

Patrick SIMON,
Doctorant (Allocataire moniteur), Université Paris I Panthéon Sorbonne
psimon@univ-paris1.fr

**Pour une Clarification de la Relation entre Attitude
envers la Marque et Fidélité à la Marque
Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur**

Résumé :

Dans un contexte économique hyperconcurrentiel, les entreprises redécouvrent les vertus de la fidélité à la marque. Le nombre de publications s'y rapportant illustre l'importance de ce concept mais ne contribue pas toujours à éclairer notre compréhension du phénomène. Cet article plaide donc en faveur d'une clarification de la relation entre attitude et fidélité à la marque. Il met en évidence la notion « d'attitude critique » et se propose dans un modèle intégrateur de rapprocher les apports conjoints de l'attitude envers la marque et de l'influence du comportement sur les attitudes (à travers les théories de la dissonance cognitive et de l'engagement), tout en précisant la notion d'intention de fidélité.

Introduction

Après la course aux gains de parts de marché des années 80, les entreprises redécouvrent l'importance de préserver les marchés acquis. Dans un contexte de marchés à maturité, hyperconcurrentiels et hypersegmentés, les coûts de conquête d'un nouveau client sont aujourd'hui très élevés : jusqu'à 7 fois supérieurs à ceux d'un client fidèle ! (Etude Andersen Consulting Group, 1998). La conquête d'un nouveau client - en raison du caractère « volatile » du consommateur - n'est plus synonyme, tout du moins à moyen terme, de gains de parts de marché. Une concurrence exacerbée, des investissements en communication de plus en plus lourds, incitent les praticiens à privilégier une politique de protection de leurs parts de marché. Or, cette protection est étroitement liée au degré de fidélité de leurs clients. C'est cette prise de conscience des avantages procurés par la fidélité des consommateurs (Aaker, 1991) qui conduit aujourd'hui à conférer à l'objectif de fidélisation un statut d'objectif commercial prioritaire (Benavent, 1995 ; Trinquecoste, 1996).

La fidélité à la marque s'inscrit dans un comportement d'achat routinier (Howard, 1969). Malgré une apparente simplicité, ce comportement masque des processus complexes. Cependant, la communauté des chercheurs a trop souvent analysé le phénomène de la fidélité à la marque comme la répétition d'un achat initial, or les variables explicatives de ces deux types de comportements sont différents et doivent faire l'objet d'études distinctes. De nombreuses recherches ont tenté de mettre à jour les variables explicatives de la fidélité à la marque. Le concept de fidélité à la marque a ainsi acquis un statut de concept fondamental dans la compréhension du comportement du consommateur. A ce titre, il a fait l'objet d'un nombre considérable de publications depuis le début des années cinquante (Brown, 1952/1953). Cependant, il est aujourd'hui manifeste que le consommateur fidèle n'existe pas. En effet, il ne peut être reconnu sur de simples caractéristiques sociales ou économiques (Higie, Feick et Price, 1987 ; Tranberg et Hansen, 1986) ou sur des variables psychologiques et de personnalité (Settle, Belch et Alreck, 1981). De même, les grands modèles intégrateurs montrent leurs carences dans l'approche du phénomène de fidélité à la marque. Ces modèles se sont focalisés sur l'achat sans vraiment se préoccuper des phénomènes de réachat et de fidélité à la marque. Les modèles stochastiques ont, quant à eux, pour domaine de prédilection l'analyse des comportements passés en vue de prévoir les comportements futurs. Cependant, ces modèles souffrent non seulement d'un manque de pouvoir prédictif (« le comportement passé n'est pas le meilleur prédicteur du comportement futur », Filser, 1994), mais surtout explicatif. Or les variables explicatives de ce comportement passé ne sont quasiment pas étudiées alors qu'elles sont susceptibles d'influencer les achats futurs. Enfin, les modèles des séquences d'achat ne s'intéressent guère aux facteurs explicatifs et se limitent à classer les achats par séquence. Ils n'apportent donc que peu d'éléments susceptibles d'influencer les achats futurs.

La littérature distingue deux approches de la fidélité à la marque : l'approche behavioriste et l'approche cognitive. Nous présenterons donc ces deux courants de recherche avant de souligner l'importance et le rôle d'une variable explicative majeure : l'attitude envers la marque à travers la notion « d'attitude critique ». Enfin nous concluons par la mise en évidence d'un modèle intégrateur.

Les deux approches de la fidélité à la marque

La littérature qui porte sur la fidélité à la marque est abondante. La richesse des différents travaux publiés témoigne de l'importance conceptuelle de la fidélité à la marque et de ses implications commerciales. On peut distinguer deux types d'approches du concept de fidélité à la

marque : une approche béhavioriste qui retient la dimension comportementale de la fidélité, et une approche cognitive qui, suite aux limites de l'approche comportementale, s'attache à observer le caractère intentionnel de la fidélité.

Approche comportementale (behavioriste) de la fidélité à la marque

L'acception la plus fréquente de la fidélité retient la dimension comportementale. Dans le domaine des produits de grande consommation, le témoignage le plus net de la fidélité d'un client à un produit ou à une marque est le fait qu'il achète et rachète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée. Un client fidèle est donc un client qui, de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Parmi les mesures comportementales de la fidélité, il convient de citer celle de Brown (1952) qui distingue quatre types de comportements relatés par les séquences d'achat suivantes : non-fidélité, fidélité instable, fidélité partagée et fidélité parfaite. Bien que trop rigide, cette classification a eu le mérite de mettre en évidence qu'il n'y avait pas une mais des fidélités. Certains auteurs identifient la fidélité à la marque comme trois achats successifs de la même marque (Tucker, 1964 ; Stafford, 1966), tandis que d'autres préfèrent observer la proportion des achats plutôt que les séquences d'achats. Cunningham (1956) fonde ainsi sa définition de la fidélité à la marque sur le pourcentage d'achats consacrés à une marque ou à un groupe de marques (multifidélité). Jacoby et Chesnut (1978), dans une revue exhaustive de la littérature identifient trente trois mesures (et en même temps définitions) opératoires de la fidélité à la marque, toutes fondées sur la fréquence d'achat, la séquence d'achat ou les proportions d'achat. Si la fidélité se définit bien comme une séquence ininterrompue d'achats de la même marque, on estime selon les auteurs qu'un nombre minimum de trois ou quatre réachats successifs suffit pour parler de fidélité.

L'ensemble des approches comportementales de la fidélité ne s'attache qu'à observer les comportements de réachat, sans s'interroger sur leur caractère intentionnel ou non. L'absence de distinction dans l'ensemble de ces mesures entre fidélité intentionnelle et fidélité observée constitue le principal travers de ce type d'approche. Il paraît en effet difficile de concilier la vision trop réductrice de l'approche comportementale avec l'importance de l'attitude dans le processus de décision.

Approche cognitive de la fidélité à la marque

En réponse aux limites de l'approche comportementale, plusieurs auteurs (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973) ont souligné que la fidélité à la marque ne pouvait se réduire à sa dimension comportementale et ainsi à une simple mesure de répétition d'achat. Pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique. Au sein de cette approche attitudinale, la notion de fidélité a été appréhendée à partir de celle d'engagement envers la marque (« brand commitment ») afin d'exprimer au mieux le caractère intentionnel du comportement de fidélité.

Day, en 1969, est le premier à mettre en avant l'importance d'une approche mixte, attitudinal et comportementale, pour une mesure plus juste de la fidélité à la marque. Il montre que les prévisions d'achat réalisées à partir de la combinaison d'une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque sont deux fois plus fiables que celles effectuées à l'aide d'un modèle stochastique pur.

