



HAL
open science

LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE PERÇUE VIEILLE : IDENTIFICATION DES DIMENSIONS ET MESURE

Nada Maaninou, Richard Ramirez Huaman, Veronique Cova

► **To cite this version:**

Nada Maaninou, Richard Ramirez Huaman, Veronique Cova. LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE PERÇUE VIEILLE : IDENTIFICATION DES DIMENSIONS ET MESURE. 34ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), May 2018, Strasbourg, France. hal-01731321

HAL Id: hal-01731321

<https://hal.science/hal-01731321>

Submitted on 31 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE PERÇUE VIEILLE : IDENTIFICATION DES DIMENSIONS ET MESURE

Nada MAANINOU*

Docteure en Marketing, ATER, Aix Marseille Univ, CERGAM, FEG, Puyricard, France

E-mail : nada.maaninou@iae-aix.com

Richard HUAMAN RAMIREZ

Docteur en Marketing, Professeur Associé, EM Strasbourg, HuManiS

E-mail : richard.huaman@em-strasbourg.eu

Véronique COVA

Professeur des universités, Aix Marseille Univ, CERGAM, IAE, Puyricard, France

E-mail : veronique.cova@iae-aix.com

* Auteur de correspondance : Tél. : +33 (0)4 42 28 08 08

Adresse : IAE Aix-Marseille, Clos Guiot Puyricard CS30063 13089 Aix-en-Provence Cedex2

Résumé : Cette recherche porte sur les associations à la marque perçue vieille selon une perspective anthropomorphique de la marque. La littérature sur les perceptions et les stéréotypes des personnes âgées indique qu'elles sont multidimensionnelles et ambivalentes (positives et négatives). De même, les travaux sur l'âge de la marque apportent une multitude d'interprétations de la marque perçue vieille. Ce travail propose une identification des facettes et un outil de mesure des associations à la marque perçue vieille. Cinq études sont menées : Une étude qualitative exploratoire (Etude 1), pour conceptualiser, définir les associations à la marque perçue vieillie et identifier leur dimensionnalité. Et quatre études quantitatives (Etudes 2, 3, 4 et 5) pour construire une échelle de mesure fiable et valide selon la méthode de C-OAR-SE de Rossiter (2002). L'échelle se compose de 12 items et de quatre dimensions comme suit : Expertise, Déclin, Intemporalité et Entretien.

Mots clef : Age de la marque ; Marque vieille ; Stéréotypes de l'âge ; Anthropomorphisme de la marque.

BRAND PERCEIVED OLDNESS' ASSOCIATIONS: IDENTIFICATION OF DIMENSIONS AND MEASURE

Abstract: This research focuses on the brand oldness' associations from an anthropomorphic perspective of the brand. The literature on the elderly perceptions and stereotypes shows their multidimensionality and ambivalence (positive and negative). Similarly, the research on brand age and brand longevity indicates a variety of interpretations of the brand perceived oldness. This work presents an identification of the facets and a measuring tool of the brand perceived oldness' associations. Five studies are conducted in this research: an exploratory qualitative study (Study 1), to conceptualize and define the brand perceived oldness' associations and identify their dimensions. Following that, four quantitative studies (Studies 2, 3, 4 and 5) were carried out to build a measurement scale valid and reliable following the C-OAR-SE by Rossiter (2002). The scale consists of 12 items and four dimensions as the following: Expertise, Decline, Timelessness and Maintenance.

Keywords: Brand age; Brand oldness; Age stereotypes; Brand anthropomorphism.

LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE PERÇUE VIEILLE : IDENTIFICATION DES DIMENSIONS ET MESURE

Introduction

Plusieurs marques choisissent de mettre en avant un âge vieux (*e.g.* « Milka : 111 Ans De Tendresse » en 2015 ; le tableau, la tradition et l'historicité de « La Laitière » dernière campagne en 2016) afin de signaler des aspects positifs qui permettent de les valoriser (*e.g.* expertise, familiarité, authenticité, etc.). Par ailleurs, d'autres marques optent plutôt pour un rajeunissement de leur âge en modifiant leur logo et leur couleur (*e.g.* « Intel » en 2013), ou leur design du produit et leur communication (*e.g.* « Fanta » en 2017) afin d'éviter d'être perçues comme démodées ou obsolètes. De multiples exemples montrent ainsi que la gestion de l'âge perçu de la marque correspond à une réelle problématique managériale.

Sur le plan théorique, la notion de vieillissement de la marque est abordée dans la littérature du « rajeunissement de la marque » (Huber *et al.*, 2013 ; Müller *et al.*, 2013). Ce courant de recherche stipule que toute marque (indépendamment de son âge chronologique) risque de subir les effets du vieillissement. Ces derniers se traduisent essentiellement par des associations négatives à la marque (*e.g.* obsolète, désuète, démodée, etc.). Néanmoins, d'autres courants de recherche soulignent et valorisent la marque perçue vieille qui reflète des associations positives. Il s'agit principalement des recherches portant sur l'héritage de la marque (« Brand heritage », Hakala *et al.*, 2011 ; Urde *et al.*, 2007 ; Wiedmann *et al.*, 2011), ou la marque nostalgique (Kessous *et al.*, 2015 ; Merchant *et al.*, 2015 ; Merchant & Rose, 2013).

Ainsi, il semblerait donc que les marques vieilles vont avoir des associations négatives et d'autres positives. Cependant, cette ambivalence et ces associations multiples n'ont pas été abordées dans la recherche en marketing et méritent donc d'être approfondies. L'exploration de cet aspect de la marque est cruciale pour sa gestion sur le long terme. A savoir, évoluer avec les tendances du marché au fil des années, tout en maintenant une image cohérente et pertinente pour les consommateurs (Kapferer, 2012). De plus, au niveau de la mesure, deux travaux ont mesuré l'âge de la marque, il s'agit de : Chatterjee et Chaudhuri (2005) et de Huber *et al.* (2013). Le premier utilise la question suivante : « *Quelle âge donnez-vous à cette marque ?* » afin d'avoir un âge numérique perçu. Tandis que le second utilise un sémantique différentiel à 7-points (« 1 = jeune » ; « 7 = vieux ») qui mesure l'âge perçu sur un continuum. Aucun travail n'a opté pour une mesure en termes d'associations à l'âge perçu de la marque et notamment la marque perçue vieille. Deux principales interrogations se posent alors : Quelles sont les associations attribuées (négatives et positives) par les consommateurs à la marque perçue vieille ? Et comment peut-on les mesurer ?

Ce papier propose une identification des facettes et un outil de mesure des associations à la marque perçue vieille. Ce papier remplit les deux objectifs suivants : (1) Identifier les dimensions des associations à la marque perçue vieille dans le cadre d'une approche anthropomorphique de la marque (Aaker, 1997 ; Aggarwal et McGill, 2012 ; Fournier, 1998) et (2) développer une échelle de mesure fiable et valide dans le respect du paradigme de Churchill (1979) avec en complément la procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002).

