

Les relations à la marque produit et à la marque entreprise.

Etude exploratoire*

Françoise CONCHON**

Jean-Claude ANDREANI***

Jean-Louis MOULINS ****

Ganaël BASCOUL *****

Camille BRIN-MICHEL *****

Benjamin BOEUF *****

*Travaux réalisés en collaboration avec le site Pratis TV, dans le cadre de la Chaire Marketing-Communication, ESCP Europe, 79 Avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 – France – tél. 33 (0)1 49 23 22 49

** Directeur d'Etudes, Institut Insemma, Directeur de Recherche Associé à la Chaire Marketing-Communication ESCP Europe, conchon@insemma.com

*** Directeur Scientifique, Chaire Marketing-Communication ESCP Europe, andreani@escpeurope.eu*

***** Professeur Université de la Méditerranée, CRETLOG, Directeur de Recherche Associé à la Chaire Marketing-Communication ESCP Europe, jean-louis.moulins@univmed.fr

***** Professeur à ESCP Europe, gascoul@escpeurope.eu

***** Assistant de Recherche, Chaire Marketing-Communication ESCP Europe

***** Assistant de Recherche, Chaire Marketing-Communication ESCP Europe

Proposition de Communication au 9^{ème} Congrès des Tendances du Marketing, Venise 21-23 janvier 2009

RESUME

Cet article a pour objectif principal de mettre en évidence les relations entre la marque entreprise et la marque produit. Nous sommes partis de l'hypothèse qu'il existe des interactions entre ces deux étages, par le jeu des trois construits suivants : confiance, engagement et fidélité. A partir d'une étude de la littérature et d'une enquête auprès de 982 personnes, nous avons identifié dix dimensions factorielles qui permettent de définir et de mesurer les relations entre confiance produit et entreprise, engagement entreprise et fidélité produit. A partir de ces dix facettes, une typologie a pu être définie en fonction de leurs relations tridimensionnelles liées à la marque entreprise et à la marque produit: le premier présente un profil confiance sereine / engagement serein / fidélité complète, le second présente un profil confiance inquiète / engagement inquiet / fidélité incomplète et le troisième présente un profil méfiance généralisée / distance / non-fidélité. Nous avons établi finalement que la marque entreprise renforce la marque produit et qu'elle intervient dans le choix de la marque produit lorsque les deux marques ont des noms distincts. La relation entre la marque produit et la marque entreprise est monodirectionnelle, c'est-à-dire que la marque entreprise consolide la marque produit, mais que la marque produit si elle fait défaut n'a pas d'impact positif sur la marque entreprise.

Mots clés : Marque produit, Marque entreprise, Confiance, Fidélité, Architecture de marque, Médicament

ABSTRACT

The objective is to underline the relations between corporate brand and product brand through three constructs: trust, commitment and loyalty. Based on a literature review and a survey conducted with 982 people, ten factorial dimensions were identified to define and measure relations between corporate and product trust, corporate commitment and product loyalty. A typology was conducted: the first group is characterized by the combination complete trust / complete commitment / complete loyalty; the second group by the combination doubtful trust / doubtful commitment / incomplete loyalty; and the third group by the combination complete mistrust / detachment / disloyalty. The relation between corporate brand and product brand is unidirectional, i.e. the corporate brand reinforces the product brand.

Key-words: Product brand, Corporate Brand, Trust, Loyalty, Brand architecture, Drug

INTRODUCTION

Très peu de recherches se sont penchées sur les différences qui peuvent exister au sein d'une même entité entre, d'une part, les relations qui lient le consommateur à la marque produit et d'autre part, celles qui le lient avec une marque plus englobante (marque gamme, marque ombrelle ou marque entreprise tout entière). De fait, les très nombreuses études dans le domaine les confondent quasi systématiquement, conférant ainsi le même rôle relationnel à des marques ayant pourtant des statuts reconnus comme très différents.

Il n'y a guère que dans le domaine de la distribution où les auteurs se sont à juste titre préoccupés des relations entre produits et enseigne. Les études effectuées depuis de nombreuses années sur les MDD apportent cependant des résultats souvent contradictoires sur l'influence de la marque produit sur le choix de l'enseigne tout autant que du choix d'un magasin sur le choix des produits.

L'existence d'une séquence produit versus enseigne ou enseigne versus produit sur la fidélisation du client est encore sujette à controverse alors même que la relation même entre ces deux fidélités n'est pas encore totalement assurée.

Pour certains auteurs il s'agirait même de deux formes de fidélité totalement différentes.

Cette dichotomie se retrouve aussi dans le domaine de la production, certain considérant que l'achat du produit relève d'un processus transactionnel alors que le choix de la marque s'inscrirait dans un mode relationnel.

Dans notre étude nous considérons que la marque peut s'inscrire dans un modèle relationnel quel que soit son niveau de par les dimensions cognitives, affectives et normatives qui lui sont accolées. Naturellement les différentes composantes associées classiquement à la relation devraient se retrouver aussi bien sur la marque produit que sur la marque entreprise, bien qu'on puisse postuler des degrés différents d'influence sur le comportement selon les construits. La dimensionnalité même de ceux-ci peut aussi différer selon le niveau de la relation.

Confiance, engagement et forme de la fidélité peuvent ainsi différer selon que l'on envisage la relation à la marque du produit et ou à celle de l'entreprise qui le fabrique. Riche sur le plan académique, la mise en évidence de ces différences peut ouvrir des perspectives managériales importantes pour une gestion équilibrée des marques d'une entreprise.

Après une revue de la littérature sur la relation aux marques et aux variables qui la structurent nous présenterons les premiers résultats d'une enquête nationale réalisée auprès des médecins sur les produits de laboratoire soumis à prescription.

Le choix de ce secteur des médicaments s'avère particulièrement intéressant car ce public de médecins est par profession expert en ce domaine et connaît bien à la fois les marques des produits prescrits et les marques des grands laboratoires qui les fabriquent. Même si les spécificités de chacun rendent toute généralisation difficile, ce secteur, parce qu'il permet un lien immédiat entre marque produit et marque fabricant, offre un terrain d'expérimentation intéressant pour percevoir et mesurer les différences de relationnel qui peuvent les caractériser.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La Confiance

Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), la confiance est universellement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation à l'autre (« Autre » qui peut aussi bien être partenaire de l'échange, prestataire, qu'entreprise ou marque).

La confiance en l'autre (ou trust) retenue ici dans l'étude des relations aux marques possède un contenu cognitif (Guibert, 1999 ; Moorman et al., 1992). Des études plus récentes (Gurviez et Korchia, 2002) la définissent comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Gurviez et Korchia (2002) ont défini trois dimensions de la confiance, celles que nous retiendrons dans le cadre de notre étude.