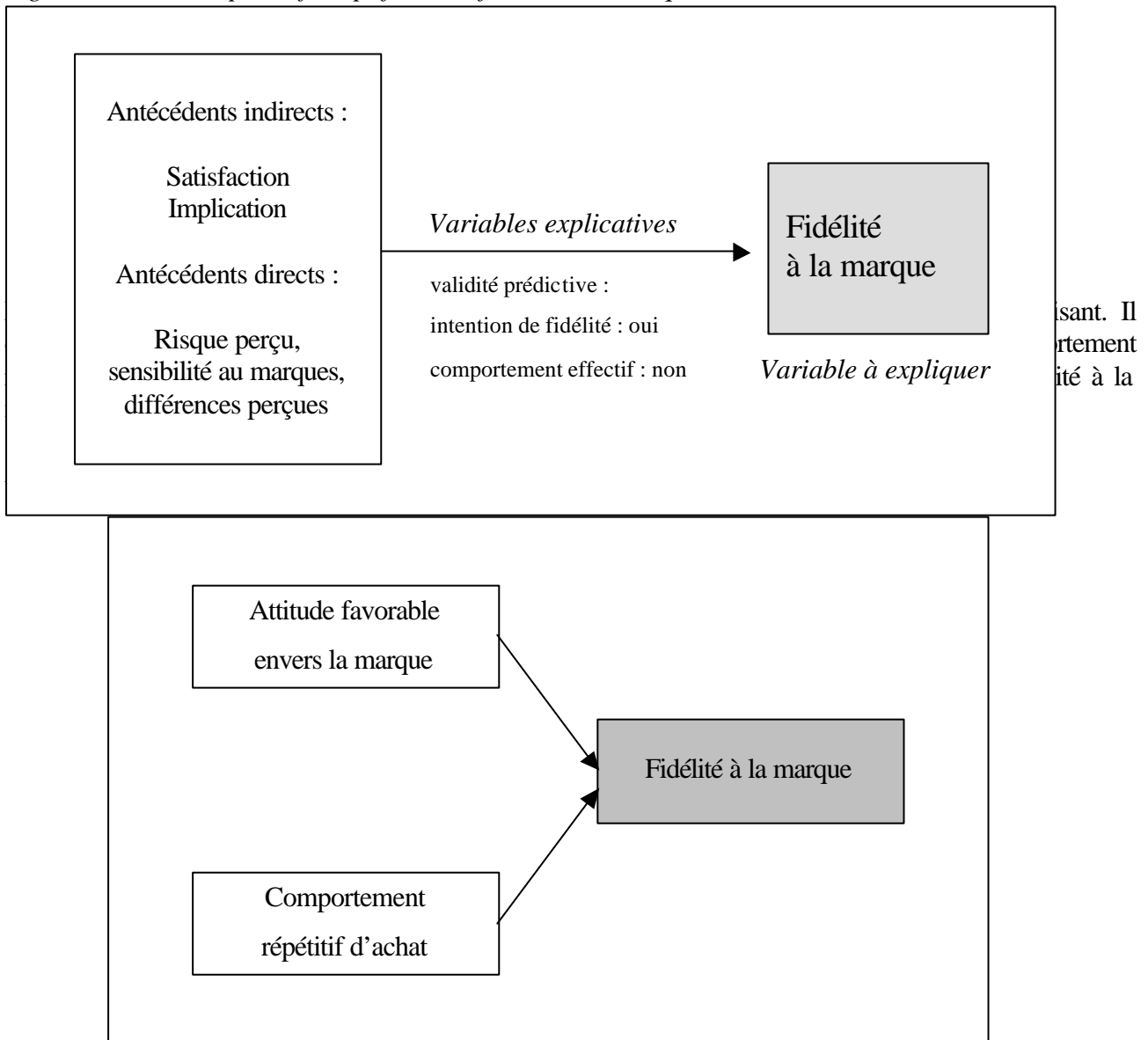
Jacoby (1975), prolongeant les travaux de Day, identifie trois conditions pour qualifier un acheteur de fidèle à une marque (voir figure 2) :

- un comportement effectif d'achat (et non uniquement une intention d'achat) ;
- répétitif dans le temps, c'est-à-dire durable ;
- qui est issu d'un processus psychologique de l'individu,
ce processus se traduisant par une attitude positive vis-à-vis de la marque.

Plus récemment, Baldinger et Rubinson (1996) s'interrogent sur le lien entre attitude et comportement et confirment ces résultats en montrant à travers une vaste étude longitudinale que les prévisions d'achat réalisées à partir d'une mesure comportementale et attitudinale de la fidélité sont beaucoup plus fiables. Ils montrent ainsi que les taux de conversion et de rétention varient "dramatiquement" en fonction des attitudes. Ainsi, 60 % des répondants très fidèles qui ont une attitude très favorable restent fidèles à leur marque un an plus tard, contre seulement 25 % lorsque leur attitude est peu favorable. En d'autres termes, les consommateurs qui ont développé une attitude très favorable sont près de trois fois plus nombreux !

Ces deux approches, comportementale et attitudinale, ont en commun d'être descriptives. Elles portent sur un résultat : un comportement ou une intention d'achat. En revanche, le « pourquoi » de ces résultats est laissé dans l'ombre : nous n'avons aucune idée du processus, du cheminement psychologique menant à ceux-ci. De nombreux travaux (Amine, 1998 ; Lacoeylle, 2000) s'attachent à identifier les déterminants de la fidélité à la marque : satisfaction et implication (antécédents indirects), risque perçu, sensibilité aux marques, différences perçues entre les marques (antécédents directs). Cependant, comme le souligne Lacoeylle (2000), les résultats des nombreuses recherches qui se sont efforcées d'établir un lien entre ces antécédents et le phénomène de fidélité à la marque ne sont pas significatifs. Ainsi, s'ils peuvent expliquer l'intention de fidélité, leur validité prédictive du comportement effectif de fidélité s'avère limitée.

Figure 1. Modèle explicatif simplifié de la fidélité à la marque



L'attitude envers la marque : variable explicative majeure de la fidélité à la marque

Une attitude favorable envers la marque est donc une condition sine qua none de la fidélité à la marque. Or, si l'on veut comprendre les mécanismes qui gouvernent ce phénomène, il ressort de sa définition même que la communauté des chercheurs doit s'interroger sur cette variable explicative majeure qu'est l'attitude envers la marque. Le concept d'attitude, et plus précisément l'attitude envers la marque est une variable fondamentale en comportement du consommateur et justifie le nombre considérable de recherches s'y rapportant. Cependant, la plupart de ces recherches se sont focalisées sur son processus de formation au regard d'un premier achat. En raison du caractère dynamique de la fidélité à la marque, il convient de s'interroger sur les spécificités de l'attitude envers la marque dans le cadre de l'étude de ce phénomène. En effet, si les producteurs doivent s'attacher dans un premier temps à favoriser la formation d'une attitude

favorable envers leur marque afin d'entraîner un premier comportement d'achat qui leur soit favorable, les actions à mener pour renforcer cette attitude nous paraissent devoir être significativement différentes.

L'enjeu sous-jacent au concept d'attitude, c'est le comportement. En effet, changer les attitudes permettrait de modifier le comportement. Cependant des dizaines d'exemples dans la littérature montrent que cette relation est loin d'être automatique. Confrontés au pessimisme de certains auteurs, des psychologues sociaux ont cherché à identifier les conditions dans lesquelles la relation entre attitude et comportement est susceptible d'être vérifiée (Krauss, 1995). Cependant comme le souligne Fishbein et Ajzen (1975), si les chercheurs se font un point d'honneur à mesurer avec le plus de soin l'attitude, il n'en est pas de même pour le comportement. La majorité d'entre eux considère que le concept d'attitude regroupe les trois dimensions : cognitive, affective et conative. Cette conception tricéphale de l'homme puis du consommateur a traversé les décennies et marque toute la pensée occidentale. Les différentes composantes de l'homme grec ne siègeaient-elles pas déjà dans ses entrailles, son cœur et sa tête ? Fishbein et Ajzen, dans la Théorie de l'action raisonnée, distinguent la facette affective de l'attitude de sa composante cognitive, d'une part, et conative, d'autre part, et se démarquent ainsi des autres chercheurs. L'idée selon laquelle l'attitude se décompose en trois modalités distinctes mais fortement imbriquées intéresse au premier plan les recherches qui s'efforcent de modifier les attitudes des consommateurs. En jouant sur un des trois aspects, les entreprises peuvent en effet espérer bousculer les deux autres et provoquer un changement d'attitude (Rosenberg, 1960) et, par voie de conséquence, un changement comportemental.

Influence du comportement sur les attitudes

Deux théories peuvent contribuer à expliquer le phénomène de la fidélité à la marque à travers l'influence du comportement sur les attitudes. Il s'agit de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et de la théorie psychosociale de l'engagement.

La théorie de la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) est basée sur les rapports entre les éléments de notre système cognitif. Une situation de dissonance apparaît chaque fois que nos cognitions s'avèrent incohérentes entre elles. De façon typique, un conflit entre notre comportement et nos attitudes entraîne une situation de dissonance. En outre, les relations entre nos cognitions peuvent être dissonantes, consonantes ou non pertinentes. Or un individu confronté à une situation de dissonance cognitive cherchera à restaurer la consonance au sein de son système cognitif. Trois types de réactions s'offrent alors à lui : une première solution consiste à modifier une des cognitions de manière à la rendre consonante avec l'autre, un second type de réaction consiste à ajouter des cognitions consonantes de manière à réduire l'impact de la cognition dissonante. Enfin, on peut réduire la dissonance en diminuant l'importance de la cognition dissonante. La principale découverte de Festinger est de proposer que l'individu a tendance à modifier la cognition la moins résistante. Ainsi, dans bien des cas, suggère Festinger, il est plus aisé d'éliminer la dissonance en modifiant ses attitudes plutôt que son comportement. On peut appliquer sans trop de difficultés ce principe au concept de fidélité à la marque. Rappelons qu'un consommateur est fidèle lorsqu'il adopte un comportement répétitif d'achat tout en développant une attitude favorable à l'égard de la marque choisie (Jacoby, 1975). La fidélité à la marque est un phénomène dynamique et doit donc être appréhendé comme tel. Il peut arriver au fil du temps et des achats successifs que le consommateur développe une attitude moins favorable, voire défavorable, à l'égard de la marque

choisie tout en persévérant dans son comportement répétitif d'achat. Dans ce cas, le consommateur se trouve alors dans une situation d'inertie.