Cadre conceptuel

Les associations à la marque sont des nœuds informationnels liés au nœud mémoire de la marque chez le consommateur. Elles contiennent le sens et la signification de la marque pour lui (Keller, 1998 ; Krishnan, 1996 ; van Osselaer et Janiszewski, 2001) et il les utilise

pour pouvoir analyser, organiser et récupérer les informations se trouvant dans sa mémoire lors de la prise de décision d'achat (Aaker, 1991).

Les travaux sur la relation marque-consommateur signalent que le consommateur associe à la marque des traits de personnalité humains (Aaker, 1997), ainsi que des caractéristiques démographiques telles que le genre et l'âge (Aaker, 1997 ; Darpy et Levseque, 2005 ; Grohman, 2008). Sur la base de cette perspective anthropomorphique de l'âge de la marque, il convient d'explorer d'abord les théories et les travaux sur l'âge interpersonnel.

L'âge est considéré comme un construit « multi-facette » qui se définit par la chronologie (Besen et McNamara, 2011 ; Elder, 1975 ; Launeanu, 2008 ; Lawrence, 1988), mais surtout par la perception qu'en ont les individus (Cleveland et Shore, 1992 ; Guiot, 2001b ; Kastenbaum *et al.*, 1972). En effet, les indicateurs chronologiques (*e.g.* année de naissance, génération) spécifiant l'âge d'un individu sont très faibles par rapport aux indicateurs relatifs aux perceptions et aux différentes conceptions socioculturelles de la société contemporaine (Boudjemadi, 2009 ; Poupri, 2000). Par ailleurs, ces mêmes indicateurs semblent associer les personnes perçues vieilles à des caractéristiques plus négatives que positives et les évaluer comme étant moins attractives que les personnes jeunes (Levin, 1988 ; Wernick et Manaster, 1984). Les individus ont des représentations qui engendrent des comportements à l'égard d'un individu sur la base de son âge, spécifiquement lorsqu'il est avancé (Boudjemadi, 2009). Ces représentations cognitives se traduisent en stéréotypes de l'âge.

Les stéréotypes sont des jugements et des croyances qu'a un individu au sujet d'un élément, d'une caractéristique spécifique ou d'une catégorie. Les stéréotypes relatifs à l'âge concernent le cas où l'individu procède à une catégorisation des autres individus en fonction de sa perception de leur âge. Pour Hummert *et al.* (1994, p. 240), les stéréotypes de l'âge sont des : « *schémas de perception détenus par une personne et basés sur un principe de catégorisation particulier qui est l'âge* ». Plusieurs travaux se sont penchés sur la catégorisation des perceptions des individus à partir de leur âge et les différents stéréotypes qui en découlent. Les résultats indiquent que les personnes âgées sont associées à plusieurs ensembles de traits qui constituent une représentation des différents « profils-types » ou « stéréotypes » (positifs ou négatifs) de vieux (Boudjemadi, 2009 ; Brewer *et al.*, 1981 ; Brewer et Lui, 1984 ; Hummert, 1990, 1993 ; Schmidt et Boland, 1986).

La vision qu'ont les gens des personnes âgées est multidimensionnelle et la société ne réagit pas forcément de la même manière vis-à-vis de cette catégorie d'individus (Schmidt et Boland, 1986). Boudjemadi (2009, p. 12) explique qu'il s'agit d'une vision dichotomique puisque : « *...d'un côté le vieil âge est un construit social signifiant maturité et pouvoir, et de l'autre il est synonyme de faiblesse et de perte d'autorité* ». Cette dichotomie trouve écho au niveau des marques vieilles car elles peuvent également faire l'objet d'une multitude de considérations contradictoires. Ainsi, la marque vieille sous-entend une expérience cumulée dans le temps et, par conséquent, une certaine maîtrise et aptitudes fonctionnelles et donc l'expertise peut lui être associée (Desai *et al.*, 2008). De même que la capacité de survivre (« Brand survival »), à s'adapter et à s'entretenir au fil des années (Butterfield, 2007 ; Wilcox *et al.*, 2008).

Dans l'optique de déterminer les associations (négatives et positives) attribuées par les consommateurs à la marque perçue vieille et les mesurer, cinq études ont été réalisées.

Méthodologie & Résultats

Dans un premier temps, une étude exploratoire (étude 1) est menée afin de mieux comprendre les différentes associations aux marques perçues vieilles qui existent chez les consommateurs. Une méthodologie qualitative est mobilisée. Les répondants ont d'abord

évaluer l'âge de 150 marques sur un sémantique différentiel à 7 points (1 = « Très jeune » ; 7 = « Très vieux »), avant de discuter par la suite de leurs réponses lors d'entretiens semi-directifs (n1 = 11) (cf. Annexes de 1 à 3).

Le corpus est soumis à une analyse thématique de contenu avec double codage manuel indépendant. Six thèmes sont alors identifiés puis validés par un expert académique en marketing de la marque. Il s'agit de : (1) **Expertise & performance** : la marque vieille est associée à un savoir-faire cumulé au fil du temps qui lui permet d'être performante et d'avoir de la notoriété ; (2) **Authenticité & Tradition** : La marque vieille est associée à la tradition et à la production artisanale ; (3) **Réminiscence** : La marque vieille est associée à des souvenirs du passé ; (4) **Bien vieillir (Entretien)** : La marque vieille est associée à une capacité de s'entretenir au fil du temps et de se renouveler régulièrement ; (5) **Mal vieillir (Déclin)** : La marque vieille est associée à un déclin ou une stagnation au fil du temps ; et (6) **Intemporalité** : La marque vieille est associée à l'aptitude de ne pas prendre de l'âge et ne pas vieillir malgré une longue existence.

Dans un deuxième temps, la construction de l'échelle de mesure des associations à la marque perçue vieille s'est opérée dans le respect du paradigme Churchill (1979) avec en complément la procédure C-OAR-SE de Rossiter (2002). L'étude 1 (qualitative) a permis de générer des items pour l'échelle de mesure à travers une recension manuelle des mots et expressions associées à la marque perçue vieille (130 items). De plus, nous nous sommes appuyés sur les travaux sur les stéréotypes des personnes âgées en sélectionnant les traits et caractéristiques qui leur sont associées (232 items) (cf. annexe 4).

Les études 2, 3, 4 et 5 (quantitatives) ont été menées afin d'épurer et purifier les items, mettre à jour la structure factorielle de l'échelle, puis la confirmer et établir sa fiabilité et validité. Ces études sont présentées dans le Tableau 1 qui suit.

