

**«Définition, mesure et modélisation de l'Attachement à une marque  
comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes :  
la Dépendance et l'Amitié vis-à-vis de la marque »**

**de**

**Cécile Cristau**

**« Définition, mesure et modélisation de l'Attachement à une marque comme  
la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes :  
la Dépendance et l'Amitié vis-à-vis de la marque »**

**Résumé :**

*Cette recherche propose un examen critique des différentes conceptualisations de la relation durable à la marque. Les notions de Dépendance et Amitié vis-à-vis d'une marque sont distinguées théoriquement et empiriquement. C'est leur conjonction simultanée qui est conceptualisée comme Attachement à la marque. Un modèle et des outils de mesure sont proposés pour établir leur validité prédictive.*

*« Definition, measure and model of Attachment to a brand as the conjunction  
of two distinct and concomitant dimensions :  
the Dependence and the Friendship with the brand.»*

**Summary :**

*This research propounds a critical investigation of the different concepts of the durable relationships with a brand. The notions of Dependence and Friendship with a brand are distinguished theoretically and empirically. Their simultaneous conjunction defines here the concept of Attachment to a brand. A model and some measure tools are offered to establish their predictive validity.*

## ***Introduction***

Les recherches récentes sur la fidélité « affective » à la marque sont au cœur de cette recherche. Les travaux étudiés s'orientent vers une perspective relationnelle de la fidélité considérant que le consommateur et la marque sont des partenaires actifs qui participent librement à une continuité d'échanges interactifs et non plus à de simples transaction indépendantes entre elles. Les deux parties en tireraient avantages sur la durée malgré les contraintes selon Gummesson (1987). De nouvelles conceptualisations parfois contradictoires ou difficiles à concilier ont émergé . La littérature sur l'Engagement vis-à-vis de la marque illustrée par Robertson 1976, Lastovicka et Gardner 1977, Morgan et Hunt 1994 , Dholakia 1997, Ahluwalia et al. 2000, Jap et Ganesan 2000, se centre sur la volonté ferme du consommateur qui le pousse à avoir durablement une certaine continuité exclusive dans ses achats. Pour certains auteurs le consommateur peut même donner à la marque une valeur émotionnelle forte, comme le supposait déjà la théorie avancée par Beatty , Kahle et Homer (1988). C'est l'interrogation centrale de Ball et Tasaki 1992, Heilbrunn 1995 et 1996, Fournier 1998, Lacoeuilhe 1997 et 1999 qui introduisent également la notion d'Attachement à la marque. L'anthropomorphisation de la marque est alors couramment admise pour comprendre le mode de transfert d'affectivité à une marque. En quoi Engagement, Attachement se distinguent-ils ? Qu'ont-ils de commun ? Comment peut-on confronter les diverses définitions et mesures parfois si confuses et contradictoires de la littérature ? Qu'entend-on exactement par affect, stimulus émotionnel, sentiment? Faut-il intégrer et distinguer les émotions positives pour une marque selon leur nature, leur intensité, leur durée de vie en mémoire ? Y a t-il toujours processus conscient de traitement cognitif des émotions dans le cas de comportements de fidélité ? C'est à ce type d'interrogations qu'est consacrée cette recherche qui tentera une synthèse critique des acquis de la littérature pour proposer une définition et un modèle de l'attachement à la marque permettant d'intégrer tous les aspects de la relation durable à une marque de façon compatible avec le contexte concurrentiel.

## ***Objectifs de la recherche***

- Dans un premier temps cet article détaille de façon critique les définitions et les outils de mesure de la littérature récente sur les différentes relations de fidélité ( Engagement et Attachement ) pour faire apparaître de façon distincte tous les aspects cognitifs et émotionnels inhérents à cette relation de proximité psychologique stable entre le consommateur et la marque. Quelques dimensions sont formalisées comme des construits indépendants.
- Dans un deuxième temps, nous proposons un modèle qui fait apparaître ces construits en amont, au centre ou en aval de la chaîne logique de développement de la fidélité. Le modèle développé résume l'impact des émotions sur les comportements, que ce soit des stimuli fugaces agissant de façon autonome et directe, ou des sentiments durables ayant effet via une prise de conscience ou une mémorisation. La dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque sont formalisées comme deux composantes distinctes dont la conjonction est particulièrement étudiée.
- Dans un troisième temps, une étude empirique dans le domaine des boissons rafraîchissantes se propose de contribuer à la validation des construits, outils de mesure en appréciant leur validité prédictive par leurs associations à des comportements de résistance à des obstacles.

## **LES DIFFERENTES LIENS DE FIDELITE A UNE MARQUE : LES CONCEPTS EN JEU**

### ***Le paradigme cognitif de la fidélité***

#### *Le jugement de la marque*

Dès 1968, Engel et al dénoncent le fait que la fidélité soit surtout d'un intérêt opérationnel plutôt que théorique pour les auteurs qui la mesurent par les comportements de réachat (proportion ou pourcentage de réachats, nombre d'actes d'achat, séquences et fréquences d'achat, volumes d'achat pendant une durée déterminée.....). Depuis Jacoby et Chestnut (1978), les auteurs s'accordent à dire que la vraie fidélité est bien un comportement de réachat prédéterminé par une attitude positive vis-à-vis de la marque. Cette conception

permet de ne qualifier de consommateurs fidèles que ceux qui sont réellement convaincus de la supériorité de leur choix. La vraie fidélité loyale serait ainsi différenciée de la captivité ou la routine, dont les stabilités dépendent plus des circonstances et ne sont en rien le reflet d'une efficacité du discours de la marque.

Une longue tradition de recherche qui dans le cadre de la fidélité a vainement cherché à relier empiriquement attitudes et comportements débouche aujourd'hui sur des applications pour des sociétés d'études comme «The NPD Group» en Afrique du Sud, dont le «Conversion Model&Trade» de 1990, fait recette auprès des entreprises (plus de 1500 applications dans 50 pays couvrant près de 1600 catégories de produits différentes) : ils classent les consommateurs selon qu'ils ont une attitude plus ou moins fermement engagée en faveur de la marque et les non-consommateurs selon qu'ils sont des prospects plus ou moins attirés par la marque. Baldinger et Rubinson (1996) reprennent l'idée dans la mesure où il contrôlent aussi le nombre de consommateurs vulnérables et le nombre de prospects motivés, et confrontent attitudes et comportements dans une matrice. Les sociétés d'études anticipent ainsi la dynamique du portefeuille de clientèle d'une marque Ils cherchent à mesurer l'évolution du degré de force de la prédisposition favorable à la marque. La littérature a développé plusieurs conceptualisations en ce sens.

En psychologie sociale, Sherif et Cantril (1947), Freedman (1964) ont établi que l'opinion d'un sujet est d'autant plus stable qu'il est très intéressé, impliqué dans le domaine concerné. Tout changement d'attitude deviendrait alors très difficile selon la théorie d'assimilation /contraste dans la mesure où l'individu ne pourrait alors accepter que des informations plus faiblement discordantes. Selon ce principe, la théorie sur l'engagement à la marque, issue de la littérature marketing sur l'implication, a donc initialement défini le « **Commitment** » comme « **la force des croyances concernant une marque, un produit** »<sup>1</sup>, Robertson (1976). Le consommateur aurait présent à l'esprit des différences nettes favorables à la marque. L'adoption restrictive de cette conceptualisation de l'engagement rend difficile la retranscription dans le temps des séquences de fidélités complexes où reviendraient régulièrement et durablement l'achat d'une ou plusieurs marques, entrecoupées d'innovations sans lendemain (ex : AABABAACAB, fidélité durable à la marque A avec retours réguliers à B et essais de C). En effet l'engagement à la

---

<sup>1</sup> « the strength of the individual's belief system with regard to a product or brand », Robertson 1976.

marque pris dans ce sens implique une exclusivité pour une marque . Hors les panels ont montré que la mono-fidélité est loin d'être le cas général. Cette croyance nette favorable à la marque n'est qu'un des facteurs de lien durable avec la marque.

