

Le processus de détachement de la marque: Une étude exploratoire

Alia Kaabar Fourati

**Assistante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de
Sfax (Tunisie)**

**Membre du Laboratoire de Recherche en Marketing, FSEGS
(Tunisie)**

E-mail : alia.fourati@laposte.net

Téléphone : 00216/20414654

Mohamed Kammoun

**Professeur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de
Sfax (Tunisie)**

**Membre du Laboratoire de Recherche en Marketing, FSEGS
(Tunisie)**

E-mail : mohamed.kammoun@fsegs.rnu.tn

Téléphone : 00216/98656474

Le processus de détachement de la marque : Une étude exploratoire

Résumé :

Les quelques travaux se rapportant à l'étude du détachement de la marque ont traité de l'état de détachement de la marque.

Néanmoins, dans un objectif de meilleure compréhension de la rupture de la relation marque-consommateur, il est essentiel d'identifier les motivations sous-jacentes menant à l'état de détachement du consommateur. Il s'agit à cet effet de modéliser le processus de détachement de la marque.

L'objectif de cette étude qualitative est d'identifier les variables composant le processus de détachement de la marque.

L'analyse de contenu réalisée sur la base de 16 entretiens semi-directifs a révélé l'existence de plusieurs variables telles, le déclin de confiance, le bouche à oreille négatif ou encore des émotions négatives telles le regret ou la honte.

Mots clés : Rupture de relation à la marque, détachement de la marque, modélisation d'un processus, analyse de contenu

Brand detachment process: An exploratory Study

Abstract:

The little of works relating to brand detachment study dealt with brand detachment state.

Nevertheless, in an objective of better understanding relationships dissolution, it is essential to identify the underlying motivations leading to detachment state of the consumer. For that purpose, we should establish a detachment process model.

The aim of this qualitative study is to identify variables composing the brand detachment process.

Content analysis realized on the basis of 16 semi-structured interviews revealed the existence of several variables as, trust decline, negative word of mouth or negative feelings as regret or shame.

Key words: Brand-consumer relationship dissolution, brand detachment, process modelling, content analysis

Le manque d'attention accordé à l'identification des processus préalables à l'établissement de relations entre les parties, constitue depuis la fin des années 1970, une lacune au niveau du développement de la recherche marketing (Dwyer et al., 1987).

Dans cet esprit, et afin d'éclairer les zones d'ombre propres à l'approche transactionnelle, la littérature marketing s'est focalisée sur l'étude et la compréhension du domaine du « relationnel ».

L'engouement certain pour ce courant de recherche nous a permis d'identifier de nombreux travaux s'y rapportant (Arndt, 1979 ; Dwyer et al., 1987 ; Fournier, 1994).

Dans un objectif de meilleure appréhension de ce phénomène relatif au « relationnel », nous nous référerons alors aux travaux de Dwyer et al., (1987).

En portant intérêt au développement de la relation, ces auteurs ont établi « le processus de développement de la relation ». Ce processus se composant de cinq phases à savoir, la conscience, l'exploration, l'expansion, l'engagement et enfin la dissolution.

A cet égard, nous constatons que toute relation peut-être remise en cause. L'établissement d'une relation entre deux parties de façon générale et de la fidélité marque-consommateur en particulier ne constituant pas un état irréversible, peut donc aboutir à une rupture.

Tel que l'a souligné Perrin (2010), « la relation de fidélité est dynamique et changeante, ce qui sous entend qu'elle peut se rompre à tout instant ».

Une telle mise en perspective de la fidélité est d'ailleurs associée à divers travaux relatifs au processus de développement de la relation (Dwyer et al., 1987 ; Fajer et Schouten, 1995 ; Fournier, 1998).

Ceci étant, nous comprenons au travers de l'étude de ces processus que dès le départ, une relation est appréhendée dans une perspective de rupture prochaine éventuelle.

Cette ultime phase pouvant constituer une finalité éventuelle de ce processus, l'initiative des entrepreneurs s'étend même jusqu'à chercher à apprendre à gérer la fin d'une relation (Gronroos, 1993).