Tableau 1 : Etapes de la construction de l'échelle

Etudes	Description
Etude 2 : 1ère épuration des items	<ul style="list-style-type: none"> - Concertation entre co-auteurs : suppression de 69 items pas du tout représentatifs et de 66 items redondants. - Evaluations par 8 experts (3 enseignants et 5 professionnels du marketing) : <ul style="list-style-type: none"> • Noter le degré « d'accord » ou de « désaccord » concernant la capacité des items à exprimer et à représenter les associations à la marque perçue vieille sur échelle de likert à 7 points (1 = « Pas du tout d'accord » ; 7 = « Tout à fait d'accord » => Suppression de 97 items avec une majorité (5 ou plus) de « Pas du tout d'accord » et de « Pas d'accord » - Total des items restants : 130 items
Etude 3 : purification des items	<ul style="list-style-type: none"> - Collecte des données : Questionnaire en face à face (n2 = 189) (cf. Annexe 5) <ul style="list-style-type: none"> o 130 items évalués : échelle de Likert à 7 points (1 = « Pas du tout d'accord » ; 7 = « Tout à fait d'accord ») => Consigne : « <i>Lesquelles parmi ces propositions pourraient être, selon vous, les caractéristiques (positives ou négatives) d'une marque vieille ? Notez votre degré d'accord ou désaccord</i> ». - Analyse des données: <ul style="list-style-type: none"> o Pré-analyses : suppression de 6 items et de 5 observations o AFE (maximum de vraisemblance) : suppression de 64 items à faibles poids factoriels (<0.45) et/ou qui ne sont pas très homogènes (factoriellement complexes : présents sur deux facteurs) - Total des items restants : 66 items
Etude 4 : mise à jour de la structure factorielle	<ul style="list-style-type: none"> - Collecte des données : Questionnaire en ligne (n3 = 218) (cf. Annexe 6) <ul style="list-style-type: none"> o 66 items évalués : Même démarche que l'étude 3 - Analyse des données : <ul style="list-style-type: none"> o Pré-analyse : suppression d'un item et de 4 observations o AFE/AFC (maximum de vraisemblance + rotation Promax) : suppression de 33 items à faibles poids factoriels (<0.45) et/ou qui ne sont pas très homogènes (factoriellement complexes) o Structure factorielle obtenue (cf. Annexe 7) : 33 items et 7 dimensions o 5 dimensions présentent des limites : 3 sont trop réduites (Rétro, Tradition et Intemporalité)

	<p>avec 3 items ou moins et 2 sont ambigus (Expertise et Entretien) avec des items pas très représentatifs/cohérents</p> <ul style="list-style-type: none"> o Révision par 6 experts : réintroduction de 6 items + reformulation de 5 items (cf. Annexe 8) <p>- Structure factorielle finale : 39 items / 7 dimensions</p>
Etude 5 : confirmation et validation de l'échelle	<p>- Collecte des données : Questionnaire en ligne (n4 = 610) (cf. Annexe 9)</p> <ul style="list-style-type: none"> o 39 items évalués : Même démarche que les études 3 et 4 o Deux échelles rajoutées pour vérifier (1) la validité prédictive (« échelle de l'attachement à la marque » : Laccœuilhe, 2000 ; Kessous & Roux, 2010) et (2) la validité discriminante (« Baromètre de personnalité des marques » : Ambroise & Valette-Florence, 2010) (cf. Annexe 10) <p>- Analyse des données :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pré-analyses : suppression de 23 observations o Echantillon divisé aléatoirement en deux : Na = 195 et Nb = 401 o CFA/SEM : 23 items supprimés sur la base sur des indices de modifications + suppression d'une dimension (contient deux items) o Structure factorielle finale : 18 items et 6 dimensions (cf. Annexe 11) o Dimensions Tradition & Réminiscence : Covariances non significatives (cf. Annexe 12) + pas de convergence vers le facteur de 2nd ordre (cf. Annexe 13) => dimensions supprimées o Ajustement acceptable ($X^2/df < 3$; RMSEA < 0,06 ; CFI > 0,95) <p>- Validités de l'échelle : (cf. Annexes de 14 à 16)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Validité convergente vérifiée : Rhô de Joreskog (> 0,7), Rhô vc (> 0,5) ; Validité prédictive vérifiée : ($R^2 = 0,34$) ; Validité discriminante vérifiée : (Fornell et Larcker, 1981) <p>- Structure finale de l'échelle (12 items et 4 dimensions) : Déclin : « Cette marque est moins présente qu'avant » ; « Cette marque a du mal à rattraper son recul » ; « Cette marque est essoufflée ». Entretien : « Cette marque s'est renouvelée pour perdurer » ; « Cette marque s'est adaptée au fil du temps » ; « Cette marque se remet souvent au goût du jour ». Intemporalité : « Cette marque est éternelle » ; « Cette marque est immortelle » ; « Cette marque est intemporelle ». Expertise : « Cette marque a accumulé de l'expertise » ; « Cette marque a acquis du savoir-faire » ; « Cette marque est capable de faire de bons produits ».</p>

Discussion

Dans ce travail, les dimensions des associations à la marque perçue vieille ont été identifiées puis mesurées ce qui a permis de remplir nos deux objectifs de la recherche. Ces dimensions sont au nombre de quatre : (1) le « déclin » illustre la facette négative de la marque perçue vieille. Il est associé à un état de détérioration et un manque de dynamisme de la marque (faible attractivité de la marque) et non pas une régression de ses compétences techniques et fonctionnelles (compétence de la marque non concernée). Dans la recherche marketing, le déclin de la marque est associé à un « vieillissement négativement perçue » par les consommateurs (Keller, 1999 ; Lehu, 2004 ; Munthre et al., 2006). En découle alors l'abandon, l'oubli et la négligence de la marque par les consommateurs (Aaker, 1991 ; Lehu, 2003, 2004). (2) L'« entretien » traduit les efforts continus et permanents de la marque pour se maintenir à jour et rester attractive aux yeux des consommateurs. Il n'est pas associé aux compétences fonctionnelles de la marque mais à ses facettes symboliques. Dans la littérature marketing, la survie de la marque est associée à sa capacité à survivre au fil du temps et à avoir une importante longévité. Elle s'explique par son aptitude à s'adapter, à innover et à se repositionner si nécessaire (Butterfield, 2007 ; Wilcox et al., 2008). (3) L'« intemporalité » concerne l'aptitude de la marque perçue vieille à rester indépendante du temps, ce qui traduit une force et une réussite de la marque (Aaker, 2009 ; Keller et Lehmann, 2009 ; King, 1990). Peu de travaux mentionnent l'intemporalité de la marque. Mais d'une manière générale, elle est associée à une importante réussite de la marque : « *Un produit est fabriqué dans une usine, une marque est achetée par un consommateur. Un produit peut être copié par un concurrent, une marque est unique. Un produit peut être rapidement dépassé, une marque réussie est intemporelle* » (King, 1990 cité par Aaker, 1991, p.1). Cette réussite se traduit par des associations intemporelles fortes, uniques et favorables maintenues au fil du temps (Keller et Lehman, 2009), un bon équilibre entre la gestion de la marque et ses objectifs (Walsh, 2014), des valeurs intemporelles (e.g. Coca-Cola) ou une identité intemporelle (e.g. Rolex). (4)

L'« expertise » concerne la compétence technique et les aptitudes fonctionnelles de la marque acquises, construites et renforcées au fil des années. Certains travaux ont établi le lien entre la longévité et l'expertise. La longévité signale une expérience et une progression *via* une courbe d'apprentissage qui traduit une aptitude de la marque à fournir un produit/service avec moins de variance et une éventuelle qualité supérieure (Desai *et al.*, 2008).