Cependant, toujours selon la théorie de la dissonance cognitive, il est beaucoup plus aisé pour le consommateur d'éliminer cette dissonance en modifiant ses attitudes plutôt que son comportement. Notre consommateur pourrait ainsi modifier ses attitudes afin de les rendre consonantes avec son comportement (« finalement c'est un bon produit », « c'est une bonne marque... »). Ainsi l'attitude passe d'une phase favorable à une phase plutôt défavorable puis de nouveau favorable. Cependant, nous pensons que la phase « défavorable » ne doit être ni trop longue ni trop forte sous peine d'être difficilement modifiable. Cette dernière remarque soulève un point essentiel de cet article, en effet, nous pensons que si pour qualifier la fidélité à la marque, il convient de constater la présence simultanée d'un achat répétitif et d'une attitude favorable, ce principe nous paraît néanmoins insuffisant car il ne nous éclaire pas suffisamment sur la force de cette attitude, ni sur sa durée. Or un acheteur a « d'autant plus de chance » d'être et de rester fidèle à une marque que son attitude à l'égard de cette même marque atteint un certain seuil critique que nous pouvons qualifier d' « attitude critique » (voir figure 3).

Dick et Basu (1994) ont complété l'approche de Jacoby et Chestnut (1978) en suggérant de plutôt prendre en compte l'attitude relative que l'attitude absolue. Le consommateur doit développer une attitude positive plus forte à l'égard de la marque choisie pour être qualifié de fidèle. De la sorte, une attitude relative plus forte à l'égard d'une marque permettrait de choisir entre deux marques bénéficiant d'une attitude favorable.

La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement, théorie d'origine psychosociale, enrichit la compréhension du comportement du consommateur (Beauvois et Joule, 1989). Elle suggère que « l'individu n'est pas engagé par ses images ou ses convictions mais par ses actes ». Au-delà de ses applications strictement commerciales (techniques de démarchage utilisant l'engagement pour faciliter la vente), cette théorie éclaire l'analyse du phénomène de fidélité à la marque. Kiesler (1971), le principal théoricien de l'engagement, donne une définition très intuitive de ce concept : « l'engagement serait le lien qui existe entre l'individu et ses actes ».

De cette définition découlent deux constats :

- seuls nos actes nous engagent,
- on peut être engagé à des degrés divers par ses actes.

Beauvois et Joule distinguent deux types d'effets de l'engagement : des effets comportementaux et des effets évaluatifs.

- les effets comportementaux de l'engagement :

L'engagement dans un acte a dans un premier temps pour effet de rendre cet acte plus résistant au changement, et dans un second temps, il augmente la probabilité d'émission de nouveaux comportements similaires. Cette dernière caractéristique peut être rapprochée du modèle de conditionnement instrumental qui explique que le renforcement de la probabilité d'achat est imputable à la répétition du comportement.

- les effets évaluatifs de l'engagement :

L'engagement peut non seulement affecter les comportements à venir d'un consommateur, mais il peut également avoir un impact sur ses attitudes. En effet, l'engagement dans un acte induit une consolidation des attitudes préalables de l'individu. Cet effet attitudinal de l'engagement nous paraît essentiel et il doit, à ce titre, être pris en compte dans l'étude de la fidélité à la marque.

Le concept d'engagement est surtout utilisé pour augmenter l'efficacité de techniques de vente, cependant le recours à la théorie de l'engagement enrichit la compréhension du comportement de fidélité du consommateur. Si un consommateur est engagé non par ses images ou

ses convictions mais par ses actes, alors on peut avancer que son comportement de fidélité qui se caractérise justement par une succession d'actes d'achats va l'engager, au sens fort, vis-à-vis de la marque choisie. L'engagement va donc venir renforcer le comportement de fidélité à la marque à travers un double effet comportemental et attitudinal. Ce double effet vient renforcer la fidélité à la marque du consommateur, qui, engagé par ses actes aura tendance à les renouveler à l'identique, se trouvant ainsi « prisonnier » de son propre comportement (rationalisation à posteriori). Tout changement de comportement et par conséquent toute rupture du comportement de fidélité du consommateur (brand switching) pourrait être ressenti par ce dernier comme un désaveu (de ses critères de choix antérieurs et de ses décisions). Il sera donc enclin à renouveler son comportement de fidélité afin d'éviter l'apparition de phénomènes de dissonance cognitive (Festinger, 1957).

Pour une prise en compte dynamique de l'attitude

Méthodologie

En raison du caractère exploratoire de notre recherche, nous avons choisi de mener une première pré-enquête qualitative afin de confirmer l'intérêt de notre problématique. Les entretiens se sont déroulés en face à face sous la forme d'entretiens semi-directifs (huit entretiens). Ils étaient divisés en trois parties. La première partie, destinée à plonger dans un climat de confiance le sujet, portait sur des questions relatives au lieu où ils effectuent leurs achats, si les sujets sont seuls ou accompagnés, etc... La seconde partie introduit la notion de marque. Le sujet est laissé libre de s'exprimer sur ses attitudes et comportements à l'égard des marques en général. Très vite, et spontanément, il s'exprime sur ses propres choix de marques et justifie ses attitudes et comportements d'achat. C'est dans cette troisième partie que nous avons suggéré aux sujets de nous évoquer les relations qu'ils entretiennent au cours du temps avec leurs marques préférées (cette partie s'intéresse tout particulièrement aux réactions affectives que le consommateur développe à l'égard de sa marque préférée, Simon, 2000). Sur huit entretiens réalisés, nous avons choisi de vous communiquer les extraits les plus significatifs.

Sujet	Sexe	Age	Situation professionnelle	Statut familial	Marques couramment achetées ¹	Part de la Marque préférée ²
Michel	M	31	Chef d'entreprise	Concubinage, 1 enfant	Danone, Président, Caprice des Dieux, Leader Price (Jus de fruits et Brioche) , Renault	100 %
Magali	F	29	Vendeuse	Concubinage, 1 enfant	Findus, Andros, Danone, Peaudouce	80 %
Josiane	F	55	Au foyer	Mariée, quatre enfants, sept petits enfants	Société, Danone, Andros, Nutella, Le Chat , Ajax	70 %
Corinne	F	35	Responsable Commerciale	Mariée, deux enfants	Mr Propre, Le Chat , La Vache qui rit, Lotus, Daucy, Plantafin	100 %
Jérôme	M	37	Artisan	Divorcé, un enfant	Coca-Cola, Lanquetot , Lanson Rosé	90 %

¹ Parmi les marques couramment achetées, les marques en gras représentent les marques préférées.

² Exprime la part de la marque préférée dans les achats dans la même catégorie de produits, obtenue en réponse à la question : « Sur les dix derniers achats réalisés dans la catégorie de produits de X, combien de fois avez-vous acheté la marque X ? »

Michel, un cas de fidélité à la marque par procuration

Michel est un sujet très intéressant car il constitue un consommateur dont les comportements d'achat sont très variés et pourrait représenter le « consommateur caméléon » que certains observateurs se plaisent à décrire. En effet, Michel est à la fois un consommateur qui ne se préoccupe pas du tout des marques pour certaines catégories de produits, un consommateur relativement fidèle pour d'autres catégories et enfin, un consommateur vraiment fidèle (comportement répétitif d'achat + attitude favorable) mais pour le compte de son jeune fils âgé de trois ans.

Concernant sa sensibilité aux marques, Michel n'achète des produits de marque que pour certaines catégories de produits seulement, « pour les produits frais : lait, œufs, fromages, pas pour les gâteaux ». La perception d'un risque semble être pour Michel la cause de ce comportement, « à cause des risques, avec tous les problèmes actuels, il vaut mieux prendre des marques », confortant ainsi le rôle du risque perçu comme antécédent de la fidélité à la marque. Michel est néanmoins conscient que « l'influence médiatique déteint sur ses choix ». Ce consommateur averti se défend néanmoins « d'acheter des marques par principe, mais plutôt pour le goût ». L'attitude de Michel à l'égard des produits Leader Price est riche d'enseignements et éclaire directement notre problématique. D'une part, et c'est une constante chez Michel, les produits distribués par Leader Price sont pour lui une marque à part entière, « la marque Leader Price ». D'autre part, Michel distingue au sein des produits Leader Price « les produits de qualité que l'on peut acheter sans problème (jus de fruits, brioche) des autres produits qui ne sont « vraiment pas de bonne qualité ».

