

A Three-Way Model of Customer-Brand Relationship: from brand image to brand loyalty and word-of-mouth advertising

Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille

Jean-Louis Moulins

Professeur Université de la Méditerranée, CRETLOG
jean-louis.moulins@univmed.fr

Elyette Roux

Professeur, CEROG, IAE Aix en Provence, Université Paul Cézanne
elyette.roux@iae-aix.com

Directeurs de Recherche à la Chaire Communication de l'ESCP-EAP.

Résumé : Intégrant les courants sur le rôle de l'image dans la construction du capital de la marque et ceux du marketing relationnel, l'objectif de cet article est de proposer un modèle conceptuel des modalités de la relation consommateur-marque, en fonction des dimensions du contenu de l'image : fonctionnelle, affective et symbolique. Les variables centrales de la relation à la marque identifiées ici sont au nombre de six : -quatre variables attitudinales (1) l'attachement, (2) la confiance (3) l'identification (4) l'engagement, et deux variables comportementales : (5) la fidélité et (6) le comportement de communication de bouche-à-oreille.

Mots clé : relation consommateurs-marques, attachement, confiance, engagement, bouche à oreille, fidélité à la marque.

Abstract: The integration of research on the relationship of brand image in building customer-based brand equity, and its influence on relationship marketing is the starting point of this article. The objective is to propose a conceptual model of customer-brand relationship modalities, as based on three dimensions of brand image: functional, affective and symbolic. We identify six relevant variables and discuss their relationships. Four variables are attitudinal: (1) attachment, (2) trust, (3) identification, (4) commitment. The remaining two variables are behavioural: (5) brand loyalty, and (6) word-of-mouth advertising.

Key words: customer-brand relationship, attachment, trust, commitment, word-of-mouth, brand loyalty.

A Three-Way Model of Customer-Brand Relationship: from brand image to brand loyalty and word-of-mouth advertising

Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille

Introduction

Depuis les propositions de Gardner et Levy (1955) sur la gestion des marques, bien communiquer le contenu de l'image de sa marque doit permettre au gestionnaire d'établir ses position sur la marché, de se différencier des ses concurrents, et d'asseoir ses performance dans le temps. Partant de la distinction de trois types de besoins – fonctionnels, symboliques et expérientiels, Park et al. (1986) suggèrent d'appliquer cette terminologie au type d'image créé par la marque. Ainsi les associations fonctionnelles renvoient à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible particulier ; les associations symboliques font référence aux phénomènes d'influence de groupe et de valorisation du concept de soi, alors que le niveau expérientiel renvoie quant à lui, aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'elle engendre. Ils suggèrent qu'un bon management de l'image de la marque doit s'appuyer sur un concept unique plutôt qu'un "mélange" de différents bénéfiques symboliques, fonctionnels et expérientiels" (p. 136). Cette proposition est largement reprise dans la définition d'image de marque popularisée par Keller (1993) comme l'ensemble des associations à la marque - fortes, favorables et uniques - stockées dans la mémoire des consommateurs qui lui confèrent un avantage différentiel durable et donc un capital : "Il y a capital marque, quand le consommateur est familier avec la marque et qu'il en a des associations favorables, fortes et uniques en mémoire" (p. 2).

Ces associations peuvent être déclenchées par des attributs du produit et donc ses fonctions et/ ou être liés à des besoins fonctionnels (niveau fonctionnel), mais également à des attributs associés à la représentation des situations d'usage ou des utilisateurs qui répondent alors des besoins de type symbolique tels que la reconnaissance sociale, l'exclusivité, ou le prestige découlant de la visibilité du produits ou de la marque (Baht et Reddy, 1998). Ils différencient

donc les marques au positionnement plutôt fonctionnel comme Gemey-Maybeline sans le domaine de l'hygiène beauté par exemple, de celles qui ont un positionnement plutôt symbolique, comme Lancôme.

Par ailleurs, d'autres chercheurs ont différencié les dimensions utilitaires, autrement dit fonctionnelles, des dimensions hédoniques, (autrement dit expérientielles) des motivations d'achat, et des attitudes vis-à-vis des produits et des marques (Batra et Ahtola, 1990; Babinet al.1994; Voss et al. 2003). Ils mettent en évidence que les dimensions hédoniques correspondent en fait des attributs sensoriels_ donc de type expérientiel_ associés à une gratification affective. La relation à la marque est alors qualifiée *d'affective* (Voss et al. 2003, p.317). Nous appellerons donc également cette relation affective, qui englobe les dimensions hédoniques et expérientielles.

Dans le cas de dominante fonctionnelle ou utilitaire, la relation est qualifiée de "*cognitive*". Nous soutenons le point de vue que les modalités de la relation aux marques varient selon le contenu de leur concept/ image.

On s'attend donc à ce que les marques dont le concept est à dominante :

- affective (i.e hédonique et/ou expérientiel) détermine de l'attachement à la marque,
- fonctionnelle (utilitaire) entraîne de la confiance envers la marque,
- symbolique amène une identification à la marque.

Parallèlement, depuis les travaux fondateurs de Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997), la relation marque-consommateur est considérée comme jouant un rôle clé dans la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Intégrant les courants sur le rôle des différents niveaux du contenu de l'image dans la construction du capital de la marque dans l'esprit du consommateur d'une part, et ceux sur les relations entre les consommateurs et les marques, l'objectif de cet article est de proposer un modèle conceptuel des différentes modalités des relations consommateurs-marques, en fonction des différentes dimensions du contenu d'image : dimensions fonctionnelles, hédoniques ou symboliques (Batra et Athola, 1990 ; Keller, 1993 ; Bhat et Reddy, 1998 ; Belaïd, 2007).

Les travaux récents sur la mesure de l'attachement émotionnel, suggèrent qu'il est ainsi plus fort pour les marques symboliques, du fait de leurs plus fortes connexions au concept de soi individuel et social auquel elles renvoient et qu'elles communiquent (Thomson, MacInnis et Park, 2005). Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence. En effet Esacalas et Bettman (2003, 2005) montrent que les consommateurs ont

des connexions plus fortes avec les marques qui sont plus ancrées dans les normes de leurs groupes.