Il est d'ailleurs à souligner que depuis quelques années déjà, un large courant de recherche mené par l'Ecole Nordique (Liljander et Strandvik, 1995 ; Roos, 1999 ; Holmlund et Strandvik, 1999 ; Edvardsson et Strandvik, 2000 ; Halinen et Tahtinen, 2002) se focalise sur l'étude de cette ultime étape de la relation : le souci d'appréhension du phénomène de « rupture de relation » permettrait éventuellement de mieux comprendre le processus de développement de la relation.

Par ailleurs, les travaux se rapportant aux domaines de rupture de relation du consommateur à la marque et de rupture de fidélité du consommateur à la marque ont pendant longtemps négligé le rôle des facteurs affectifs.

Ces derniers ayant pourtant été identifiés comme pouvant expliquer la fidélité à la marque, la détérioration de ces mêmes facteurs pourrait éventuellement altérer la qualité de la relation et mener à sa rupture.

Ceci peut d'ailleurs être appuyé par le fait que la rupture est aujourd'hui appréhendée en termes d'effets attitudeaux (émotions et cognitions) et / ou en termes de changements comportementaux (Fournier, 1998).

De ce fait, si « l'attachement à la marque » peut constituer une source de fidélité, le détachement de la marque, concept impliquant une rupture des liens affectifs qui existaient entre le consommateur et la marque, pourrait apparaître comme une explication alternative à la rupture de la fidélité à la marque. Il a été démontré qu'un individu attaché à une marque pouvait suite à certains événements s'en détacher (Perrin, 2003).

Le détachement peut alors être appréhendé comme une explication complémentaire au phénomène de rupture de la fidélité du consommateur à la marque.

Les résultats d'une étude menée par Perrin (2010) ont d'ailleurs démontré « l'influence du détachement sur le niveau de fidélité à la marque et donc sur la pérennité de la relation ».

L'auteur a par ailleurs, sur la base de ses travaux, renforcé ses propos par le fait que « cet état représente une étape du processus de rupture de la relation à la marque ».

Cependant, malgré la transposition de ce concept (issu du domaine de la psychologie) en marketing dans un objectif de meilleure compréhension des relations marque-consommateur, il a été constaté que l'intérêt de certains auteurs, relevait de « l'état de détachement de la marque ». Celui-ci correspondant à « l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci » (Perrin, 2002).

Néanmoins, sachant que l'état de détachement constitue une résultante du « processus de détachement de la marque » (Perrin, 2003), nous nous sommes assignés la mission d'apporter certains éclaircissements à ce courant de recherche relativement récent en marketing.

L'étude du processus de détachement représentant « le processus d'affaiblissement du lien affectif qui existait entre le consommateur et la marque et impliquant la disparition plus ou moins progressive des réactions affectives ressenties envers la marque » (Perrin, 2003), a

donc retenu notre attention. Ce qui reviendrait de manière plus concrète à modéliser le processus de détachement de la marque.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit cette étude exploratoire.

Ce travail de recherche nous permettra de savoir si une compréhension de ce processus nous mènera à une prise de conscience par le consommateur de la détérioration de la relation qu'il entretient avec la marque et donc de prendre à temps, les mesures les plus appropriées. Celles qui permettraient d'éviter à la relation d'aboutir au détachement de la marque et par conséquent à une rupture de la relation.

De ce fait et tel que l'a souligné Perrin (2010), l'étude de ce mécanisme aurait « un rôle préventif ».

Toutefois, la rareté des travaux se rapportant d'une part, à l'étude du détachement et d'autre part, à la construction d'un processus de détachement de la marque, nous met dans l'incapacité d'établir une modélisation « définitive » du processus de détachement de la marque.

A l'issue d'une synthèse de la littérature pluridisciplinaire relative au sujet, nous avons été en mesure de mettre en place une première structure du processus en trois principales phases à savoir, l' « origine du processus », « les éléments du processus » et enfin l'« issue du processus ».

Celle-ci nous a également permis d'identifier un certain nombre de variables reliées deux à deux pouvant éventuellement composer le processus de détachement de la marque.

Malgré cet état de fait, s'impose naturellement à nous la nécessité de développer une étude qualitative exploratoire ayant pour principale mission d'apporter des réponses à certains questionnements du type:

Les variables suggérées par la littérature sont-elles pertinentes ?

Existerait-il d'autres variables (médiatrices ou modératrices) pouvant éventuellement composer le processus de détachement de la marque ?

La genèse d'autres items ne pourrait-elle pas améliorer la mesure de certaines variables ?

