



**HAL**  
open science

## Enracinement émotionnel : Impact sur la relation des consommateurs aux marques alimentaires

Morgane Noirot, Aurélie Kessous

► **To cite this version:**

Morgane Noirot, Aurélie Kessous. Enracinement émotionnel : Impact sur la relation des consommateurs aux marques alimentaires. International Marketing Trends Conference, Jan 2025, Venise, Italie. hal-04888516

**HAL Id: hal-04888516**

**<https://amu.hal.science/hal-04888516v1>**

Submitted on 15 Jan 2025

**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.

**Enracinement émotionnel : Impact sur la relation des consommateurs aux marques alimentaires**

**Morgane NOIROT**

Phd Student, IAE Aix-Marseille Graduate School of Management, CERGAM EA 4225,  
Chemin de la Quille - Puyricard CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France  
Morgane.noirot@iae-aix.com

**Aurélie KESSOUS**

Professor, IAE Aix-Marseille Graduate School of Management, CERGAM EA 4225, Chemin  
de la Quille - Puyricard CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France  
Aurelie.kessous@iae-aix.com

**Abstract:**

This paper looks at the impact of emotional groundedness on the consumer-brand relationship. It studies consumption anchored in a physical (place), socio-familial (people) and historical (past) environment. Our study involves an experiment on a sample of 405 respondents, testing the impact of the three facets of emotional groundedness (temporal, social and spatial) on brand relationship variables. Two product categories and two brands were selected: Burger King hamburgers evoking modernity and Bonne Maman jams representing tradition. The results show that the socio-familial stimulus is statistically the most significant, while at the same time noting the direct and indirect impact of emotional groundedness on the consumer-brand relationship. These two studies lead to managerial recommendations for brands.

**Keywords:** Food consumption, emotional groundedness, food brand, anchors, authenticity, local, nostalgia

**Résumé :**

Cette communication appréhende l'impact de l'enracinement émotionnel sur la relation consommateur-marque. Elle étudie la consommation ancrée dans un environnement physique (lieu), socio-familial (personnes) et historique (passé). Notre étude réside dans la conduite d'une expérimentation sur un échantillon de 405 répondants, testant l'impact des trois facettes de l'enracinement émotionnel (temporel, social et spatial) sur des variables de relations à la marque. Deux catégories de produits et deux marques ont été retenues : les hamburgers de Burger King évoquant la modernité et les confitures de Bonne Maman représentant la tradition. Les résultats démontrent que le *stimulus* socio-familial est statistiquement le plus significatif, tout en constatant l'impact direct et indirect de l'enracinement émotionnel sur la relation consommateur-marque. De ces deux études découlent des préconisations managériales à destination des marques.

**Mots-clés :** Consommation alimentaire, enracinement émotionnel, marque, ancrage émotionnel, authenticité, local, nostalgie

## Introduction

Établir un lien émotionnel entre une marque et sa clientèle : c'est le rêve de tout marketeur ! Selon une analyse des données de l'IPA (l'Institut des praticiens de la publicité, basé au Royaume-Uni), les campagnes marketing adoptant un contenu émotionnel affichent des performances près de deux fois supérieures (31 % contre 16 %) à celles dont le contenu est purement rationnel (Dooley, 2013). Dans la pratique, quel que soit le secteur d'activité, les campagnes de communication jouant la carte de l'ancrage émotionnel ont le vent en poupe. Dans le domaine de la restauration rapide par exemple, Mc Donald joue la carte des « Souvenirs d'enfance » en 2011 *via* son spot publicitaire reflétant les moments passés en famille ou entre amis dans ce restaurant. Dans le domaine du prêt-à-porter, la campagne « Ode à la nostalgie » de Ralph Lauren en 2019, nous replonge dans notre jeunesse en jouant la carte de la première chemise portée lors du premier emploi. Aussi, dans la grande distribution, Intermarché lance en 2020 la campagne « A mon époque » et remet en rayons les packagings de 1969. Plus que jamais, les marques jouent sur la corde sensible de l'émotion, aussi en misant sur le local. En dégustant une crêpe au sarrasin ou un kouign-amann, le consommateur s'identifie à la Bretagne. Les marques terroirs ou terroir se multiplient (Paysan Breton, Reflets de France, Nos régions ont du talent) et s'emparent du « Fabriqué en France » en arborant logos et labels sur leurs produits.