Or parmi les produits dignes d'intérêt, Michel a développé une attitude particulièrement favorable à l'égard des jus de fruits et de la brioche Leader Price, « je n'ai jamais mangé une brioche aussi bonne », « je n'achète que cette brioche et pas une autre ». Lorsque l'on interroge Michel sur les raisons de son choix exclusif, il nous indique que la brioche de la « marque Leader Price » est la seule brioche que son fils Sacha (3 ans) réclame et mange avec plaisir et comme « le petit est difficile à manger, et qu'il adore ça, je lui achète toujours ». De plus, Michel affiche une tolérance au prix caractéristique d'un très fort engagement envers la marque, « quitte à payer plus cher, le principal c'est que le petit aime (le double, le triple, je m'en fiche !) ».

Magali, une consommatrice fidèle, à la recherche de variété

Magali effectue la plupart du temps ses courses en hypermarché (type Auchan) et chez les hard discounters (Leader Price). Ses achats importants sont donc réalisés en grande surface (une fois tous les quinze jours), tandis que tous les jours, elle achète « des bêtises chez l'épicier ». Les comportements d'achat de cette consommatrice sont intéressants car elle affiche à la fois une réelle fidélité à la marque, mais également un degré de recherche de variété élevé qui s'exprime à travers son goût prononcé pour les nouveautés. Magali est une jeune femme active qui aime assurément les belles choses et essaie « d'acheter des bons produits », « j'aime les bons produits » et les « bons produits que j'ai essayé, ce sont des marques ! ». Pour Magali, la marque joue un rôle de garde fou (Laurent et Kapferer, 1983), « c'est une garantie de qualité ». Ainsi, entre un Yaourt Danone et un Yaourt Leader Price, « ce n'est pas la même chose, cela n'a rien à voir ». Magali nous confie que son jeune fils « reconnaît la compote de pomme Andros de la compote Leader Price, et il ne veut pas de la compote Leader Price - même si on intervertit le contenu des pots ! - alors je lui achète la compote Andros ».

Magali nous apprend qu'elle est sensible aux marques pour certaines catégories de produits : produits de beauté, produits d'entretien, congelés, lait, fromage à la coupe. Ainsi, pour les congelés, Magali accorde sa « confiance à Findus et pas à une autre marque ! ». Le terme confiance revient souvent dans le discours de cette consommatrice et justifie le rôle de la confiance, en général, et de la confiance dans la marque, en particulier, comme variable explicative de la fidélité à la marque. Cependant, à ce stade de notre recherche, son caractère exploratoire ne nous permet pas d'analyser en profondeur le rôle de la confiance dans ce phénomène. Magali est très attachée à la marque Danone, « c'est ma marque préférée pour les Yaourts, depuis que je suis petite ». Il semble qu'un lien affectif fort lie Magali à cette marque. Elle nous précise que Danone fait partie de son univers, et qu'elle n'a jamais été déçue par cette marque. On note dans le vocabulaire de Magali que sentiment de confiance et de qualité sont liés. Concernant sa tendance à rechercher de la variété dans ses achats, elle nous apprend qu'elle a toujours acheté la marque Peaudouce, sauf une fois où elle a voulu «essayer la nouvelle couche de Pampers, Baby Dry». Cependant, elle fut «très déçu du produit », et « n'achèteras plus rien de cette marque». Elle rachète donc Peaudouce, «c'est moins cher et c'est mieux ». Les relations entre attitude envers la marque et fidélité à la marque sont caractéristiques chez Magali. Ainsi, elle souligne à plusieurs reprises qu'elle n'a jamais été déçue par sa marque préférée (attitude très favorable envers la marque Danone).

Josiane,

Josiane est une grand-mère de 57 ans, très dynamique et qui ne travaille plus depuis de nombreuses années. Elle a consacré la plupart de son temps à l'éducation de ses enfants et s'occupe aujourd'hui de ses petits-enfants. Josiane évite les grandes surfaces car « elles vous incitent à acheter plus », « quand il y a des promotions, j'y vais, mais en fait j'achète des tas d'autres choses ». Bien que financièrement, « cela ne soit pas très intéressant », elle préfère donc faire ses courses « en plusieurs fois que d'un seul coup ». Elle nous indique dans un premier temps qu'elle achète des marques uniquement pour les laitages et le fromage. « C'est une question de goût ». Cependant, au fur et à mesure que se déroule l'entretien, il s'avère que Josiane est une consommatrice beaucoup plus fidèle aux marques qu'elle ne le suppose elle-même. En effet, elle nous indique que «pour tout ce qui est lessive et produits d'entretien, je n'achète pas de marques », « par contre, pour laver le linge, je prends la lessive Le Chat, depuis toujours ». Pour les produits laitiers et les fromages, Josiane achète toujours les mêmes marques depuis de nombreuses années, « j'adore les bons fromages, pour ces choses là, ce sont les marques, on ne peut pas s'en passer ». De même, elle nous déclare qu'elle « n'irait pas acheter une pâte à tartiner autre que Nutella ».

Concernant ses comportements d'achats, cette jeune grand-mère nous indique, avec un petit sourire amusé, que «la dernière fois, pour me dépanner, j'ai pris une autre marque de lessive, mais je n'ai qu'une hâte, c'est de finir le bidon pour racheter Le Chat, ça lave bien et ça sent si bon ! ». Ainsi, même si Josiane présente un fort engagement à la marque, cela ne l'a pas empêchée d'acheter une autre marque de lessive. Nul doute que si l'on avait interrogé Josiane sur une éventuelle rupture de stock de sa marque préférée (un des items de l'échelle d'engagement à la marque de Laurent et Kapferer, 1983), elle aurait sans doute affirmé qu'elle reporterait son achat. Seulement, et comme c'est souvent le cas, il y a des différences entre les intentions de comportement déclarées par les consommateurs et leurs comportements effectifs. La relation que Josiane entretient avec «sa lessive préférée » nous paraît fort intéressante. En effet, cette consommatrice présente une attitude très favorable envers la marque « Le Chat », et ce depuis de nombreuses années. Il semble donc que l'attitude envers la marque « Le Chat » de Josiane soit elle même positivement influencée par son comportement (effet évaluatif de l'engagement). Lorsque l'on analyse de façon approfondie le discours de Josiane, on se rend compte que si son attitude envers les autres marques n'est pas défavorable - elle apparaît même comme favorable pour certaines marques de substitution -, il

semble que cette même attitude soit beaucoup plus forte pour la marque « Le Chat » (cette caractéristique doit être mise en relation avec le concept d'attitude relative développée par Dick et Basu, 1994). Il convient de souligner que la notion de préférences, rapportée aux choix répétitifs de cette consommatrice, renforce notre compréhension du phénomène de fidélité à la marque.

Corinne, fidèle par nécessité

Corinne est une jeune femme très active qui occupe une place de responsable commerciale dans une société de distribution de parfums. Dès le début de l'entretien, Corinne nous apprend qu'elle effectue toujours ses courses en grande surface (Continent), en alternant « la corvée » avec son mari. Cependant, depuis deux mois, elle effectue ses courses sur Internet (sur le site Houra), « c'est très pratique », « j'achète tout sur Houra, sauf les produits frais et les fruits et légumes, car Houra ne distribue pas encore ces produits ». De toute évidence, Corinne semble ravie de l'opportunité et du gain de temps que lui offre l'achat sur Internet, « je fais mes courses le jour que je veux, à l'heure que je veux et je n'ai plus à porter ! », « c'est tellement plus facile, car avec mes deux filles de 3 et 7 ans, c'est vraiment très difficile de faire ses courses tranquillement ».