- La crédibilité, ou compétence: l'offre de la marque est perçue comme étant de qualité ; d'un point de vue technique. C'est l'expertise de cette marque, son « savoir-faire » qui sont pris en compte dans le jugement du consommateur.
- L'intégrité, ou honnêteté : le consommateur attribue à la marque des motivations « loyales » dans l'échange. Elle semble être de bonne foi. Le respect des engagements et des promesses de la marque n'instaure aucun doute dans l'esprit du consommateur, et ce tout au long de l'échange.

- La bienveillance : on estime ici que la marque pourrait à court terme faire passer les intérêts du consommateur avant les siens. L'échange apparaît ainsi d'avance au consommateur comme étant équitable. Ce dernier pense que la marque pourrait même surpasser ses engagements si le besoin s'en faisait sentir.

La confiance du consommateur envers la marque est ainsi clairement multidimensionnelle. Elle peut selon les auteurs être composée de différentes facettes (voir tableau 1). Elle se situe en amont du processus relationnel. Le consommateur se lie à la marque à partir du moment où il a confiance dans une ou plusieurs des dimensions précédentes de la confiance.

Tableau 1 : Les Dimensions de la Confiance en Comportement du Consommateur

Travaux récents	Dimensions
La Confiance en Comportement du Consommateur	D'origine cognitive Système de croyances et d'attentes composé de différentes facettes
Une dimension Bart, Shankar, Sultan, et Urban (2005)	Confiance
Deux dimensions Sirieix et Dubois (1999) White (2005) Martin et Camarero (2005)	Compétence / honnêteté et bonnes intentions / intérêt pour l'autre Bienveillance et expertise Intentions/valeur et aptitude/compétence
Trois dimensions Frisou (2000) McKnight, Choudhury et Kacma 2002 Gurviez et Korchia (2002)	Bienveillance ; Cohérence, Compétence Bienveillance ; Compétence, Intégrité Bienveillance ; Crédibilité ; Intégrité
Quatre dimensions Akrouf et Akrouf (2004) Gefen et Straub (2004)	Bienveillance ; compétence ; honnêteté ; sécurité Bienveillance, intégrité, capacité, prévisibilité

L'engagement

Adopté par de nombreux auteurs, l'angle d'approche comportemental assimile l'engagement à la persistance du comportement du consommateur (Becker, 1960 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000), et réduit par ailleurs la fidélité à la marque à la répétition des achats (Tucker, 1964). Notre étude lui préfère une approche attitudinale, revisitant la conceptualisation de l'engagement par une définition plus large, fondée sur l'étude de ses antécédents et de ses conséquences (Meyer et Allen, 1991).

Cette vision de l'engagement s'inscrit donc dans une longue tradition de recherches ; d'abord dans le domaine des ressources humaines organisationnelles, puis du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) du marketing B to B et du marketing des services (Bansal et al., 2004), enfin reprise par le marketing des produits (Coulter et al., 2003).

Tableau 2 : Les Dimensions de l'engagement

Travaux récents	Dimensions
Engagement Affectif Bozzo et al. (2006)	Relation fondée sur un lien émotionnel
Engagement Calculé Bozzo et al. (2006)	Relation fondée sur un calcul bénéfiques/coûts/risques
Engagement Normatif Gruen et al. (2000) et de Bansal et al. (2004)	Relation fondée sur une influence sociale
Engagement de Continuité Moullins et Roux (2008, 2009)	Relation fondée sur l'habitude

Dans ce cadre résolument attitudinal, trois dimensions de l'engagement apparaissent distinctement, pour Allen et Meyer (1990 ; 1991). Nous les illustrerons donc successivement : l'engagement affectif, calculé, ou de continuité, et normatif.

L'engagement affectif

La dimension affective de l'engagement est d'abord assimilée à l'attachement, pour certains (Meyer et Allen, 1991 ; Gruen et al. , 2000 ; Fullerton, 2003 ; 2005). Ayant d'abord été isolé dans l'étude des relations mère-enfant, il garde de cette origine un contenu émotionnel très fort. Pour nombre d'auteurs (Divard et Demontrond, 1977 ; Kessous et Roux, 2007 ; 2008), il est ainsi profondément ancré dans la nostalgie d'un passé, aussi bien personnel, que familial ou culturel. Identifié et analysé de la sorte, il se situe en amont d'un engagement affectif, qui devient sa conséquence conative et active (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; 2002 ; Cristau, 2003 ; Thomson et al., 2005).

L'engagement affectif influence de façon déterminante le comportement du consommateur, en suscitant une réelle adhésion à la marque ou à l'entreprise (Bansal et al., 2004 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). Le consommateur est ainsi étroitement lié à la marque par les conséquences d'un processus d'intériorisation, émotionnel, de l'ordre du désir.

L'engagement calculé

L'engagement calculé est un construit issue des travaux sur la confiance. En revenant sur la vision marketing de la confiance, on observe qu'elle est, certes, une croyance en l'autre, « 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), mais une croyance « qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan, 1994) et non d'un acte de foi. On pourrait donc la qualifier de « savoir », plutôt que de « croyance ». La définition de Donney et Cannon (1997) « le résultat d'un processus calculateur basé sur la capacité d'un objet ou d'une partie à remplir ses obligations de manière constante », souligne cette nature réfléchie et spéculative.

Par un processus rationnel, on trouve ici l'origine de l'engagement calculé dans le modèle de Morgan et Hunt (1994), vérifié empiriquement (Hennig-Thureau et Klee, 1997 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al., 2004).

Cet engagement se fonde sur la recherche d'un intérêt ou d'un profit immédiat ; il est profondément ancré dans le présent. Ce n'est pas la relation à la marque qui revêt une importance particulière aux yeux des consommateurs, mais plutôt le contenu, ou la valeur de la transaction, ce qu'ils en retirent. Le consommateur s'engage envers la marque lorsqu'il pense y gagner ; c'est un engagement intéressé.

L'attitude de ce consommateur envers la marque revêt par ailleurs une certaine neutralité. Il ne la conseille pas vraiment à son entourage, et de manière plus générale n'en parle pas. Harrison et Walker (2001) observent de la sorte une très faible activité de bouche-à-oreille, et des recommandations peu appuyées.