La relation aux marques peut également se trouver renforcée du fait de connections nostalgiques entre le consommateur et la marque, créant ainsi un attachement affectif fort (Kessous et Roux, 2006 ; 2007). Elle peut par contre, être menacée dans le cadre d'une stratégie d'extension de marque, lorsque celle-ci s'étend vers le bas (Magnoni et Roux, 2007). Les clients risquent en effet, de réagir négativement vis-à-vis de leur marque, à laquelle ils ne s'identifieraient plus (Ries et Trout, 1987 ; Pitta et Katsanis, 1995 ; Kim et Lavack, 1996 ; Keller, 1993 ; Keller et Sood, 2003). Kirmani et al. (1997 ; 1999) mettent d'ailleurs en évidence chez les possesseurs de la marque, des réactions particulièrement négatives à des extensions verticales cette marque vers le bas.

Les variables centrales de la relation marque-consommateur identifiées dans le cadre de cette recherche sont au nombre de six: -quatre variables attitudinales (1) l'attachement, (2) la confiance (3) l'identification (4) l'engagement et -deux variables comportementales : (5) la fidélité et (6) le comportement de communication de bouche-à-oreille.

Dans une première partie, nous discuterons le rôle de chacune des variables attitudinales du premier niveau du modèle, puis dans une deuxième partie des dimensions de l'engagement qui constituent le deuxième niveau. Enfin dans une troisième partie, nous présenterons les variables comportementales du modèle. Nous définirons également les propositions de recherche correspondantes.

I- Les modalités attitudinales des relations des consommateurs aux marques : attachement, confiance et identification

I. 1. L'Attachement

De toutes les variables centrales du paradigme relationnel, l'attachement est sans doute celle dont le statut est le moins assuré malgré les apports de travaux récents (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001). Pour nombre d'auteurs il est confondu avec la dimension affective de l'engagement (Buchanan, 1974 ; Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Fullerton, 2003 et 2005). Pour d'autres, il participe à la dimension psychologique de la fidélité à la marque ou au prestataire. Il existe donc encore une confusion certaine entre le concept et ses conséquences conative et active.

De son origine psychosociale, en particulier dans l'étude des relations mère-enfant, l'attachement a conservé une double identité fondée sur les liens émotionnels très forts tout autant que d'une étroite proximité physique. Le passage d'un attachement à la personne à celui à l'objet a peu distendu ces liens. Le célèbre passage littéraire des « madeleines de Proust » en est une bonne illustration. Il illustre aussi que l'attachement s'enracine dans le passé (personnel, familial ou culturel) et se nourrit de connexions nostalgiques (Divard et Demontrond, 1977 ; Kessous et Roux, 2007 ; 2008). Les publicitaires jouent largement de ces images car ils ont bien compris que la marque pouvait profiter de ces représentations et que sa valeur symbolique dépassait largement sa valeur fonctionnelle (Aaker, 1997). La marque des grands-parents (comme les bonbons Werther ou Banania), celle des parents (comme Nutella), devient celle des enfants. Elle peut même devenir intemporelle, se jouant du temps et des modes (La Vache Qui Rit). Ces marques intergénérationnelles sont investies d'un attachement émotionnel fort, car elles sont associées à des souvenirs familiaux heureux, mêlés à l'image et aux caractéristiques de la marque. (Moore, Wilkie et Lutz, 2002).

Cet attachement se traduit par un véritable engagement affectif qui dépasse largement le simple calcul d'intérêt ou la soumission à une quelconque pression sociale. Lorsqu'il est distinctement identifié, l'attachement apparaît ainsi comme un antécédent important de l'engagement (Cristau, 2003 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002 ; Thomson et al, 2005). Cela se traduit par la proposition de recherche suivante.

H1a : L'attachement à la marque détermine l'engagement affectif du consommateur.

I. 2. La Confiance

La confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif¹ à la différence de la confiance/confidence (sentiment de confiance en soi) et de la confiance/reliance (s'en remettre à) dont les contenus sont respectivement affectif et conatif (Guibert, 1999 ; Moorman et al., 1992).

Les principales définitions de la confiance intègrent cette dimension cognitive. Elle est :

¹ Certains auteurs (Mayer et al. 1995 ; Mc Allister 1995 ; Jeffries et Reed, 2000) assignent aussi à cette confiance une dimension affective, mais celle-ci se confond le plus souvent avec la notion d'attachement.

- « la croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits dans le futur par les actions entreprises par l'autre partie » (Anderson et Weitz, 1989).
- « la croyance qu'a une entreprise qu'une autre société remplira des actions qui aboutiront à des résultats positifs pour elle » (Anderson et Narius, 1990).
- « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan, 1994).
- « le résultat d'un processus calculeur basé sur la capacité d'un objet ou d'une partie à remplir ses obligations de manière constante » (Doney et Cannon, 1997).

Cette confiance en l'autre se compose traditionnellement de trois dimensions (Gurviez et Korchia, 2002) :

- la compétence ou l'expertise,
- l'honnêteté,
- la bienveillance.

La confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. Elle précède et détermine l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994) selon un enchaînement qui a fait l'objet de plusieurs confirmations empiriques (Hennig-Thureau et Klee, 1997 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al., 2004). Comme défini précédemment, l'attachement fait aussi partie des antécédents de l'engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; 2002), au même titre que la confiance mais celle-ci affecte une autre de ses dimensions. De part sa composition cognitive, basée sur un processus spéculatif, elle détermine essentiellement un engagement de type calculé par lequel l'individu évalue les gains et les pertes associés à la relation et son intérêt à s'y maintenir. Il s'agit d'un processus rationnel distinct de celui qui lie l'attachement à l'engagement affectif. Le consommateur maintient les liens qui l'unissent au prestataire ou à la marque parce qu'il pense que ceux-ci possèdent les aptitudes techniques nécessaires (compétence), vont réellement les mettre en œuvre (honnêteté) et feront leur possible pour régler d'éventuels problèmes (bienveillance). L'équité, plus que l'affection, est le moteur principal de cette relation. Cela conduit à la proposition de recherche suivante.