Concernant les marques, Corinne est très claire, elle « n'achète que des marques », « quand ce n'est pas une marque, je n'achète pas, jamais ». Lorsqu'on lui demande les raisons de cet attachement, elle nous évoque spontanément que ce qui l'intéresse c'est « la facilité », « je n'ai pas envie de m'ennuyer à rechercher les produits pour savoir s'ils sont bons ou pas », « avec les marques, je suis sûr que c'est bien », « c'est une garantie ». Cette consommatrice pressée se tourne assurément vers les marques afin de satisfaire ses besoins sans avoir à mettre en œuvre des processus de recherche d'information fastidieux et synonymes de perte de temps, « je ne suis pas comme mon amie qui achète le Sopalin chez Leader Price parce que c'est moins cher, les petits pois chez Auchan, etc... ». Bien qu'elle soit une consommatrice vraiment fidèle, Corinne semble avoir toujours deux marques préférées pour une grande majorité de produits. Ainsi, elle achète Mr Propre ou Ajax Vitre, la purée Mousline ou la purée Vico, l'eau Valvert ou l'eau de Volvic. Ce comportement pourrait être interprété comme de la multifidélité. Cependant, Corinne nous avoue qu'en fait, sa priorité va à la purée Mousline, et qu'elle n'achète de la purée Vico que lorsqu'elle ne trouve pas en rayon sa marque préférée. Cette double possibilité lui permet ainsi de faire son choix et de s'orienter facilement vers une marque de remplacement. Concernant son comportement d'achat, Corinne nous indique qu'elle n'aime pas changer de marques, « en général, je ne change pas, d'ailleurs je ne veux pas changer, je vais à la facilité ». Ce comportement plonge cette consommatrice dans un fort engagement, et lui permet de se protéger des « pressions commerciales qu'elle subit », « pour changer de marque, il faut vraiment que l'on me prouve par A + B que la marque en question est meilleure que ma marque », « que l'on vienne me faire une démonstration », « et comme, personne ne viendra chez moi, je ne suis pas prête de changer de marque ».

Jérôme, une fidélité cachée

Jérôme est un consommateur dont les habitudes de consommation nous paraissent tout à fait symptomatiques d'un consommateur peu sensible aux marques et qui pourtant se révèle quand même un consommateur fidèle pour certaines d'entre elles. Concernant la manière dont il effectue ses courses, Jérôme nous explique que c'est toujours lui qui les accomplit, « même lorsqu'il était marié », « dans une grande surface (Carrefour) ou chez un « Franprix », cela dépend des circonstances ».

Concernant son attitude envers les marques, Jérôme nous déclare d'emblée avec autorité qu'il n'est pas du tout fidèle aux marques, « je suis beaucoup plus sensible à la qualité des produits qu'aux marques, bien que qualité et marque soient souvent liées, mais pas toujours ». Il nous

explique également que si par le passé il a été fidèle à certaines marques c'était uniquement pour son bébé. De plus, «lorsque pour une raison ou pour une autre», il a été obligé d'essayer un autre type de couches pour bébé (mais cette fois sans marque), il a immédiatement changé car il «s'est rendu compte, que c'était exactement la même chose!». Lorsqu'on l'interroge sur ses habitudes alimentaires, Jérôme nous affirme qu'il n'est pas attaché aux marques, «je regarde seulement la composition»...par contre, «j'achète du Coca-Cola et pas autre chose!». Il semble que tout comme Michel, Jérôme accorde aux marques un statut de réducteur du risque perçu. Ainsi, pour son fils, il ne veut absolument prendre aucun risque et achète «le top». Par exemple, il n'achète que des petits pots Blédina et pas des petits pots Leclerc, «quelque part, cela me rassure pour l'enfant, pour son bien-être profond, pour sa santé». Jérôme nous explique également que même s'il compare beaucoup avant d'acheter, il a «ses petites préférences, ses habitudes». Ce consommateur, assez méfiant néanmoins dans son comportement d'achat, attache une grande importance au prix, «je regarde beaucoup le prix, s'il n'y a pas beaucoup de différences, je prends la marque, par contre quand je vois qu'il y a une différence de 30 % alors je me pose des questions». Le facteur temps est également important pour Jérôme, «je regarde le rapport qualité/prix surtout quand j'ai le temps, maintenant je fais mes courses beaucoup plus rapidement, par exemple tout à l'heure je vais devoir aller acheter du lait pour bébé, je vais prendre sans hésiter du lait Blédilait!». En fin d'entretien, Jérôme nous confie que pour certains produits, il était particulièrement fidèle aux marques et ce contrairement à ce qu'il nous avait affirmé lors du début de notre rencontre! Il achète ainsi toujours le camembert Lanquetot ou le champagne Lanson Rosé. Le comportement de fidélité à la marque de Jérôme s'explique ainsi en grande partie par des facteurs situationnels. Dans le cas de cet individu, ce sont des circonstances spécifiques de consommation qui entraînent un comportement de fidélité à la marque (Dubois et Laurent, 1999).

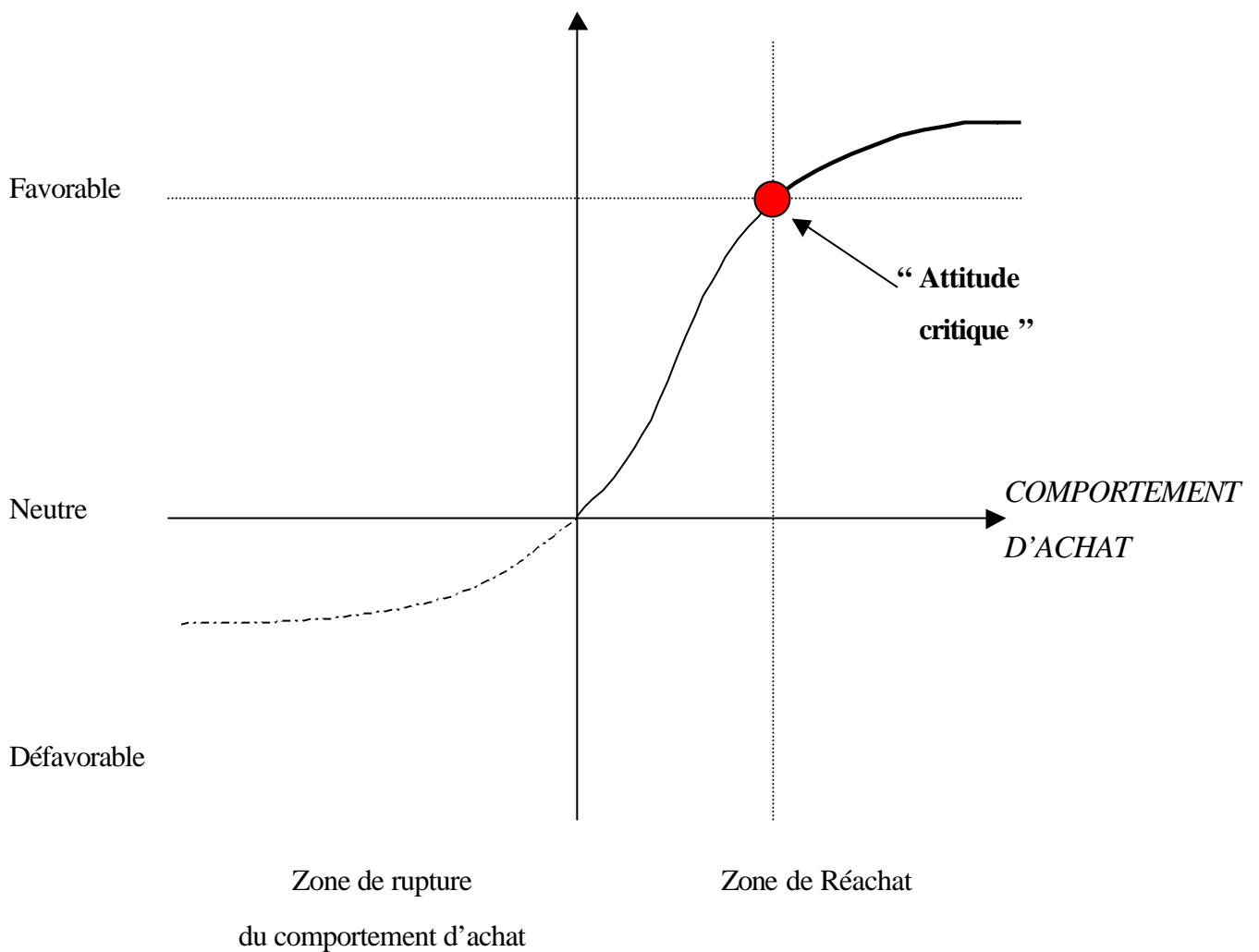
Sur la base de résultats de recherches antérieures et éclairé par notre première pré-enquête qualitative, nous formulons l'hypothèse que la relation entre attitude et fidélité à la marque peut être représentée par une courbe de forme cubique négative.

Ainsi, suivant l'orientation globale négative ou positive de l'attitude, on peut classer les comportements du consommateur en trois types :

- un comportement de rupture (le consommateur n'achète plus la marque de référence) ;
- un comportement d'inertie : le consommateur s'inscrit toujours dans un comportement répétitif d'achat, toutefois on ne peut parler de fidélité car il ne développe pas d'attitude favorable à l'égard de la marque ;
- un comportement de fidélité : le consommateur est réellement fidèle (attitude + comportement). Il convient de souligner que le point que nous avons désigné par «attitude critique» représente le seuil à partir duquel le consommateur va passer d'un comportement d'inertie à un réel comportement de fidélité à la marque (et inversement).