L'engagement de continuité

Nous avons vu que l'engagement calculé repose en grande partie sur un calcul des coûts et des risques liés à un changement de fournisseur, ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Wind (1977) met en avant son caractère circonstanciel, sensible à tout changement interne à la marque, ou environnemental. Si les termes de l'échange ne conviennent plus au consommateur, il dirigera son choix vers une autre marque.

Apparaît donc de manière purement pragmatique une autre forme d'engagement fortement liée, qui est également calculé, voire instrumental : l'engagement de continuité.

L'engagement normatif

L'engagement normatif naît tout d'abord de l'identification. Variable phare de la psychologie sociale, elle contribue (avec l'intériorisation et la soumission/suivisme) à la poursuite de la conformité. L'identification est ainsi une réponse à l'influence sociale. Ce processus consiste à adopter les comportements, attitudes et opinions des référents, ceux à qui le consommateur souhaite ressembler (Kelman, 1985 ; Moscovici, 1988).

La recherche marketing sur les communautés de marques utilise depuis peu cette notion, notamment intégrée après les travaux d'Elliott et Wattanasuwan (1998) qui démontrent l'importance des marques dans la construction sociale des individus. L'identification à la marque, définie par Bagozzi et Dholakia (2006) comme « le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque » passe par le groupe de référence (Escalas et Bettman, 2003).

Une marque à fort contenu symbolique est en effet un vecteur de confiance en soi, de valorisation aux yeux des autres, et peut parfois servir d'outil d'intégration au groupe. La consommation donne à l'individu un sentiment d'appartenance, apparentant l'ensemble de la clientèle en une même famille. Si la marque possède une forte visibilité, le contrôle du groupe peut davantage s'exercer sur la conformité du comportement de l'individu (Bearden et Etzel, 1982 ; Bearden et al. 1989). Le consommateur s'identifie à elle sous la pression du groupe, même si l'on ne peut exclure qu'il finisse par intérioriser cette influence, transformant le devoir en plaisir. On parle ainsi d'engagement normatif.

L'ancrage de cet engagement dans la conscience de l'individu est antérieur à la connaissance de la marque. Il est en effet déjà en partie déterminé par l'éducation, la famille de l'individu, sa socialisation (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991). Peu de recherches sur le consommateur explorent actuellement cet engagement normatif ; seules trois études, à notre connaissance, s'y réfèrent directement (Bansal et al., 2004 ; Gruen et al., 2000 ; N'Goala, 2003).

La fidélité

Tableau 3 : Les Dimensions de l'engagement

Travaux récents	Dimensions
Fidélité par Affection Moulin et Roux (2008, 2009)	Comportement stable fondé sur des sentiments affectifs envers la marque
Fidélité par Inertie Bozzo et al. (2006), Moulin et Roux (2008, 2009)	Comportement stable fondé sur des habitudes de consommation
Fidélité Normative, par Rétention Sociale Bozzo et al. (2006), N'Goala (2003)	Comportement stable fondé sur un conformisme social
Fidélité par Rétention Managériale Moulin et Roux (2008, 2009)	Comportement stable fondé sur des actions marketing

La fidélité par affection

Il découle ainsi de l'engagement affectif que nous avons étudié ci-dessus une véritable fidélité par affection, voire par conviction. Elle est définie comme étant la « vraie fidélité ». Le consommateur entretient alors une relation nourrie de sentiments affectifs et profonds envers la marque. Cette fidélité va au-delà de toutes considérations économiques ou sociales ; et elle est de la sorte particulièrement résistante à toute tentation de comportement opportuniste (Morgan et Hunt, 1994). Il s'agit donc de la forme la plus stable de fidélité.

La fidélité affective engendre même chez ce consommateur un comportement actif, pouvant revêtir deux formes principales et distinctes. La première, s'apparente au prosélytisme, ardeur à attirer de nouveaux adeptes (Fullerton, 2005). La seconde serait la diffusion d'informations par le bouche-à-oreille, diffusion aussi large que favorable, assimilable à la recommandation, au conseil (Harrison-Walker, 2001).

La fidélité par inertie (née de l'engagement calculé)

L'engagement de continuité détermine un comportement de fidélité par inertie à tendance opportuniste. C'est le « ré-achat », purement transactionnel. Le consommateur ne change tout simplement pas ses habitudes de consommation, par facilité.

La prise de décision, déjà étudiée de façon classique (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Nicosia, 1966) repose ici sur une recherche de simplicité engendrant une certaine stabilité. Becker le qualifiait déjà « d'engagement par défaut » ; politique du « moindre mal ». Elle peut persister à long terme, mais ce n'est pas un véritable choix.

Ce caractère ambigu va jusqu'à lui conférer des vertus négatives : se sentant parfois retenu, forcé par un sentiment de dépendance, le consommateur peut adopter une attitude très réservée, voire critique envers la marque (Fullerton, 2003 ; 2005).

La fidélité normative (par rétention sociale)

Le consommateur, dans son désir de respecter les normes et les valeurs du groupe, utilise la marque comme repère, particulièrement dans le cadre d'une consommation ostentatoire. Le conformisme social (Bearden and Rose, 1990 ; Batra et al., 2001) ainsi que l'influence des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005) provoquent chez l'individu une fidélité normative. La pression sociale (réelle, ou supposée) détermine un « auto-conformisme » (Moulins et Roux, 2008) chez le consommateur. Il est fidèle à la marque pour faire comme les autres et davantage leur ressembler, et pour ne pas se sentir isolé.

La relation marque produit – marque entreprise

Des études récentes (Muzellec & Lambkin, 2008) nous permettent de définir l'architecture et l'alchimie existante entre la marque produit et la marque entreprise (ou corporate brand). Trois scénarios existent. Trois situations peuvent être envisagées (voir tableau 4): un nom de marque produit (souvent un nom de gamme) distinct du nom de marque entreprise (Pfizer et Viagra, Renault et Scenic) ; un nom de marque entreprise englobant la marque produit (Mercedes et Mercedes 200, Colgate Palmolive et Colgate Total), un nom de marque produit sans nom de marque produit (Skip).