La recherche académique mobilise également la théorie de l'enracinement émotionnel pour expliquer comment les consommateurs peuvent, en consommant, se (re)connecter à des lieux, des personnes et à des époques spécifiques de la vie (Eichinger & al, 2021). A ce jour, les recherches académiques marketing mobilisant cette théorie se sont majoritairement intéressées à l'enracinement émotionnel territorial et au produit alimentaire local. Aucune n'a, à notre connaissance, étudié cet impact tridimensionnel sur la relation consommateur-marque. Aussi ce papier vise à combler ce gap théorique et tente d'identifier l'impact de cet enracinement émotionnel sur les diverses intentions comportementales du consommateur vis-vis de la marque alimentaire. Les questions de recherche sont donc les suivantes : Quel est l'impact de l'enracinement émotionnel sur les relations des consommateurs aux marques alimentaires ? Quelle facette de l'enracinement émotionnel (spatiale, temporelle ou sociale) est-il pertinent d'utiliser, selon le caractère moderne *vs* traditionnel de la marque ? Comment s'articulent les variables de relations à la marque ?

Pour ce faire, nous avons conduit une étude quantitative sous forme d'une expérimentation avec groupe de contrôle auprès de 405 consommateurs afin de tester l'impact des trois facettes de l'enracinement émotionnel (temporel, social et spatial) sur des variables de relations à la marque. Deux catégories de produits et deux marques ont été retenues : les hamburgers de Burger King évoquant la modernité et les confitures de Bonne Maman représentant la tradition.

L'intérêt de cet article est double. Sur le plan académique, notre recherche permet de mieux comprendre l'articulation des variables de relations à la marque stimulée par cet enracinement émotionnel. Sur le plan managérial, cette étude propose des recommandations stratégiques précieuses pour les marques alimentaires, selon leur caractère moderne ou traditionnel. Cet article est structuré en trois parties. En premier lieu, nous présentons le cadre théorique de la recherche et énonçons les hypothèses relatives à l'impact de l'enracinement émotionnel sur des variables de relation à la marque. Ensuite, nous exposons la méthodologie de l'étude expérimentale ainsi que les principaux résultats. En conclusion, nous précisons les apports, limites et voies de recherche.

## Revue de littérature

Le concept d'enracinement a été défini en 1949 en philosophie par Simone Weil dans son ouvrage « L'enracinement : Prélude à une déclaration des devoirs envers l'être humain » comme « *le besoin le plus important et le plus méconnu de l'âme humaine* » (p.36). Elle fait référence à l'existence de racines passées propres à chaque être humain et le besoin de s'y référer pour le futur. A contrario, Weil présente le déracinement comme « *la plus dangereuse des maladies des sociétés humaines* » (p.39). Elle conçoit le déracinement comme un état dans lequel les personnes n'ont pas de liens profonds et vivants avec leur milieu. Au fil du temps, la notion d'enracinement a dépassé les frontières de la philosophie pour s'enrichir d'approches issues de divers domaines, notamment la psychologie (McAndrews, 1998), la sociologie (Genestier, 1989), les sciences de gestion (Ndi, 2014) et plus particulièrement le marketing (Eichinger & al., 2021 ; Schraml & al., 2022 ; Hua & al., 2023 ; Monnier & al., 2023).