Nous avons déjà évoqué la difficulté de vérifier la relation entre attitude et comportement. Parmi les nombreuses explications avancées par la communauté des chercheurs (Granbois et Summers, 1975 ; Reibstein, 1978 ; Warshaw, 1980, Miniard, Obermiller et Page, 1983, Engel, Blackwell et Miniard, 1990), l'éloignement entre l'objet attitudinal et le comportement nous paraît constituer une cause majeure. Ainsi, le terme «attitude» utilisé dans cet article renvoie à l'attitude envers la marque. Toutefois, la validité prédictive de la relation serait certainement supérieure si l'attitude prise en compte renvoyait au réachat de la marque de référence et non pas à la simple attitude envers la marque. En effet, un consommateur peut très bien développer une attitude favorable, voire très favorable à l'égard d'une marque donnée sans entraîner pour autant un comportement d'achat, voire de réachat de cette marque.

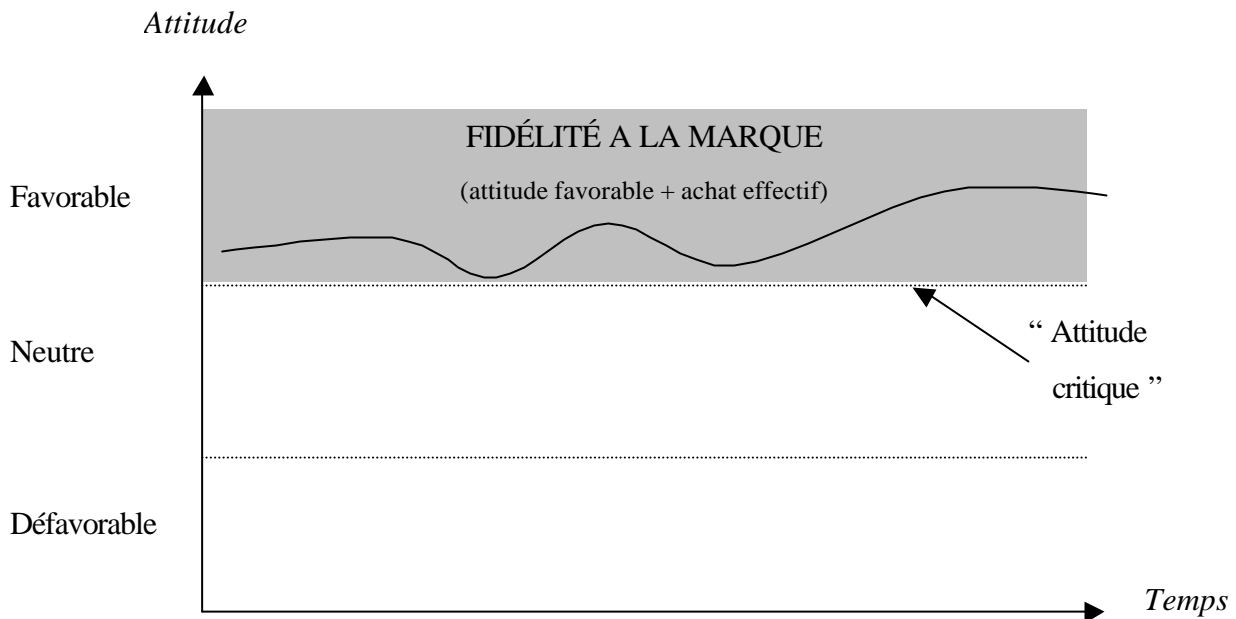
Figure 3. Mise en évidence de la notion « d'attitude critique ».



—————	FIDÉLITÉ A LA MARQUE (attitude favorable + achat effectif)
—————	INERTIE (attitude neutre + achat effectif)
- - - - -	RUPTURE DU COMPORTEMENT D'ACHAT

La fidélité à la marque est par définition un phénomène dynamique, il convient donc de l'appréhender dynamiquement afin de rendre compte le plus justement possible de ses spécificités. Les entretiens que nous avons réalisé nous ont permis d'établir trois types de relations possibles entre attitude envers la marque et fidélité à la marque. Au stade de cette recherche, bien ces trois relations puisent leur origine dans ces entretiens, elles ne constituent encore que des hypothèses de recherche qu'il conviendra de valider, sur le plan qualitatif de manière plus approfondie, et par un test empirique. Nous pouvons retracer le parcours d'un consommateur fidèle à l'aide du schéma suivant :

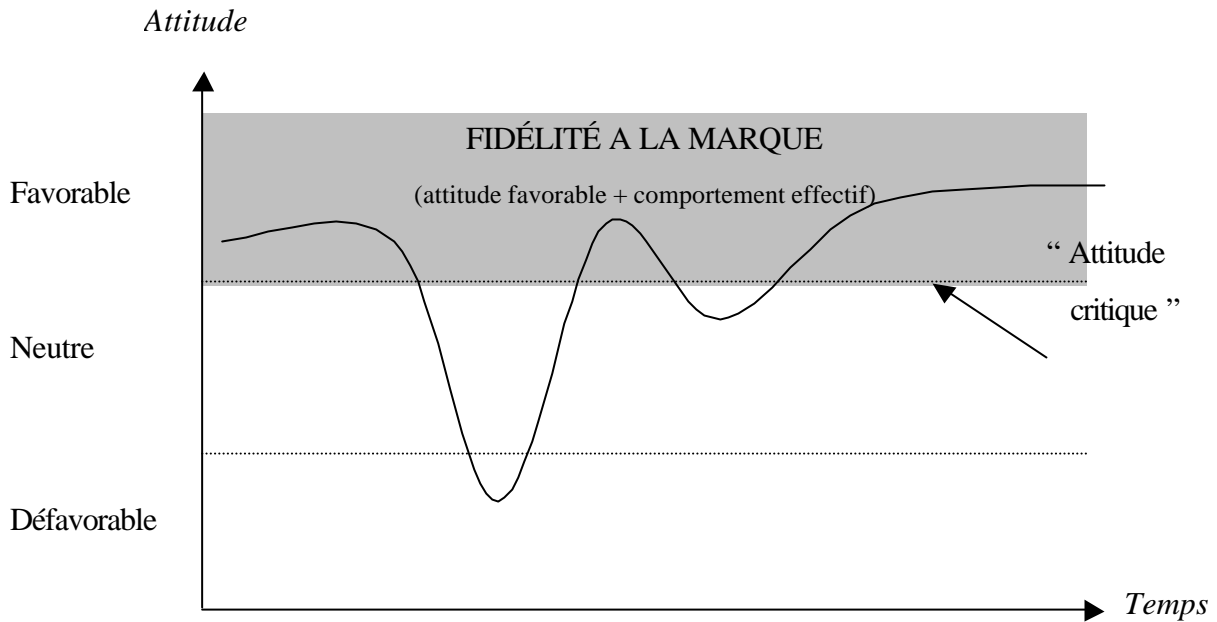
Figure 4. Cas d'un consommateur fidèle « type »



Le consommateur A présente la double caractéristique d'un consommateur fidèle. Nous avons qualifié ce consommateur de « consommateur type » car au cours des achats successifs, son attitude envers la marque fluctue modérément sans descendre au-dessous du seuil critique. Son attitude favorable envers la marque est donc relativement stable dans le temps.