Tableau 4 : Architecture Marque Produit – Marque Entreprise

Travaux récents	Marque Produit	Marque Entreprise
2 noms distincts, 1 nom de marque produit et 1 nom de marque entreprise Berens, van Riel, et van Bruggen, (2005), Muzellec et Lambklin (2008)	Dominante	Mineure (caution)
1 nom de marque entreprise englobant la marque produit Fombrun, Gardberg et al (2000), Muzellec et Lambklin (2008)	Mineure (prénom)	Dominante (ombrelle)
1 nom de marque produit seul, marque entreprise absente, Aaker et Joachimsthaler (2000), Fombrun & van Riel, 2004	Unique	Absente

Une architecture traditionnelle de marque (Acker, 2000) se compose d'une marque entreprise, en caution, signature (par exemple, Renault ou Volkswagen A.G.), d'une marque de gamme (Scenic ou Skoda), et d'une marque produit (Nouveau Grand Scenic ou TDI) (Keller, 1998). Le produit est la marque phare occupant le devant de la scène auprès des consommateurs. Il porte le premier étage de sens et bénéficie de la notoriété de la marque gamme ombrelle. La marque entreprise est présente pour rassurer le consommateur sur la qualité des produits. L'image de l'entreprise influence l'image du produit (Berens, van Riel, et van Bruggen, 2005). La marque produit peut renforcer la réputation de la marque entreprise si le produit est perçu de qualité, ou au contraire y nuire si le produit a des défauts.

A l'inverse, la marque entreprise peut être la marque vedette mise en avant au détriment de la marque produit. L'architecture de marque est organisée autour de la marque entreprise. On distingue ainsi la marque entreprise ombrelle qui est une marque unique reliée à des produits divers, de sorte qu'ils bénéficient de sa notoriété et de son image de marque (Lehu, 2004). Muzellec et Lambklin (2008) parlent de « branded house » pour signifier que tout le dispositif de marquage dépend de la marque entreprise. Les exemples sont nombreux, tels que Coca-Cola, l'Oréal, Virgin, Mercedes, SFR, Danone ... La marque produit joue alors le rôle de marque prénom ou de marque fille servant à personnaliser l'offre et à impliquer les acheteurs. La marque entreprise devient marque mère ou marque source apportant sa notoriété et son identité quand elle est accolée à différentes marques produits ; par exemple Hello ! de Lu,

Prince de Lu... La marque entreprise influence l'image du produit (Berens, van Riel, et van Bruggen, 2005) et vice-versa la marque produit sert à évaluer la marque entreprise (Fombrun, Gardberg et al., 2000).

La troisième architecture de marque est celle où la marque entreprise disparaît complètement de la communication au profit de la marque produit (Aaker et Joachimsthaler, 2000). La marque produit est le seul point de contact avec le consommateur. Il n'y a pas d'influence de la marque entreprise sur la marque produit. L'image de la marque produit et de la marque entreprise sont indépendantes. Le système de marquage repose sur la création d'une identité spécifique à un produit lorsque les produits d'une même entreprise sont proches les uns des autres et visent des cibles similaires. La marque entreprise est supprimée de la communication pour ne pas entraîner de confusion chez les consommateurs et positionner chaque offre de façon propre. La marque produit ne se réfère qu'à une gamme de produit particulière. Elle réduit l'effet « tâche d'huile », ou le risque de répercussion de l'échec d'une entité sur les autres produits du groupe. Bien que certaines études considèrent ceci comme étant questionnable, les consommateurs étant à même de connaître l'identité de la corporation, par delà la marque produit (Fombrun & van Riel, 2004). C'est la stratégie adoptée par Procter & Gamble, que Muzellec et Lambklin (2008) qualifient donc de « house of brands ».

METHODOLOGIE

Dans le but de comparer la relation entre la marque entreprise et la marque produit, nous sommes partis des travaux de Moulins et Roux sur les variables centrales de la relation à la marque que sont la confiance, l'engagement et la fidélité (Moulins., Roux 2008 ; 2009). Nous avons fait l'hypothèse que ces construits nous permettent de comparer la marque produit et la marque entreprise lorsque ces deux systèmes de marquage sont distincts, et qu'il existe un sens de relation entre ces deux marques. Afin de mesurer les construits, nous avons adapté au médicament de prescription et aux médecins les échelles de confiance de Gurviez et Korchia (2002), d'engagement affectif d'après Morgan et Hunt (1994) et de Bozzo et al. (2006), d'engagement calculé de Bozzo et al. (2006), d'engagement normatif de Gruen et al. (2000) et de Bansal et al. (2004), d'engagement de continuité de Moulins et Roux (2008, 2009), de fidélité à la marque par affection de Moulins et Roux (2008), de fidélité à la marque par inertie de Bozzo et al. (2006) et de Moulins et Roux (2008), de fidélité à la marque par rétention sociale de Bozzo et al. (2006) et de N'Goala (2003) et de fidélité par rétention managériale de Moulins et Roux (2008). Les items sont développés à partir d'une analyse de la littérature et des résultats d'études précédentes. Le questionnaire se présente sous la forme d'une liste de propositions, regroupés en quatorze sections correspondantes à un certain nombre de dimensions testées. Pour chacune, le répondant indique à l'aide d'une échelle de Likert en 6 points son degré d'accord et de désaccord.

L'étude a été menée sur un échantillon global de 982 personnes. Le questionnaire, d'une durée de 10 minutes, a été administré auprès de médecins, sur toute la France, en septembre et octobre 2009. Les interviewés sont recrutés sur Internet, sur le site Pratis TV, site réservé aux médecins et inaccessible sans mot de passe. Le questionnaire est auto-administré. Lors de la constitution de l'échantillon sont contrôlés le sexe, l'âge, la spécialité du médecin, la région, le mode d'exercice, l'importance de la clientèle et la réception des visiteurs médicaux. Du fait du secteur étudié, à savoir les médicaments, le profil des personnes interrogées fait apparaître une proportion élevée de médecins généralistes (70,3%). De même l'échantillon présente une surreprésentation d'hommes (76,3%) par rapport aux femmes. Par contre

l'échantillon se répartit bien sur tout le territoire, l'île de France ne représentant que 19% des sondés.

Le questionnaire portait au départ sur la marque de médicaments la plus fréquemment prescrite, après études documentaires, pour la richesse et la diversité des spécialités de médecins. Les cinq médicaments les plus cités sont par ordre d'importance décroissant Tahor, Xalatan, Plavix, Crestor et Prevenar, ce qui correspond à l'importance sur le marché. Les laboratoires les plus cités sont par importance décroissante Pfizer, Sanofi-Aventis, et Astra-Zeneca, ce qui est conforme aux panel de médicaments cités. Le questionnaire est construit en miroir, avec les mêmes items entre la marque produit et la marque entreprise de façon à comparer les réponses entre les deux types de marques. Cependant la fidélité est mesurée principalement pour la marque produit et l'engagement pour la marque entreprise, car les construits ont une affinité avec elles.