D'autres auteurs ont plutôt cherché à prévoir la durée dans le temps des réachats d'un consommateur fidèle. Johnson (1973) a conceptualisé l'engagement comme une « **propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action** »<sup>2</sup>. Les « coûts de sortie » sont alors perçus comme trop élevés : l'individu engagé fait le pari que les investissements et les sacrifices à court terme seront rentabilisés à long terme si bien qu'il accepte que son comportement soit quelque peu contraint par la pression de l'environnement et des circonstances, Allen et Meyer (1990). D'après la théorie psychosociale de l'engagement Kiesler (1965) et Crosby et Taylor (1983) définissent le **Commitment comme « l'ensemble des actes qui lie l'individu à un comportement et aux cognitions qui représentent ces comportements** . Les actions antérieures d'un individu le conditionneraient peu à peu dans la mesure où s'il envisageait de revenir en arrière, le sujet serait l'objet d'une forte dissonance cognitive. Un tel engagement induit selon ces auteurs un effet de halo sur les évaluations et une stabilité des préférences. Dholakia en 1997 s'appuie sur la théorie du risque perçu de Bauer (1960)<sup>3</sup> pour mettre en avant que le consommateur durablement engagé dans une ligne d'achats à l'identique a en fait une stratégie de contrôle et cherche à éviter le risque que représente une marque peu familière .

Dans le cadre de notre recherche, pour tenir compte à la fois de la fermeté des jugements favorables à la marque et du désir de continuité dans la ligne d'achats qui caractérisent le client qui achète régulièrement une marque, nous avons donc retenu la notion de *Fiabilité fonctionnelle perçue* que l'on propose de définir comme *la perception d'un avantage saillant, discriminant, déterminant et garanti de la marque en vue d'une situation d'usage particulière*. Mieux que la qualité perçue, la fiabilité fonctionnelle perçue tient compte du rôle que la marque doit jouer en fournissant une performance prévisible et régulièrement identifiable pour générer chez le client convaincu une volonté ferme de fidélité durable. La fiabilité est proche de la dimension de crédibilité du concept de confiance selon Gurviez

---

<sup>2</sup> « the extent to which an action is dedicated to the completion of a line of action », Johnson 1973

<sup>3</sup> D'après Bauer, 1960, un consommateur peut percevoir des conséquences déplaisantes et incertaines lors d'un achat, ce qui constitue pour lui un risque.

(1998) et Sireix, Dubois (1999), mais intègre en outre la possibilité de prévoir la stabilité des performances de la marque dans le futur, ce qui est un aspect majeur de la fidélité. A la différence de la confiance, la fiabilité perçue ainsi définie ignore volontairement les causes de satisfaction qui ne seraient pas purement instrumentales, telles que « *l'intérêt qu'elle [la marque] porte à la satisfaction de ses clients* », Sireix, Dubois (1999), ou « *l'intégrité* » et la « *bienveillance* » mentionnées par Gurviez 1998.

## **Le paradigme affectif de la fidélité**

### *Le rôle des émotions, éphémères et durables*

La notion d'affect est souvent évoquée de façon ambiguë dans la littérature sur les attitudes : Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) dénoncent l'ambivalence des différentes mesures globales des attitudes et des émotions telles que « *like/dislike* », « *good/bad* », « *pleasant/unpleasant* », et prennent l'exemple de Ajzen et Fishbein (1975) qui utilisent de façon interchangeable « affect » et « évaluation » au sens de jugement. Au contraire, Cohen et Areni en 1991 considèrent que l'attitude est un processus d'évaluation cognitif mémorable (« *evaluative judgment* ») à distinguer de l'affect qui ne ferait référence selon eux qu'aux sensations plus ou moins fugaces d'attraction ou de répulsion (« *valenced feeling states* »), prenant la forme d'émotions ou d'humeurs, plus intenses et stimulantes. En 1986, Batra et Ray avaient déjà regroupé sous le terme d'affect les émotions, les humeurs, les sentiments et les désirs dans la mesure où ils les savaient susceptibles d'occasionner une stimulation (« Arousal ») et des réactions physiologiques chez l'homme: leurs auteurs de référence les plus anciens étaient Plutchik (1980)<sup>4</sup>, Izard (1978), Mehrabian et Russel (1974), Osgood (1966)<sup>5</sup>. Selon Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999) le point pertinent des théories de l'évaluation, « *Appraisal Theory* », est de reconnaître que le rôle central des émotions est la régulation des objectifs à atteindre : les

---

<sup>4</sup> Cité par Batra et Ray : Plutchik Robert, 1980, *Emotions : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York : Harper and Row.

<sup>5</sup> Cité par Batra et Ray : Osgood Charles E. , 1966, « Dimensionality of the Semantic Space for Communication via Facial Expressions », *Scandinavian Journal of Psychology*, 7, pp.1-30.

émotions positives ( joie, exaltation ...) seraient associées à la réalisation satisfaisante d'une étape et inciteraient à continuer. En médecine Izard (1978) définit une émotion par une stimulation physiologique (« *Arousal* ») : un impact chimique et électrique sur le cerveau et le système nerveux, avec ou sans ressenti conscient de l'émotion, avec ou sans expression physique comportementale observable, souvent faciale, cardiaque, circulatoire, respiratoire.... Il établit qu'il existe des émotions très élaborées comme la surprise, la colère, l'amour, l'humiliation.....qui nécessitent un traitement cognitif et dont l'intensité ainsi que la durée de vie en mémoire sont plus ou moins variables. Lazarus en 1982 complète en ajoutant que le processus conscient d'évaluation est lui-même source d'émotion pour le sujet dans le sens où il peut augmenter ou réduire la sensation de bien-être et créer un effet de halo sur le jugement.

D'autres auteurs pensent que, par le biais de la répétition et du conditionnement notamment, la médiation cognitive ne serait pas toujours indispensable à ce processus et qu'il pourrait y avoir un lien direct entre les émotions ressenties et le comportement. Zajonc en 1980 fait l'hypothèse de l'autonomie de l'affect qui impliquerait que les jugements affectifs pourraient bien être antérieurs aux traitements conscients des perceptions et indépendants de ceux-ci, dans la mesure où il serait possible d'aimer sans connaître ou reconnaître vraiment. Ce serait souvent le cas des premières impressions, des jugements esthétiques, et des réactions automatisées qui ne seraient rationalisés qu'a posteriori (ex : acquisition des goûts alimentaires). C'est une conception somatique de l'affect. Zajonc et Markus en 1982 indiquent que ce serait notamment le fonctionnement des jugements instinctifs des enfants et signalent le cas particulier de la théorie de l'effet d'exposition selon laquelle le simple contact répété avec un objet tendrait à créer un sentiment de familiarité susceptible de créer un affect positif. Zajonc (1980) fait particulièrement référence à un affect plutôt basique de l'ordre de l'attraction/répulsion que le cerveau est programmé à traiter en priorité via l'hypothalamus sans contrôle de la volonté. Holbrook et Hirschman en 1982 estiment que c'est ce qui doit permettre de mieux rendre compte de la consommation en tant que véritable expérience de vie. Le moteur principal de l'acte d'achat pourrait bien être parfois les sensations, les émotions, de toutes natures, de toutes intensités, même peu durables.

Pour retranscrire ce phénomène, notre recherche a retenu la notion *d'Attrance émotionnelle*. Cette *perception holistique d'un pouvoir de séduction chez la marque lui reconnaît une valeur esthétique importante*. *Tout contact avec la marque procure des sensations fortes et du plaisir*. Cette attirance pour la marque est similaire à l'attrait pour la catégorie de produits qui est mesurée dans l'échelle d'implication PIA de Strazzieri 1994. Dans le cadre de notre recherche, cette partie intense et fugace des stimuli émotionnels est susceptible de capter éventuellement l'autonomie de l'affect en incitant directement au comportement avec ou sans cognition.

