d'accord                  tout à fait d'accord

**évaluez la fréquence des propositions suivantes:**

24. **Il arrive que des souvenirs du passé me reviennent à l'esprit \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

25. **Généralement, je me rappelle de mes souvenirs \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

26. **je revis par la pensée certains de mes souvenirs \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

---

27. **je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

28. **je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

29. **Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

30. **Je repense avec regret aux bons moments du passé qui ne se reproduiront plus \***

*Une seule réponse possible.*

- jamais
- rarement
- parfois
- souvent
- très souvent

**racontez nous...**

Exemple: j'aime les fleurs et les arbres, et ils sont surtout liés à mes souvenirs passés. Par exemple, la couleur orange, me rappelle une visite à la tombe de mon père avec ma mère quand j'étais enfant. Un Gardenia blanc avec un parfum puissant me rappelle ma période de lycée dans laquelle j'avais l'habitude de mettre la fleur sur la rivière au crépuscule. Je sens que le temps passait beaucoup plus lentement que maintenant. Le jardin de la maison de mes parents est aussi un endroit important pour moi.

---

31. **Décrivez une expérience ou une histoire liée à un objet, un évènement, personne ou autre qui vous rappelle des souvenirs et vous rend nostalgique.**

.....  
.....  
.....  
.....

**pensez à une marque ou produit qui vous rend nostalgique et ensuite Indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes:**

Exemple: j'ai pensé au fromage kiri qui était assez cher dans mon pays quand j'étais enfant, mon père nous l'acheter de temps en temps et je me rappelle à quel point je dégustais doucement en espérant qu'il ne finisse jamais.

-Il n'est pas nécessaire de citer le produit ou la marque à laquelle vous pensez ;

-le produit ou la marque n'est pas obligé d'avoir une relation avec votre pays d'origine, pensez seulement à une marque qui vous rappelle votre enfance, vos souvenirs et vous rend nostalgique

32. **Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4  
pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

33. **J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4  
pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

34. **Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4  
pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

35. **Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4  
pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

36. **Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4  
pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

---

37. **Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

---

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

38. **Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

---

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

39. **Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs \***

*Une seule réponse possible.*

0 1 2 3 4

---

pas du tout d'accord      tout à fait d'accord

# Table de Matières

<b>Remerciements</b>	<b>i</b>
<b>Dédicace</b>	<b>iii</b>
<b>Résumé</b>	<b>v</b>
<b>Abstract</b>	<b>vi</b>
<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>I revue de la littérature</b>	<b>7</b>
<b>1 La Nostalgie</b>	<b>8</b>
1.1 Introduction . . . . .	8
1.2 Définition et évolution de la nostalgie . . . . .	9
1.3 Antécédents et Conséquences de la nostalgie . . . . .	16
1.3.1 L'âge est un prédicateur de la nostalgie . . . . .	17
1.3.2 Des variables socio-démographiques : l'âge et le genre . .	19
1.3.3 Des variables attitudinales : la prédisposition à la nos- talgie et la sensibilité . . . . .	20
1.4 Types et caractéristiques de la nostalgie . . . . .	21

---

1.4.1	Types de nostalgie . . . . .	21
1.4.2	Caractéristiques de la nostalgie . . . . .	23
1.5	La prédisposition à la nostalgie . . . . .	25
1.5.1	Émergence du concept . . . . .	25
1.5.2	Nouvelle conceptualisation . . . . .	26
1.6	conclusion . . . . .	27
<b>2</b>	<b>La culture</b>	<b>29</b>
2.1	Introduction . . . . .	29
2.2	Définitions et développement du concept de culture . . . . .	30
2.3	Culture, comportement d'achat et impact sur le consommateur	33
2.3.1	Culture et comportement d'achat . . . . .	33
2.3.2	Impact de la culture sur le consommateur . . . . .	34
2.4	L'enracinement et l'acculturation . . . . .	36
2.4.1	L'enracinement et l'attachement au lieu . . . . .	36
2.4.2	L'acculturation . . . . .	40
2.5	Application du concept de culture en Marketing . . . . .	43
2.6	Conclusion . . . . .	45
<b>II</b>	<b>Etude pratique</b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>Problématique et hypothèses de recherches</b>	<b>47</b>
3.1	Problématique de recherche . . . . .	47
3.2	Hypothèses de la recherche . . . . .	50
3.2.1	Partie I : L'enracinement . . . . .	50
3.2.2	Partie II : L'acculturation . . . . .	54