Dans une première phase, nous mesurons la dimensionnalité des échelles et nous validons que chaque dimension coïncide avec les construits étudiés. Nous menons ainsi une série d'analyses multi-variées dans le but d'établir les relations entre les items et la dimension étudiée. Nous vérifions la structure factorielle de chaque dimension en analysant s'il existe des items dont la corrélation avec le facteur est inférieure ou égale à 0,5 ou dont la structure factorielle est corrélée à 2 facteurs ou plus. L'étude se structure de façon statistiquement satisfaisante et révèle une structure factorielle stable. La distribution des scores des échelles est voisine d'une distribution normale. Les facteurs extraits par les analyses en composante principale expliquent un pourcentage élevé de la variance totale de chaque dimension : 82% pour la confiance compétence produit, 86,7% pour la confiance compétence entreprise, 83,8% pour la confiance honnêteté entreprise, 89,1% pour la confiance bienveillance entreprise, 89% pour l'engagement affectif entreprise, 78% pour l'engagement calculé entreprise, 53% pour l'engagement de continuité entreprise, 88,7% pour la fidélité à la marque produit par affection, 66,8% pour la fidélité à la marque produit par inertie, 74% pour la fidélité à la marque produit par rétention sociale. La fiabilité des facteurs est satisfaisante, compte-tenu des coefficients de fiabilité. L'alpha de Cronbach est en général supérieur à 0,70 ce qui est satisfaisant par rapport aux standards habituels de fiabilité : 0,89 pour la confiance

compétence produit, 0,92 pour la confiance compétence entreprise, 0,9 pour la confiance honnêteté entreprise, 0,88 pour la confiance bienveillance produit, 0,88 pour l'engagement affectif entreprise, 0,63 pour l'engagement calculé, 0,14 pour l'engagement de continuité, 0,87 pour la fidélité à la marque produit par affection, 0,5 pour la fidélité à la marque produit par inertie, 0,81 pour la fidélité à la marque produit par rétention sociale. Seule la dimension d'engagement de continuité présente une fiabilité peu satisfaisante, en expliquant 53% de la variance, et peu acceptable compte tenu de l'alpha de 0,14.

RESULTATS

Afin de répondre aux hypothèses retenues, une analyse typologique exploratoire selon la méthode des distances euclidiennes de Ward a été menée sur la dimension de la confiance compétence de la marque produit et de la marque entreprise à l'aide des scores factoriels des trois items de l'échelle. Trois groupes apparaissent, composés respectivement de 383 individus (G1), 431 (G2) et 168 (G3). La confiance vis-à-vis des médicaments est fortement différente selon ces trois groupes : le G1 présente une confiance sereine, le G2 une confiance inquiète et le G3 une attitude de méfiance.

Le tableau 5 indique pour chaque groupe les scores moyens obtenus sur les échelles de confiance. Toutes les différences sont significatives à 0,00 au niveau de la confiance (Anova) et des comparaisons par paires (T-test) de groupes.

Tableau 5 : Scores moyens des groupes sur la dimension confiance-compétence

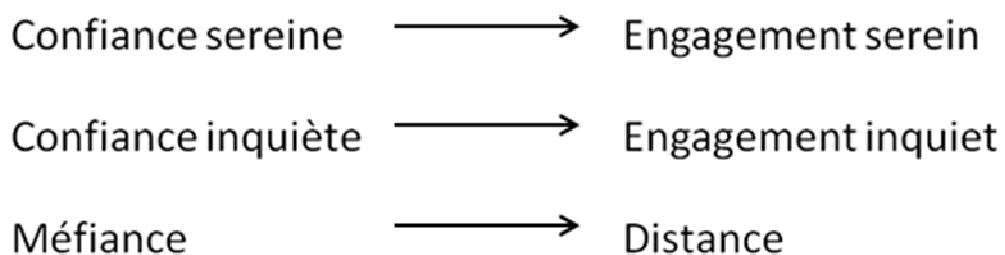
Confiance Compétence	Marque Produit	Marque Laboratoire
Groupe 1 (39%)	5.35	5.02
Groupe 2 (43,9%)	4.75	3.66
Groupe 3 (17,1%)	3.07	2.69
Moyenne	4.69	4.02

Les individus composant le premier groupe ont confiance à la fois dans la marque produit et dans la marque laboratoire qu'ils prescrivent habituellement. Il s'agit d'une confiance totale et inconditionnelle sur l'ensemble des critères. En effet, au niveau de la marque produit, la confiance se porte ici sur la qualité du médicament, sur son efficacité et sur sa sécurité. De la même façon, la marque laboratoire est perçue comme une garantie, permettant ainsi de s'agréger à la confiance dans le produit. On le voit bien ici, pour le G1, la confiance dans la compétence du produit et la confiance dans la compétence du laboratoire se cumulent et se renforcent.

En revanche, le G2 ne présente qu'une confiance plus mesurée. Non seulement, la confiance dans la compétence du produit est plus faible que pour le G1, mais surtout, elle n'est pas renforcée par la confiance compétence du laboratoire. Ici, seule la marque produit est l'objet d'une confiance sur les critères de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité. En revanche, la marque laboratoire ne se présente pas comme une garantie pour ce groupe.

Enfin, le G3 est à l'opposé du G1, et se situe dans une méfiance généralisée. Aucun des indices étudiés n'obtient de résultats permettant de déceler de la confiance, que ce soit dans la marque produit ou dans la marque laboratoire.

Figure 1 : Correspondance confiance / engagement



Comme le souligne la figure 1, de ces types de confiance distincts émane un engagement différent selon les trois groupes. De la même manière que précédemment, on retrouve donc un engagement serein pour le G1, un engagement inquiet pour le G2 et une absence d'engagement, ou distance par rapport à la marque laboratoire, pour le G3.

En effet, on s'aperçoit que le G1 cumule engagement calculé et engagement de continuité envers la marque laboratoire. La disparition du laboratoire conduirait les individus du G1 dans un profond ennui du fait que les médicaments de la marque laboratoire représentent exactement ce qu'ils recherchent. De la même façon, cet engagement se fonde sur une perception des produits de la marque laboratoire comme supérieurs aux médicaments des autres laboratoires. On voit bien là le lien entre la confiance et l'engagement, et entre l'engagement envers une marque laboratoire et celui envers une marque produit.