P2a : La confiance en la marque détermine l'engagement calculé du consommateur.

I. 3. L'Identification

L'identification est une des modalités de la conformité; c'est selon Kelman (1958) une réponse à l'influence sociale, permettant une définition de soi impliquant une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie. Elle consiste à adopter les comportements, attitudes et opinions de ceux à qui on souhaite ressembler (Moscovici, 1988)

Très étudiée en psychologie sociale, comme l'une des trois modalités de la conformité (intérieurisation, identification, soumission/suivisme), elle a été récemment intégrée dans les recherches marketing sur les communautés de marques. Ainsi Bagozzi et Dholakia (2006) définissent l'identification à la marque comme "le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque"².

Selon la même logique, Escalas et Bettman (2003) soulignent qu'une part importante des associations (connexions) à la marque concerne ses liens avec le groupe de référence ; Elliott et Wattanasuwan (1998) montrent également l'importance des marques dans la construction de l'identité sociale des individus.

Ainsi une marque à fort contenu symbolique, renvoyant à un ancrage dans les normes de groupes et à l'image sociale de son utilisateur, va créer une identification comme modalité majeure de la relation à la marque. Cette marque est en effet un moyen de valorisation de soi, aux yeux des autres, et ou d'intégration au groupe. Dès lors que la marque a une forte visibilité, le contrôle du groupe peut s'exercer sur la conformité du comportement du membre (Bearden et Etzel, 1982 ; Bearden et al. 1989). On peut alors s'attendre à ce que ce dernier manifeste un engagement significatif à respecter les normes et les valeurs du groupe. On en déduit la proposition de recherche suivante.

P3a : L'identification à la marque détermine l'engagement normatif du consommateur.

II - Les trois dimensions de l'engagement : affectif, calculé et normatif

Notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit résolument dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique qui lie l'individu³ par opposition à

² "Brand identification is the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping with the brand's image" p. 49.

³ Une des définitions les plus achevées de l'engagement est celle de Meyer et Herscovitch (2001) : « commitment is a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets. As

l'approche comportementale pour qui l'engagement est assimilable à une persistance (persistance) du comportement (Becker, 1960 ; Crié et Ladwein, 1998 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000). Nous nous rangeons donc à une tradition de recherche largement intéressée par l'exploration des antécédents et des conséquences comportementales de l'engagement (Meyer et Allen, 1991, p. 62). Cette approche s'est d'abord largement développée dans le domaine organisationnel des ressources humaines avant d'intégrer la vague du marketing relationnel dont elle est devenue une des variables-clés (Morgan et Hunt, 1994) en reprenant la place centrale traditionnellement dévolue à la satisfaction dans l'optique transactionnelle (Garbino et Johnson, 1999). Epousant l'évolution de ce paradigme relationnel, l'engagement a ainsi abordé les rivages du marketing B to B et du marketing des services (Bansal et al. 2004) avant de s'intéresser au marketing des produits (Coulter et al., 2003).

Depuis une vingtaine d'années et en particulier les travaux de Meyer et Allen (1987, 1990), un consensus semble se faire quant à la nature tridimensionnelle de l'engagement attitudinal. Trois composantes apparaissent : affective, de continuité et normative. Elles procèdent respectivement d'un processus d'intériorisation, de soumission (compliance) et d'identification (O'Reilly et Chatman, 1986) et affectent le comportement de rétention (salariés, clients, adhérents, ...) selon trois voies différentes, le désir pour la première, le besoin pour la seconde et le devoir (ought to do) pour la troisième.

II. 1. L'engagement affectif

L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne. De nombreux travaux montrent la solidité de cette fidélité basée sur une véritable adhésion à la marque ou à l'entreprise (Bansal et al., 2004, Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). Il s'agit donc d'une expression de la vraie fidélité du consommateur incluant les dimensions attitudinale et comportementale. Le consommateur s'efforce donc de faire partager ses convictions à son entourage par un prosélytisme actif (Fullerton, 2005) qui se manifeste à la fois quantitativement, par une forte activité de bouche-à-oreille, et qualitativement, par un contenu très favorable à la marque (Harrison-Walker, 2001).

such, commitment is distinguishable from exchange-based forms of motivation and from target-relevant attitudes, and can influence behavior even in the absence of extrinsic motivation or positive attitudes" (p.301).

- Comme nous l'avons signalé précédemment, l'engagement affectif est trop souvent confondu avec l'attachement à la marque, qui est son antécédent, et parfois même avec l'implication spécifique (Mowday et al., 1979) qui fait pourtant référence à une situation d'achat, non à une entreprise ou une marque, et généralement précède l'engagement (Beatty et al. 1988 ; Coulter et al., 2003).

Les propositions de recherche correspondantes sont donc les suivantes :

P4a1: L'engagement affectif du consommateur détermine la diffusion fréquente d'informations de bouche-à-oreille.

P4a2: L'engagement affectif du consommateur détermine la diffusion d'informations de bouche-à-oreille favorables à la marque.

P4a3 : L'engagement affectif du consommateur détermine une « fidélité par conviction » à la marque (comportementale et affective).

II. 2 . L'engagement calculé

L'engagement de continuité (continuance commitment) traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Becker parlait déjà à ce propos « d'engagement par défaut ». L'intérêt ou le profit immédiat est le moteur principal de cet engagement dont le ressort apparaît ainsi plus transactionnel que relationnel. Si le terme d'engagement de continuité peut s'imposer dans les rapports avec un employeur ou un prestataire de service, le terme d'engagement calculé (ou instrumental) semble plus approprié pour les relations aux marques. Nous retiendrons de ce fait ce dernier terme.