Tenant compte à la fois, des objectifs propres à la réalisation de toute étude qualitative, et du caractère spécifique de notre sujet de recherche, il nous est apparu nécessaire de mener une étude qualitative dans le but de répondre à trois principaux objectifs :

- 1) Vérifier la pertinence des variables issues de la littérature élargie et retenues pour composer le cadre conceptuel relatif au processus de détachement de la marque.

Cette vérification s'opérant en confrontant les résultats de cette étude qualitative explorant le processus de détachement de la marque, à la littérature relative à la rupture de relation à la marque d'une part et à la littérature connexe au marketing étudiant le détachement d'autre part. Il s'agira concrètement, de comparer les éléments mentionnés au niveau d'une littérature pluridisciplinaire existante, aux éléments suggérés par les interviewés.

- 2) Identifier de nouvelles variables pouvant jouer un rôle dans la construction du processus de détachement de la marque.
- 3) Et enfin, générer de nouveaux items plus adaptés à la mesure des construits composant le modèle.

Cadre conceptuel de la recherche

Développement de la relation marque-consommateur

Pendant de très nombreuses années, la fidélité est apparue comme un impératif assurant la survie et la pérennité de l'entreprise dans un environnement caractérisé par une concurrence de plus en plus acharnée.

Ce contexte d'évolution de plus en plus problématique pour les entreprises à garantir leur survie, a favorisé l'explosion de travaux relatifs au développement des relations.

Le marketing relationnel est alors apparu comme un moyen mis à la disposition des entreprises pour améliorer leurs relations avec le consommateur.

Par ailleurs, nous avons pris conscience du rôle grandissant des facteurs affectifs dans l'explication de la fidélité.

Le concept d'attachement apparaissant comme source de fidélité, nous nous sommes intéressés à ce concept, en mettant en avant son impact sur le comportement de fidélité du consommateur à l'égard de la marque.

Toutefois, que la fidélité soit fondée sur des facteurs cognitifs ou affectifs, elle peut être remise en cause.

Les facteurs affectifs constituant une source de la fidélité, leur altération pourrait dans un sens opposé, fragiliser cette relation et mener à une rupture éventuelle.

A cet égard, nous pourrions nous poser l'interrogation suivante :

Une meilleure compréhension des motivations sous-jacentes à la rupture permettrait-elle d'éviter la rupture de la relation ?

Vers une rupture de la relation marque-consommateur

Les premiers travaux se focalisant sur le concept de rupture de relation reviennent à Gronroos (1997).

Ces recherches, suivies par d'autres (Roos, 1999; Halinen et Tahtinen, 2000) se basant sur des travaux antérieurs tels que ceux de Dwyer et al., (1987), ont considéré la notion de rupture comme faisant partie intégrante du domaine du marketing de la relation.

Le marketing, d'un point de vue relationnel, étant défini comme « un processus identifiant, établissant, maintenant, améliorant et dans certains cas mettant fin à la relation avec les consommateurs ou d'autres partenaires, de manière à ce que les objectifs des différentes parties concernées se rejoignent » (Strandvik et Holmlund, 2000), nous ne pouvons passer outre cette ultime phase de dissolution.

« La dissolution / rupture » apparaît alors comme une phase du processus de développement de la relation, et non pas comme une simple phase postérieure à la relation (Levinger, 1983 ; Dwyer et al., 1987 ; Fournier, 1998).

La tendance associée à l'Ecole Nordique est d'étudier la dissolution de la relation marque-consommateurs afin de mieux en comprendre les mécanismes sous-jacents, qui permettraient éventuellement d'éviter la rupture de la relation.

Ce contexte de rupture de relation gagne d'ailleurs à être exploité dans la mesure où peu de travaux empiriques consacrés à ce domaine de recherche ont été réalisés.

Toutefois, il serait utile de connaître le plus dont bénéficierait la recherche à intégrer ce courant de recherche.

En quoi serait-il plus intéressant pour un praticien, d'éviter la rupture de la relation plutôt que de chercher à développer la relation, comme il a été d'usage jusqu'ici?

Une des principales raisons, justifiant l'intérêt des chercheurs, concerne le lien direct établi entre éviction de rupture d'une part et augmentation du profit d'autre part.

La « rétention des clients » est principalement préconisée dans un ordre financier, clamant le fait que retenir des clients apparaîtrait comme moins coûteux qu'en conquérir de nouveaux.