Récemment, Eichinger & al, (2021) se réfèrent à cette théorie en marketing pour expliquer que la consommation alimentaire aide les individus à se reconnecter à des personnes, des lieux ou des époques. L'enracinement territorial est une source de réassurance pour les consommateurs sur la qualité des produits, le respect écologique et la revalorisation de l'économie locale (Aurier & Fort, 2005 ; Merle & Piotrowski, 2012 ; Merle & al, 2015). L'enracinement socio-familial est évocateur des recettes de famille, des rituels festifs comme les fêtes de Noël ou les anniversaires (Belk, 1990), des communautés, du partage des valeurs, des traditions, des émotions similaires (Goulding & al, 2013). Enfin, l'enracinement temporel évoque aussi un lien historique, un temps passé, une période idéalisée et sacrée dans notre mémoire (Belk, 1990 ; Holbrook et Schindler, 1991). Les produits alimentaires nostalgiques servent de référence, de points de repère socio-culturel (Beverland et al., 2010 ; Ferrandi, 2013). À travers leur communication publicitaire, leur design ou leur packaging, des produits présentant une dimension passée espèrent ainsi séduire leurs clients et créer une relation forte entre ces derniers et leurs marques (Kessous, 2011).

Au sein de la littérature, l'enracinement émotionnel est rattaché à de nombreux concepts. On constate en premier lieu un lien direct entre enracinement et recherche d'authenticité, étant donné les caractéristiques locales et traditionnelles (Beverland & al, 2010 ; Newman et Dhar 2014). On dénote l'authenticité comme un des premiers critères de choix de la marque, définie comme la correspondance entre l'image projetée par une marque et la réalité de cette marque, c'est-à-dire si la marque est perçue comme sincère, honnête, fiable et véritable (Napoli & al, 2013). Les marques authentiques renforcent le sentiment d'engagement, d'attachement profond (Lacoeuilhe, 2003). C'est ainsi que nous formulons notre première hypothèse (H1) : *L'ancrage émotionnel améliore la perception d'authenticité de la marque*. Le consommateur va alors considérer la marque comme SA marque : on assiste à une forme de connexion à la marque, qui fait état d'une relation émotionnelle et psychologique qu'une personne entretient avec une marque (Escalas & Bettman, 2003). C'est un concept qui met en évidence le lien étroit entre l'individu et sa perception de la marque comme étant alignée avec ses valeurs, sa personnalité, son histoire personnelle et son image de soi. La marque devient alors un moyen pour cette personne d'exprimer et de renforcer son identité personnelle. (H2) : *l'ancrage émotionnel a un impact positif sur le sentiment de connexion à la marque*. Dans la littérature, cette connexion à la marque nous pousserait au bouche-à-oreille positif, phénomène par lequel les individus partagent de manière volontaire et spontanée des informations positives, des recommandations ou des expériences favorables à propos d'une marque, d'un produit ou d'un service avec d'autres personnes de leur entourage (Arndt Johan, 1967 ; Ladhari, 2007). Lorsqu'une personne a une expérience émotionnellement positive avec une marque, elle peut être motivée à en parler à ses

proches, à ses collègues, à ses amis ou à sa famille. Cette communication informelle et personnelle se fait souvent de manière verbale, d'où le terme "bouche-à-oreille" (Alexandrov, & al, 2013). *H3 : L'ancrage émotionnel impacte positivement le bouche-à-oreille.* La littérature des sentiments à la marque, et notamment le renforcement de l'attachement à la marque, nous pousse à considérer la variable d'évangélisation. L'évangélisation de la marque, fait référence à un niveau élevé d'engagement et de promotion fervente d'une marque par des consommateurs passionnés et dévoués, devenant de réels ambassadeurs actifs et engagés de la marque, partageant leur passion et leur expérience avec les autres pour promouvoir la marque de manière positive (Matzler & al, 2007). *H4 : L'ancrage émotionnel stimule l'évangélisation de la marque chez les consommateurs.* Enfin, nous avons choisi l'intention de payer un prix plus élevé comme variable dépendante. Les consommateurs considèrent souvent les produits de la marque qu'ils affectionnent comme plus cher que les autres produits. Leur valeur numérique, financière est démultipliée grâce à l'aspect émotionnel. Ainsi, ils sont prêts à payer un prix plus élevé pour acheter la marque, surtout si la marque s'inscrit dans un processus d'authenticité (Wiedmann & al, 2011, Eichinger & al, 2021). *H5 : L'ancrage émotionnel augmente l'intention des consommateurs de payer un prix plus élevé pour la marque alimentaire.*