### ***Le relation affective durable à la marque***

#### *l'anthropomorphisation de la marque*

Les émotions peuvent très bien devenir intenses, complexes, durables .... on parle alors de Sentiments. Puisque la littérature sur l'engagement pour la marque a échoué à conceptualiser une relation durable à la marque qui ne suppose pas une mono-fidélité exclusive à cette marque, les auteurs se sont centrés sur l'aspect sentimental de la relation durable entre le consommateur et la marque afin de constituer une alternative conceptuelle à la simple préférence forte ou l'engagement comme mesure du lien fort et durable entre le consommateur fidèle et ses marques. La littérature qui investigate de telles relations affectives de fidélité, a formulé l'hypothèse que la marque a la capacité d'être perçue comme une entité personnifiée, possédant une véritable identité au sens de Kapferer (1995). Dans la pratique les entreprises ont devancé cette démarche avec la mise en scène publicitaire de personnages de marques réels ou imaginaires qui témoignent de leurs expériences (Monsieur Marie, Don Patillo de Panzani) ou qui transfèrent leurs caractéristiques physiques et psychologiques à la marque (Cindy Crawford pour Revlon, Marie-Amélie et sa houppette pour EDF-GDF, le lapin Quicky pour Nesquik). La marque peut être perçue comme partenaire actif d'une relation, à même de susciter une certaine affectivité, comme une personne. C'est une perspective anthropomorphique de la marque qui passe bien souvent par le relais d'une communication persuasive.

#### *Les différentes formes de la relation affective durable*

Les conceptualisations du lien affectif sont difficiles à confronter, car il y a de nombreuses confusions. Beatty, Kahle et Homer (1988) en parlent les premiers. Ils parlent certes de « commitment », engagement, mais évoquent un **attachement émotionnel ou psychologique pour la marque.**

#### *la forte relation psychologique*

Heilbrunn 1995, 1996, fait partie des auteurs qui s'intéressent au processus psychologique de **cette relation de proximité** entre le consommateur et la marque qu'il nomme attachement. Il distingue deux types d'attachement : *l'Attachement fonctionnel* et *l'Attachement existentiel*. Seul l'attachement existentiel serait selon Heilbrunn le reflet de liens émotionnels et affectifs que le consommateur aurait tissés avec la marque au cours des années. Lacoëuilhe (1997 et 1999) est plus précis dans la mesure où il tente d'expliquer en quoi consiste cette proximité psychologique entre le consommateur et la marque. Il envisage l'attachement comme « ...une variable psychologique qui traduit une vision globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une proximité psychologique affective. » Il reprend l'idée de D. Aaker qui en 1994 avait déjà mentionné que « l'affect est distinct d'attributs spécifiques » .

#### *la relation sentimentale*

Aaker parlait de « liking » ou « affection pour une marque » en tant que sentiment général qu'on ne peut relier à rien de précis, qui est animé d'une vie propre ». C'est en cela que la notion d'affection se démarque de la notion plus traditionnelle de préférence et serait plus à même de retranscrire l'essence de la fidélité. Aaker évoquait des sentiments particuliers tels que l'affection, l'amitié, le respect .... **Lassar, Mittal et Sharma** (1995) issus de la littérature sur le Capital-marque, intègrent également une « *force relative de sentiments positifs à l'égard de la marque* » qui se matérialise par de l'amour, de la cordialité. Lacoëuilhe a un énoncé « J'ai beaucoup d'affection .... » qui mesure également cette sorte de sentiments. En revanche son énoncé « Je suis très attiré par cette marque » ne mesure qu'une émotion basique intense et peu durable de l'ordre de l'*Arousal* (v. supra p.8): c'est

un stimulus fugace et non un sentiment durable. Cet énoncé reflète mal la « *prédisposition affective à long terme manifestée vis-à-vis de la marque* » qu'est l'attachement selon Lacoëuilhe. Les énoncés « Je suis très attaché... », « Je suis très lié... » reflètent mieux cette force du lien. Les adjectifs « attaché » et « lié » sont quelque peu redondants et expriment l'existence d'une relation intense, mais s'agit-il forcément d'une « *réaction affective durable et inaliénable (séparation douloureuse)*... qui caractérise l'attachement selon Lacoëuilhe. Autrement dit l'inséparabilité est-elle forcément associée à une affection durable ?

Dans sa thèse de Psychologie appliquée au Marketing, Fournier mettait en relief les différentes formes de la relation intense à la marque de façon systématique. On y retrouve les sentiments et la dépendance. L'approche était très innovante car elle avait ouvert la voie de la relation anthropomorphique à la marque. Selon Fournier une **relation** entre deux partenaires se caractériserait par les éléments constitutifs suivants: une **dépendance mutuelle, inscrite dans le temps**, se renforçant du fait d'un **bénéfice fonctionnel ou socio-émotionnel** qui est le véritable objectif de l'échange. L'**interdépendance** entre les partenaires de la relation augmenterait d'autant plus que les contacts seraient fréquents et librement consentis, les interactions intenses, les activités variées, les bénéfices des parties importants, symétriques et contribuant positivement à un objectif à long terme. Les partenaires généreraient souvent des sentiments durables, dans le cadre d'une telle relation : l'amitié, la passion amoureuse, l'admiration en seraient quelques formes positives.

#### *Examen critique des composantes de la BRQ de Fournier*

Dans le but de rendre compte au mieux de la force et la profondeur de la relation d'une personne à une marque (« *indicator of the strength and depth of the person-brand relationship* »), Fournier a développé un construit, la BRQ (*Brand Relation Quality*), suite à une exploration qualitative lourde du discours de consommatrices sur leurs vies avec les marques. **La BRQ est définie comme une « dépendance mutuelle, volontaire ou imposée, entre une personne et une marque caractérisée par une série unique**

*d'interactions présentes et futures, dont l'objet est de faciliter la réalisation d'objectifs socio-émotionnels ou instrumentaux pour les participants et qui implique une certaine forme solide de lien»<sup>6</sup>.*

Un outil de mesure a alors été mis au point et a permis d'identifier 6 différentes facettes de la relation à la marque, p.128 ,qui se sont révélées empiriquement être au nombre de 7: « *Intimacy* » ou *Intimité*, « *Partner Quality* » ou *Disposition du partenaire vis-à-vis de la relation*, « *Behavioral Interdependence* » ou *Dépendance comportementale*, « *Commitment* » ou *Engagement*, « *Love/Passion* » ou « *Amour/Passion* », et enfin « *Nostalgic Attachment* » qui s'est divisé en deux facteurs empiriques qui sont « *Self-Concept Connection* » ou *Connexion au Concept de Soi d'une part* et « *Nostalgic Connection* » ou *Connexion nostalgique d'autre part*. Fournier précise p.125 que le construit BRQ vise ainsi à « *retranscrire la dimensionalité de la part attitudinale de la fidélité à la marque et spécifie les sources qui renforcent cet affect positif* »<sup>7</sup>.

Les différentes facettes comme composantes de la relation affective durable ne sont pas toutes sur le même plan conceptuel. De plus les mesures ne sont pas toujours conformes à la conceptualisation.

*La Disposition du partenaire vis-à-vis de la relation* permet à Fournier d'évaluer la fiabilité, la bonne foi, la compassion, le respect dont fait preuve la marque. L'honnêteté et la compétence de la marque causent chez le consommateur une satisfaction fonctionnelle (produit conforme aux attentes). La compassion et le respect induisent plutôt une gratification socio-émotionnelle dans la mesure où par son attitude la marque permet au consommateur d'avoir une bonne image de lui-même. Ce sont donc des antécédents de la qualité de la relation entre la marque et le consommateur.

---

<sup>6</sup> S. Fournier (1994), « *The brand-person relationship is a voluntary or imposed interdependence between a person and a brand characterized by a unique history of interactions and an anticipation of future occurrences, that is intended to facilitate socio-emotional or instrumental goals of the participants, and that involves some type of consolidating bond.* » p.107, extrait de « *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management* », Doctoral Dissertation, University of Florida

<sup>7</sup> S. Fournier (1994): « *The multi-faceted BRQ construct attempts to dimensionalize the attitudinal component of brand loyalty and specify the sources from which this positive affect accrues.* », p.125, extrait de « *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management* », Doctoral Dissertation, University of Florida.