Les travaux de Reichheld et Sasser (1990) vont d'ailleurs dans ce sens en affirmant qu'une amélioration de 5% en ce qui concerne la rétention des consommateurs pourrait engendrer un accroissement du profit de 25% à 85%.

Sur la base de ces affirmations, il a été considéré que plus la rupture de relation était évitée, plus les profits de l'entreprise augmentaient.

La rétention des clients apparaissant comme un élément permettant à l'entreprise de « gagner de l'argent », il paraît judicieux de s'intéresser au phénomène de rupture de relation.

De ce fait, nous estimons qu'il est nécessaire de comprendre « pourquoi » et « comment » les consommateurs quittent la relation.

En effet, tel que l'a stipulé Perrin (2010), « avec la volonté de conserver des clients sur le long terme, la connaissance des facteurs à l'origine de la rupture de la relation est primordiale pour enrayer le phénomène ou le minimiser ».

En point de départ, le principal argument sous-jacent au phénomène « je quitte la relation » a établi un lien entre insatisfaction et défection. Celui-ci découlant directement du fait qu'une meilleure perception de la qualité ou une satisfaction plus importante est fortement corrélée à une fidélité plus élevée (Strandvik et Holmlund, 2000).

Cette hypothèse vérifiée par le passé apparaît comme insuffisante vu que certains consommateurs satisfaits peuvent quitter la relation alors que des consommateurs insatisfaits peuvent maintenir la relation par manque d'alternatives par exemple (Jones et Sasser, 1995).

Ceci étant, d'autres recherches ont été menées et ont démontré que « la rupture de relation » peut également être engendrée par une détérioration des facteurs affectifs liant le consommateur à la marque.

Ayant démontré l'importance que revêtent les facteurs affectifs dans le développement de la fidélité à la marque, leur détérioration pourrait donc à l'inverse, favoriser la rupture de la fidélité à la marque.

En définitive, et tel que l'a conclu Perrin (2010), « les causes du départ des clients peuvent être multiples. (...) de mettre l'accent sur l'une d'entre elles : le détachement à la marque ».

En perpétuant le raisonnement, *si l'attachement constitue une source de fidélité, le détachement pourrait-il quant à lui, constituer une source de rupture de la fidélité ?*

Processus de rupture de la relation et détachement de la marque

Selon Perrin (2002), le « détachement » correspondant à « l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci » apparaîtrait comme un nouveau concept contribuant à l'explication de la rupture de fidélité.

Le détachement pourrait donc être envisagé comme une explication possible du processus de rupture de relation marque-consommateur.

A ce propos, il est utile de préciser que l'essentiel de la recherche est réalisée dans un objectif ultime de meilleure compréhension du phénomène et d'identification d'opportunités permettant de mettre fin à ce processus de rupture avant d'atteindre la phase finale de non-retour.

Toutefois, une zone d'ombre relative à la nature même du détachement nécessite quelques éclaircissements :

Il s'agirait en fait d'explicitier le cheminement menant à cet état de détachement.

Cet état de fait pourrait se traduire en l'interrogation suivante :

L'état de détachement ne constituerait-il pas le résultat d'un processus de détachement, comme l'état de rupture constitue la résultante d'un processus de rupture ?

Vers la mise en place d'un processus de détachement de la marque

En nous basant sur l'ensemble des travaux relatifs à ce concept (Bowlby, 1969 ; Perrin, 2002, 2003) nous constatons que le processus de détachement apparaît comme un processus caractérisé par une multitude d'étapes revêtant des facettes à la fois affective, cognitive et conative.

A cet égard, et en nous référant aux travaux relatifs à l'établissement d'un processus de rupture de relation à la marque, nous remarquons que ces processus sont essentiellement composés de trois phases :

Une première phase caractérisée par des facteurs déclenchant le processus de rupture, une deuxième phase de détérioration de la relation et enfin une troisième phase de « fin » de relation.

Méthodologie de la recherche

- **Méthode de collecte d'informations : L'entretien semi-directif**

Dans la mesure où il existe plusieurs méthodes permettant au chercheur de collecter des données qualitatives (observation, protocole, discussions de groupe, entretiens individuels), il s'agit d'identifier la méthode de collecte d'informations la plus appropriée à notre contexte de recherche.