---

<b>4</b>	<b>Méthodologie de la recherche</b>	<b>55</b>
4.1	Description de l'échantillon . . . . .	55
4.2	Échelles de mesure . . . . .	58
4.2.1	La mesure de l'enracinement . . . . .	58
4.2.2	Mesure de la prédisposition à la nostalgie . . . . .	61
4.2.3	Mesure de l'acculturation . . . . .	62
<b>5</b>	<b>Méthodologie et méthode de collecte de données</b>	<b>64</b>
5.1	Traitement qualitatif de la question ouverte . . . . .	64
5.2	Approche Quantitative . . . . .	68
5.2.1	Collecte de données . . . . .	68
5.3	Partie 01 : L'enracinement . . . . .	69
5.3.1	Analyse des résultats . . . . .	69
5.3.2	Validation des hypothèses . . . . .	85
5.3.2.1	Tests statistiques . . . . .	85
5.3.3	Discussion et Impacts managériaux . . . . .	109
5.4	Partie 02 : L'acculturation . . . . .	111
5.4.1	Méthodologie de l'étude . . . . .	111
5.4.1.1	Mesure des variables . . . . .	111
5.4.2	Approche Quantitative . . . . .	112
5.4.3	Méthode de collecte de données . . . . .	113
5.4.4	Analyse des résultats . . . . .	113
5.4.5	Fréquence de la variable acculturation . . . . .	116
5.5	Discussion . . . . .	142
5.6	Conclusion . . . . .	147

---

<b>Conclusion</b>	<b>150</b>
<b>Annexes</b>	<b>155</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>180</b>

# Liste des tableaux

1.1	les principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur . . . . .	15
1.2	Typologie des expériences nostalgiques . . . . .	23
2.1	Définitions de la culture . . . . .	31
4.1	Hypothèses . . . . .	57
4.2	Les échelles de mesure de l'attachement au lieu . . . . .	59
5.1	Résumé des mots clés . . . . .	66
5.2	Fréquence de la variable Genre . . . . .	69
5.3	Fréquence de la variable âge . . . . .	70
5.4	Regroupement de la variable âge . . . . .	72
5.5	Fréquence de la variable pays d'origine . . . . .	72
5.6	Regroupement de la variable pays d'origine . . . . .	74
5.7	Fréquences de la variable attachement au pays natal . . . . .	75
5.8	Fréquences de la variable attachement culturel . . . . .	80
5.9	Fréquence de la variable Langue . . . . .	81
5.10	Fréquence de la variable Nostalgie . . . . .	82
5.11	Récapitulatif du traitement des observations . . . . .	85
5.12	Informations d'ajustement de modèle . . . . .	86
5.13	Qualité d'ajustement . . . . .	86

---

5.14 Pseudo R-deux . . . . .	87
5.15 Estimations de paramètres . . . . .	88
5.16 Test des lignes parallèles <sup>a</sup> . . . . .	90
5.17 Récapitulatif du traitement des observations . . . . .	91
5.18 Informations d'ajustement de modèle . . . . .	91
5.19 Qualité d'ajustement . . . . .	92
5.20 Pseudo R-deux . . . . .	92
5.21 Estimations de paramètres . . . . .	93
5.22 Test des lignes parallèles <sup>a</sup> . . . . .	94
5.23 Récapitulatif du traitement des observations . . . . .	94
5.24 Informations d'ajustement de modèle . . . . .	95
5.25 Qualité d'ajustement . . . . .	95
5.26 Pseudo R-deux . . . . .	95
5.27 Estimations de paramètres . . . . .	96
5.28 Test des lignes parallèles <sup>a</sup> . . . . .	97
5.29 Récapitulatif du traitement des observations . . . . .	98
5.30 Informations d'ajustement de modèle . . . . .	98
5.31 Qualité d'ajustement . . . . .	99
5.32 Pseudo R-deux . . . . .	99
5.33 Estimations de paramètres . . . . .	100
5.34 Test des lignes parallèles <sup>a</sup> . . . . .	101
5.35 Récapitulatif du traitement des observations . . . . .	102
5.36 Informations d'ajustement de modèle . . . . .	102
5.37 Qualité d'ajustement . . . . .	103
5.38 Pseudo R-deux . . . . .	103
5.39 Estimations de paramètres . . . . .	104

---

5.40	Test des lignes parallèles <sup>a</sup> . . . . .	105
5.41	Récapitulatif du traitement des observations . . . . .	106
5.42	Informations d'ajustement de modèle . . . . .	106
5.43	Qualité d'ajustement . . . . .	107
5.44	Pseudo R-deux . . . . .	107
5.45	Estimations de paramètres . . . . .	108
5.46	Test des lignes parallèles <sup>a</sup> . . . . .	109
5.47	Fréquence de la variable Genre . . . . .	114
5.48	Fréquence de la variable âge . . . . .	114
5.49	Regroupement de la variable âge . . . . .	115
5.50	Fréquence de la variable pays d'origine . . . . .	115
5.51	Fréquence de la variable langue d'origine . . . . .	117
5.52	Fréquence de la variable langue d'accueil . . . . .	117
5.53	Fréquence de la variable alimentation du pays d'origine . . . . .	118
5.54	Fréquence de la variable alimentation du pays d'accueil . . . . .	119
5.55	Fréquence de la variable médias . . . . .	120
5.56	Fréquence de la variable habillement du pays d'accueil . . . . .	121
5.57	Fréquence de la variable habillement du pays d'origine . . . . .	121
5.58	Fréquence de la variable auto-identification au pays d'origine . . . . .	122
5.59	Fréquence de la variable religion du pays d'origine . . . . .	122
5.60	Fréquence de la variable religion du pays d'accueil . . . . .	123
5.61	Fréquence de la variable auto-identification au pays d'accueil . . . . .	123
5.62	Fréquences de la variable nostalgie . . . . .	124
5.63	langue maternelle/nostalgie . . . . .	133
5.64	la langue du pays d'accueil/nostalgie . . . . .	134
5.65	L'alimentation du pays d'origine/nostalgie . . . . .	134