L'*Attachement nostalgique* reflète d'après Fournier le degré d'incorporation de la marque dans le concept de soi permettant à l'individu d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire. C'est une cause de forte relation à la marque comme le détaille Heilbrunn 1995.

La *Passion amoureuse* chez Fournier fait référence à l'attraction et à l'émotion qui lient les partenaires et engendrent une certaine mélancolie en cas de séparation. Aucun sentiment durable comme l'amour ou l'amitié ne font partie des mesures empiriques, qui comprennent seulement la perception éphémère d'un stimulus positif poussant irrésistiblement le consommateur vers la marque. Elle mesure une notion proche de notre attirance émotionnelle, alors que la conceptualisation se rapprochait également de l'inséparabilité comme symptôme de la relation forte.

L'*Engagement* selon Fournier conduit à la volonté ferme et bienveillante de faire durer la relation satisfaisante sur le long terme en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme et la perception d'entraves à la dissolution de la relation. C'est proche de l'inséparabilité. et de la résistance à des obstacles.

L'*Intimité* est une connivence avec la marque et se traduit dans les mesures chez Fournier par des comportements visant à rechercher une très grande information sur cette marque, y compris sur des petits détails peu connus. Ces comportements sont des conséquences du sentiment de connivence proprement dit qui n'est pas mesuré empiriquement. C'est le même processus que celui que décrit Strazzeri 1994a pour les impliqués dans une catégorie de produits lorsqu'ils deviennent experts de la catégorie.

Une fois éclaircies les confusions entre causes, symptômes, conséquences, il s'avère donc que la force de la relation proprement dite chez Fournier se caractérise par le concept de *Passion amoureuse* avec émotions et inséparabilité. Il reste que Fournier a confondu émotions éphémères et sentiments durables.

Cela ouvre une piste pour notre recherche qui grâce à une analyse globale et critique de la littérature sur la relation affective durable (Engagement, Attachement) a identifié les construits en jeu de façon indépendante. Nous pouvons désormais chercher à établir comment interagissent fiabilité fonctionnelle perçue, attirance émotionnelle, sentiments et dépendance du consommateur vis-à-vis de la marque. Nous chercherons à savoir si il y a toujours concomitance entre sentiments et dépendance.

## **PROPOSITION D'UN MODELE INTEGRANT EMOTIONS FUGACES ET DURABLES**

### ***Concepts en jeu***

#### ***[ Insérer Tableau 1- Définitions des Concepts de la Recherche ]***

Outre les variables d'intérêt centrales (fiabilité fonctionnelle, attirance émotionnelle, dépendance et sentiments vis-à-vis de la marque) que nous venons d'étudier, notre recherche a choisi d'intégrer des variables permettant de mettre en avant l'intérêt des conceptualisations telles que nous les avons menées. En ce qui concerne les conséquences comportementales induites par la longue durée de vie de la fidélité étudiée, nous avons souhaité aller au-delà de la forte fréquence d'achat que la fidélité cherche souvent à prédire pour nous concentrer sur des comportements plus spécifiques à la relation affective durable. La littérature évoque surtout les comportement bienveillants visant à maintenir la relation malgré tout et plus particulièrement une tendance au rejet d'alternatives faisables et l'acceptation de sacrifices à court terme au bénéfice du maintien de la relation assortie de perception de coûts de sortie non-négligeables. Dans le cas d'une marque de grande consommation, cela se traduit par l'acceptation d'une légère hausse de prix, le mépris d'une offre promotionnelle concurrente, la patience en cas de rupture de stock de la marque élue ce qu'évoque le deuxième facteur de la « Sensibilité aux marques » de Kapferer et Laurent 1992, ou l'observation des comportements en linéaires de magasins d'Emmelhainz et al 1991...

Le Prosélytisme comme tendance à vouloir faire adhérer les autres à son choix, en tant que forme de support explicite du consommateur loyal pour assurer la longévité de sa marque favorite semblait plus adapté au cas de la fidélité longue que la simple expertise sur la marque. En effet, dans le domaine sportif notamment, Lee et Zeiss (1980) ont signalé ces

formes de soutien inconditionnel qu'implique l'adhésion à une équipe en butte à une vive concurrence. C'est le prolongement de la fidélité investie et non celui de la routine.

### *Le modèle théorique*

Notre recherche propose un modèle qui met en relief deux voies principales à la relation durable à la marque, sur base cognitive et utilitaire d'une part et sur base émotionnelle et sentimentale d'autre part.

*[ Insérer Figure 1- Modèle théorique de la recherche ]*

### *Propositions de la Recherche*

Notre recherche postule que la préférence durable pour une marque se fonde sur deux piliers : la perception de fiabilité fonctionnelle reconnaissant une compétence éprouvée en vue d'un usage précis, et l'attrance émotionnelle reflétant une stimulation sensorielle certaine. Lorsqu'une relation psychologique de longue durée, sentimentale ou non, se forme entre le consommateur et la marque, elle conduit à des réachats bienveillants qui assurent la stabilité des achats et se caractérise par un bouche à oreille de soutien très actif. Notre recherche identifiera **l'Attachement à la marque en tant que relation affective et et psychologique durable caractérisée par la concomitance de la dépendance vis-à-vis de la marque et de la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque.**

Par ailleurs, nous postulerons l'autonomie de l'affect dans la mesure où la sensation fugace d'attrance émotionnelle pourra avoir une incidence directe sur les comportements de réachat résistants à des obstacles et le prosélytisme. Enfin, la recherche formalisera le biais de l'habitude et de l'achat répétitif non réévalué par l'incidence directe de la fiabilité fonctionnelle perçue sur les réachats persistents et le prosélytisme.

### **PRESENTATION DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE**

Le but principal de cette première étude est de mettre en œuvre des mesures valides et fiables pour les construits identifiés (fiabilité fonctionnelle, attrance émotionnelle, dépendance et sentiments vis-à-vis de la marque) et tester les associations entre les concepts du modèle théorique précédent

### *Collecte, terrain, procédure et mise au point des mesures*

Dans un premier temps, un recueil intensif d'énoncés de mesure issus de la littérature sur l'attachement et l'engagement a été menée : 162 énoncés ont été recensés grâce aux outils développés par les auteurs de la littérature, validés ou non empiriquement.

Les énoncés ont ensuite été traduits; compte tenu de l'ambiguïté du vocabulaire entre l'anglais et le français, certains énoncés ont donné lieu à plusieurs traductions (184 formulations françaises). Toutes les versions traduites ont ensuite été classées par nos soins, par proximité de sens, selon qu'ils semblaient mesurer effectivement l'un ou l'autre des différents construits de la théorie. Les cas litigieux ont été tranchés avec l'aide d'une psychologue. Après élimination des énoncés très redondants, le questionnaire contenait des questions au format Likert en 7 points (moyenne théorique de 3.5) pour s'assurer de la sensibilité de l'outil dont 9 énoncés pour la Fiabilité fonctionnelle, 22 pour l'Attirance émotionnelle, 13 pour la Dépendance, 17 pour les Sentiments, 6 pour le Prosélytisme, et 16 pour la Résistance à des obstacles. Nous avons procédé à une répartition aléatoire des énoncés et interrogé ainsi en face à face un échantillon de convenance de 178 répondants de 18 à 35 ans sur les boissons rafraîchissantes, dans le Sud de la France. Chaque interviewé indiquait son ensemble de considération puis répondait aux questions pour sa première marque préférée. 47 marques différentes ont été citées. La marque choisie au premier titre se répartissait à 75 % au sein de 8 marques : 39 % Coca-Cola, 9% Orangina, 7,3% Icetea, 5,6 % Tropicana, 3,9% Perrier, 3,4% Oasis, 3.4% Volvic et 3.4% Sprite. Sur ces données, il a alors été possible d'épurer les mesures.