Les entretiens qualitatifs individuels, en opposition aux discussions de groupe, permettant selon Pellemans (1999) « d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant », l'utilisation de cette technique de collecte apparaît comme appropriée à notre contexte de recherche.

Ils permettraient d'examiner de très près les motivations des consommateurs impliqués dans une situation de détachement de la marque. Le sujet interviewé serait à travers cette technique amené à prendre conscience des raisons qui le poussent à apposer une distance psychologique et émotionnelle entre lui et la marque qu'il a chérie pendant une longue période.

A Evrard et al. (2000) d'ajouter que les entretiens « facilitent dans le domaine des sciences sociales en général et des études marketing en particulier, l'émergence de l'affectif, du subjectif, et du non-rationalisé, qui sont autant des déterminants des comportements ».

Sachant qu'il existe plusieurs variantes de cette méthode qualitative divergeant quant à leur nature directive plus ou moins accentuée, nous avons opté, sur la base de leurs avantages et limites, pour l'entretien semi directif.

En effet, tel que le précise Pellemans (1999) « cette technique se caractérise par la définition d'un schéma d'entretien, par la préparation d'un questionnaire reprenant l'ensemble des thèmes à aborder dans un certain ordre ».

Cette notion d'ordre est d'ailleurs très importante à nos yeux, dans la mesure où celle-ci reprend l'idée de « l'ordre des étapes », imputable à l'établissement du processus de détachement qui n'est qu'une succession d'étapes menant à l'état de détachement de la marque.

De ce fait, pour répondre aux objectifs que nous nous sommes fixés dans le cadre de cette étude exploratoire, la méthode de l'entretien semi directif apparaît comme la plus appropriée.

Nous pouvons donc avancer que l'adéquation de cette méthode peut être justifiée par le fait que :

- D'une part, celle-ci permettrait un approfondissement des thèmes suggérés par la littérature élargie dans un contexte plus spécifique d'étude du processus de détachement de la marque,
- Et que d'autre part, ceci serait complété par une suggestion par les interviewés d'autres variables non mentionnées par la littérature.

- **Construction du guide d'entretien**

Les divers thèmes à aborder au niveau du guide d'entretien ont été déterminés sur la base :

- De la littérature associée (rupture de relation, détachement)
- Et des objectifs fixés pour les besoins de l'étude exploratoire.

Le guide d'entretien faisant apparaître les différentes phases et les divers thèmes à aborder est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1: Guide d'entretien semi directif

<p><u>Objectifs de l'étude qualitative exploratoire :</u> Mieux appréhender le « processus de détachement de la marque », dans un souci de modélisation en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérifiant la pertinence des variables issues de la littérature élargie et retenues pour composer le cadre conceptuel relatif au processus de détachement de la marque • Identifiant de nouvelles variables pouvant éventuellement composer le processus de détachement de la marque • Vérifiant la description séquentielle du processus de détachement, en rapportant les relations entre variables proposées par les individus interrogés et celles issues de la littérature élargie <p>Générer de nouveaux items permettant de mieux mesurer les divers construits composant le processus.</p>
<p><u>Objectif de la phase introductive :</u> Immerger le répondant dans un contexte d'attachement à la marque afin de le mettre en confiance et de lui faire omettre toute connotation négative pouvant être associée à une marque</p> <p><i>Type de questions à poser :</i> Pensez à une marque que vous aimez beaucoup ; que ressentez-vous ? Comment décririez-vous la relation que vous entretenez avec cette marque ? La relation avec cette marque reflète.... représente... ? Comment décririez-vous une relation idéale entretenue avec une marque ?....</p>
<p><u>Objectif de la phase de recentrage :</u> Amener l'individu à se focaliser sur sa propre expérience de détachement d'une marque, tout en l'orientant vers la notion de processus</p> <p><i>Type de questions à poser :</i> Qu'est-ce qui a déclenché votre éloignement de la marque ? Un incident s'est-il produit ? Avez-vous pris conscience de l'importance de l'incident ? Que s'est-il vraiment passé ? Etes-vous passé par des périodes particulières... ? Avez-vous ressenti un inconfort par rapport à la situation que vous étiez en train de vivre ?....</p>
<p><u>Objectif de la phase d'approfondissement :</u> Faire suggérer à l'interviewé les éléments pouvant constituer le processus de détachement de la marque que ceux-ci poussent au détachement ou plutôt freinent le détachement.</p> <p><i>Type de questions à poser :</i> Au fur et à mesure que vous vous éloigniez de cette marque, que s'établissait une distance psychologique entre vous et la marque, quels types de sentiments aviez-vous ? Tout ce que vous ressentiez de positif à l'égard de la marque, a-t-il disparu ? Parallèlement à cela, avez-vous ressenti des sentiments nouveaux plus négatifs vis-à-vis de la marque ? Qu'est ce qui a disparu, à ce moment là, au niveau de la relation ? Comment avez-vous réagi suite à ce sentiment d'éloignement psychologique ? Qu'avez-vous fait concrètement ? Ou plutôt que n'avez-vous pas fait ? Y a-t-il eu au contraire des éléments qui ont freiné cet éloignement ?....</p>
<p><u>Objectif de la phase de conclusion :</u> Amener le sujet à s'interroger sur une possible réversibilité de l'état de détachement de la marque</p> <p><i>Type de questions à poser :</i> Depuis votre rupture de relation, est-ce qu'il vous arrive de repenser à cette marque ? Est-ce que votre histoire avec la marque et le plaisir que vous ressentiez à l'égard de celle-ci, pourrait vous amener à racheter un jour la marque ? Quelles situations pourraient vous amener à reconsidérer votre décision ? Votre décision est irrévocable, rien ne pourrait vous faire changer d'avis ?....</p>