---

5.66 L'alimentation du pays d'accueil/nostalgie . . . . .	135
5.67 Media/nostalgie . . . . .	136
5.68 L'habillement du pays d'origine/nostalgie . . . . .	137
5.69 L'habillement du pays d'accueil/nostalgie . . . . .	138
5.70 Auto-identification au pays d'origine / nostalgie . . . . .	139
5.71 Auto-identification au pays d'accueil / nostalgie . . . . .	140
5.72 Religion pays d'origine / nostalgie . . . . .	140
5.73 Religion pays d'accueil / nostalgie . . . . .	141

# Table des figures

1.1	le réseau nomologique de la nostalgie des consommateurs . . . . .	17
5.1	Fréquence de la variable Genre . . . . .	70
5.2	Pays d'origine 1 . . . . .	74
5.3	Langue d'origine/langue du pays d'accueil . . . . .	156
5.4	Alimentation du pays d'origine/Alimentation du pays d'accueil . . . .	157
5.5	Médias . . . . .	158
5.6	Habillement du pays d'origine vs habillement du pays d'accueil . . .	159
5.7	Auto identification au pays d'origine vs auto identification au pays d'accueil . . . . .	160
5.8	La religion du pays d'origine vs la religion du pays d'accueil . . . . .	161
5.9	Le manque lié à l'enfance . . . . .	162

# Bibliographie

(n.d.). <http://www.expats.com/fr/>. 56

Altman, I. and Low, S. (1992), 'Place attachment, human behavior, and environment : Advances in theory and research (vol. 12)'. 38

Auenbrugger, L. (1808), *Nouvelle méthode pour reconnaître les maladies internes de la poitrine par la percussion de cette cavité*, Meguignon-Marvis. 9

Austin, D. M. and Baba, Y. (1990), 'Social determinants of neighborhood attachment', *Sociological spectrum* **10**(1), 59–78. 39

Bahi-Fleury, G. (1996), Histoire, identité résidentielles et attachement au quartier : étude sur les habitants de la ville de Paris, PhD thesis, Thèse de doctorat, Université René Descartes, 369 pages+ annexes. 39

Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994), 'Death by nostalgia : A diagnosis of context-specific cases', *NA-Advances in Consumer Research Volume 21* . 8, 11, 21, 22, 23, 61, 144

Batcho, K. I. (1995), 'Nostalgia : A psychological perspective', *Perceptual and motor skills* **80**(1), 131–143. 27, 61, 62, 112

Batcho, K. I. (2013), 'Nostalgia : The bittersweet history of a psychological concept.', *History of psychology* **16**(3), 165. 53

Baumgartner, H. (1992), 'Remembrance of things past : Music, autobiographi-

- 
- cal memory, and emotion', *NA-Advances in Consumer Research Volume 19* . 20
- Belk, R. W. (1990), 'The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past', *NA-Advances in Consumer Research Volume 17* . 14
- Belk, R. W. (1992), Attachment to possessions, in 'Place attachment', Springer, pp. 37–62. 36, 48
- Belk, R. W., Wallendorf, M. and Sherry, J. F. (1989), 'The sacred and the profane in consumer behavior : Theodicy on the odyssey', *Journal of consumer research* **16**(1), 1–38. 11
- Bellelli, G. (1991), 'Une émotion ambiguë : la nostalgie', *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* **11**, 59–76. 14, 23, 24
- Benabdallah, M. and Jolibert, A. (2013a), 'Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture française?', *Décisions Marketing* pp. 89–101. 142
- Benabdallah, M. and Jolibert, A. (2013b), 'L'acculturation : l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle/acculturation : the effects of subcultures of the country of origin and cultural distance', *Décisions Marketing* (72), 179. 142
- Bénéton, P. (1975a), 'Discours sur la genèse des inégalités dans les sociétés occidentales contemporaines', *Revue française de science politique* pp. 106–122. 30
- Bénéton, P. (1975b), 'Histoire de mots culture et civilisation'. 30
- Berry, J. W. (1989), 'Acculturation et adaptation psychologique', *La recherche interculturelle* **1**, 135–145. 41