*Concernant l'analyse de la variance des données*, la normalité de chaque énoncé a été testée sur la totalité de la population par des tests de Komolgorov-Smirnov tous acceptables au niveau de signification de Lilliefors. Toutefois d'après l'analyse graphique des dispersions par les histogrammes, il semblait que certaines courbes pouvaient tout de même avoir quelques tendances : des extrêmes légèrement centrés sur des valeurs faibles ou hautes, ou parfois au contraire un léger aplatissement rendant les valeurs légèrement plus équiprobables. Puisque notre recherche se centrait sur la mise en évidence des effets des aspects durables de la relation à la marque, il a été décidé de détailler l'analyse de la variance des énoncés concernés : Dépendance et Sentiments. Une typologie a été menée par une classification

hiérarchique sur les observations avec la distance euclidienne et le critère de Ward, traditionnellement jugé le plus efficace car permettant d'obtenir des typologies aux groupes plus homogènes en leur sein et mieux contrastés entre eux. Une structure en 3 groupes a émergé : 36% personnes déclarant n'éprouver aucune sentiments pour leur marque préférée, 42% de personnes déclarant un score d'amitié très moyen, 22% de personnes franchement investis dans une relation sentimentale. Ceci confirmait les résultats d'une étude non-publiée de Strazzieri 1999 : 30 personnes devait répondre au questions évaluant la BRQ de Fournier Certains répondants avaient répondu « pas du tout » aux questions sur les sentiments et avaient expliqué oralement que la question leur semblait saugrenue, inadaptée dans le cas d'une marque. Nous avons alors éliminé les énoncés mal contrastés, qui dans leurs variations se révélaient ne pas être adaptés au cas des marques. Autrement dit, nous avons écarté parmi les énoncés sensibles (Sentiments, Dépendants ) ceux qui dans le groupe des réfractaires présentaient trop de 1 avec une moyenne locale inférieure à 1.5, indiquant le rejet de la question. Les énoncés de relation sentimentale retenus présentaient des coefficients de variation satisfaisants (Ecart-type/ Moyenne > 50%).

*Concernant la structure des données*, la méthode suivie consistait à mener des ACP sur les items supposés appartenir au même concept de telle sorte que 70 % de variance soit expliquée et qu'aucun item ne nuise à la cohérence interne de l'échelle retenue, c'est-à-dire ne diminue l'alpha de Cronbach global. Les énoncés des facteurs marginaux ont été éliminés et on recommençait l'analyse. On veillait à chaque étape à ce que le pourcentage de variance expliquée soit proche ou supérieur à 70% avec un nombre le plus petit possible de facteurs ; on ne retenait pour chaque facteur que les items le plus nettement associés (corrélations > 0.5) sans trace trop nette sur les autres dimensions (corrélations < 0.3). Par précaution, les énoncés ambigus étaient maintenus pour l'étape suivante afin de garder le plus possible la richesse des mesures. Toutes les composantes de la relation affective ont été confrontées dans une même analyse en composantes principales pour voir la structure se faire naturellement afin de laisser la possibilité d'apparaître à tout aspect significatif qui aurait été sous-estimé par la théorie. La cohérence interne et la validité des échelles ont été testées et seront présentées de façon détaillée.

## ***Principaux résultats :***

### ***\* Fiabilité et Validité des échelles***

#### ***• Identification et Mesure de la relation psychologique forte avec la marque***

Après épuration, 4 facteurs orthogonaux expliquent 73.6% de la variance des énoncés classés dans les symptômes de la relation durable à la marque. La cohérence interne est acceptable : le coefficient alpha de Cronbach est 0.914 et l'élimination d'aucun énoncé ne l'améliorerait.

Le quatrième facteur que l'on a dénommé « Dévouement pour la marque » était composé de trois énoncés : « Je suis tout dévoué à cette marque », « Je ferai tout mon possible pour encourager cette marque », « Je prends particulièrement soin de ce que j'ai de cette marque ». Ce facteur avait une corrélation de 0.68 avec le Prosélytisme, que nous avons jugée trop forte : nous avons estimé qu'il s'agissait du même construit, puisqu'il n'apportait aucune information spécifique.

Le troisième facteur exprimait une très forte probabilité d'achat dans le futur et correspondait donc tout à fait au Désir de Continuité de la théorie. Il regroupait également trois mesures proches : « Il est peu probable si cela ne tenait qu'à moi que j'arrête d'acheter cette marque prochainement », « Il est très probable dans le futur que j'achète encore cette marque, si j'ai besoin d'un produit de la catégorie », « J'aimerais continuer à acheter cette marque ». Aucune corrélation de ce facteur avec les conséquences postulées n'était significative à 0.01 pour la marque préférée. Ce désir de continuité ne corrélait pas significativement avec l'intention de renoncer à acheter une autre marque en promotion ou de reporter son achat en cas de rupture de stock, ou de vanter cette marque à son entourage pour autant. Nous avons estimé qu'il s'agissait là d'un effet de méthode car les répondants qui disaient préférer cette marque ne pouvaient pas nier une intention future d'achat, même ferme, sans paraître se contredire. On comprend mieux les lacunes de telles mesures globales de préférence à prédire les comportements.

Mesures de Dépendance et Sentiments vis-à-vis de la marque.

*[Insérer Tableau 2 - Variations et Fiabilité de la Dépendance vis-à-vis de la marque, Tableau 3- Variations et Fiabilité des Sentiments d'amitié vis-à-vis de la marque, Tableau 5- Variations et Fiabilité de l'Attachement à la marque]*

Les deux échelles de trois énoncés constituent une échelle satisfaisante, cohérente et dont les variations sont significatives : les échelles ont une cohérence interne satisfaisante (alpha de Cronbach > 0,77, ne serait augmenté par aucune suppression d'item) et sont sensibles (coefficients de variations > 47%). Une analyse en composantes principales a étudié la validité discriminante des échelles. *[Insérer Tableau 4]*. Les énoncés de chaque construits se regroupent bien entre eux avec des corrélations supérieures à 0,6 et n'ont que des corrélations faibles avec les autres facteurs (< 0,47). Les mesures utilisées sont donc bien discriminantes. Par ailleurs, comme Fournier le dit elle-même p.127, « *On s'accommodera de ce que la conception de la relation en plusieurs composantes puisse être le reflet d'une variété de sources distinctes et que certaines facettes d'une relation donnée puissent être effectives à des instants divers ou pour différents types de personnes* ». On peut alors créer un score d'attachement en sommant les scores de dépendance et d'amitié. *[Insérer Tableau 5]*. La cohérence interne de l'échelle est satisfaisante (alpha = 0,88).

● *Mesure des Variables Amont : Fiabilité fonctionnelle et Attirance émotionnelle*

*[ Insérer Tableau 6- Variations et fiabilité de Fiabilité fonctionnelle de la marque, Tableau 7- Variations d'Attirance émotionnelle pour la marque]*

Les mêmes études de cohérence interne ont été menées sur la fiabilité fonctionnelle et l'attirance émotionnelle. Les coefficients Alpha de Cronbach sont 0,74 pour la fiabilité perçue et 0,81 pour l'attirance. Le premier facteur de l'analyse en composantes principales explique 67% pour la fiabilité, 72,4% pour l'attirance. La validité discriminante la plus critique entre l'attirance émotionnelle, les sentiments et dépendance vis-à-vis de la marque est établie dans le tableau 4.

Le détail du comportement des autres construits, prosélytisme et résistances est précisé dans l'annexe A.

**\* Structure du modèle et Discussion**

*[ Insérer Tableau 8- Moyennes comparées des construits, Tableau 9- Coefficients de Corrélations entre les construits]- [ Insérer Figure 2 - Forces d'associations des construits au sein du modèle]*

Il s'avère que la marque préférée se caractérise en moyenne (v. Tableau 7) par un score élevé de fiabilité fonctionnelle (5,53/7), assortie d'une dépendance et d'une attirance émotionnelle (4,63/ 7 et 4,09/7). Les sentiments d'amitié pour la marque ne sont en moyenne que de 3,03. Il y a donc bien des préférences intenses et durables sur base purement fonctionnelle. L'amitié existe indéniablement puisque dans le groupe 3 de la typologie les scores moyens d'amitié atteignent une moyenne de 4,6. Ce groupe n'ayant que 22% des effectifs, l'amitié ne concerne ici qu'une minorité de relations à la marque.