Conclusion générale

Ce travail apporte la conceptualisation d'un aspect de la marque qui n'a été que très peu abordé dans la recherche en marketing ; les associations à la marque perçue vieille étudiées depuis une perspective anthropomorphique. Il en a alors fourni l'identification des dimensions et a également proposé une échelle pour les mesurer. En outre, la perception de la marque vieille s'est révélée similaire, du moins dans certains aspects, à celle des personnes âgées (*i.e.* multidimensionnalité, ambivalence). Néanmoins, il y a également plusieurs divergences (*i.e.* associations négatives moins nombreuses et moins liées aux aspects fonctionnels et utilitaires que chez les personnes âgées) et notamment au niveau de la dimension « Intemporelle ». Ces différences soulignent que les caractéristiques humaines ne sont pas toutes applicables et pertinentes pour les marques (Avis *et al.*, 2012 ; Azoulay et Kapferer, 2004 ; Merunka, 2000). Au niveau méthodologique, cette recherche propose une échelle de mesure fiable et valide des associations à la marque perçue vieille. Sa stabilité a été démontrée au cours de plusieurs études quantitatives (Etudes 3, 4 et 5) et par le recours à d'importants échantillons de consommateurs. Les items ont subi plusieurs étapes d'épuration et de validation auprès d'experts. Enfin, pour chaque collecte, des phases de pré-tests ont permis déceler toutes les ambiguïtés afin de reformuler les items de manière plus pertinente. Cette recherche présente aussi un intérêt managérial palpable. Dans la gestion de la marque, l'âge perçu soulève d'importantes problématiques managériales. Notre travail constitue un nouveau levier d'action sur cet aspect de la marque.

Concernant les limites, elles s'articulent au niveau de la dimension « Intemporalité » qui peut s'avérer conceptuellement différente de la vieillesse. Ceci peut porter à confusion et sembler ambigu. On peut supposer que les répondants lorsqu'ils parlaient de la marque vieille et intemporelle, ils se référaient plutôt à la vieillesse du produit et pas de la marque qui, elle, est considérée intemporelle. Aussi, la récolte des données sur Internet peut impliquer un biais lié à la difficulté de savoir le ressenti réel des répondants et d'évaluer leur niveau de compréhension de la consigne et des diverses questions du questionnaire. La seconde limite est relative à certaines dimensions qui ont été réduites ou supprimées au cours des analyses factorielles. Ceci peut engendrer une limitation au niveau de la substance du construit ainsi que le fait que la richesse des dimensions n'ait pas été totalement capturée.

En termes de recherches futures, la continuité de ce travail devra se pencher sur les conséquences des associations à la marque perçue vieille sur des variables relationnelles et comportementales. L'effet significatif sur l'attachement à la marque et la capacité à générer des réminiscences (nostalgie du consommateur) signalent l'aptitude du construit à influencer des variables de nature affective (Kessous *et al.*, 2015 ; Merchant *et al.*, 2015). Aussi, certaines dimensions ont le potentiel de réduire le risque perçu et d'influencer positivement des variables de nature cognitive comme la confiance dans la marque. En effet, l'expertise concerne la compétence technique et les aptitudes fonctionnelles de la marque acquises, construites et renforcées au fil des années (Desai *et al.*, 2008). De même, l'intemporalité correspond à un statut privilégié (et spécial) qui reflète une valeur perçue supérieure au niveau symbolique tout comme au niveau fonctionnel et pourrait de ce fait influencer des variables affectives et cognitives (Aaker, 2009 ; Keller et Lehmann, 2009).

Références

- Aaker DA (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York, NY.
- Aaker JL (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Aaker DA (2009) *Strategic Market Management*. 9th edition New York: Wiley.
- Avis M, Aitken R & Ferguson S (2012) Brand relationship and personality theory : metaphor or consumer perceptual reality. *Marketing Theory* 12(3) : 311–331.
- Azoulay A & Kapferer JN (2004) Do brand personality scales really measure brand personality. *Journal of Brand Management* 11(2): 143-156.
- Besen E & McNamara T (2011) *Analysis from the Generations of Talent study*. Chestnut Hill MA: Sloan Center on Aging & Work.
- Boudjemadi V (2009) *L'âgisme: étude de la nature des théories explicatives et des mesures directes et indirectes d'un phénomène psychosocial*. Thèse de doctorat, Université Nancy 2.
- Brewer MB, Dull V & Lui L (1981) Perceptions of the elderly: Stereotypes as prototypes. *Journal of Personality and Social Psychology* 41(4): 656-670.
- Brewer MB & Lui L (1984) Categorization of the elderly by the elderly. *Personality and Social Psychology Bulletin* 10: 585-595.
- Butterfield L (2007) Brand survival: do brands really last forever?. *Strategic Direction* 23(3): 10-12.
- Cleveland JN & Shore LM (1992) Self-and supervisory perspectives on age and work attitudes and performance. *Journal of Applied Psychology* 77(4): 469-484.
- Churchill Jr GA(1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64-73.
- Darpy D & Levesque A (2005) The perceived brand age. *34th EMAC Annual Conference* Bocconi University Milan Italy.
- Desai PS, Kalra A & Murthi BPS (2008) When old is gold: the role of business longevity in risky situations. *Journal of Marketing* 72(1): 95-107.
- Elder GH(1975) Age differentiation and the life course. *Annual Review of Sociology* 1(1): 165-190.
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373
- Grohmann B (2008) Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 46(1): 105-119.
- Guiot D (2001b) Tendance d'âge subjectif: quelle validité prédictive?. *Recherche et Applications en Marketing* 16(1): 25-43.
- Hakala U, Lätti S & Sandberg B (2011) Operationalizing brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management* 20(6): 447-456.
- Huber F, Meyer F, Vogel J, Weihrauch A & Hamprecht J (2013) Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research* 66(2): 207-215.

Hummert ML (1990) Multiple stereotypes of elderly and young adults: a comparison of structure and evaluations. *Psychology and Aging* 5(2): 182-193.