### **Cadre empirique de la recherche :**

Cette recherche quantitative se base sur une expérimentation testant l'effet des trois facettes de l'enracinement émotionnel (temporel, social et spatial) sur des variables de relations à la marque. Deux catégories de produits et deux marques ont été retenues : les hamburgers de Burger King évoquant la modernité et les confitures de Bonne Maman évoquant la tradition. Huit scénarii ont été construits (2 marques X 3 facettes + 1 groupe de contrôle). Nous avons choisi différents stimuli d'enracinement relatifs aux mentions estampillés sur le produit : un label « made in » terroir, un logo apposé recette de grand-mère ainsi qu'une garantie de la recette originale de l'année initiale. Les échelles de Likert ont été tirées directement de la littérature marketing. Le questionnaire fut a été diffusé à l'aide de la plateforme PROLIFIC auprès d'un échantillon de 405 répondants français entre 19 et 68 ans, constitué à 46% de femmes et 54% d'hommes.

### **Résultats de la recherche :**

Afin de déterminer si les différentes modalités d'ancrage émotionnel ont un effet significatif sur les variables de relation à la marque, une analyse de la variance (ANOVA) a été réalisée. L'ANOVA permet de comparer les moyennes des groupes afin d'identifier les différences significatives entre la variable catégorielle indépendante (ancrage émotionnel) et plusieurs variables attitudinales dépendantes. Les résultats montrent des différences significatives pour plusieurs variables, confirmant l'impact de l'ancrage émotionnel sur certaines d'entre elles. Par exemple, l'authenticité, avec une moyenne de 4,265 et un  $F = 11,973$  ( $p < 0,0001$ ), est particulièrement influencée par l'ancrage émotionnel. En revanche, l'évangélisation de la marque, avec une moyenne plus faible de 2,334, obtient une statistique  $F = 1,084$  et une p-value non significative ( $p = 0,372$ ), ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H4. Par ailleurs, en comparant les moyennes des trois modalités d'ancrage émotionnel (spatial, socio-familial, temporel), il apparaît que la moyenne associée à l'ancrage socio-familial ( $M = 3,301$ ) est la plus élevée. De plus, cet ancrage est statistiquement significatif avec une statistique  $F = 6,366$  et une p-value  $< 0,0001$ . Cela permet de conclure que l'ancrage socio-familial est le plus pertinent à utiliser dans une stratégie de marketing émotionnel, car il génère un impact émotionnel plus fort chez les consommateurs.

Variables	Moyenne	F	P	Hypothèses
Ancrage	3,194	16,169	< 0,0001	
<i>Ancrage socio-familial</i>	<b>3,301</b>	<b>6,366</b>	<b>&lt; 0,0001</b>	
<i>Ancrage spatial</i>	3,139	5,385	< 0,0001	
<i>Ancrage temporel</i>	3,126	6,610	< 0,0001	
Authenticité	4,265	11,973	< 0,0001	H1 validée
SBC	3,723	9,347	< 0,0001	H2 validée
Bouche-à-oreille positif	3,880	7,581	< 0,0001	H3 validée
Évangélisation de la marque	2,334	1,084	<b>0,372</b> <b>Non significatif</b>	<b>H4 rejetée</b>
Intention de payer plus cher	3,296	13,793	< 0,0001	H5 validée