- La fidélité qui résulte de cet engagement est donc une fidélité de circonstance, très vulnérable à des modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind, 1977). Elle est essentiellement de type comportemental et les attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées. De ce fait, le consommateur est peu enclin à conseiller cette marque à son entourage. Cela se manifeste à la foi par une faible activité de bouche-à-oreille et des recommandations peu appuyées (Harrison-Walker, 2001). Le sentiment de dépendance, parfois ressenti, peut même le conduire à une grande réserve dans les propos voire à déconseiller la marque (Fullerton, 2003 et 2005).

Les propositions de recherche qui s'en suivent sont donc :

P4b1: L'engagement calculé du consommateur détermine une faible diffusion de bouche-à-oreille.

P4b2 : L'engagement calculé du consommateur peut entraîner un bouche à oreille défavorable à la marque.

43b3 : L'engagement calculé du consommateur détermine un comportement de fidélité par inertie.

II. 3. L'engagement normatif

L'engagement normatif, nettement moins exploré, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur. Cet engagement peut concerner des promesses très formalisées (contrat écrit) ou des liens totalement informels (« contrat psychologique » selon l'expression d'Herscovitch et Meyer (2002)). Cette dimension de l'engagement est toutefois difficile à identifier et à mesurer particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile. De ce fait il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules à notre connaissance deux études y font directement référence (Bansal et al., 2004 ; Gruen et al. 2000).

- Peu a été fait depuis qu'Allen et Meyer (1990, p.14) signalaient, il y a plus de quinze ans, « qu'il y a peu d'enseignements dans la littérature qui permettent de prédire les antécédents de l'engagement normatif ». Il semble toutefois qu'il soit principalement déterminé par la socialisation de l'individu avant la relation (éducation, famille) et au cours de la relation (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991). Les normes relationnelles créent le climat de protection et d'interdits qui renforcent son engagement (Gundlach et al., 1995). Le poids de l'environnement social est donc déterminant dans l'explication de la fidélité du client (comme de l'employé). Il s'agit donc d'un comportement de réachat volontairement contraint par les normes réelles ou supposées du groupe et qui résulte d'un processus d'identification avec celui-ci (Wiener, 1982). Ainsi, le consommateur engagé tend à s'identifier étroitement avec les fins et les moyens de l'organisation (Kelley et al., 1990). Toutefois, on ne peut pas exclure qu'avec le temps certaines de ces normes sociales soient intériorisées par l'individu qui, en les faisant totalement siennes, transforme le devoir en plaisir et l'engagement normatif en affectif.

Les propositions de recherche correspondantes sont formulées ci dessous :

P4C1: L'engagement normatif du consommateur détermine une recherche de conseil de bouche à oreille sur la marque adoptée.

P4C2 : L'engagement normatif du consommateur entraîne une faible, mais très positive, diffusion de bouche à oreille.

P4C3 : L'engagement normatif du consommateur détermine un comportement de fidélité par conformisme.

Meyer et Herscovich (2001), dans leur présentation d'un modèle général de l'engagement au travail, définissent deux types de comportement déterminés par l'engagement de l'individu. Un comportement focalisé (focal behavior) défini comme « le comportement qui dérive directement de l'engagement de l'individu⁴ » (p. 311) et un comportement discrétionnaire (discretionary behavior) qui englobe « chaque comportement qui n'est pas clairement spécifié par l'engagement [...] et reste à la discrétion de l'individu⁵ » (p. 312). En marketing, les comportements de réachat et de changement de marque (ou de prestataire) sont du premier type, les comportements de conseil (bouche-à-oreille positif) et de réclamations sont du deuxième type (Bansal et al., 2004).

La fidélité à la marque peut donc être considérée comme un comportement focalisé, conséquence directe de l'engagement du consommateur.

III - Les variables comportementales : fidélité et communications de bouche-à-oreille

Deux catégories de variables comportementales sont intégrées au modèle : 1- la fidélité dans les comportements d'achat et –2 les communications de bouche-à-oreille concernant les produits et les marques.

III . 1. La Fidélité à la marque

C'est sous cette unique forme de répétition des achats qu'elle a d'abord été définie et étudiée. A la suite des travaux précurseurs de Brown (1952/53), de multiples recherches se sont ainsi

⁴ « the behavior to which an individual is bound by his or her commitment ».

⁵ « any behavior that is not clearly specified within the terms of the commitment, but can be included within these terms at the discretion of the committed individual ».

attachées à une conceptualisation et à une mesure de la fidélité basées sur l'observation, l'analyse et parfois la modélisation des séquences d'achat.

Toutefois, les limites de cette approche strictement behavioriste de la fidélité ont été clairement identifiées, même si des avancées récentes lui donnent un nouvel élan (Frisou, 2003). Ainsi depuis les travaux de Day (1969) et de Jacoby et Kyner (1973), il est communément admis que pour être qualifié de fidèle le consommateur doit non seulement racheter la même marque (sans obligation d'exclusivité), mais ce réachat doit être intentionnel, résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se poursuivre dans l'avenir.

Dans une approche transactionnelle, cette dimension psychologique de la fidélité a été mesurée par des échelles d'attitude (Day, 1969) ou de préférence (Jacoby et Kyner, 1973), des évaluations sur des attributs (Baldinger et Rubinson, 1996), des mesures de fidélités cognitive (Jarvis et Wilcox, 1976), cognitive, affective et conative (Harris et Goode, 2004) ou encore par des intentions d'achat (Dufer et Moulins, 1989).

L'approche relationnelle, développée ici, offre un cadre d'analyse plus pertinent dans la mesure où la fidélité intègre les multiples dimensions d'une relation globale du consommateur à la marque (Moulins, 1998). Comme nous l'avons montré la fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui lient l'attachement, la confiance et à l'engagement. Celui-ci est à son tour un antécédent immédiat du comportement de fidélité (Amine 1993 ; Terrasse, 2003 ; Verhoef, 2003), si bien que certains auteurs, à tort, les confondent (Harris et Goode, 2004).