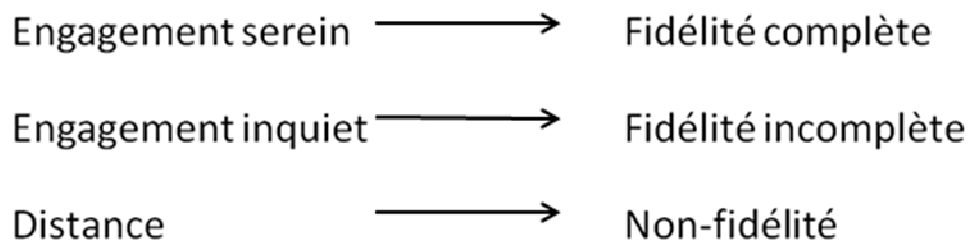
Le G2 en revanche ne cumule pas les deux types d'engagement, mais uniquement l'engagement de continuité. On se trouve donc moins dans une logique de calcul entre coûts et risques, que dans une perspective plus pragmatique d'inertie. Certes, les individus du groupe 2 déclarent avoir l'intention de continuer à prescrire les produits d'un laboratoire donné pendant longtemps, mais cet engagement ne se fonde pas sur l'idée que ses produits sont supérieurs. En effet, si le laboratoire venait à disparaître, ils prescriraient sans problème les spécialités d'un autre. Si l'on tente de lier la confiance à l'engagement, on se rend compte que la confiance envers la marque laboratoire, absente chez le G2, conduit à une absence d'engagement calculé. En revanche, une confiance de la compétence produit s'accommode bien d'un engagement de continuité. Autrement dit, les individus du G2 reconnaissant généralement la qualité des médicaments qu'ils prescrivent, ainsi que leur efficacité et la sécurité qu'ils apportent, mais en aucun cas leur supériorité envers les médicaments concurrents. C'est donc par inertie qu'ils continuent à les prescrire, puisque ces médicaments leur conviennent, sans nécessairement s'imposer dans leur esprit comme les meilleurs du marché. En revanche, si les individus du G2 se retrouvaient dans une situation qui les empêcherait de prescrire ces médicaments, ils se tourneraient sans hésiter vers les laboratoires concurrents, soulignant par là l'absence de confiance compétence dans la marque laboratoire : ce n'est pas parce qu'ils sont habitués à prescrire des médicaments, qu'ils considèrent comme bons, que le laboratoire qui les produit ne propose que de bons médicaments.

Enfin, le G3 ne présente aucun type d'engagement, qu'il soit calculé ou de continuité. Les individus de ce dernier groupe ne se sentent pas concernés par le fait de prescrire des médicaments d'un laboratoire en particulier, et ne voient aucun inconvénient à changer de laboratoire ou de médicaments. L'attitude de méfiance de ce groupe rend compte de cette distance envers les laboratoires et de l'absence d'inertie dans les comportements. Les

individus du G3 ne souhaitent pas être dépendants d'une marque laboratoire comme d'une marque produit.

Enfin, la troisième dimension concerne la fidélité, découlant des deux items précédents. On retrouve donc à nouveau les trois groupes de médecins, se distinguant entre une fidélité pleine, une fidélité incomplète et une attitude d'infidélité. Il convient donc de bien différencier les quatre dimensions de la fidélité, comme l'illustre la Figure

Figure 2 : Correspondance engagement / fidélité



Le G1 possède les quatre dimensions, alors que le G2 ne présente pas de fidélité par affection, et le G3 est déficitaire sur l'ensemble des quatre facettes de la fidélité.

La fidélité par inertie découle de toute évidence de l'engagement de continuité. Les individus perçoivent le médicament comme supérieur aux autres, et son nom leur vient spontanément à l'esprit. On retrouve donc le lien ici entre la fidélité à la marque laboratoire et celle à la marque produit : un fort engagement de continuité envers le laboratoire entraîne une fidélité au produit, la première attitude contaminant la seconde. De la même façon, la fidélité par rétention sociale ainsi que la fidélité par rétention managériale envers le médicament émanent d'un engagement calculé, lui-même découlant d'une confiance compétence envers la marque produit et la marque entreprise. On peut en effet souligner le fait que la sensibilité à la réputation d'un médicament permet de rassurer le médecin sur les critères de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité présentées par le produit, et influe donc grandement sur la confiance compétence produit qui, elle-même, joue sur l'engagement calculé. Autrement dit, la réputation d'un médicament et d'un laboratoire constitue facteur rassurant, une sorte de

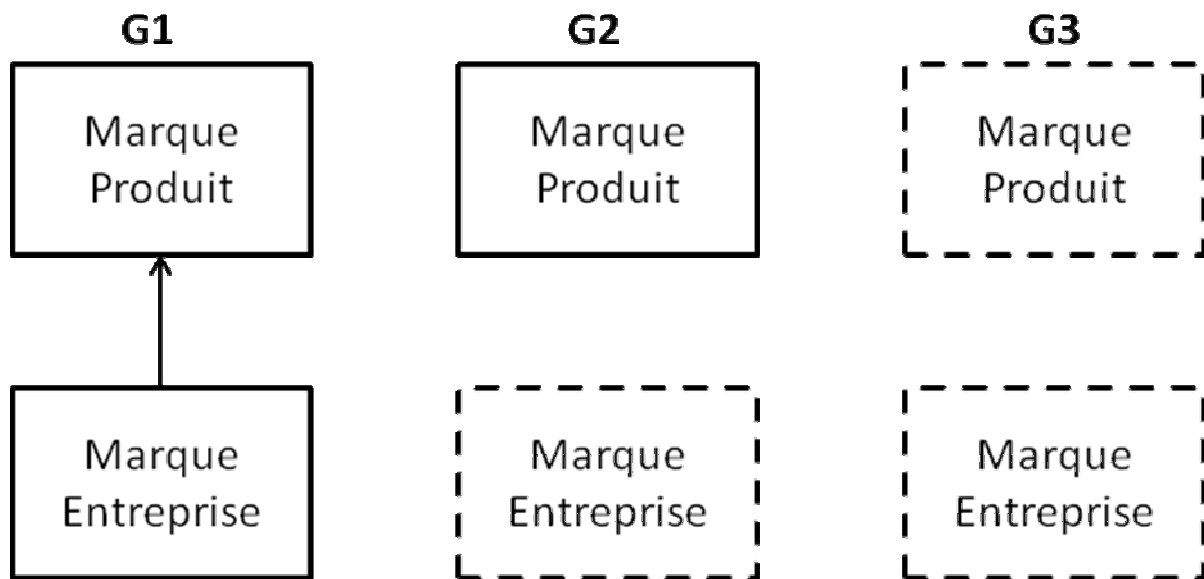
preuve, pour le médecin, de la garantie apportée par le produit, même si cette garantie n'est, de fait, assurée que par la pratique courante. Ainsi, le fait qu'un médicament ait une bonne réputation scientifique, qu'il fasse référence dans le milieu médical, et qu'il soit prescrit par un grand nombre de confrères conduit à une fidélité par rétention sociale. De la même façon, la notoriété du produit vient doubler cette fidélité par une fidélité par rétention managériale.