- 
- Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L. and Vedder, P. (2006), 'Immigrant youth : Acculturation, identity, and adaptation', *Applied psychology* **55**(3), 303–332. 40
- Bolzinger, A. (1989a), 'Jalons pour une histoire de la nostalgie', *Bulletin de psychologie* **42**(389), 310–321. 9, 51
- Bolzinger, A. (1989b), 'Pour le tricentenaire de la nostalgie', *Évolution Psychiatrique* **54**, 219–25. 9, 51
- Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M. and Ercolani, A. P. (1999), 'Multidimensional perception of residential environment quality and neighbourhood attachment in the urban environment', *Journal of environmental psychology* **19**(4), 331–352. 39
- Borsali, A. A. and abderrezak benhabib, a. (2018), 'Impact of culture via rooting variables on the sweet nostalgia and bitter nostalgia', *les cahiers du mecas* **14**(1), 97–108.
- URL:** <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59027> 109
- Borsali, A. A. and Benhabib, A. (2018), 'Nostalgia and culture : The relationship between indicators of acculturation and nostalgia', *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* (**1**)**7**, 28–47. 142
- Bougeard Delfosse, C. and Robert Demontrond, P. (2008), 'Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région', *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* . 37, 39, 58, 61
- Boulbry, G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publici-

- 
- taire : le cas de la publicité à évocations nostalgiques, PhD thesis, Rennes  
1. 24
- Boulbry, G. (2006), 'Caractère nostalgique perçu d'une publicité : proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés', *22e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nantes* . 8
- Boyom, C. (2012), Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens, PhD thesis, Artois. 30
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., Loftus, E. F. and Distinguished, S. U. i. a. (2004), 'How and when advertising can influence memory for consumer experience', *Journal of Advertising* **33**(4), 7–25. 24
- Brown, B. B. and Perkins, D. D. (1992), Disruptions in place attachment, in 'Place attachment', Springer, pp. 279–304. 36
- Brown, B. B. and Werner, C. M. (1985), 'Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations the influence of cul-de-sacs', *Environment and behavior* **17**(5), 539–565. 38
- Camilleri, C. and Cohen-Emerique, M. (1989), *Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, Editions L'Harmattan. 42
- Castelnuovo-Tedesco, P. (1980), 'Reminiscence and nostalgia : The pleasure and pain of remembering', *The course of life : Psychoanalytic contributions toward understanding personality development* **3**, 104–118. 51
- Charton-Vachet, F., Lombart, C. et al. (2012), Proposition d'une échelle de mesure de l'appartenance régionale, in '28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)'. 148

- 
- Churchill Jr, G. A. (1979), 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs', *Journal of marketing research* pp. 64–73. 61
- Cova, B. and Cova, V. (2002), 'Tribal marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European journal of marketing* **36**(5/6), 595–620. 13
- Csikszentmihalyi, M. and Halton, E. (1981), *The meaning of things : Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press. 19
- Cuba, L. and Hummon, D. M. (1993), 'A place to call home : Identification with dwelling, community, and region', *The sociological quarterly* **34**(1), 111–131. 39
- Cuche, D. (1996), 'Culture et identité', *La notion de culture dans les sciences sociales* pp. 83–96. 30
- d'Astous, A. (2000), 'Irritating aspects of the shopping environment', *Journal of Business Research* **49**(2), 149–156. 55
- Dato-on, M. C. (2000), 'Cultural assimilation and consumption behaviors : a methodological investigation', *Journal of Managerial Issues* pp. 427–445. 41
- Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*, Free Press. 8, 11, 12, 14, 19, 22, 26, 52
- Di Méo, G. (2001), *La géographie en fêtes*, Editions Ophrys. 40, 60, 150
- Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), 'La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* **12**(4), 41–62. 9, 11, 14, 23, 27, 28
- Doane, J. and Hodges, D. (1987), 'In stern, bb (1992). historical and personal

- 
- nostalgia in advertising text : The fin de siècle effect', *Journal of Advertising* **21**(4), 11–22. 8
- Dovey, K. (1985), Home and homelessness, in 'Home environments', Springer, pp. 33–64. 36, 48
- Dubois, B. (1987a), 'Culture et marketing', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* **2**(1), 43–64. 2, 32, 33, 34, 35, 36
- Dubois, N. (1987b), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses universitaires de Grenoble. 42, 43, 44
- Feldman, R. S. (1990), *The social psychology of education : Current research and theory*, Cambridge University Press. 36, 48
- Fenichel, O. (1927), 'The economic function of screen memories', *Collected papers* **1**, 113–116. 25
- Fodor, N. (1950), 'Varieties of nostalgia', *The Psychoanalytic Review (1913-1957)* **37**, 25. 10
- Fontanille, J. (2002), 'Sémiotique des passions', *Versus, «La semiotica degli oggetti»* (a cura di Michela Deni) p. 635. 13
- Fournier, S. and Alvarez, C. (2013), 'Relating badly to brands', *Journal of Consumer Psychology* **23**(2), 253–264. 109
- Freedman, A. (1956), 'The feeling of nostalgia and its relationship to phobia', *Bull. Phila. Assn. Psychoanal* **6**, 84–92. 10
- Fried, M. (1963), 'Grieving for a lost home. in I. dujl (ed.), the urban condition (pp. 151-171)'. 36
- Fried, M. and Gleicher, P. (1961), 'Some sources of residential satisfaction in an urban slum', *Journal of the American Institute of planners* **27**(4), 305–315. 39