De manière plus globale, Hennig-Thureau et Klee (1997) et Garbino et Johnson (1999) ont montré que la confiance précède l'engagement et que celui-ci détermine à son tour la dimension psychologique de la fidélité. Chaudhuri et Holbrook (2001, 2002) décrivent clairement un enchaînement où confiance et attachement déterminent un niveau d'engagement qui lui-même influence positivement le comportement d'achat. Enfin, Bansal et al. (2004) définissent un modèle dans lequel plusieurs variables (dont la confiance) précèdent trois formes d'engagement reliées négativement à l'intention de changer de prestataire.

Cette dernière recherche éclaire ainsi nos développements précédents qui postulent que cet enchaînement des relations peut emprunter trois chemins différents débouchant chacun sur un type particulier de fidélité. Nous nous rangeons ainsi à la proposition de Meyer et Herscovitch (2001, p. 315) selon laquelle « différentes formes d'engagement se combinent pour influencer le comportement de telle façon que la relation entre chaque forme d'engagement et ce dernier sera la plus forte lorsque les autres formes seront faibles ».

La première forme de fidélité, généralement identifiée à la « vraie fidélité » a fait l'objet d'un grand nombre de recherches en marketing qui montrent que les consommateurs concernés font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée. Les liens qui les unissent à celle-ci, étant de nature affective, sont particulièrement résistants à des tentations de comportements opportunistes basés sur des considérations économiques ou sociales (Morgan et Hunt, 1994). Ils sont par contre particulièrement vulnérables à toute manifestation de « trahison » sur les valeurs fondamentales qui unissent le consommateur à sa marque. Fidélité et soutien inconditionnel peuvent alors se transformer rapidement en infidélité et dénigrement. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par conviction*.

La littérature sur l'achat par inertie est à la fois beaucoup moins abondante et présente des résultats moins probants. Sur le plan conceptuel, il est depuis longtemps admis que le réachat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision tant que le rapport bénéfices retirés / coûts consentis reste à son avantage. Comme défini dans les modèles classiques de décision (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Nicosia, 1966), ce processus calculateur stabilise le comportement d'achat sans que celui-ci traduise une profonde affectivité envers la marque. Tant que ce mécanisme purement cognitif ne remet pas en cause son évaluation initiale, l'individu n'a aucune raison de changer de marque, sauf si des motifs intrinsèques ou extrinsèques ne l'y incitent : opportunité d'essayer un nouveau produit, de profiter d'une autre offre commerciale ou nécessité de faire face à une absence de la marque régulièrement achetée. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par inertie*.

Quelques recherches empiriques sont venues confirmer cette théorie, et les résultats obtenus sont généralement conformes aux attentes (Jeuland, 1979 ; Bawa, 1990 ; Odin et al., 2001).

La reconnaissance de la troisième catégorie de clients fidèles est moins assurée. Les phénomènes de rétention de clientèle sont certes clairement identifiés dans le domaine des relations industrielles (Ganesan, 1994) et ont fait l'objet de vérifications empiriques (Bozzo, 2000). L'existence de liens contractuels et /ou de dépendance fonctionnelle peut expliquer, dans ce cas, la rétention de l'entreprise cliente. Dans le domaine des biens d'équipement grand public des effets comparables peuvent aussi se rencontrer mais essentiellement dans l'exercice des services d'accompagnement (garantie, SAV, ...).

Pour les produits de grande consommation les phénomènes de rétention s'expliquent par l'omniprésence publicitaire et/ou distributive de la marque comme l'illustre l'effet de double pénalité (double jeopardy) au bénéfice des leaders du marché (Ehrenberg et al., 1990). La position concurrentielle de l'entreprise influence donc le comportement de réachat de sa

marque (Fader et Schmittlein, 1993). Très peu de recherches empiriques se sont toutefois intéressées à cette dimension de la fidélité comportementale (Bozzo et al., 2003 et 2006).

Une autre auto-captivité du client peut résulter de la pression sociale réelle ou supposée, comme l'ont montré les études sur le conformisme social (Bearden et Rose, 1990 ; Batra et al. 2001) et celles sur les influences des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005). Cette fidélité à la marque répond alors à un engagement de caractère normatif, mais peu de recherches en comportement du consommateur sont venues confirmer cet enchaînement même si certains résultats, en particulier sur les adolescents, le suggèrent. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par conformisme*.

III. 2 . La diffusion de communications de bouche-à-oreille

Nous ne reprendrons pas ici en détail, l'abondante littérature publiée depuis les travaux fondateurs de Katz et Lazarsfeld (1955) sur les phénomènes de bouche-à-oreille et sur leur influence. Ces auteurs sont en effet à l'origine du grand intérêt manifesté par les chercheurs en marketing et en communication (Arndt, 1967). Les communications de bouche-à-oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

Nous nous centrerons ici sur des recherches récentes qui visent, d'une part à mesurer ces phénomènes, et d'autre part, à les relier à certaines variables de notre modèle. Les recherches fondatrices trouvent en effet un écho récent dans l'étude des communautés de marques, des communications partagées entre consommateurs et des recommandations échangées sur internet (Godes et Mayzlin, 2004; Liu, 2006).

En ce qui concerne la mesure des phénomènes de bouche-à-oreille et leur influence, nous pouvons identifier trois niveaux différents :

- Le premier traduit l'intensité ou le volume de la diffusion : il inclut la fréquence avec laquelle une personne engage des communications de bouche à oreille, et le nombre d'interlocuteurs concernés. Il qualifie également le rôle tenu par la personne dans la communication (émetteur vs récepteur).

Les deux autres relèvent du contenu.

- Le deuxième tient au contenu et à la précision des informations diffusées.

- Le troisième au sens de l'information transmise (la valence) : recommandation positive ou négative vis-à-vis de la marque de produit, ou de service étudiée.