Le G2 ne présente que ces trois dimensions de la fidélité : inertie, rétention sociale et rétention managériale. La question est donc de savoir pourquoi la dernière facette, à savoir la fidélité par affection, est absente. On a dit que le G2 avait une confiance compétence dans le produit mais pas dans le laboratoire, et que son engagement était seulement de continuité, c'est-à-dire par inertie, et non pas calculé. Or, cette absence de confiance et d'engagement calculé envers le laboratoire conduisent à une distance envers le médicament lui-même. Si les individus du G2 prescrivent des médicaments, ils ne le font pas parce qu'ils leur sont attachés depuis longtemps ou parce qu'ils les aiment, mais davantage parce qu'ils sont sensibles à leur réputation ou par inertie. C'est ce point précis qui les distingue des individus du G1, qui à l'inverse présentent une fidélité affective forte envers la marque produit. Cette fidélité découle évidemment d'une attitude beaucoup plus réfléchie, et moins directement liée à la force d'inertie. Enfin, le G3 ne présente aucune des trois dimensions de la fidélité produit. En effet, l'absence d'engagement envers la marque entreprise conduit à un défaut de fidélité envers la marque produit. On se situe donc à l'exact opposé du G1, qui combine engagement marque entreprise et fidélité marque produit.

DISCUSSION ET LIMITES

Notre hypothèse était que la marque entreprise agissait sur la marque produit et qu'elle intervenait dans le choix de la marque produit lorsque les deux marques ont des noms distincts. Nous avons mis en évidence qu'il existe trois situations d'influence : un renforcement de la marque produit par la marque entreprise, un effet neutre de la marque entreprise sur la marque produit, et aucun impact de la marque entreprise sur la marque produit.

Figure 3 : Identification des relations Marque Entreprise/Marque Produit :



Le renforcement de la marque produit par la marque entreprise se rencontre dans 40% des cas. Cet effet se traduit par une augmentation de 20% de la fidélité à la marque produit reposant sur un sentiment d'attachement et de préférence (fidélité par affection), et de l'ordre de 15% sur la fidélité par habitude (fidélité par inertie) ou par action marketing (fidélité par rétention managériale). Par ailleurs la marque entreprise, en accroissant l'engagement et la confiance, améliore la qualité perçue du produit et la confiance dans la marque produit (confiance compétence).

Dans l'éventualité (de l'ordre de 40% des cas) d'un effet neutre de la marque entreprise (pas de mécanisme d'engagement ni de confiance supplémentaire engendrée), la marque produit garde son intérêt grâce à la qualité de ses produits et à la confiance qu'ils suscitent. Elle est capable d'entraîner un niveau de fidélité positif par habitude (inertie), par suivi des autres (rétention sociale), ou généré par les actions marketing. Cependant elle perd en fidélité par préférence et attachement au produit (fidélité par affection).

Enfin si le produit est perçu comme d'une qualité équivalente aux autres et que la confiance dans ses performances est limitée (dans notre étude le rapport bénéfice / risque), la marque produit ne génère pas de fidélité. Dans ce contexte (moins de 20% des cas) la marque

entreprise n'est pas en mesure de créer un engagement ni de pallier aux manques de la marque produit. Par conséquent tous les indicateurs sont au rouge.

Ces résultats démontrent que le sens de la relation entre la marque produit et la marque entreprise est monodirectionnel, c'est-à-dire que la marque entreprise peut renforcer la marque produit, mais que la marque produit si elle fait défaut n'a pas d'impact positif sur la marque entreprise. Sans produit adapté la marque produit n'existe pas. A l'inverse la marque produit peut vivre sa vie sans la marque entreprise et en être indépendante.

Les limites de notre recherche sont essentiellement méthodologiques ; la première est liée à l'approche exploratoire : si des hypothèses existent, elles ne sont pas encore totalement validées. Elles sont au mieux identifiées.

L'échantillon en lui-même, s'il est de taille importante pour une population de médecins exerçant en ville et à l'hôpital, peut comporter certains biais dus au mode recueil sur Internet et aux effets de halo que peut entraîner un questionnaire auto-administré. Par ailleurs la spécialité médicale autant que l'âge, le sexe ou le mode d'exercice ville ou hôpital pourraient avoir un effet modérateur qui n'a pas encore été étudié.

On peut par ailleurs se demander si le secteur de la santé est représentatif de l'ensemble des catégories de produits ou bien seulement de certaines comme des produits complexes et si une étude comparant les produits de grande consommation et les produits de santé ne serait pas mieux adaptée. Une prochaine phase sera d'étudier comment ce construit fonctionne selon les catégories de produits. Enfin, il reste également à développer un modèle d'équations structurelles afin de pouvoir mieux relier les différentes dimensions entre elles.

CONCLUSIONS

Par le biais de cette recherche, nous avons mis en évidence les différences qui existent entre les relations qui lient le consommateur à la marque entreprise et celles qui le lient à la marque produit, ainsi que les interactions entre ces deux étages de sens. Nous avons souligné que la confiance, l'engagement et même la forme de la fidélité pouvaient varier selon que l'on envisage la relation à la marque du produit et ou à celle de l'entreprise qui le fabrique.

Nous avons établi le rôle de deux étages de la marque, le produit et l'entreprise, ayant des statuts distincts. La mise en évidence de ces différences ouvre des perspectives managériales importantes pour une gestion équilibrée des marques d'une entreprise, essentiellement au niveau de l'architecture des marques. Un apport essentiel de nos travaux réside donc dans la question de savoir, pour l'entreprise, quel niveau des marques qu'elle possède (marque gamme, marque ombrelle ou marque entreprise tout entière) doit être mis en avant, et à quel moment doit-elle communiquer avec laquelle, afin de renforcer la confiance, l'engagement et, à terme, la fidélité des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. (2000). *Brand Leadership*. New York/London: Free Press.
- Aaker, D.A., et Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Akrouf et Akrouf (2004), « Nature de la Confiance Interpersonnelle entre Client-Fournisseur en milieu Industriel: Conceptualisation et Mesure », *XX Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Argenti, P.A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and corporate brand. *Corporate*
- Allen N.J. et Meyer J.P. (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 Meyer J.P. (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 E. et Weitz J.P. (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, 8, Fall, 310-323.
- 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.
- 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.
- Bart Y., Shankar V., Sultan F., et Urban G. L. (2005), “Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study”, *Journal of Marketing*, 69 (4), pp. 133–152.