Hummert ML (1993) Age and typicality judgments of stereotypes of the elderly: Perceptions of elderly vs. young adults. *The International Journal of Aging and Human Development* 37(3): 217-226.

Hummert ML (1999) A social cognitive perspective on age stereotypes In T M Hess & F Blanchard-Fields (Eds). *Social cognition and aging* New York: Academic Press p-p. 175-195.

Hummert ML, Garstka TA, Shaner JL & Strahm S (1994) Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged and elderly adults. *Journal of Gerontology* 49(5): 240-249.

Johnson D & Grayson K (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58(4): 500-507.

Kapferer JN (2012) *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kastenbaum R, Derbin V, Sabatini P & Artt S (1972) “The ages of me”: Toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *The International Journal of Aging and Human Development* 3(2): 197-211.

Keller KL (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall Upper Saddle River NJ.

Keller KL (1999) Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California management review* 41(3): 102-124.

Keller KL & Lehmann DR (2009) Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management* 17(1): 16-17.

Kessous A & Roux E (2010) Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 25(3): 29-55.

Kessous A, Roux E & Chandon JL (2015) Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing* 32(2): 187-202.

King S (1990) Brand Building in the 1999’s *Journal Of Marketing Management* (7): 3-13.

Krishnan HS (1996) Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective International. *Journal of Research in Marketing* 13: 389-405.

Lacoeuilhe, J. (2000) L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61-77.

Lawrence BS (1988) New wrinkles in the theory of age: Demography norms and performance ratings. *Academy of management journal* 31(2): 309-337.

Lehu JM (2003) Identification et examen des facteurs majeurs favorisant la réussite de la cure de rajeunissement d’une marque. 3^{ème} Congrès des Tendances Marketing Venise le 28-29 novembre.

Lehu JM (2004) Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications* 10(2): 133-152.

- Levin WC (1988) Age Stereotyping College Student Evaluations. *Research on Aging* 10(1): 134-148.
- Levy C (1952) Guilt and Homesickness in Camp. *Journal of Children Psychiatry* 2: 252-256.
- Merchant A, Ford JB, Dianoux C & Herrmann JL (2015) Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising* 35(4): 706-729.
- Merchant A & Rose GM (2013) Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research* 66(12): 2619-2625.
- Müller B, Kocher B & Crettaz A (2013) The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research* 66(1): 82-88.
- Munthree S, Bick G, & Abratt R (2006) A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product & Brand Management* 15(3): 157-16.
- Park CW, Jaworski BJ & MacInnis DJ (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50(4): 135-145.
- Poupi S (2000) Du désengagement social et familial à l'entrée en institution. *Face à face* [en ligne] mis en ligne le 01 juin 2000 URL: <http://journals.openedition.org/faceaface/553>.
- Rossiter JR (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of research in marketing* 19(4): 305-335.
- Schmidt DF & Boland SM (1986) Structure of perceptions of older adults: Evidence for multiple stereotypes. *Psychology and Aging* 1(3): 255-260.
- Urde M, Greyser SA & Balmer JM (2007) Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management* 15(1): 4-19.
- van Osselaer SMJ et Janiszewski C (2001) Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research* 28(2): 202-223.
- Walsh KD (2014) *Precious Lord, Take My Brand: Consumer Analysis of Branding Effectiveness of First Hattiesburg*. Honors Theses 204
http://aquila.usm.edu/honors_theses/204
- Wernick M & Manaster GJ (1984) Age and the perception of age and attractiveness. *The Gerontologist* 24(4): 408-414.
- Wiedmann KP, Hennigs N, Schmidt S & Wuestefeld T (2011) Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 205-220.
- Wilcox JB, Laverie DA, Kolyesnikova N, Duhan DF & Dodd TH (2008) Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research* 20(3): 202-214.

Annexes

Annexe 1 : Etude 1 - Liste des catégories de produit et des marques utilisées

Catégorie de produit	Marques issues du classement « Brandz » de 2012 à 2014		
High-Tech	Google	Dell	Cisco
	Facebook	Ebay.com	Msn
	Yahoo.com	Twitter	Amazon.com
	Apple	IBM	Microsoft
	HP	Oracle	Intel
	Samsung	Siemens	Sony
Fast-food	Subway	Starbucks	Flunch
	Mc Donald's	Burger King	KFC
Télé-communications	Free	Orange	Telecom Italia
	Deutsche Telekom	China Mobile	At & T
	Vodafone	MTS	Movistar
Banques & Assurances	China Life	TD Bank	ICBC
	Visa	China Construction Bank	Master Card
	ICICI Bank	Standard Chartered	CITI
	Commonwealth Bank	Bank Of China	HSBC
	US Bank	Sberbank	Scotia Bank
	Chase Bank	Santander	State Farm
Distribution	Walmart	Carrefour	Auchan
	Monoprix	Tesco	
Automobiles	Nissan	Hyundai	BMW
	Toyota	Seat	Volkswagen
	Porsche	Citroën	Mercedes
	Renault	Ford	Peugeot
	Fiat	Opel	Alfa Romeo
Hygiène, Soin & cosmétique	Pantène	Le Petit Marseillais	Gemey Maybelline
	The Body Shop	L'Occitane en Provence	Yves Rocher
	Gillette	Palmolive	Colgate
	Garnier	L'Oréal	Nivea
Luxe & Haute-couture	Yves Saint Laurent	Calvin Klein	Giorgio Armani
	Tommy Hilfiger	Guess	Dolce & Gabbana
	Givenchy	Louis Vuitton	Hermes
	Prada	Christian Dior	Gucci
	Chanel		
Soft-Drink & Boissons énergétiques	Power Horse	Red Bull	Minute Maid
	Fanta	Coca Cola	Pepsi
	Schweppes	Orangina	
Eaux minérales & gazeuses	Perrier	Volvic	San Pellegrino
	Evian	Vittel	Contrex
Bières	Amstel	Samuel Adams	Stella Artois
	Bass	Budweiser	Heineken
	Carlsberg	Peroni	Guinness
Pétrole & Gaz	Total	Sinopec	Petro China
	Petrobras	Exxon Mobil	Bp (British Petroleum)
	Chevron	Shell	
Prêt-à-porter	Zara	Mango	Nike
	Gap	Roxy	Quicksilver
	Diesel	Miss Sixty	H & M
	Benetton	Adidas	Puma
	Esprit	Lee Cooper	Levi's
Logistique	DHL	FedEx	UPS
Cigarettes	Marlboro	Kent	Winston
	Gauloise	Camel	Lucky Strike

Annexe 2 : Etude 1 - Consignes et grille des marques utilisées pour la phase qualitative exploratoire

Enquête : L'âge perçu de la marque

Nous menons une enquête sur l'âge perçu de la marque.

La présente grille contient 151 différentes marques connues au niveau international et/ou en France et classées dans 15 catégories de produits (high-tech, prêt-à-porter, automobile, bière, etc.).