La plupart des recherches récentes ont analysé le lien entre satisfaction, qualité perçue et valence du bouche-à-oreille. Celles qui s'intéressent aux relations à la marque étudient l'effet d'une ou deux variables sur ces communications de bouche-à-oreille: l'attachement, l'engagement (Cristau, 2001) ou la confiance (Gremier et al., 2000 ; Ranaweera et Prabhu, 2003).

Harrison-Walker (2001) dans le domaine des services (salon de coiffure et vétérinaire) propose la seule étude, qui à notre connaissance, décompose la variable engagement et relie positivement l'engagement affectif à la mesure de communications de bouche à oreille. Il montre également qu'il n'y aurait pas de diffusion de bouche à oreille dans le cas de l'engagement calculé (sacrifice commitment).

Ces hypothèses portant sur des services, méritent donc d'être re-testées et élargies à des marques de produits.

Notre modèle intègre donc une mesure du volume et de la valence du bouche-à-oreille dont nous faisons l'hypothèse qu'elles varient selon les routes empruntées par la relation des consommateurs à la marque en fonction des différentes composantes de l'image de cette marque.

L'étude la plus récente sur l'émission et la réception de communications de bouche à oreille et leur contenu positif vs négatif, qui est appliquée à 15 catégories de produits et de services, n'intègre pas de variables attitudinales et comportementales individuelles (East et al., 2007). Les auteurs soulignent cependant que les communications concernant la "marque habituelle" (main brand) sont positives dans 78% des cas, alors que les communications négatives portent à 77% des cas sur d'autres marques que la marque habituelle. Notre point d'application dans cette recherche concerne donc les différentes marques "habituelles" achetées par les consommateurs.

Enfin une dernière catégorie de recherches, différencie les dimensions utilitaires (fonctionnelles) et hédoniques (affectives) dans la valeur de l'expérience de consommation et leurs conséquences en termes de communications de bouche à oreille. Ainsi, Babin et al. (2005) tout comme Paridon (2006), montrent un lien entre les valeurs utilitaires d'une part et hédoniques d'autre part avec un bouche-à-oreille favorable. Ils ne font cependant sans pas d'hypothèses différenciées en termes de bouche-à-oreille pour chacune de ces dimensions. Dans le premier cas la liaison avec les valeurs hédoniques est cependant plus forte (0,65) qu'avec les valeurs utilitaires (0, 59), alors qu'elle est comparable dans le second (0,42). On peut donc s'attendre à ce que les phénomènes de bouche-à-oreille soient plus intenses pour les marques à contenu affectif (hédonique et expérientiel) et symbolique que pour les marques à

contenu fonctionnel. Pour les marques "symboliques" en effet, compte tenu du risque perçu par rapport aux normes du groupe, on s'attend également à une plus forte recherche d'information par bouche-à-oreille afin de s'assurer de la conformité de la marque consommée, mais également à une forte diffusion de bouche-à-oreille sur la marque, par recherche de gratification et de désirabilité sociale.

Le schéma général du modèle est représenté en figure 1. Les trois routes d'influence du contenu de l'image sont clairement identifiées. La première, de nature affective, joue sur l'attachement du consommateur à la marque, puis son engagement affectif et débouche sur une solide fidélité par conviction accompagnée d'un prosélytisme actif à l'égard de la marque préférée. La seconde, essentiellement cognitive, repose sur la confiance qu'inspire la marque. L'engagement qui en résulte est essentiellement utilitaire et définit une fidélité opportuniste. Enfin, les images à fort contenu symbolique sont à l'origine d'un processus d'identification non seulement à la marque en tant que telle mais aussi aux valeurs sociales qu'elle véhicule. L'engagement qui en résulte est alors de nature normative et le comportement d'achat et de réachat est essentiellement motivé par des considérations de conformité et d'approbation sociale.

Conclusion

Il est difficile de conclure quant à un modèle conceptuel qui, à ce stade, est plus une structure en devenir qu'une architecture figée.

Certaines des relations postulées ici ont fait l'objet de solides vérifications ponctuelles, le plus souvent d'ordre dyadiques. D'autres n'ont fait l'objet que d'approches assez partielles. Nous avons mentionné dans le corps du texte les références les plus marquantes.

Peu de recherches se sont intéressées à la totalité du chemin, bien que certains travaux actuels semblent suggérer l'existence de deux routes parallèles, cognitive et affective sur la fidélité du consommateur (Bozzo et al., 2008). L'existence d'une troisième voie d'essence normative ou sociale n'a, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'une exploration conjointe dans le domaine des marques de produit ou de service. Elle nous semble pourtant particulièrement à

même d'expliquer nombre de comportements de réachat et de communications interpersonnelles.

La mise en relation de trois chemins de la relation à la marque en fonction des trois contenus d'une image commerciale est aussi un apport majeur de notre structuration. Elle ouvre des perspectives importantes tant au plan académique qu'au plan managérial, notamment en ce qui concerne la définition et la mise en place de politiques de communication fidélisantes.

L'étape suivante de la démonstration consiste naturellement à vérifier empiriquement le modèle. Les données correspondantes viennent juste de finir d'être collectées. Afin de qualifier plus précisément les trois routes postulées, trois échantillons comparables de 150 personnes ont été interrogés sur la consommation de la marque habituelle en matière de dentifrice, de rouge à lèvres et de parfum. Le premier devrait essentiellement vérifier la route cognitive, le second, la route normative et le troisième la route affective. Quatre cent cinquante femmes ont répondu à un questionnaire identique bâti à partir d'échelles de mesure existantes, lorsque cela était possible, ou construites pour les besoins de l'étude et validées selon les procédures habituelles. Les tout premiers résultats devraient être analysés lors de la présentation du modèle au congrès.