Il semble au regard des coefficients de corrélations entre les construits deux à deux que la fiabilité fonctionnelle perçue est plus faiblement associée aux sentiments et dépendance que l'attirance émotionnelle ( 0,32 et 0,4 contre 0,69 et 0,62). Dépendance et sentiments sont aussi bien associés au prosélytisme (0,57 et 0,61) . En revanche l'amitié est légèrement moins bien associée que la dépendance à l'acceptation d'une hausse de prix de la marque (0,45 contre 0,6) et le refus de substitution (0,4 contre 0,6). La dépendance semble donc plus directement utile pour les entreprises pour mesurer la relation durable à la marque. Lorsque que l'on somme les scores de Dépendance et Sentiments pour former le concept d'Attachement, les corrélations obtenues avec les conséquences postulées sont semblables à celle de la Dépendance seule. Les émotions quant à elles sembleraient avoir un rôle plus important par leur stimulation ponctuelle à chaque contact avec la marque via l'attirance émotionnelle que par leur effet durable en mémoire sous forme de sentiments.

## CONCLUSION

### *Apports de la recherche*

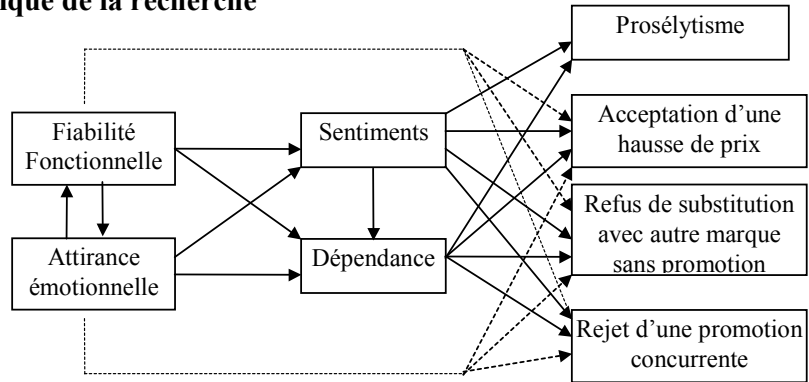
Cette recherche a permis une relecture de la littérature sur la fidélité dans le but de mieux comprendre les relations affectives durable aux marques. Le modèle développé a permis de lever les confusions de la littérature en détaillant le rôle des cognitions et des émotions durables ou pas. Quatre construits distincts ont été identifiés : la fiabilité fonctionnelle perçue, l'attirance émotionnelle, la dépendance et les sentiments d'amitié vis-à-vis de la marque. L'attachement à la marque a été défini comme une **relation affective et psychologique durable caractérisée par la concomitance de la dépendance vis-à-vis de la marque et de la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque**. Le développement d'outils de mesure pour tous ces construits a été mené à bien. La qualité des mesures est satisfaisante et devrait permettre l'utilisation de ces construits dans d'autres recherches.

### *Limites de l'étude et voies de recherche*

Il s'agit en fait d'une première étude qui mériterait d'être testée lors d'une étude confirmatoire, avec équations structurelles pour valider les relations causales du modèle complet. La comparaison des marques de l'ensemble de considération devrait donner à la recherche les moyens de mieux comprendre la coexistence durable de différentes marques pour un même individu, que ce soit sur base fonctionnelle ou sur base émotionnelle. A plus long terme, un même travail sur les relations affectives négatives devrait permettre d'explorer l'ensemble de rejet du consommateur.

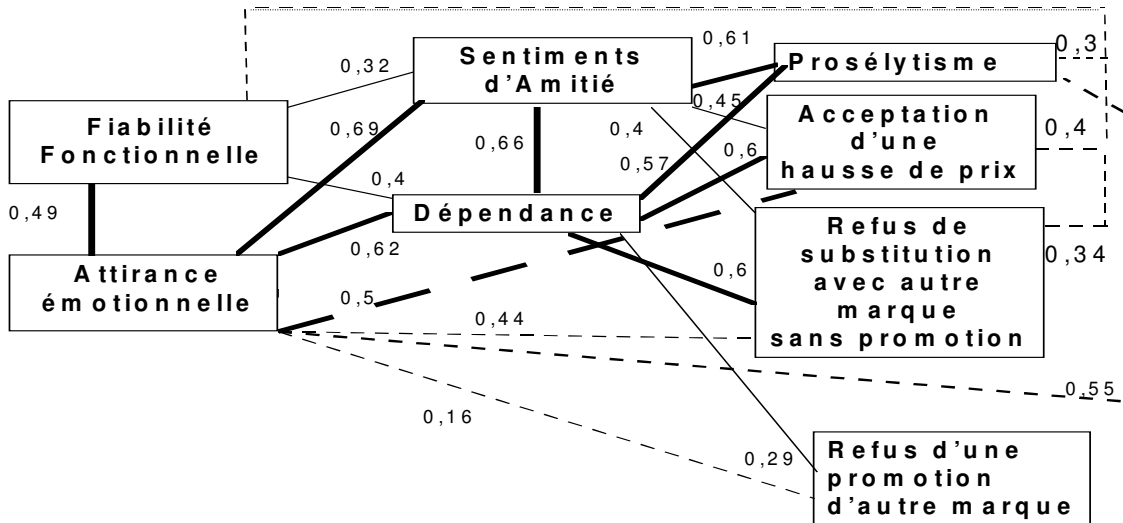
## FIGURES

**Figure 1- Modèle théorique de la recherche**



**Figure 2- Forces d'associations entre les construits de la recherche**

(en gras, les corrélations supérieures à 0,5)



## TABLEAUX

**Tableau 1- Définitions des Concepts de la Recherche**

Concepts	Définitions Retenues
Fiabilité Fonctionnelle	Perception d'un avantage saillant, discriminant, déterminant et garanti de la marque en vue d'une situation d'usage particulière.
Attirance émotionnelle	Perception holistique d'un pouvoir de séduction chez la marque qui lui accorde une valeur esthétique importante et qui fait que tout contact avec elle procure des sensations fortes et du plaisir.
Sentiments vis-à-vis de la marque	Relation émotionnelle durable consciente d'un consommateur pour la marque.
Dépendance vis-à-vis de la marque	Sensation d'inséparabilité sur le long terme perçue par le consommateur
Attachement à la marque	Relation affective et psychologique durable avec la marque qui résulte de la concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque
Prosélytisme	Tendance à vouloir faire adhérer les autres à son choix
Acceptation d'une hausse de prix	Désir de continuer à acheter régulièrement la marque malgré une légère hausse de prix.
Refus de substitution avec autre marque sans promotion	Attente et Report d'un achat de la marque en cas de rupture de stock
Refus d'une promotion d'autre marque	Faible sensibilité aux offres promotionnelles de la catégorie de produits

**Tableau 2- Variations et Fiabilité de la Dépendance vis-à-vis de la marque**

Dépendance vis-à-vis de la marque	ALPHA	FACTEUR 1 DE ACP	MOYENNE	ECART-TYPE	COEFFICIENT DE VARIATION (Ecart-type/moyenne)
<b>Total</b>	<b>0,77</b>	<b>68,7% de variance expliquée</b>	<b>10,85</b>	<b>5,14</b>	<b>47%</b>
<i>Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand je veux.</i>		0,84	3,6	2,03	56%
<i>Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché.</i>		0,85	3,49	2,23	64%
<i>Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.</i>		0,79	3,82	1,97	51%

**Tableau 3 - Variations et Fiabilité des Sentiments d'amitié vis-à-vis de la marque**

Sentiments d'Amitié pour la marque	ALPHA	FACTEUR 1 DE ACP	MOYENNE	ECART-TYPE	COEFFICIENT DE VARIATION Ecart-type/moyenne
<b>Total</b>	<b>0,84</b>	<b>75,6% de variance expliquée</b>	<b>9,09</b>	<b>4,9</b>	<b>54%</b>
<i>J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque.</i>		0,9	3	1,9	63%
<i>J'éprouve un véritable sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque.</i>		0,87	3,31	1,89	57%
<i>Cette marque est un peu mon amie</i>		0,82	2,8	1,92	68%