Nous souhaitons connaître quel âge subjectif vous percevez chez chacune de ces marques ?

Ainsi, et comme pour des individus, veuillez pour chaque marque de cette grille cocher la case qui correspond à l'âge que vous lui donnez :

(N.B : si vous ne connaissez pas la marque, vous pouvez cocher la case « Ne sais pas »).

Catégorie de produit	Marques	Age subjectif							
		Très jeune	Jeune	Assez jeune	Neutre	Assez vieux	Vieux	Très vieux	Ne sais pas
Catégorie A	Marque 1								
	Marque 2								

Nous vous remercions d'avoir rempli la grille et nous invitons à entamer une interview afin de discuter de vos différentes réponses.

Annexe 3 : Etude 1 - Présentation de l'échantillon

N°	Prénom	Age	Genre	Situation personnelle	Situation professionnel
1	Gaëlle	27 ans	F	Célibataire	Assistante de recherche
2	Chantal	54 ans	F	Mariée, 3 enfants	Femme au foyer
3	Nadia	48 ans	F	Mariée, 1 enfant	Cadre supérieur en RH
4	Mathieu	25 ans	M	En couple	Etudiant
5	Cyril	14 ans	M	Célibataire	Lycéen
6	Julie	28 ans	F	En couple	En recherche d'emploi
7	Marie	28 ans	F	Célibataire	Psychologue
8	François	27 ans	M	Célibataire	Consultant en gestion de projets
9	Arnaud	27 ans	M	Célibataire	Commercial
10	Joël	64 ans	M	Marié, 4 enfants	Informaticien à la retraite
11	Loïc	33 ans	M	Marié, 3 enfants	Directeur adjoint d'un lycée agricole

Annexe 4 : Etude 1 - Sources et nombres d'items retenus pour la construction de l'échelle

Items retenus à partir de la littérature (classés par auteurs/année)		Nombre d'items
<i>Brewer et al. (1981)</i>	Accepting, Active, Aggressive, Authoritarian, Aware, Calm, Cheerful, Competitive, Conservative, Dignified, Emotional, Helpful, Intelligent, Intolerant, Kindly, Lonely, Neat, Old-fashioned, Optimistic, Serene, Strong-willed, Traditional, Weak, Worried.	24
<i>Wernick et Manaster (1984)</i>	Attractive.	1
<i>Schmidt et Boland (1986)</i>	Active, Afraid Of Crime, Alert, Annoying, Arouse Pity, Balding, Bitter, Bored, Burden To Society, Busy-Body, Capable, Comes To Terms With Their Life, Complaining, Concerned About The Future, Courageous, Demanding, Democrat, Dependent On Family, Dirty, Distinguished Looking, Doesn't Like Handouts, Easily Upset, Emotionless, Enjoys Life, Family-Oriented, Fat, Find Difficult To Change, Forgetful, Fragile, Frugal, Frustrated About Mandatory Retirement, Generous, Gnarled Hands, Good Support To Others, Grateful For Any Aid, Gray-Haired, Greedy, Happy, Hard Of Hearing, Healthy, Humorless, Hypochondriac, Ill-Tempered, Incapable Of Handling Job, Intelligent, Interesting, Jealous Of Young, Knows A Great Deal, Likes To Be Around Young, Live In Past, Live On Fixed Income, Lives Life Through Their Children, Lonely, Loving, Mellow, Miserable, Miserly, Naïve, Needs Nursing Care, Neglected, Old-Fashioned, Patriotic, Physically Handicapped, Poor, Poor Driver, Poor Eyesight, Poor Posture, Prejudiced, Quiet, Rambling Of Speech, Republican, Retired, Sad, Sedentary, Selfish, Senile, Set In Ways, Sexually Inactive, Shaky Hands, Short, Sick, Slow Moving, Slow Thinking, Snobbish, Suspicious Of Strangers, Tells Stories About The Past, Tough, Unable To Communicate, Unattractive, Understanding, Useful, Useless, Victims Of Crime, Volunteer, Waiting To Die, Wealthy, Wears False Teeth, Wise, Wrinkled Skin.	99

Hummert et al. (1994)	Active, Adventurous, Afraid, Alert, Bitter, Bored, Capable, Complaining, Conservative, Courageous, Curious, Demanding, Dependent, Depressed, Determined, Emotional, Emotionless, Family-Oriented, Feeble, Forgetful, Fragile, Frugal, Fun-Loving, Future-Oriented, Generous, Grateful, Greedy, Happy, Health-Conscious, Healthy, Hopeless, Humorless, Hypochondriac, Ill-Tempered, Inarticulate, Incoherent, Incompetent, Independent, Inflexible, Intelligent, Interesting, Jealous, Kind, Knowledgeable, Liberal, Lively, Lonely, Loving, Mellow, Miserly, Naïve, Neglected, Nostalgic, Nosy, Old-Fashioned, Patriotic, Political, Poor, Prejudiced, Productive, Proud, Quiet, Rambling, Religious, Reminiscent, Retired, Sad, Sedentary, Self-Accepting, Selfish, Senile, Sexless, Sexual, Sick, Skilled, Slow-Moving, Slow-Thinking, Snobbish, Sociable, Stubborn, Successful, Supportive, Timid, Tired, Tough, Trustworthy, Understanding, Victimized, Volunteer, Wary, Wealthy, Well-Informed, Well-Traveled, Wise, Witty, Worried.	97
Cuddy et al. (2005)	Warm, Friendlier, Incompetent, Less Ambitious, Irresponsible, Less Intelligent, Feeble.	7
Boudjemadi (2009)	Autoritaire, Mature, Forte, Faible.	4