Tableau n°1 : Analyse de la variance ANOVA

De plus, les résultats obtenus pour chaque type d'ancrage en fonction de la perception de la marque montrent des différences intéressantes. En effet, les stimuli émotionnels n'ont pas le même impact selon qu'ils sont appliqués à une marque perçue comme traditionnelle ou moderne. Les marques traditionnelles, avec des moyennes supérieures à 3,5, semblent plus réceptives à ces stratégies d'ancrage émotionnel ( $F = 16.169$ ,  $p < 0,05$ ). Plus spécifiquement, l'expérience est mieux réussie pour la marque Bonne Maman, avec des moyennes supérieures à 3 pour tous les types d'ancrage (territorial, socio-familial et temporel), en comparaison avec Burger King, où les moyennes sont inférieures à 3 ( $F = 2.457$ ,  $p < 0,05$ ). Ces résultats suggèrent qu'une marque traditionnelle, comme Bonne Maman, pourrait bénéficier davantage d'une stratégie d'ancrage émotionnel. Par ailleurs, l'ancrage temporel semble être le plus efficace pour cette marque, avec une moyenne de 3,794, légèrement supérieure à celle de l'ancrage socio-familial (3,733) et de l'ancrage territorial (3,541) ( $F = 6.610$ ,  $p < 0,05$ ). Ainsi, pour une marque perçue comme traditionnelle, il est recommandé d'utiliser un marketing temporel, qui génère un impact émotionnel plus intense. À l'inverse, pour une marque perçue comme moderne, telle que Burger King, l'ancrage émotionnel semble moins efficace, avec des moyennes généralement plus basses ( $F = 2.736$ ,  $p < 0,05$ ). Notons que l'ancrage temporel a la plus faible moyenne (2,457) chez Burger King, ce qui montre que cette stratégie est moins adaptée aux marques modernes.

Par ailleurs, afin d'explorer l'impact des différentes modalités d'ancrage émotionnel sur les variables de relation à la marque, une modélisation par équations structurelles (PLS) a été réalisée. Les résultats de l'analyse des variables latentes montrent des valeurs élevées en ce qui concerne la validité convergente ( $AVE > 0,5$ ) et la fiabilité composite (Rho de Dillon-Goldstein  $> 0,7$ ), ce qui témoigne de la robustesse du modèle de mesure. Par exemple, la variable Authenticité affiche un AVE de 0,919, signifiant que 91,9 % de la variance des indicateurs est capturée par cette dimension. Cela assure que les indicateurs sélectionnés sont appropriés pour représenter les concepts théoriques et que les mesures sont cohérentes, renforçant ainsi la pertinence des relations structurelles analysées par la suite dans le modèle.

Variable latente	Validité convergente (AVE)	Fiabilité composite (Rho de D.G.)
Ancrage	0,749	0,923
Authenticité	0,919	0,958
Connexion à la marque (SBC)	0,878	0,935
Bouche-à-oreille (WOM)	0,913	0,955
Évangélisation	0,937	0,967
Intention de payer plus cher (WPM)	0,716	0,851

Tableau n°2 : Approche PLS

Ainsi, la méthode PLS nous permet de tester simultanément les relations complexes entre ces variables. Le graphique ci-dessous présente les résultats estimés, incluant les coefficients des relations directes et indirectes entre les variables ainsi que les valeurs de R<sup>2</sup> pour chaque variable dépendante.