• **Sélection de l'échantillon**

Dans un domaine de recherche où les publications se rapportant au sujet sont rares, le recueil de données qualitatives nous permet d'apporter des éclaircissements à certaines zones d'ombre et de répondre à certains objectifs d'approfondissement.

Pour ce faire, il est recommandé de sélectionner un échantillon de petite taille composé d'individus ayant la capacité d'enrichir le sujet. Les résultats de l'étude qualitative ne faisant l'objet d'aucune extrapolation, la qualité des résultats n'est pas tributaire de la taille de l'échantillon.

La taille optimale de l'échantillon se précisant au fur et à mesure de la conduite des entretiens, sur la base du critère de saturation sémantique, celle-ci s'est résumée à 16 individus interrogés. Au-delà de ce nombre, les entretiens ne dégagent plus aucune information supplémentaire.

Par ailleurs, le choix quant à sa composition est essentielle. Cherchant à diversifier le profil des interrogés, nous précisons dans le tableau récapitulatif ci-dessous les caractéristiques majeures des interviewés en termes de genre, d'âge et de profession.

Tableau 2: Tableau récapitulatif du profil des interviewés

	<i>Genre</i>	<i>Age</i>	<i>Profession</i>	<i>Catégorie de produits cités</i>
N° 1	<i>Féminin</i>	<i>38 ans</i>	<i>Femme au foyer</i>	<i>Vêtements</i>
N° 2	<i>Masculin</i>	<i>45 ans</i>	<i>Responsable R.P dans l'hôtellerie de luxe</i>	<i>Vêtements (jeans)</i>
N° 3	<i>Féminin</i>	<i>59 ans</i>	<i>Directeur d'hôtel</i>	<i>Maroquinerie</i>
N° 4	<i>Féminin</i>	<i>33 ans</i>	<i>Enseignant universitaire</i>	<i>Vêtements</i>
N° 5	<i>Féminin</i>	<i>41 ans</i>	<i>Cadre bancaire</i>	<i>Vêtements</i>
N° 6	<i>Féminin</i>	<i>24 ans</i>	<i>Etudiant</i>	<i>Vêtements</i>
N° 7	<i>Féminin</i>	<i>29 ans</i>	<i>Femme au foyer</i>	<i>Vêtements</i>
N° 8	<i>Féminin</i>	<i>31 ans</i>	<i>Gérant d'atelier de confection</i>	<i>Vêtements</i>
N° 9	<i>Masculin</i>	<i>56 ans</i>	<i>Médecin</i>	<i>Vêtements</i>
N° 10	<i>Masculin</i>	<i>43 ans</i>	<i>Directeur général d'une entreprise industrielle</i>	<i>Chaussures de sport</i>
N° 11	<i>Féminin</i>	<i>68 ans</i>	<i>Professeur d'anglais à la retraite</i>	<i>Vêtements</i>
N° 12	<i>Masculin</i>	<i>52 ans</i>	<i>Directeur général d'une société de gestion hôtelière</i>	<i>Voitures</i>
N° 13	<i>Féminin</i>	<i>42 ans</i>	<i>Directrice d'une université privée</i>	<i>Parfums</i>
N° 14	<i>Masculin</i>	<i>29 ans</i>	<i>Expert comptable</i>	<i>Vêtements (jeans)</i>
N° 15	<i>Masculin</i>	<i>35 ans</i>	<i>Chef d'entreprise</i>	<i>Voitures</i>
N° 16	<i>Masculin</i>	<i>60 ans</i>	<i>Directeur d'hôtel</i>	<i>Vêtements</i>