Items retenus à partir de l'étude qualitative exploratoire	Nombre d'items
« Has been », « Select », A de la notoriété, A des composantes naturelles, A des parts de marché importantes, A des produits locaux, A du mal à revenir sur le devant, A du mal sur le marché, A inventé le principe, A la mode, A la volonté de durer, A su évoluer au fil des années, A un concept qui date, A une image négative, A une utilisation croissante, Accessible à tous, Affinée, Améliorée, Ancienne, Artisanale, Authentique, Bien développée, Bien entretenue, Bien implantée, Bien placée, Classique, Classique mais s'adapte quand même, Communique de manière moderne, Connait son métier, Connue dans le monde, Connue de tous, Continue de vivre, Coûte cher, D'actualité, Dans l'ère de son temps, Dans les souvenirs d'enfance, Dans l'inconscient collectif, Dans tous mes souvenirs, De luxe, De qualité, Démodée, Discrète, Diversifiée, Dominante, Dynamique, Elle dure pour l'instant, En perte de vitesse, En pleine expansion, Enracinée, Essaye de se moderniser, Essoufflée, Eternelle, Existe depuis toujours/longtemps, Expérimentée, Experte, Fait de bons produits, Fait l'effort de se rajeunir, Familiale, Haut de gamme, Historique, Immortelle, Implantée à l'international, Importante, Indémodable, Inexistante, Inscrite dans les mentalités collectives, Intemporelle, Inventrice, L'impression d'en avoir toujours entendu parler, Là depuis le début, La première, Leader, Lointaine, Look assez vieillot, Marque d'avant, Marque de grand-mères, Mythique, N'a pas réussi à se remettre d'aplomb des scandales et des cas difficiles, N'est plus dominante sur le plan mondial, N'a pas un boom extraordinaire, N'a pas une énorme présence, N'a pas une grande étendue de produits, Ne réussit pas à se remettre debout, Ne se développe plus, N'est plus au goût du jour, N'évolue pas, N'impressionne pas, Nostalgique, On en entend moins parler maintenant, On ne peut pas lui donner un âge, On n'en entend plus parler, Pas chère, Pas très forte, Peu utilisée, Phare, Pionnière, Plutôt pour les grand-mères, Pointue, Populaire, Pour les personnes plus âgées, Pour tout le monde, Précurseur, Première, Ratée, Rétro, Rigide, Ringarde, Robuste, S'est diversifiée au fil des ans, Sans vision, Se différencie des autres, Se remet au goût du jour, Se renouvelle constamment, Se vend le plus, Simple, S'ouvre à l'international, Tombée aux oubliettes, Toujours identique à elle-même, Tout le temps en train d'innover, Tout publique, Traditionnelle, Traverse le temps, Une institution, Une vieille tradition, Utilisée par tous, Vieillie mal, Vieillotte, Vintage, Vit sur ses acquis, Vouée à disparaître.	130
Nombre total d'items retenus	362

Annexe 5 : Etude 3 - Présentation de l'échantillon

GENRE	NOMBRE	POURCENTAGE
Femmes	104	55,03 %
Hommes	85	44,97 %
AGE	NOMBRE	POURCENTAGE
de 13 à 19 ans	56	29,63 %
de 20 à 25	55	29,10 %
de 26 à 39	51	26,98 %
de 40 à 60 ans	16	8,47 %
plus de 60 ans	11	5,82 %
CSP	NOMBRE	POURCENTAGE
Cadres, employés et profession intermédiaire	67	35,45 %
Etudiant	104	55,03 %
Retraité	9	4,76 %
Inactif	6	3,17 %
Autre	3	1,59 %

Annexe 6 : Etude 4 - Détails de l'échantillon

GENRE	NOMBRE	POURCENTAGE
Femmes	119	54,59%
Hommes	99	45,41%
AGE	NOMBRE	POURCENTAGE
de 13 à 19 ans	9	4,13%
de 20 à 25	34	15,60%
de 26 à 39	94	43,12%
de 40 à 60 ans	69	31,65%
plus de 60 ans	12	5,50%
CSP	NOMBRE	POURCENTAGE
Cadres et Profession Intellectuelle Supérieure	37	16,97%
Profession Intermédiaire	26	11,93%
Employé	69	31,65%
Ouvrier	8	3,67%
Retraité	10	4,59%
Inactif	30	13,76%
Etudiant	24	11,01%
Autre	14	6,42%

Annexe 7 : Etude 4 – Structure factorielle obtenue suite à l'analyse des données

Dimension	Items
Déclin	« <i>Qui vit dans le passé</i> »
	« <i>Qui vieillit mal</i> »
	« <i>Qui a du mal à revenir sur le devant de la scène</i> »
	« <i>Essoufflée</i> »
	« <i>Qui n'est plus au goût du jour</i> »
	« <i>Pour les personnes plus âgées</i> »
	« <i>Dont on entend moins parler maintenant</i> »
	« <i>Pas attirante</i> »
	« <i>Qui a un look assez vieillot</i> »
	« <i>Qui n'impressionne pas</i> »
Expertise (Réussite / Notoriété)	« <i>Qui a duré jusqu'à présent</i> »
	« <i>Qui a réussi</i> »
	« <i>Populaire</i> »
	« <i>Connue de tous</i> »
	« <i>Capable</i> »
	« <i>Experte</i> »
Entretien	« <i>Qui se remet au goût du jour</i> »
	« <i>Ouverte</i> »
	« <i>Inventive</i> »
	« <i>Productive</i> »
	« <i>Bien entretenue</i> »
Réminiscence	« <i>Dans tous mes souvenirs</i> »
	« <i>Dans mes souvenirs d'enfance</i> »
	« <i>Là depuis le début</i> »
	« <i>Pionnière</i> »
Intemporalité	« <i>Immortelle</i> »
	« <i>Eternelle</i> »
	« <i>Indémodable</i> »
Rétro	« <i>Vintage</i> »
	« <i>Rétro</i> »
Tradition	« <i>Conservatrice</i> »
	« <i>Traditionnelle</i> »

Annexe 8 : Etude 4 - Items reformulés et réintroduits

Items réintroduits	
« <i>A acquis du savoir-faire</i> »	
« <i>S'est renouvelée pour perdurer</i> »	
« <i>S'est adaptée au fil du temps</i> »	
« <i>Est intemporelle</i> »	
« <i>M'évoque mon passé</i> »	
« <i>Artisanale</i> »	
Items reformulés	
Avant	Après
« <i>Experte</i> »	« <i>A accumulé de l'expertise</i> »
« <i>Qui se remet au goût du jour</i> »	« <i>Se remet souvent au goût du jour</i> »
« <i>Dans tous mes souvenirs</i> »	« <i>Me rappelle certains moments de ma vie</i> »
« <i>Dans mes souvenirs d'enfance</i> »	« <i>Est dans mes souvenirs d'enfance/jeunesse</i> »
« <i>Là depuis le début</i> »	« <i>Est apparue en premier</i> »

Annexe 9 : Etude 5 - Détails de l'échantillon de l'étude

GENRE	NOMBRE	POURCENTAGE
Femmes	327	52,83%
Hommes	292	47,17%
AGE	NOMBRE	POURCENTAGE
de 15 à 19 ans	17	2,75%
de 20 à 25	76	12,28%
de 26 à 39	285	46,04%
de 40 à 60 ans	220	35,54%
plus de 60 ans	21	3,39%
CSP	NOMBRE	POURCENTAGE
Cadres et Profession Intellectuelle Supérieure	53	14,70%
Profession Intermédiaire	91	10,34%
Employé	64	36,83%
Ouvrier	228	4,36%
Retraité	27	4,36%
Inactif	27	9,69%
Etudiant	60	11,15%
Autre	69	8,56%
Langue maternelle	NOMBRE	POURCENTAGE
Français	619	100,00%
Nationalité	NOMBRE	POURCENTAGE
Française	611	98,71%
Belge	8	1,29%

Annexe 10 : Etude 5 - Echelles utilisées pour évaluer la validité prédictive et discriminante