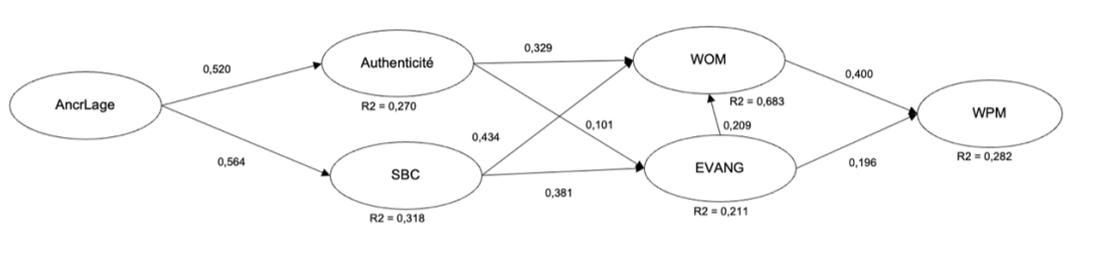


Figure n°1 : Modèle

*SBC : connexion à la marque*

*WOM : bouche à oreille*

*WPM : intention de payer un prix plus élevé*

## Discussion, implications et limites de la recherche

Rappelons la colonne vertébrale de cette recherche : il existe une corrélation positive entre le besoin d'enracinement et l'intention d'achat de produits liés au lieu, aux personnes et au passé (Eichinger & al, 2021). Ainsi, d'un point de vue managérial, les managers auraient tout intérêt à proposer des designs produits, des publicités, ou bien des logos basés sur une forme d'ancrage, afin de pouvoir renforcer les sentiments du consommateur envers la marque. Nos résultats démontrent que l'enracinement socio familial se révèle être le plus fort en termes d'éveil émotionnel pour le consommateur, et devient ainsi le plus pertinent à utiliser pour une marque, notamment perçue comme traditionnelle. En effet, il serait plus intéressant pour une marque de miser sur une recette transgénérationnelle, ou du moins d'apposer un logo grand-mère pour éveiller l'ancrage socio familial du consommateur et ainsi créer une connexion émotionnelle forte. C'est véritablement notre apport théorique et managérial le plus fort de cette recherche, et de nombreuses marques ont déjà choisi d'adopter cette stratégie. Les marketers peuvent développer des campagnes marketing qui évoquent le vintage, la nostalgie (Kessous, 2011 ; Fort & Fort, 2006) ou bien l'authenticité, la traditionnalité (Camus, 2004 ; Beverland &

Farrelly, 2010). Cela permettrait de renforcer l'attrait du produit et inciter à l'achat (Ferrandi, 2013). La stratégie de rétro branding entraînerait une sorte de revitalisation des marques, créant aussi une connexion émotionnelle avec les consommateurs (Brown, Kozinets et Sherry ; 2003).

Néanmoins, il s'agit là d'une recherche quelque peu subjective, puisque influencée par la culture, l'ethnie, le sexe, l'éducation... et même les événements de la vie, du quotidien. Par exemple, une séparation, la perte d'un être cher, le début d'un nouvel emploi ou un déménagement peuvent entraîner un besoin accru de se sentir enraciné. Or, nous n'avons pas considéré les différences culturelles et/ou personnelles des consommateurs. Il serait alors pertinent de conduire une étude en amont telle que la méthode AOL (Album on Line), dans laquelle les participants sont invités à créer un album photo en ligne en sélectionnant et en organisant des images selon le thème ou les mots clés proposés. Cette méthode permet d'explorer et d'analyser les expériences vécues, les souvenirs, les émotions et les significations associées aux photos. De plus, le besoin d'enracinement peut évoluer selon des variables contextuelles telles que l'âge, l'environnement... le besoin d'ancrage des individus peut être particulièrement élevé pendant la période des fêtes de fin d'année et d'autres occasions festives, telles que les anniversaires ou Thanksgiving. Il pourra alors être particulièrement intéressant de conduire une expérimentation in situ, une étude directement sur le terrain, dans une situation réelle telles que des magasins, des restaurants, des événements ou tout autre lieu où se déroulent les comportements et les interactions des individus pendant la période de Noël par exemple. Enfin, notons que nous nous sommes focalisés sur les leviers territoriaux, socio familiaux et temporels, mais il en existe bien d'autres. On peut suggérer qu'il existe d'autres moyens pour les consommateurs de se sentir plus ancrés, par exemple, grâce à des services tels que les sites web de généalogie. Il serait pertinent de transposer notre étude sur d'autres produits, services et marques non alimentaires. De nombreuses questions restent en suspens pour les recherches futures.