**Tableau 4- ACP entre Attirance, Dépendance et Sentiments vis-à-vis de la marque**

Analyse en composantes principales, orthogonale, 73,4% de variance expliquée	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
<i>Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand je veux</i>		0,35	0,74
<i>Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché</i>	0,26	0,35	0,68
<i>Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque</i>	0,31		0,8
<i>J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque</i>	0,8	0,34	0,25
<i>J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque</i>	0,82	0,2	0,3
<i>Cette marque est un peu mon amie</i>	0,6	0,27	0,43
<i>Cette marque me donne particulièrement envie</i>		0,78	0,4
<i>Je me sens particulièrement attiré par cette marque</i>	0,38	0,77	
<i>Je suis stimulé par cette marque</i>	0,47	0,69	

**Tableau 5- Fiabilité et Variations de l'Attachement à la marque**

Attachement la marque= Dépendance + Sentiments	ALPHA	ACP EN 1 FACTEUR	ACP EN 2 FACTEURS facteur 1	facteur 2
<b>Total</b>	0,87	60,3% de variance expliquée	72% de variance expliquée	
<i>Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand je veux.</i>		0,77	0,34	<b>0,75</b>
<i>Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché.</i>		0,76	0,29	<b>0,79</b>
<i>Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.</i>		0,71	0,24	<b>0,77</b>
<i>J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque.</i>		0,81	<b>0,88</b>	0,24
<i>J'éprouve un véritable sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque.</i>		0,81	<b>0,83</b>	0,3
<i>Cette marque est un peu mon amie</i>		0,78	<b>0,71</b>	0,39

**Moyenne de l'attachement = Dépendance + Sentiments = 19,98, Moyenne de l'attachement / 6 items = 3,32, Ecart-Type = 9,25 et Coefficient de variations = 46%**

**Tableau 6- Variations et Fiabilité de Fiabilité fonctionnelle de la marque**

Fiabilité fonctionnelle	alpha	Facteur 1 de ACP	MOYENNE	ECART-TYPE	COEFFICIENT DE VARIATION (Ecart- type/moyenne)
	0,738	67% de variance expliquée	<b>16,6</b>	<b>3,57</b>	<b>21,5%</b>
Je peux faire confiance à cette marque pour être la même chaque fois que je l'achète.		0,76	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>33%</b>
Je trouve que cette marque est crédible		0,85	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>20%</b>
Je trouve cette marque très fiable et digne de confiance		0,84	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>16,6%</b>

**Tableau 7- Variations et Fiabilité d'Attirance émotionnelle**

Attirance Emotionnelle	alpha	Facteur 1 de ACP	MOYENNE	ECART-TYPE	COEFFICIENT DE VARIATION (Ecart- type/moyenne)
<b>Total</b>			12,28	4,9	40%
	0.81	72,4% de variance expliquée			
Cette marque me donne particulièrement envie		0.82	4.5	1.85	40%
Je me sens particulièrement attirée par cette marque.		0.87	4.34	1.88	43%
Je suis stimulé par cette marque		0.85	3.4	2.01	59%

**Tableau 8- Moyennes comparées des Construits**

	Score Moyen (échelle totale)	Score Moyen/ item
<b>Fiabilité Fonctionnelle</b>	<b>16,6</b>	5.53
<b>Attirance émotionnelle</b>	<b>12,28</b>	4.09
<b>Sentiments d'Amitié</b>	<b>9,1</b>	3.03
<b>Dépendance</b>	<b>10,85</b>	4.63
<b>Prosélytisme</b>	<b>7,7</b>	2.57
<b>Résistance à la hausse de Prix</b>	<b>10,94</b>	3.64
<b>Résistance à la Substitution par d'autres marques</b>	<b>6,6</b>	3.3
<b>Résistance à la Promotion des autres marques</b>	<b>5,3</b>	5.3

**Tableau 9- Corrélations entre Construits**

<b>Corrélations</b>	<b>Attirance émotionnelle</b>	<b>Fiabilité fonctionnelle</b>	<b>Sentiments d'Amitié</b>	<b>Dépendance</b>	<b>Attachement Dépendance + Amitié</b>
<b>Attirance émotionnelle</b>	1				
<b>Fiabilité fonctionnelle</b>	0,49	1			
<b>Sentiments d'Amitié</b>	0,69	0,32	1		
<b>Dépendance</b>	0,62	0,4	0,66	1	
<b>Prosélytisme,</b>	0,55	0,31	0,61	0,57	0,66
<b>Résistance à une hausse de prix de la marque</b>	0,5	0,42	0,45	0,6	0,59
<b>Refus de substitution avec une autre marque</b>	0,44	0,34	0,4	0,61	0,57
<b>Refus de promotion sur une autre marque</b>	0,16			0,29	0,23

**ANNEXE A : RESULTATS DETAILLES DE LA FIABILITE ET VALIDITE DE  
PROSELYTISME, RESISTANCES**

*Prosélytisme*

<b>Prosélytisme</b>	<b>alpha global</b>	<b>ACP</b>	<b>MOYENNE</b>	<b>ECART- TYPE</b>	<b>COEFFICIENT DE VARIATION (Ecart-type/moyenne)</b>
	0,8	74,3% de variance expliquée	7,7	4,9	63,6%
J'aime parler de cette marque avec d'autres personnes		0,9	2	2	100%
J'ai raconté des anecdotes sur cette marque à d'autres personnes		0,87	2	2	100%
J'explique aux autres pourquoi ils ont intérêt à acheter cette marque		0,82	3	2	66%

*Résistance à la hausse de prix de la marque*

<b>Résistance à la hausse de prix de la marque</b>	<b>alpha global</b>	<b>FACTEUR 1, ACP</b>	<b>MOYENNE</b>	<b>ECART- TYPE</b>	<b>COEFFICIENT DE VARIATION (Ecart-type/moyenne)</b>
	0,88	80,8% de variance expliquée			
Je resterais avec cette marque même si le prix venait à augmenter de 10% à 15%		0,89	3,6	1,88	52%
Si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même.		0,9	4,2	1,74	41%
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque		0,9	4	1,89	47%

*Résistance à la Substitution par d'autres marques*

<b>Résistance à la Substitution par d'autres marques</b>	<b>alpha global</b>	<b>FACTEUR 1, ACP</b>	<b>MOYENNE</b>	<b>ECART- TYPE</b>	<b>COEFFICIENT DE VARIATION (Ecart-type/moyenne)</b>
	0,46	64,7% de variance expliquée			
Si cette marque n'était pas disponible, j'aimerais idéalement ne pas avoir un besoin urgent du produit et pouvoir attendre un peu.		0,80	3,63	1,84	51%
Je ne suis pas particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que cette marque		0,80	3,44	1,92	56%

*Résistance à la Promotion des autres marques*

<b>Résistance à la promotion des autres marques</b>	<b>MOYENNE GENERALE</b>	<b>ECART-TYPE</b>	<b>COEFFICIENT DE VARIATIONS (Ecart-type/ Moyenne)</b>
(inversée) Dès qu'une autre marque est en promotion, généralement je l'achète plutôt que cette marque particulière	5,3	1,76	33, 2%

## Bibliographie

Aaker David A., 1994, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.

Aaker Jennifer L, 1997, « New Directions in Cultural Psychology: The effects of Cultural on Affect and Cognition », *Advances in Consumer Research*, Volume 24, p.244.

Ahluwalia Rohini, Burnkrant Robert E., Unnava H. Rao, 2000, « Consumer Response to Negative Publicity : The Moderating Role of Commitment », *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVII, May, pp. 203-214.

Ajzen Icek, Fishbein Martin, 1975, *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement*, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Allen N.J.,Meyer J.P., 1990, « The measurement and antecedent of affective , continuance and normative commitment to the organization », *Journal of Occupational Psychology*, 63,

R.Bagozzi, M.Gopinath, P.Nyer, 1999, The role of emotions in marketing , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 :2, pp.184-206.