- 
- Gerson, K., Stueve, C. A. and Fischer, C. S. (1977), 'Attachment to place', *Networks and places : Social relations in the urban setting* pp. 139–161. 39
- Gineikienė, J., Diamantopoulos, A. and Urbonavičius, S. (2013), 'Counter-vailing influences of consumer animosity and nostalgia on purchasing decisions', *NA-Advances in Consumer Research Volume 41* . 21
- Goldberg, M. E., Gorn, G. and Pollay, R. (1990), 'Advances in consumer research (vol. 17)', *Provo, Estados Unidos : Association for Consumer Research* . 14
- Goulding, C. (2001), 'Romancing the past : heritage visiting and the nostalgic consumer', *Psychology & Marketing* **18**(6), 565–592. 19
- Gouteron, J. (2004), 'L'utilisation de la nostalgie en segmentation : L'effet médiateur de l'âge sur la consommation d'internet : Étude comparative de l'âge chronologique et de l'âge subjectif', *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion* **39**(208/209), 81. 9
- GRESLE, F. and alii (1994), *Dictionnaire des sciences humaines. Anthropologie /sociologie*, Paris, Nathan. 148
- Guàrdia, J. and Pol, E. (2002), 'A critical study of theoretical models of sustainability through structural equation systems', *Environment and Behavior* **34**(1), 137–149. 38, 49, 51
- Halbwachs, M. and ALEXANDRE, J. (1950), *La Mémoire collective... Ouvrage posthume publié par Mme. Jeanne Alexandre*. 24
- Hallegatte, D. (2013), *Rétromarketing*, PhD thesis, Université du Québec à Montréal. 1
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1991), "' the good old days" : Observations

- 
- on nostalgia and its role in consumer behavior.’, *Advances in consumer research* **18**(1). 11, 13, 14, 19, 23
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996a), ‘Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages’, *NA-Advances in Consumer Research Volume 23* . 22, 48, 62
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996b), ‘From festivals to futons : Ritual themes in nostalgic experiences of the japanese’, *Restructuring for Global Production, Service Needs, and Markets : Business Strategy and Policy Development for a Global Economy and Projections for the Twenty First Century* pp. 486–492. 112
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (2015a), *The Role of Nature in the Nostalgic Experience of the Japanese*, Springer International Publishing, Cham, pp. 128–134.
- URL:** [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-17383-2\\_153](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-17383-2_153)
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (2015b), The role of nature in the nostalgic experience of the japanese, in ‘Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference’, Springer, pp. 128–134. 64, 151
- Henry, W. A. (1976), ‘Cultural values do correlate with consumer behavior’, *Journal of Marketing Research* pp. 121–127. 33
- Hertz, D. G. (1990), ‘Trauma and nostalgia : New aspects on the coping of aging holocaust survivors.’, *Israel Journal of Psychiatry and Related Sciences* . 51
- Hidalgo, M. C. and Hernandez, B. (2001), ‘Place attachment : Conceptual and empirical questions’, *Journal of environmental psychology* **21**(3), 273–281.
- 39

- 
- Hirsch, A. R. (1992), 'Nostalgia : a neuropsychiatric understanding', *NA-Advances in Consumer Research Volume 19* . 8, 11, 14, 20, 23, 25
- Hofer, J., Harder, J. J. and Bertsche, H. J. (1934), *Dissertatio medica de nostalgia, oder Heimwehe*, Typis Jacobi Bertschii. 9
- Hofstede, G. and Bond, M. H. (1984), 'Hofstede's culture dimensions : An independent validation using rokeach's value survey', *Journal of cross-cultural psychology* **15**(4), 417–433. 152
- Holak, S. L. (2014), 'From brighton beach to blogs : Exploring food-related nostalgia in the russian diaspora', *Consumption Markets & Culture* **17**(2), 185–207. 110, 146
- Holak, S. L. and Havlena, W. J. (1992), 'Nostalgia : An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience', *NA-Advances in Consumer Research Volume 19* . 17
- Holbrook, M. B. (1990), 'Nostalgic consumption : On the reliability and validity of a new nostalgia index', *Research paper, Columbia University, Graduate School of Business, New York* . 20, 25
- Holbrook, M. B. (1993a), 'Nostalgia and consumption preferences : Some emerging patterns of consumer tastes', *Journal of Consumer research* **20**(2), 245–256. 16, 19, 20, 25, 26
- Holbrook, M. B. (1993b), 'Nostalgia and consumption preferences : Some emerging patterns of consumer tastes', *Journal of Consumer research* **20**(2), 245–256. 26
- Holbrook, M. B. (1994), 'Nostalgia proneness and consumer tastes', *Buyer behavior in marketing strategy* **2**, 348–364. 19, 48
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1989), 'Some exploratory findings on the