## Références bibliographiques

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 531-546
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnould Eric J., Price Linda L. (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, (pp. 140–163). Routledge.
- Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 79-94.
- Bardin, C., Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2024, June). When luxury brands become business partners in the second-hand resale markets: Conceptualization and development of a multi-dimensional scale. In *40ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (1990), "Halloween: An Evolving American Consumption Ritual", in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 17
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk, R. W., Wallendorf, J., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68
- Brown, S. J., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brunninge, O. (2023). Invented corporate heritage brands. *Journal of Brand Management*, 30(2), 157–169
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 1-17.

- Caru, A., & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 41(253), 353-367.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Derbaix, C., Leheut, E., Kindt, M., & Boi, L. (2015). Les grands-parents : Agents d'une socialisation spécifique de leurs petits-enfants consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, 252, 7-22.
- Dion, D., Rémy, E., & Sitz, L. (2010). Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- Dooley, R. (2013). Emotional ads work best. *Neuromarketing*.
- Eichinger, I., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. (2021). Connecting to place, people, and past: How products make us feel grounded. *Journal of Marketing*, 86(4), 1-16.
- Ferrandi, J. M. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : Quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, 64(6), 143-166.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348
- Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue Française de Gestion*, 32(162), 145-160.
- Gallen, C. (2001). Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française du Marketing*, 183/184, 67-80.
- Genestier, P. (1989). Sous les pavés, les racines ? *Espaces Temps*, 42, 33-45.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Hua, L., Rasool, Z., Ansari, M. A. A., Khan, A. J., Hanif, N., & Hameed, W. U. (2023). International students' nostalgic behaviour towards the purchase of products and services. *Sustainability*, 15(4), 2888
- Kessous, A. (2011). Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : Croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées. *Management & Avenir*, 38(1), 85-102.
- Kessous, A., & Chalamon, I. (2014). Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es : Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires. *Management & Avenir*, 70, 33-54

- Kessous, A., Magnoni, F., & Valette-Florence, P. (2016). Brand nostalgia and consumers' relationships to luxury brands: A continuous and categorical moderated mediation approach. In *The Multiple Facets of Partial Least Squares and Related Methods: PLS, Paris, France, 2014 8* (pp. 285-293). Springer International Publishing.
- Kessous, A., & Roux, E. (2006). La nostalgie comme antécédent à la marque. *Communication au 5ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe*
- Kessous, A., & Roux, E. (2010). Les marques perçues comme « nostalgiques »: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(3), 29-56.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24, 1085–1108
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. J. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Mauss, M. (1980). Les techniques du corps. Dans *Anthropologie et sociologie*. Paris : PUF. (Ouvrage original publié en 1934).
- McAndrew, F. T. (1998). The measurement of rootedness and the prediction of attachment to home-towns in college students. *Journal of Environmental Psychology*, 18(4), 409-417.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux – Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Merle, A., Hérault-Fournier, C., & Werle, C. O. C. (2015). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28-45.
- Monnier, A., Eichinger, I., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. (2023). Spreading roots: How making things yourself increases feelings of groundedness. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52<sup>nd</sup>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Ndi, A. E. (2014). 5-Factor Rootedness Assessment Model: Toward a new assessment model in psychotherapy (Doctoral dissertation). California Institute of Integral Studies.

Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.

Schraml, C., Eggenschwiler, M., & Rudolph, T. (2022). The influence of the season on consumers' feeling of groundedness and product attractiveness. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51st

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Weil, S. (1949). *L'enracinement : Prélude à une déclaration des devoirs envers l'être humain*. Gallimard.