Baldinger Allan L., Rubinson Joel, 1996, « Brand Loyalty: the link between Attitude and Behavior », *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec et Documents internes de The NPD Group Inc.

Ball A.D. et Tasaki L.H., 1992, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior" , *Journal of Consumer Psychology*, 2, pp.155-172.

Batra Rajeev, Ray Michael L., 1986, « Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising », *Journal of Consumer Research*, Vol.13, September.

Bauer Raymond A., 1960, "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World", R.S., Hancock ed., American Marketing Association, pp.389-398.

Beatty Sharon E., Kahle Lynn R., Homer Pamela, 1988, "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, 16(2), pp.149-167.

Cohen Joël B., Areni Charles S., 1991, « Affect and Consumer Behavior », *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Robertson Thomas S., Kassirjian Harold H., Prentice-Hall, Englewood Cliffs , New Jersey.

Crosby Lawrence A., Taylor James R., 1983, "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters", *Vol.9, March*, pp. 413-431.

Dholakia Utpal M.,1997, « An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment », *Advances in Consumer Research*, Volume 24., pp.381-387

Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J., Barwise T.P., 1990, "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.82-91.

Emmelhainz Margaret.A., Stock James R., Emmelhainz Larry W., 1991, « Consumer Responses to Retail Stock-outs » *Journal Of Retailing*, Volume 67, Number 2, Summer.

Fournier Susan Mary, 1994, « A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management », *Doctoral Dissertation* , University of Florida.

Freedman Jonathan L., 1964, "Involvement, Discrepancy, and Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.69, N°3, pp.290-295.

Guibert N., 1996, « La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information - Le rôle des concepts de confiance et d'engagement », *Thèse de Doctorat*, Université de Montpellier II.

Gummeson, 1987, "The new Marketing-Developping long Term interactive Relationship" , Long Range Planning, 20, 4, pp.10-20.

Gurviez Patricia, 1998, « Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque », Thèse du Programme Doctoral ESSEC, Décembre.

Heilbunn Benoît, 1995, " My Brand the Hero ? A Semiotic Analysis of the Consumer-Brand Relationship", 24th EMAC Conference, May, edited by M.Bergadaà.

Heilbrunn Benoît, 1996, « Consumption Values and Brand Attachement », 49th ESOMAR Congress, Istanbul, September

Hofmeyr J and Rice, 1996, "A summary of the Use of the Conversion Model in Financial Markets, Documents internes de Research Surveys (Pty) Ltd, <http://www.conversionmodel.com>, May .

Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C., 1982, «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », Journal of Consumer Research, Vol.9, September, pp.132-140.

Howard John A., Sheth Jagdish N.,1969, The Theory of Buyer Behavior, Ed: John Wiley & Sons, Inc.

Izard Caroll.E., 1978, Human Emotions, Plemum Press, New York and London

Jacoby Jacob et Chesnut Robert W., 1978, "Brand Loyalty Measurement and Management", John Wiley and Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Ronal Press Publication.

Jacoby Jacob, 1971, « A Model of Multi-Brand Loyalty » , Journal of Advertising Research, 11, April, pp.25- 31.

Jap Sandy D., Ganesan Shankar, 2000, «Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle : Implications for Safeguarding Specific Investments for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment », Journal of Marketing Research, Vol. XXXVII, pp.227-245.

Johnson Michael P., 1973, "Commitment : A Conceptual Structure and Empirical Application", The Sociological Quarterly 14, Summer, pp.395-406.

Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon, 1989, "Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement", Recherche et Applications en Marketing,, Vol.IV, n° 1, pp.79-90.

Kapferer Jean Noël, Laurent Gilles, 1992, *La sensibilité aux marques*, Les Editions d'Organisation.

Kapferer Jean Noël, Laurent Gilles, 1995, *Les Marques, Capital de l'Entreprise: les Chemins de la Reconquête*, Editions d'Organisation.

Kapferer Jean Noël, 2000, *Remarques : Les marques à l'épreuve de la pratique*, Editions d'Organisation, Septembre.

Kiesler Charles A., Corbin Lee H., 1965, "Commitment, Attraction, and Conformity", Journal of Personality and Social Psychology, Vol.2, N°6, pp.890-895.

J. Lacoeuilhe, 1997, « Le concept d'Attachement dans la formation du comportement de fidélité », Revue Française de marketing , 165, pp.29-42.

J. Lacoeuilhe, 1999, « Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque », Congrès de l'Association Française de Marketing, pp. 1067-1085.

Lastovicka et Gardner, 1978, "Components of Involvement ", Attitude Research Plays for High Stakes, J.L. Maloney and B.Silverman, eds.American Marketing Association, Chicago

Lazarus Richard S., 1982, "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition", *American Psychologist*, Vol.37, N°9, pp.1019-1024.

Lee Barret A., Zeiss Carol A., 1980, "Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis", *Sociology and Social Research*, April, pp. 405-415.

Mehrabian and Russell 1974, «Dimensions of Emotions: PAD» in *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: the MIT Press

Moorman Christine, Zaltman Gerald, Deshpandé Rohit, 1992, « Relationship Between Providers and Users of Market Research : The Dynamic of Trust within and Between Organizations », *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, August, pp.314-28.

Moorman Christine, Deshpandé Rohit, Zaltman Gerald, 1993, « Factors Affecting Trust in Market Research Relationships », *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.81-101.

Moran W.T. 1994, "Brand Equity : The Durability of Brand Value", *ARF Brand Equity Workshop*, New York , February.

Morgan Robert M., Hunt Shelby D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.20-38.

Mowday R.L., et al. (1979), « Te measurement of organizational commitment », *Journal of vocational Beahavior*, 14, pp.224-247.

The NPD Group Inc.,1997,« Brand Loyalty: the link between attitude and Behavior », Documents internes de The NPD Group, INC.

Oliver R.L., 1993 , "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research* , Vol.20, Décembre.

O'Reilly C. , Chatman J , 1986, « Organizational Commitment and Psychological Attachment » , *Journal of Applied Psychology*, 71, 3, pp.492-499.

Petty Richard E., Cacioppo John T., Schuman David , 1983, « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement » , *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, pp.135-146.

Robertson Thomas S.,1976, "Low-Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol 16, Number 2, April, pp.19-24.

Roselius Ted, 1971, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol.35, January, pp.56-61.

Sherif Muzafer et Cantril Hadley , 1947, *The Psychology of Ego-involvement*, New York, John Wiley and Sons

Sirieix Lucie, Dubois Pierre-Louis, 1999, « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? » , *Recherche et Applications en Marketing* , vol. 14, n°3.

Sirieix Lucie, 1999, « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche » *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 14.

Strazzieri 1994a, « L'échelle de mesure de l'implication durable PIA : plusieurs études plaident en faveur de sa validité » , Working Paper , CEROG, IAE Aix en Provence.

Strazzieri A., 1994b, "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu", *Recherche et Application en Marketing*, Volume IX , n°1.

Thomson Linda, Graham B Spanier, 1983, « The end of Marriage and Acceptance of Marital Terminator », *Journal of Marriage and the Family*, 45 Feb. pp.103-113.

Traylor Mark B.,1981, "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, Vol.21, N°6, December, pp.51-56.

Uncles M.D., Hammond K.A., Ehrenberg A.S.C., Davis R.E., 1994, " A Replication Study of Two Brand-Loyalty Measures", *European Journal of Operational Research* 76, pp.375-384.

Volle Pierre, 1995, "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique", *Volume 10, n°1*, pp.39-56.

Wayland Robert E;, 1994, "Customer Valuation: The Foundation of Customer Franchise Management", *Mercer Management Journal, Volume II*, pp.246-258.

Zajonc R.B, 1980 , "Feeling and Thinking: Preferences need no Inferences", *American Psychologist*, February.

Zajonc R.B. and Markus H., 1982, "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research* 9,Septembre, pp.123-131