- 
- development of musical tastes', *Journal of Consumer Research* **16**(1), 119–124. 8, 16, 19
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991), 'Echoes of the dear departed past : Some work in progress on nostalgia', *NA-Advances in Consumer Research Volume 18* . 1, 13, 14, 16
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1996), 'Market segmentation based on age and attitude toward the past : Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes', *Journal of Business Research* **37**(1), 27–39. 19, 61
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (2003), 'Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience', *Journal of Consumer Behaviour* **3**(2), 107–127. 12, 19
- Hummon, D. M. (1992), Community attachment, in 'Place attachment', Springer, pp. 253–278. 39
- Jolibert, A. and Benabdallah, M. (2009), L'acculturation du consommateur : Concept et mesure, in 'Proceedings of the 25th Congress of the French Marketing Association (AFM), London', pp. 14–15. 3, 4, 40, 41, 62, 111, 142, 143, 153
- Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2006), 'A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions : Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties', *Journal of environmental management* **79**(3), 316–327. 37
- Kaplan, H. A. (1987), 'The psychopathology of nostalgia', *Psychoanalytic review* **74**(4), 465. 25, 51

- 
- Kasarda, J. D. and Janowitz, M. (1974), 'Community attachment in mass society', *American sociological review* pp. 328–339. 38
- Kessous, A. and Roux, E. (2006), 'La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque', *5e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe* . 8, 9, 20, 23
- Kessous, A. and Roux, E. (2007), 'La nostalgie : une grille de lecture semiotique', *VIe Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris* pp. 26–27. 14
- Kessous, A., Roux, E. and Chandon, J.-L. (2015), 'Consumer–brand relationships : A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands', *Psychology & Marketing* **32**(2), 187–202. 109, 110, 147, 150, 151
- Khalbous, S. (2003), 'Communication marketing et cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens', *Actes du 19ème congrès international de l'Association Française du Marketing* pp. 886–908. 42, 43
- Kluckhohn, F. R. and Strodtbeck, F. L. (1961), 'Variations in value orientations.'. 33
- Kroeber, A. L. and Kluckhohn, C. (1952), 'Culture : A critical review of concepts and definitions.', *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University* . 30
- Lalli, M. (1992), 'Urban-related identity : Theory, measurement, and empirical findings', *Journal of environmental psychology* **12**(4), 285–303. 38
- LaTour, K., LaTour, M. S. and Zinkhan, G. M. (2010), 'Coke is it : How stories in childhood memories illuminate an icon', *Journal of Business Research* **63**(3), 328–336. 110

- 
- Levy, C. (1952), 'Guilt and homesickness in camp', *Journal of Children Psychiatry* **2**, 252–256. 10
- Lewicka, M. (2005), 'Ways to make people active : The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties', *Journal of environmental psychology* **25**(4), 381–395. 51
- Lindner, J. (1940), 'The pathology of homesickness', *Psychiat.-Neurol. Bl. Amst* **44**, 173–184. 10
- LITTLE III, J. (1987), 'Nipple-areolar reconstruction', *Advances in plastic and reconstructive surgery* **3**, 43–79. 36, 48
- Low, S. M. and Altman, I. (1992), Place attachment, in 'Place attachment', Springer, pp. 1–12. 37
- MacLean, P. (1973), A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming, Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University. Toronto : University of Toronto Press. 20
- Marchegiani, C. A. and Phau, I. (2005), 'Dimensionalising nostalgic appeals in broadcast advertisements : Effects of personal nostalgia, historical nostalgia and period oriented music', *Broadening the Boundaries* pp. 109–116. 21
- Martin, A. R. (1954), 'Nostalgia', *American Journal of Psychoanalysis* **14**(1), 93. 10
- McAndrew, F. T., Akande, A., Turner, S. and Sharma, Y. (1998), 'A cross-cultural ranking of stressful life events in germany, india, south africa, and the united states', *Journal of Cross-Cultural Psychology* **29**(6), 717–727. 36, 48

- 
- McCann, W. H. (1941), 'Nostalgia : a review of the literature.', *Psychological bulletin* **38**(3), 165. 10
- McCracken, G. (1988), 'The evocative power of things : consumer goods and the preservation of hopes and ideals', *Culture and consumption : new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* pp. 104–117. 52
- McCracken, J. C. and Macklin, M. C. (1998), 'The role of brand names and visual cues in enhancing memory for consumer packaged goods', *Marketing Letters* **9**(2), 209–226. 48
- Merchant, A. and Ford, J. (2008), 'Nostalgia and giving to charity : a conceptual framework for discussion and research', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* **13**(1), 13–30. 21
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B. and Latour, M. S. (2013), 'How strong is the pull of the past? : Measuring personal nostalgia evoked by advertising', *Journal of Advertising Research* **53**(2), 150–165. 3, 109, 147
- Mesch, G. S. and Manor, O. (1998), 'Social ties, environmental perception, and local attachment', *Environment and behavior* **30**(4), 504–519. 39
- Mills, M. A. and Coleman, P. G. (1994), 'Nostalgic memories in dementiaâa case study', *The International Journal of Aging and Human Development* **38**(3), 203–219. 49
- Moore, R. L. and Graefe, A. R. (1994), 'Attachments to recreation settings : The case of rail-trail users', *Leisure sciences* **16**(1), 17–31. 36, 38, 48
- Muehling, D. D. (2013), 'The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes', *Journal of Marketing Communications* **19**(2), 98–113. 21