ECHELLE / AUTEUR(S)	ITEMS
VALIDITE PREDICTIVE	
L'attachement à la marque (trois items issus de Lacoëuilhe, 2000, Kessous et Roux, 2010)	-Je suis attiré(e) par cette marque -Cette marque me procure du réconfort -Je me sens connecté(e) à cette marque
VALIDITE DISCRIMINANTE	
Le « baromètre de personnalité des marques » (Ambroise et Valette-Florence, 2010) : 5 dimensions	-INTROVERSION : <i>Réservée, Timide.</i> -AGREABLE : <i>Attachante, Plaisante, Sympathique, Charmeuse, Séductrice, Astucieuse, Créative, Imaginative.</i> -CONSCIENCIEUX : <i>Organisée, Rigoureuse, Sérieuse.</i> -SOPHISTICATION : <i>Branchée, Moderne, Classe, Qui a du style.</i> -FALLACIEUX : <i>Hypocrite, Menteuse, Trompeuse, Arriviste, Arrogante, Prétentieuse.</i>

Annexe 11 : Etude 5 - Coefficients standardisés, non standardisés et p-value des items de l'échelle

De	A	Coefficient non standardisé	Coefficient standardisé	C.R.	P
Entretien	« Cette marque s'est adaptée au fil du temps »	1,000	,933		
Entretien	« Cette marque s'est renouvelée pour perdurer »	1,038	,953	36,084	***
Entretien	« Cette marque se remet souvent au goût du jour »	,966	,876	28,489	***
Déclin	« Cette marque est essoufflée »	,884	,858	27,211	***
Déclin	« Cette marque a du mal à rattraper son recul »	1,000	,960		
Déclin	« Cette marque est moins présente qu'avant »	,970	,875	28,620	***
Intemporalité	« Cette marque est intemporelle »	1,000	,821		
Intemporalité	« Cette marque est immortelle »	1,109	,942	24,410	***
Intemporalité	« Cette marque est éternelle »	1,177	,951	24,662	***
Réminiscence	« Cette marque me rappelle certains moments de ma vie »	1,000	,820		
Réminiscence	« Cette marque m'évoque mon passé »	1,158	,893	20,018	***
Réminiscence	« Cette marque est dans mes souvenirs d'enfance / jeunesse »	1,069	,858	19,473	***
Expertise	« Cette marque est capable »	1,000	,804		
Expertise	« Cette marque a acquis du savoir-faire »	1,148	,905	21,066	***
Expertise	« Cette marque a accumulé de l'expertise »	1,144	,916	21,269	***
Tradition	« Cette marque es conservatrice »	1,000	,655		
Tradition	« Cette marque est artisanale »	1,132	,745	12,786	***
Tradition	« Cette marque est traditionnelle »	1,518	,932	12,709	***

Annexe 12 : Etude 5 - Covariances entre les dimensions de l'échelle de la marque perçue vieille

Dimensions		Covariance	C.R.	P
Tradition	Intemporalité	,422	4,233	***
Déclin	Entretien	-1,625	-10,374	***
Intemporalité	Déclin	-1,302	-8,199	***
Expertise	Entretien	,691	8,385	***
Expert	Déclin	-,644	-7,058	***
Réminiscence	Intemporalité	,346	2,991	,001
Expertise	Intemporalité	,475	5,883	***
Intemporalité	Entretien	,985	7,466	***
Tradition	Réminiscence	,341	3,779	***
Réminiscence	Entretien	,106	,990	,322
Tradition	Entretien	-,017	-,197	,844
Réminiscence	Déclin	,049	,390	,697
Tradition	Déclin	,025	,243	,808
Tradition	Expertise	,044	,798	,425
Expertise	Réminiscence	,147	2,158	,031

Annexe 13 : Etude 5 - Coefficients standardisés, non standardisés et p-value des dimensions de l'échelle

De	A	Coefficient non standardisé	Coefficient standardisé	C.R.	P
Assoc. à la MPV	<i>Entretien</i>	1,000	0,833		
Assoc. à la MPV	<i>Déclin</i>	-1,106	-0,783	-12,298	***
Assoc. à la MPV	<i>Intemporalité</i>	0,737	0,582	9,521	***
Assoc. à la MPV	<i>Expertise</i>	0,444	0,597	9,527	***
Assoc. à la MPV	<i>Tradition</i>	0,044	0,048	0,821	0,412
Assoc. à la MPV	<i>Réminiscence</i>	0,089	0,079	1,339	0,181

Annexe 14 : Etude 5 - Structure factorielle finale et validité convergente de l'échelle

Dimension	Items	Rh \hat{o} Jöreskog	de Rh \hat{o} vc
Déclin	« Cette marque est moins présente qu'avant »	0,93	0,81
	« Cette marque a du mal à rattraper son recul »		
	« Cette marque est essoufflée »		
Entretien	« Cette marque s'est renouvelée pour perdurer »	0,94	0,85
	« Cette marque s'est adaptée au fil du temps »		
	« Cette marque se remet souvent au goût du jour »		
Intemporalité	« Cette marque est éternelle »	0,93	0,82
	« Cette marque est immortelle »		
	« Cette marque est intemporelle »		
Expertise	« Cette marque a accumulé de l'expertise »	0,91	0,77
	« Cette marque a acquis du savoir-faire »		
	« Cette marque est capable »		

Annexe 15 : Etude 5 – Validité prédictive de l'échelle

De	Vers	Coefficients bruts	Coefficients standardisés	CR	P
Entretien	Attachement	,115	0,133	1,897	0,058
Déclin	Attachement	-,118	-0,161	-2,363	0,018
Intemporalité	Attachement	,262	0,321	5,540	***
Expertise	Attachement	,177	0,128	2,193	,028
Résultats après la suppression de la relation : Entretien → Attachement à la marque					
De	Vers	Coefficients bruts	Coefficients standardisés	CR	P
Expertise	Attachement	,233	0,168	3,082	**
Déclin	Attachement	-0,167	-0,228	-3,878	***
Intemporalité	Attachement	,271	0,333	5,741	***

Annexe 16 : Etude 5 - La validité discriminante de l'échelle

Dimension	Introversion	Conscientieux	Sophistication	Agréable	Entretien	Déclin	Intemporalité	Expertise
Introversion	0,82							
Conscientieux	0,041616	0,65						
Sophistication	0,198916	0,232324	0,74					
Agréable	0,159201	0,209764	0,570025	0,76				
Entretien	0,137641	0,151321	0,505521	0,438244	0,85			
Déclin	0,332929	0,150544	0,459684	0,335241	0,444889	0,81		
Intemporalité	0,093025	0,0961	0,206116	0,128881	0,207936	0,253009	0,82	
Expertise	0,0841	0,258064	0,16	0,159201	0,284089	0,178084	0,123201	0,77