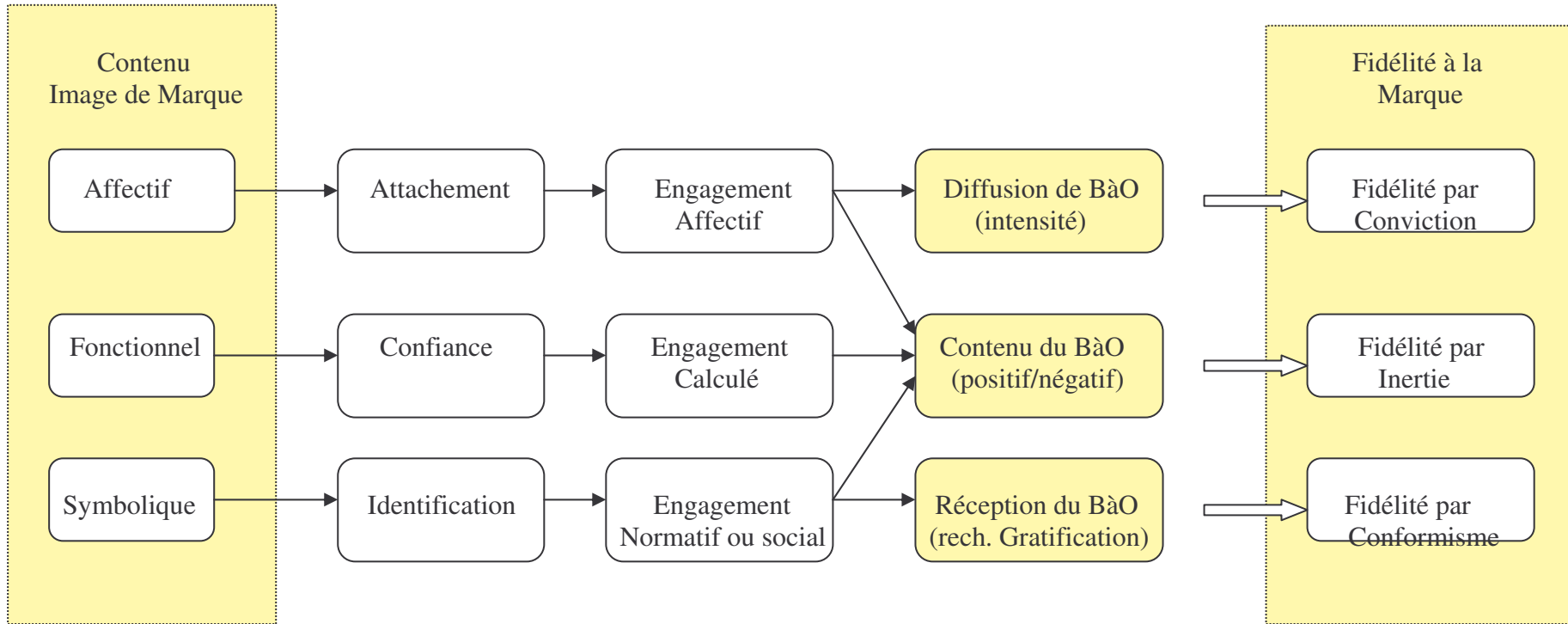


Figure 1 : Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J.L., (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Amine A. (1993), Application d'une Méthode de Construction d'Echelle à la Recherche d'Information, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 97-112.
- Allen N.J. et J.P. Meyer (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Allen N. J. et J. P. Meyer (1990), Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measure and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations, *Journal of Applied Psychology*, 75, 6, 710-720.
- Anderson J.C. et Narius (1990), A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Anderson E. et B. Weitz (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, Fall, 310-323.
- Arndt J. (1967), *Word of Mouth Advertising*, N.Y. Advertising Research Foundation Monograph.
- Assaël H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company (3rd Ed.), Boston.
- Babin et al. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-654.
- Babin et al. (2005), Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Service Marketing*, 19,3, 133-139.
- Bagozzi R. et Dholakia U. (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Baldinger A. L. & J. Rubinson (1996), Brand Loyalty: the Link between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, November-December, 22-34.
- Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, 234-250.
- Batra R. et Ahtola O. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.
- Batra R. et al. (2001), Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 2, 115-128.
- Bawa K. (1990), Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, *Marketing Science*, 9 3, 263-278.
- Belaïd S. et T. Turki Hager (2007), Une mesure des bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels rattachés aux marques, *Actes du Congrès International Marketing Trends*, Paris, janvier (CD Rom).

Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.

- Bhat S. et Reddy S (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43.
- Bearden W. et M. Etzel (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 183-194.
- Bearden W. et al. (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15, March, 473-481.
- Bearden W. et R. Rose (1990), Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, 16, March, 461-471.
- Beatty S.E., P. Homer et L.R. Kahle (1988), The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications, *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-168.
- Becker H.S. (1960), Notes on the Concept of Commitment, *Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Bozzo C. (2000), Modélisation du comportement d'achat en milieu industriel : fidélité, rétention, inertie, Doctorat en Science de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, Octobre-Décembre, 9-17.
- Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2006), Peu de Consommateurs Fidèles Habitent au Paradis, *Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier.
- Bozzo C., Merunka D. J.L. Moulins et P. Valette-Florence (2008), Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des acheteurs réguliers d'une Marque, *Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier.
- Brown G. (1952/53), Brand Loyalty - Fact or Fiction, *Advertising Age* (June 19 et 30, August 11, September 1, October 6, December 1, January 25).
- Buchanan B. (1974), Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2002), Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Brand Management*, 10, 1, September, 33-58.
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, April, 81-93.
- Coulter R.A., L.L. Price et L. Feick (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 151-169.
- Crié D. et R. Waldheim (1998), La Lettre de Réclamation au Regard de la Théorie de l'Engagement : Une Approche Empirique dans la Vente par Correspondance, *XIV^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 5-23.
- Cristau (2001), Les Facteurs d'Attachement/Engagement aux Marques comme Source de Capital de Marque, *Doctorat en Sciences de Gestion*, I.A.E.-Université d'Aix-Marseille III.