- 
- Muehling, D. D. and Pascal, V. J. (2011), 'An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses', *Journal of Advertising* **40**(2), 107–122. 21
- Nassif, J. (1984), 'Frustration', *Encyclopedia Universalis* **8**, 158–162. 9
- Nawas, M. M. and Platt, J. J. (1965), 'A future-oriented theory of nostalgia', *Journal of Individual Psychology* **21**(1), 51. 11
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. and Sharma, S. (2003), *Scaling procedures : Issues and applications*, Sage Publications. 1, 17
- Nicosia, F. M. and Mayer, R. N. (1976), 'Toward a sociology of consumption', *Journal of Consumer Research* **3**(2), 65–75. 33
- O'Guinn, T. C., Lee, W.-N. and Faber, R. J. (1986), 'Acculturation : The impact of divergent paths on buyer behavior', *NA-Advances in Consumer Research Volume 13* . 41
- Palmer, G. H. et al. (1921), *The Odyssey of Homer*, number 180, Houghton Mifflin. 48
- Paul, R. (1990), 'Soi-même comme un autre', *Paris, Le Seuil* **424**. 23
- Peñaloza, L. (1994), 'Atravesando fronteras/border crossings : A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants', *Journal of Consumer Research* **21**(1), 32–54. 41
- Perrusson, C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, PhD thesis, Paris 1. 8, 26, 61, 62, 112, 152
- Peters, R. (1985), 'Reflections on the origin and aim of nostalgia', *Journal of Analytical Psychology* **30**(2), 135–148. 51

- 
- Pol, E. and Castrechini, A. (2002), 'City-identity-sustainability research network : Final words', *Environment and behavior* **34**(1), 150–160. 38, 49, 51
- Porchet, J. (1979), 'La nostalgie. a partir de jeunes militaires', *Thesede medecine, Lille* . 10
- Proshansky, H. M. (1978), 'The city and self-identity', *Environment and behavior* **10**(2), 147–169. 38
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983), 'Place-identity : Physical world socialization of the self', *Journal of environmental psychology* **3**(1), 57–83. 36, 37, 48, 49
- Ricoeur, P. (1990), 'Time and narrative, volume 2'. 23
- Riger, S. and Lavrakas, P. J. (1981), 'Community ties : Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods', *American journal of community psychology* **9**(1), 55–66. 39
- Rindfleisch, A., Freeman, D. and Burroughs, J. E. (2000), 'Nostalgia, materialism, and product preference : An initial inquiry', *NA-Advances in Consumer Research Volume 27* . 26
- Rivlin, L. G. (1982), 'Group membership and place meanings in an urban neighborhood', *Journal of Social Issues* **38**(3), 75–93. 37
- Robert-Demontrond, P. (2008), 'Entre compromis, compromissions ou entrée en dissidence : les avenir du commerce équitable', *Décisions marketing* pp. 27–38. 39
- Robert-Demontrond, P., Bougeard, C. et al. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, Technical report. 3

- 
- Robert-Demontrond, P. and Divard, R. (1998), 'La nostalgie comme symptôme de rejet de l'autonomie au travail : Perspectives étiologique, sémiologique et ingénierique'. 11
- Robert-Demontrond, P. et al. (2002), La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité, Technical report. 23, 24
- Robert-Demontrond, P. et al. (2010), Nouveaux mouvements sociaux, ancien esprit : une étude des structures anthropologiques de l'imaginaire des amapiens, Technical report. 51
- Rocher, G. (1992), *Culture, civilisation et idéologie*, J.-M. Tremblay. 29
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values.*, Free press. 33
- Rose, A. A. (1948), 'The homes of homesick girls.', *The Journal of child psychiatry* **1**(Sect 2), 181. 8, 10
- Rosen, G. (1975), 'Nostalgia : a 'forgotten' psychological disorder', *Psychological Medicine* **5**(4), 340–354.  
**URL:** <https://www.cambridge.org/core/article/div-class-title-nostalgia-a-forgotten-psychological-disorder-a-href-fn01-ref-type-fn-a-div/485E28997ABDD5B9627152522DFD7417> 10
- Rothenberg, R. (1989), 'The past is now the latest craze', *The New York Times* . 52
- Rousseau, G. and Venter, D. (1999), 'The influence of nostalgia on consumer preference', *SA Journal of Industrial Psychology* **25**(1), 36–42. 1, 16, 47, 52, 53, 143
- Sarason, S. B. (1974), *The psychological sense of community : Prospects for a community psychology.*, Jossey-Bass. 38