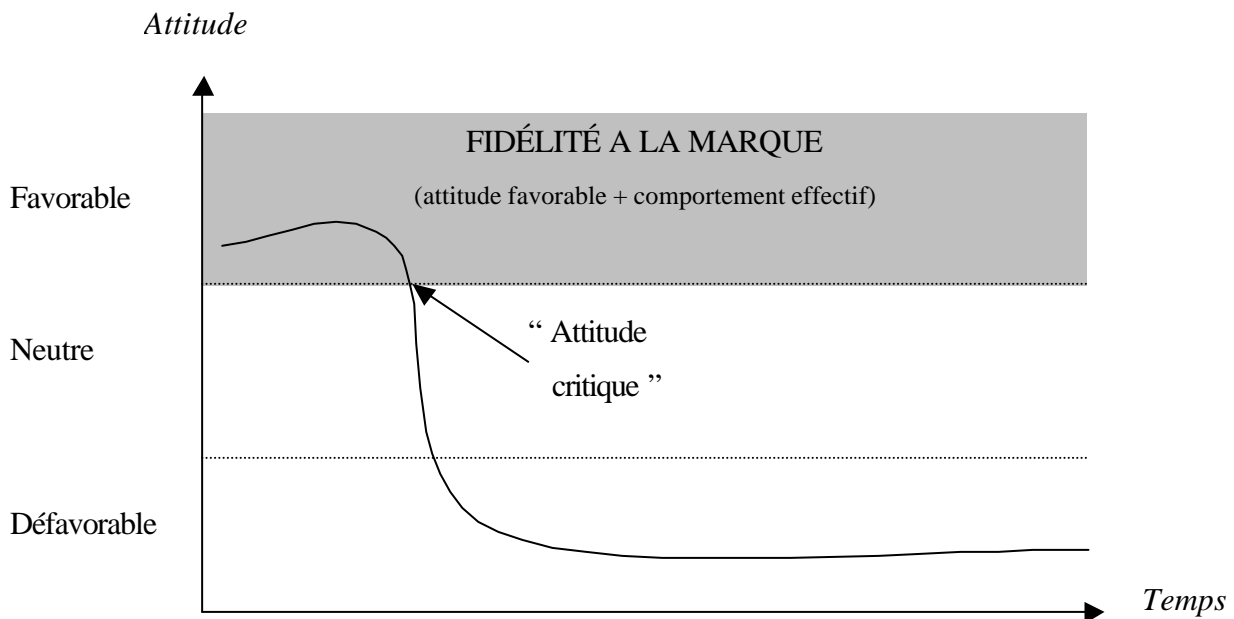
Le consommateur B a également développé une attitude favorable au cours du temps, néanmoins cette attitude passe par une phase défavorable (défaut sur un produit acheté, achat d'un autre produit de la marque M qui ne correspond pas au niveau de qualité habituel de la marque,...). Cependant, nous émettons l'hypothèse que si cette attitude défavorable ne dure pas trop longtemps et n'est pas trop forte en intensité, le consommateur maintiendra une réelle fidélité à la marque. Cette remarque est importante car elle complète les conclusions de Jacoby et Chestnut (1978). L'attitude est un processus évaluatif, à ce titre elle peut varier au cours du temps (les entreprises connaissent cette propriété de l'attitude et cherchent à la modifier en leur faveur). Toutefois, il ressort de notre étude qualitative que si le consommateur peut éprouver à un moment donné une attitude défavorable à l'égard de la marque de référence, cette faiblesse attitudinale relative et temporaire n'affectera pas la fidélité à la marque de ce consommateur.

Figure 5. Cas d'un consommateur fidèle avec phase attitudinale défavorable



Le consommateur C est à notre sens le cas typique du consommateur qui bien que réellement fidèle va rompre son comportement de fidélité car son attitude à l'égard de la marque de référence est devenue trop défavorable. Dans ce cas, le comportement du consommateur C, s'il persiste dans son comportement d'achat répétitif de la marque M, ne se définit plus comme de la fidélité à la marque mais comme un comportement d'inertie. Cette nouvelle caractéristique du comportement de ce consommateur peut à tout moment le faire basculer vers une rupture et «switcher» vers une autre marque.

Figure 6. Cas de rupture de la fidélité à la marque



Vers un modèle intégrateur de la fidélité à la marque

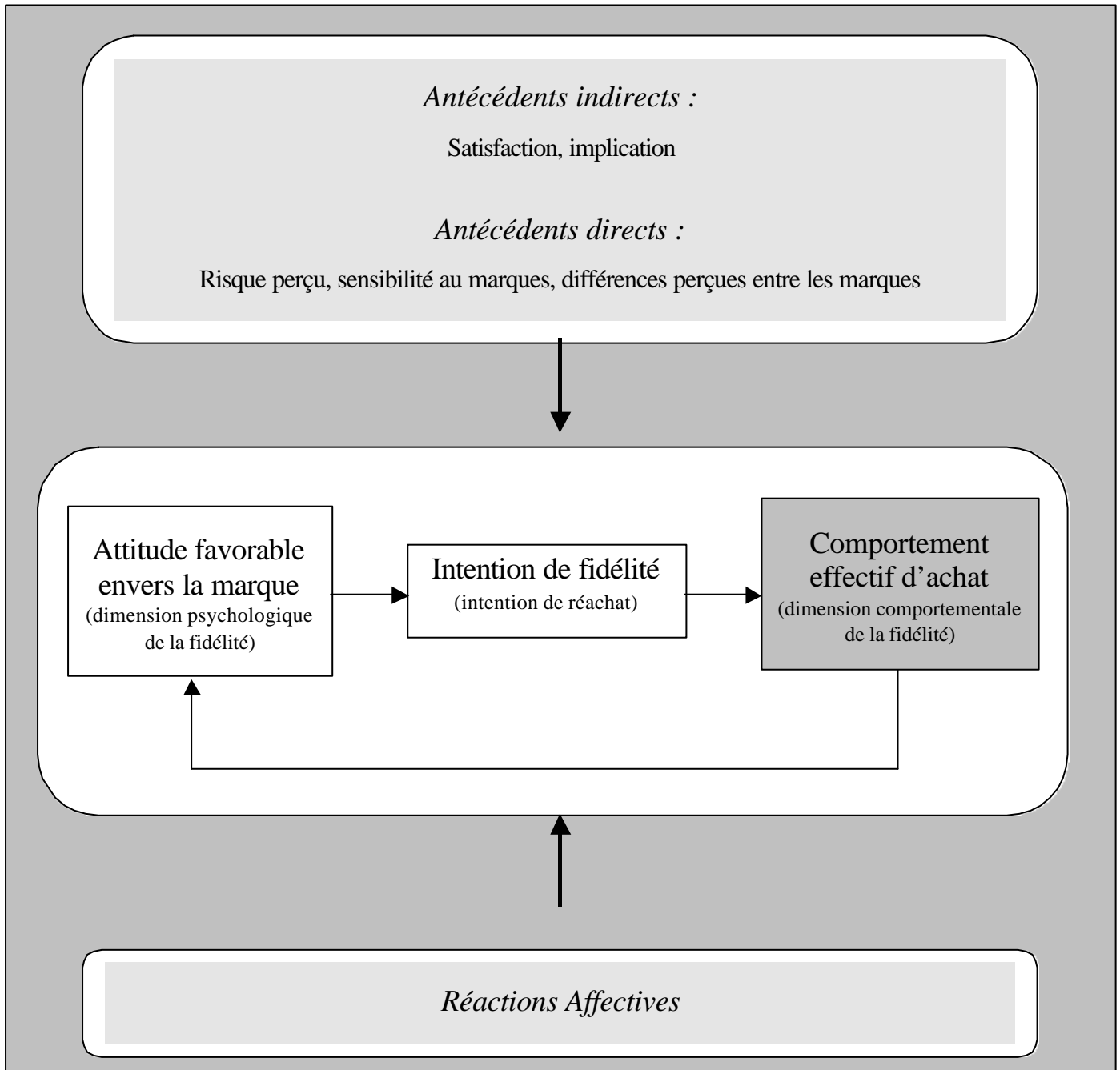
L'attitude apparaît ainsi comme une variable explicative fondamentale de la fidélité à la marque. Cependant, lorsque l'on se penche sur la fidélité à la marque, variable à expliquer, toute la difficulté de l'analyse de ce phénomène réside dans le choix des variables explicatives. Les précédentes recherches ont appréhendé la satisfaction, l'implication, le risque perçu, la sensibilité aux marques et les différences perçues comme des variables explicatives de la fidélité à la marque, or les résultats montrent que ces variables ont surtout une influence sur l'intention de fidélité et non sur le comportement effectif !

Au sein de l'approche attitudinale, l'intention de fidélité a été appréhendée à partir de la notion d'engagement envers la marque (« brand commitment »), en suggérant à l'interviewé des obstacles à la réalisation de son choix et en demandant à ce dernier d'imaginer quelle serait sa réaction. Le concept d'engagement (à différencier de la théorie de l'escalade de l'engagement déjà évoqué), emprunté comme souvent par le marketing à la psychologie sociale, reflète une tendance de l'individu à résister au changement, c'est-à-dire la fixation de l'individu dans son choix de marque. La majorité des mesures de cet engagement (Cunningham, 1967 ; Jacoby et Chesnut, 1978, Laurent et Kapferer, 1992) ont en commun d'interroger le consommateur sur son comportement d'achat en cas de modification situationnelle de l'offre (rupture de stock dans le magasin habituel, déréférencement, etc.) qui l'empêcherait d'acheter sa marque habituelle. On connaît aujourd'hui le caractère peu prédictif d'une telle mesure (Dubois et Quaghebeur, 1997). En effet, la notion d'intention de fidélité doit être appréhendée comme une variable médiatrice et non comme la variable à expliquer. Afin d'améliorer notre compréhension de la fidélité à la marque, trois concepts doivent donc être étudiés : l'attitude envers la marque (dimension psychologique de la fidélité à la marque), l'intention de fidélité et le comportement effectif de réachat (dimension comportementale de la fidélité à la marque). L'originalité de notre approche consiste à substituer au modèle précédent, un modèle explicatif dissociant dimension psychologique et comportementale de la fidélité et intégrant une variable médiatrice : l'intention de fidélité.