- Cristau C. (2003), 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, 3rd International Congress Marketing Trends, Venise.
- Day G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, September, 29-35.
- Dick A. S. & K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, 99-113.
- R. Divard et P. Robert-Demontrond (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 41-62.
- Donney P.M. et J.P. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Dufer J. et J.L. Moulins (1989), La Relation entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque : Un Examen Critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Ehrenberg A.S.C. (1988), *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*, London: Charles Griffin and co., Oxford University Press.
- East R. et al. (2007), The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Ehrenberg A.S.C., G.J. Goodhardt et T.P. Barwise (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, 54, July, 82-91.
- Engel J.F., D.T. Kollat et R.D. Blackwell (1973/78), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston inc.
- Elliott R. et K. Wattanasuwan (1998), Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, *International Journal of Advertising*, 17,4,41-61.
- Escalas J. et J. Bettman (2003) "You are what they eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.
- Escalas J. et J. Bettman (2005) Self-Construal, Reference Group and Brand Meanings, *Journal of Consumer Research*, 32, December, 378-389.
- Fader P.S. et D. C. Schmittlein (1993), Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 30, November, 478-493.
- Farley J.U. (1964), Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products? *Journal of Marketing Research*, November, 9-14.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. and Yao (1997), « Reviving brand loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-72.
- Frisou J. (2000), Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-20.

- Frisou J. (2003), Pour une Approche Tendancielle du Comportement de Fidélité, *Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, Novembre.
- Fullerton G. (2003), When Does Commitment Lead to Loyalty?, *Journal of Services Research*, 5, 4, May, 33-344.
- Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, June, 97-110.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.
- Garbarino E. et M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- Gardner, B. et S. Levy (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, 33, March-April, 33-9.
- Godes D. et D. Mayzlin (2004), Using online Conversations to Study Word-of-Mouth Communications, *Marketing Science*, 23,4, 545-560.
- Goodhardt G.J., Ehrenberg A.S.C. et C. Chatfield (1984), The Dirichlet: a comprehensive Model of Buying Behavior, *Journal of the Royal Statistical Society A*, 147, 621-655.
- Gremler D. et al. (2000), Generating Positive word-of-mouth communication through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 44-59.
- Gruen T.W., J.O. Summers et F. Acito (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, July, 34-49.
- Guest J. (1944), A study of Brand Loyalty, *Journal of Applied Psychology*, 5, 20-29.
- Guibert N. (1999), La Confiance en Marketing : Fondements et Applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gundlach G.T., R.S. Achrol et J.T. Mentzer (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, January, 78-92.
- Gurviez P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.
- Harris L.C. et M.M.H. Goode (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Harrison-Walker L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 1, August, 60-75.
- Heilbrunn B. (2001), Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque, *Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.

- Hennig-Thurau T. et A. Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 737-764.
- Herscovitch L. et J.P. Meyer (2002), Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model, *Journal of Applied Psychology*, 87, 3, 474-487.
- Jacoby J. et R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby J. et D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9.
- Jacoby J. et L. Kaplan (1972), The Components of Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, 287-291.
- Jarvis L.P. et J.B. Wilcox (1976), Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence, *Educators' Proceedings*, 39, Edt K.L. Bernhart, A.M.A., 151-152.
- Jeuland A. P. (1979), Brand Choice Inertia as one Aspect of the Notion of Brand Loyalty, *Management Science*, 25 7, 671-682.
- Katz E. et P. Lazarfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- Kelley S.W., J.H. Donnelly et S.J.J. Skinner (1990), Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, 66, 3, 315-335.
- Kelman H. (1958), Compliance, identification, internalization: Three processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kumar, Ghosh and Tellis (1992), A Decomposition of Repeat Buying, *Marketing Letters*, 3, 4, 407-17.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Liu, Y. (2006), Word of Mouth for Movies: its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70, July, 74-89.
- McPhee W. N. (1963), *Formal Theories Mass Behavior*, New York Free Press, New York.
- Meyer J.P. et N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Meyer J.P., T.E. Becker. et C. Vandenberghe (2004), Employee Commitment an Motivation: A Conceptual Analysis and Integrative Model, *Journal of Applied Psychology*, 89, 6, 991-1007.
- Meyer J.P. et L. Herscovitch (2001), Commitment in the Workplace: Toward a General Model, *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.
- Moore, E. Wilkie W. et R. Lutz, (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influence as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, April, 17-37.

- Moorman C., Zaltman G. & R. Desphandé (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan R.M. et S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Moscovisci S. (1988), *Psychologie Sociale*, PUF.
- Moulins J.L. (1998), Etat de Fidélité et Relation de Fidélité : Eléments de Réflexion pour une Nouvelle Approche de l'Echange, *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 67-73.
- Mowday R.T., R.M. Steers et L.W. Porter (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Nicosia F.M. (1966), *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.
- Odin Y., N. Odin et P. Valette-Florence (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- O'Reilly C.A. et J. Chatman (1986), Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Parasuraman A. et D. Grewal (2000), Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-first century: A Conceptual Framework and Overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 9-16.
- Paridon T. (2006), Extending and Clarifying Causal Relationship in Research Involving personal Shopping Value, Consumer Self-Confidence, and Word of Mouth Communication, *The Marketing Management Journal*, 16,1, 32-43.
- Park, C. W. , B. Jaworski et D. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, October, 135-145.
- Ranaweera C. et J. Prabhu (2003), On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12,1, 82-90.
- Rust R. W. et A. J. Zahorik (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.
- Siriex L. et P. L. Dubois (1999), Vers un modèle qualité – satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 1-22.
- Strazziéri A. (1994), Mesurer l'Implication Durable vis-à-vis du Produit Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-81.
- Terrasse C. (2003) Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, *Actes du Congrès International de l'AFM*, Tunis, 1020-1032.

Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.

-Verhoef P.C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, 67, October, 30-45.

-Voss et al. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, XL, August, 310-320.

-Wiener Y. (1982), Commitment in Organizations: A Normative View, *Academy of Management Review*, 7, 3, 418-428.

-Wind Y. (1977), Brand Loyalty and Vulnerability, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth, et P.D. Bennett Eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Inc., New-York, 313-319.

-Wong A et A. Sohal (2002), An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 34