- 
- Sayre, S. (1994), 'Possessions and identity in crisis : Meaning and change for victims of the oakland firestorm', *ACR North American Advances* . 54
- Schindler, R. M. and Holbrook, M. B. (2003), 'Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences', *Psychology & Marketing* **20**(4), 275–302. 26
- Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), 'Nostalgia : conceptual issues and existential functions. handbook of experimental existential psychology'. 62, 112
- Shumaker, S. A. and Taylor, R. B. (1983), 'Toward a clarification of people-place relationships : A model of attachment to place', *Environmental psychology : Directions and perspectives* **2**, 19–25. 37, 38
- Sierra, J. J. and McQuitty, S. (2007), 'Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory', *Journal of Marketing Theory and Practice* **15**(2), 99–112. 12, 109, 147
- Spearman, C. (1904), "' general intelligence," objectively determined and measured', *The American Journal of Psychology* **15**(2), 201–292. 113
- Spears, N. and Amos, C. (2012), 'Revisiting western time orientations', *Journal of Consumer Behaviour* **11**(3), 189–197. 27
- Sperber, D. (1974), 'Le symbolisme aujourd'hui'. 24
- Stamboli-Rodriguez, C. (2011), 'Les influences de la nostalgie sur l'acculturation et la consommation : Le cas des immigrants turcs en france'. 3, 42
- Stern, B. B. (1992), 'Historical and personal nostalgia in advertising text : The fin de siecle effect', *Journal of Advertising* **21**(4), 11–22. 8, 13, 14
- Stokols, D. and Shumaker, S. A. (1981), 'People in places : A transactional view

- 
- of settings', *Cognition, social behavior, and the environment* pp. 441–488.
- 39
- Tabet Aoul, I. K. . B. E. (2017), 'Le rôle perçu du packaging par le consommateur algerien, cas : ville de tlemcen', *les cahiers du mecas* **13**(1), 109–120.
- ii
- Taylor, R. B., Gottfredson, S. D. and Brower, S. (1985), 'Attachment to place : Discriminant validity, and impacts of disorder and diversity', *American Journal of Community Psychology* **13**(5), 525–542. 39
- Theodore, L. (1983), 'The marketing imagination'. 44
- Twigger-Ross, C. L. and Uzzell, D. L. (1996), 'Place and identity processes', *Journal of environmental psychology* **16**(3), 205–220. 37
- Usunier, J.-C. (1992), *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international*, Presses universitaires de France. 42
- Uzzell, D., Pol, E. and Badenas, D. (2002), 'Place identification, social cohesion, and enviornmental sustainability', *Environment and behavior* **34**(1), 26–53. 38, 49, 51
- Vignolles, A. (2009), 'Proposition et première validation d'une échelle de la propension à la nostalgie', *Actes du 25e Congrès international de l'Association Française du Marketing* pp. 14–15. 62, 111, 153
- Vignolles, A. (2010), Influence de la perception nostalgique sur l'attachement à la marque, sur l'attitude à l'égard du produit et sur l'attitude à l'égard de la marque, PhD thesis, Toulouse 1 Capitole. 143
- Vignolles, A., Bonnefont, A. and Veillé, C. (2012), 'Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : une étude par la méthode des collages', *Revue française du marketing* (239), 69. 12

- 
- Werman, D. S. (1977), 'Normal and pathological nostalgia', *Journal of the American Psychoanalytic Association* **25**(2), 387–398. 11, 51
- Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., van Tilburg, W. A. and Sedikides, C. (2014), 'Collective nostalgia : A group-level emotion that confers unique benefits on the group.', *Journal of Personality and Social Psychology* **107**(5), 844. 48, 49
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006), Nostalgia : Content, triggers, functions. journal of personality and social, in 'Social Psychology', Citeseer. 12, 13
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J. and Cordaro, F. (2010), 'Nostalgia as a repository of social connectedness : the role of attachment-related avoidance.', *Journal of personality and social psychology* **98**(4), 573. 110, 146
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. and Watson, A. E. (1992), 'Beyond the commodity metaphor : Examining emotional and symbolic attachment to place', *Leisure sciences* **14**(1), 29–46. 38
- Zeitlin, D. M. and Westwood, R. A. (1986), 'Measuring emotional response', *Journal of Advertising Research* **26**(5), 34–44. 3, 110, 147
- Zimbardo, P. G. (1999), 'Discontinuity theory : Cognitive and social searches for rationality and normalityâmay lead to madness', *Advances in experimental social psychology* **31**, 345–486. 27
- Zimbardo, P. G. and Boyd, J. N. (2015), Putting time in perspective : A valid, reliable individual-differences metric, in 'Time perspective theory ; review, research and application', Springer, pp. 17–55. 27