Il convient de préciser que l'intention de fidélité a souvent été définie comme la dimension psychologique de la fidélité à la marque (Dufer et Moulins, 1989), c'est à notre sens une erreur. La dimension psychologique de la fidélité à la marque c'est l'attitude envers la marque. En effet, Jacoby (1975) dont l'acceptation de la fidélité fait aujourd'hui référence nous précisait déjà que le comportement répétitif d'achat était issu d'un processus psychologique favorable se traduisant par une attitude envers la marque positive. La dimension psychologique de la fidélité à la marque s'exprime donc bien à travers l'attitude envers la marque et non à travers l'intention de fidélité. De même, la mesure de l'intention de fidélité à travers le concept d'engagement ne nous paraît pas appropriée. En effet, l'intention de fidélité doit être différenciée de l'engagement envers la marque qui ne reflète qu'une tendance de l'individu à résister au changement. L'intention de fidélité doit donc être distinguée du concept d'engagement mais également de la simple intention d'achat. Il semble que ce soit du côté de l'intention de réachat, qui intègre bien la notion d'achat répétitif, que doit être mesurée l'intention de fidélité. En réunissant ces différents apports, nous pouvons donc élaborer un modèle intégrateur de la fidélité à la marque. Le caractère exploratoire de cet article ne permet pas d'explicitier le rôle des réactions affectives représentées dans ce modèle, elles font cependant l'objet d'une autre recherche. De même, les auteurs sont conscients que leur modèle souffre de ne pas intégrer la notion de confiance. La confiance est un construit riche, au regard de la littérature il semble que la compréhension du phénomène de fidélité à la marque peut être enrichie par le recours à deux concepts : la confiance dans la marque et la confiance en soi (confiance en soi spécifique). En effet, la confiance que le consommateur accorde à son propre jugement peut déterminer le passage d'une attitude favorable envers une marque à l'achat effectif de cette marque. Un consommateur hésitant sur sa capacité à évaluer un produit sera moins enclin à transformer son

attitude en achat. Les entreprises doivent donc non seulement s'attacher à agir sur les attitudes des consommateurs, mais se doivent également de renforcer leur confiance dans leur aptitude à évaluer les produits. Tout comme la confiance en soi, la confiance dans la marque peut également jouer un rôle prépondérant dans la compréhension du phénomène de fidélité à la marque.

Figure 7. Modèle intégrateur de la fidélité à la marque



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Editions Free Press, New York, N. Y., Etats-Unis.
- Amine A. (1998), The Consumer true Brand Loyalty : The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*.
- Anderson E. (1974), The Measurement of Buyer Brand Preference and Indifference Under Changing Terms of Trade, *American Journal of Agricultural Economics*, 56, 122-8.
- Assael H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd. Ed., Kent, Boston, Mass., 1987, 87.
- Assael H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., New York University Press.
- Baldinger A. et Rubinson J. (1996), Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, November-December 1996, 22-34.
- Bauer R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking , in *Hancock, R.S.*, ed. *Dynamic Marketing for a Changing World* Chicago : A.M.A., 389-98.
- Benavent C. (1995), Portefeuille clients : une application au marché du Benelux, *Décisions Marketing*, 4, Janvier-Avril, 45.
- Beauvois J.-L. et Joule R.-V. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications Marketing*, vol. IV, n°1/89.
- Brown G.H. (1952-1953), Brand Loyalty – Fact or Fiction, *Advertising Age*, 9 juin, 30 juin, 14 juillet, 28 juillet, 11 août, 1^{er} septembre, 22 septembre, 6 octobre, 1^{er} décembre 1952, 23 janvier 1953.
- Carman J.M., Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results, *Journal of Marketing Research*, 7, February 1970, 67-76.
- Cunningham S.M. (1967), Perceived Risk and Brand Loyalty, in D.E. Cox, ed., *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston, Harvard University Press.
- Cunningham, R.M. (1956), Brand Loyalty – What, Where, How Much ?, *Harvard Business Review*, Janvier-Février 1956, 116 seq.
- Day G.S. (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 3, 67-76.
- Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, 58, pp. 7-26.
- Derbaix C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, 89, 31-47.
- Derbaix C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Derbaix C., Sjöberg L. et Lefebvre B. (1992), Etude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis-à-vis d'acteurs et d'actrices de cinéma, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 8, ed. J.-P. Flipo, R. Revat et P. Veys, Lyon, 165-183.
- Dubois B. et Laurent G. (1999), La Fidélité à la Marque à travers les Situations d'Achat, Dossier spécial Les Echos, 5, 5-6.
- Dufer J. et Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. IV, n°2/89.
- Festinger L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Editions *Stanford University Press*, Stanford, Ca, Etats-Unis, 1957.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz.
- Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

- Havlena W.-J. et Holbrook M.-B. (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), The theory of Buyer Behavior , New York, Wiley.
- Jacoby J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty , *Journal of Advertising Research*, 11, June 1971, 26.
- Jacoby J. (1975), A Brand Loyal Concept : Comments on Comment, *Journal of Marketing Research*, 12, 484-487.
- Jacoby J. et Chestnut R.W. (1978), Brand Loyalty : Measurement and Management, New York : Ronald Press.
- Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 2.
- Kiesler C.A. (1971), The Psychology of Commitment, New York, Academic Press.
- Lacoeuilhe J. (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque, *Actes du XIVè Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 13, 617-640.
- Lacoeuilhe J. (2000), Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque, Thèse soutenue le 30 Juin 2000.
- Lamont L. et Rothe J. (1971), The Impact of Unit Pricing on Channel Systems, *Proceedings of the American Marketing Association*, 653-8.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1983), Comment mesurer le degré d'implication des Consommateurs ?, IREP.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1992), La sensibilité aux marques, Paris, Editions d'Organisations.
- Mc Connel J. (1968), The Development of Brand Loyalty : an Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, 5, 13-9.
- Newman J. W. et Werbell R.A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 404-409.
- Oliver R. L. (1977): Effects of Expectations and Disconfirmations on Postexposure Product Evaluation, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, April, 246-250.
- Pieters R.G. M. and Van Raaij W. F. (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- Platt J. (1973), Social Traps, *American Psychologist*, August, 641-651.
- Robertson T. (1976), Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, 19-24.
- Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Rosenberg M.J. (1960), An Analysis of Affective-Cognitive Consistency. In C.I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds), *Attitude Organization and Change* (15-64). New Haven, CT: Yale University Press.
- Salancik G. R. (1977), Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief, in Staw and Salancik (Eds), *New Directions in Organizational Behavior*, Malabar, FL: Robert Krieger, 1-54.
- Savan D., La sémiotique de Charles S. Peirce in *Sciences de l'Information et de la Communication*, Daniel Bougnoux (ed), Editions Larousse, Paris (1993), 101-116.
- Sheth J.N. (1968), How Adults Learn Brand Preferences, *Journal of Advertising Research*, 8, September 1968, 25-36.
- Sheth J.N. et Venkatesan M. (1968), Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, August 1968, 307-311.
- Simon P. (2000), Pour une Analyse Dynamique de la Fidélité à la Marque : intégration des réactions affectives et du concept d'engagement, Xvème Journées Nationales des IAE, Septembre 2000, Bayonne-Biarritz.

- Stafford, J. (1966) Effect of Group Influences on Consumer Brand Preferences, *Journal of Marketing Research*, 3, 68-74.
- Staw B.M. (1976), Knee-Deep in the Big Muddy : A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 27-44.
- Staw B. M. et Ross J. (1987), Understanding Escalation Situations : Antecedents, Prototypes and Solutions, *Research in Organizational Behavior*, ed Barry M. Staw et Larry L. Cummings, Greenwich, CT, JAI press, 39-78.
- Thompson W. (1980), Brand Loyalty Beats Price in Some Products Categories, *Marketing News*, November 28 th, 1.
- Toubeau R. (1970), *Psychologie du Marketing*, coll. La vie de l'Entreprise, Dunod économie.
- Traylor M. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, 51-56.
- Trinquecoste J.-F. (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif commercial prioritaire, *Décisions Marketing*, N°7.
- Tucker, W.T. (1964), The Development of Brand Loyalty , *Journal of Marketing Research*, 1, 32-5.
- Verhage B.J., Yavas U. et Green R.T. (1990), Perceived Risk : A Cross-Cultural Phenomenon ?, *International Journal of Research in Marketing*, 7, 4, 297-303.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°1, figure 3 page 47.
- Walker D. et Knox S. (1997), New Empirical Perspectives on Brand Loyalty : Implications for Market Segmentation and Equity Management, in the *EMAC Conference Proceedings*, Warwick Business School, England, vol. 26, 1313-1328.
- Zajonc R. (1980), Feeling and Thinking : Preferences Need on Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc R. et Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 123-131.