- 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.
- Bearden W. et Etzel M. (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 Rose R. (1990), “Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity”, *Journal of Consumer Research*, 16, March, 461-471.
- Becker H.S. (1960), “Notes on the Concept of Commitment, *Journal of Sociology*”, 66, 32-42.
- Berens, G., van Riel, C.B.M., et van Bruggen, G.H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (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 Holbrook M.B. (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., Price L.L. et Feick L. (2003), “Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe”, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 151-169.
- 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.

- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 41-62.
- Donney P.M. et Cannon J.P. (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, *International Journal of Advertising*, 17,4,41-61.
- Engel J.F., Kollat D.T. et Blackwell R.D. (1973/78), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston inc.
- Escalas J. et Bettman J. (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 Bettman J. (2005) “Self-Construal, Reference Group and Brand Meanings”, *Journal of Consumer Research*, 32, December, 378-389.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Severn, J.M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholdermeasure of corporate reputation. *Journal of BrandManagement*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C.J., & van Riel, C.B.M. (2004). “Fame and fortune: How successful companies build winning reputations”. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Frisou J. (2000), « Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-20.
- 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 Johnson M.S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.

- Gefen D. et Straub D. W. (2004), “Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services”, *Omega*, 32 (6), pp. 407– 424.
- Gruen T.W., Summers J.O. et Acito F. (2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations”, *Journal of Marketing*, 64, July, 34-49.
- Guibert N. (1999), «La Confiance en Marketing : Fondements et Applications, Recherche et Applications en Marketing», 14, 1, 1-19.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), « Proposition d’une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.
- 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.
- Hennig-Thurau T. et Klee A. (1997), “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 737-764.
- Keller K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, January, p. 1-22.
- Kelman H. (1958), “Compliance, identification, internalization: Three processes of Attitude Change”, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kessous A. et Roux E. (2007), « La nostalgie : Une grille d’analyse sémiotique », *Acte du 6^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 26-27 Janvier 2007.
- Kessous A. et Roux E. (2008), “A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 11:2, 192-212
- Lehu J.M. (2004), « L’encyclopédie du Marketing » Editions d’Organisation.
- Martín S. S. et Camarero C. (2005), « Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships”, *Journal of Service Research*, 8 (1), pp. 79 –97.

- McKnight H. D., Choudhury V., and Kacmar C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*," 13 (3), pp. 334 –359.
- Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Moorman C., Zaltman G. & Desphandé R. (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 Hunt S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Moscovisci S. (1988), *Psychologie Sociale*, PUF.
- Moulins J.L. et Roux E. (2008), « Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille », *Communication au Congrès Marketing Trends*.
- Moulins J.L. et Roux E. (2009), « De l'Image de Marque à la Fidélité : Mariage de Raison, d'Amour ou de Convenance Sociale ? », *Communication au Congrès Marketing Trends*.
- Muzellec L. et Lambkin M. (2008), « Corporate Rebranding and the Implication for Brand Architecture Management: The Case of Guinness (Diageo) Ireland, *Journal of Strategic Marketing*, 16 – n°4, September 2008
- N'Goala G. (2003), « Proposition d'une Conceptualisation et d'une Mesure Relationnelle de la Fidélité », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), mai.
- Nicosia F.M. (1966), "Consumer Decision Process", Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.
- Oliver R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

- Thomson M., MacInnis D. et Whan Park C. (2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, p. 77-91.
- Tucker, W. T. “The Development of Brand Loyalty” *Journal of Marketing Research*, Aug. 1964, pp. 32–35.
- White T. B. (2005), “Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions”, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (2), pp. 141–148.
- 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 Sohal A. (2002), “An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 34

- ANNEXE -

Confiance Compétence Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- J'ai confiance dans la qualité de ce médicament 2- Le rapport efficacité / tolérance de ce médicament 3- Prescrire ce médicament c'est une garantie m'apporte de la sécurité 	1 axe : 82% variance Alpha de Cronbach : 0,888
Confiance Compétence Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- J'ai confiance dans la qualité des médicaments de ce laboratoire 2- Les médicaments de ce laboratoire m'apportent de la sécurité 	1 axe : 86,7% variance Alpha de Cronbach : 0,923
Confiance Honnêteté Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ce laboratoire est toujours sincère vis à vis des médecins 2- Ce laboratoire est attentif aux problèmes thérapeutiques rencontrés par les médecins 3- Ce laboratoire montre de l'intérêt pour les médecins 	1 axe : 83,8% variance Alpha de Cronbach : 0,903
Confiance Bienveillance Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ce laboratoire renouvelle fréquemment ses médicaments pour tenir compte des progrès de la recherche 2- Ce laboratoire cherche continuellement à améliorer ses réponses aux attentes des médecins 	1 axe : 89,1% variance Alpha de Cronbach : 0,879
Engagement Calculé Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- La disparition de ce laboratoire m'ennuierait beaucoup, car ses médicaments représentent exactement ce que je recherche 2- Si je prescris les médicaments de ce laboratoire, c'est uniquement parce que je les trouve supérieurs aux autres 	1 axe 78% variance Alpha de Cronbach : 0,626
Engagement Affectif Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Je me sens concerné (e) par le fait de prescrire les médicaments de ce laboratoire 2- C'est un peu comme si ce laboratoire faisait partie de ma vie professionnelle 	1 axe : 89% variance Alpha de Cronbach : 0,876
Engagement Continuité Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Si ce laboratoire disparaissait, je prescrirais sans problème les spécialités d'un autre 2- J'ai l'intention de continuer à prescrire les produits de ce laboratoire pendant longtemps 	1 axe : 53% variance Alpha de Cronbach : 0,138

Fidélité par Inertie Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- C'est un médicament supérieur aux autres 2- C'est un médicament dont le nom me vient spontanément à l'esprit 	<ul style="list-style-type: none"> 1 axe : 66,8% variance Alpha de Cronbach : 0,502
Fidélité par Rétention Sociale Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- C'est un médicament qui fait référence dans le milieu médical 2- C'est un médicament qui est prescrit par un grand nombre de confrères 3- C'est un médicament qui a une bonne réputation scientifique 	<ul style="list-style-type: none"> 1 axe : 74% variance Alpha de Cronbach : 0,806
Fidélité par Affection Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- C'est un médicament que j'aime beaucoup 2- C'est un médicament auquel je suis attaché depuis longtemps 	<ul style="list-style-type: none"> 1 axe : 88,7% variance Alpha de Cronbach : 0,873