- **Procédure d'analyse de l'étude qualitative exploratoire : l'analyse de contenu thématique**

1) Retranscription des résultats

Cette étape consiste à faire l'inventaire des données collectées au cours de l'entretien en réalisant un transfert des informations d'un support audio à un support écrit.

Nous proposons à titre illustratif en annexe (Tableau n°3), la retranscription de l'essentiel d'un entretien d'une durée de 50 minutes que nous avons mené avec un homme de 43 ans siégeant à la tête d'une entreprise de type industrielle.

Nous précisons à ce propos que le discours de l'interrogé ne sera pas retranscrit dans son intégralité. Afin de ne pas être trop long, nous nous restreindrons à reprendre les parties les plus représentatives du discours de H.

2) Définition de l'unité d'analyse

Cette étape consiste à détailler le texte en « morceaux ». Un découpage qui fera ultérieurement l'objet d'un repérage en termes d'équivalence.

Nous avons procédé à un choix en optant pour la technique se référant aux principes de l'analyse thématique. Concrètement, il s'agirait sur la base des thèmes pressentis au niveau du guide d'entretien, de regrouper des morceaux de phrases jugés comme équivalents pour constituer des catégories d'analyse.

3) Construction et remplissage de la grille

Après avoir regroupé les phrases ou parties de phrases jugées équivalentes en termes de sens, nous sommes en mesure de construire une grille d'analyse. Cette grille ayant pour objectif d'identifier les catégories d'analyse ou les rubriques qui chapeauteront ces divers sous-ensembles de phrases.

Tableau 4: Récapitulatif des catégories d'analyse, thèmes et sous-thèmes

Catégories	Thèmes	Sous-thèmes
C1 : Origine du détachement	T1 : Evènement déclencheur	ST1 : Non correspondance au profil ST2 : Influence de l'entourage ST3 : Banalisation de la marque ST4 : Démocratisation de la marque ST5 : Détérioration de la qualité
	T2 : Existence d'un processus	
C2 : Eléments du processus	T1 : Comportement de plainte	ST1 : Bouche à oreille négatif ST2 : Comportement de réclamations

	T2 : Nouvelles émotions ressenties	ST1 : Déception ST2 : Regret ST3 : Colère ST4 : Honte ST5 : Trahison
	T3 : Déclin de confiance en la marque	
	T4 : Etat de détachement de la marque	
C3 : Issue du processus	T1 : Rachat futur éventuel de la marque	
	T2 : Freins au détachement : attachement à la marque	

4) Analyse de contenu thématique

Au cours de cette étape, nous cherchons à analyser les données révélées par les entretiens.

En suivant la démarche préconisée par Gianelloni et Vernet (2001), nous avons été amenés à regrouper des morceaux de discours pour constituer des thèmes. Cette préparation des données a pour principal rôle de faciliter le travail d'analyse des données révélées par les entretiens

L'auteur propose au cours de cette étape de réaliser cette analyse de contenu thématique en deux temps :

- Dans un premier temps, nous mènerons une analyse dite verticale.

Il s'agirait selon Gianelloni et Vernet (2001), d' « un traitement intra interview. Il permet de voir comment le répondant a abordé l'ensemble des catégories prévues dans la grille ».

Il s'agit en fait de reprendre les dires des sujets interrogés de façon individuelle dans le but d'avoir une idée sur la vision de chaque interviewé quant à un thème particulier.

Concrètement, cette analyse nous permet de savoir quelles sont les orientations de chaque personne interrogée, en observant les thèmes redondants, ceux qui ont fait l'objet d'une attention particulière ou d'autres encore qui n'ont pas suscité grand intérêt de la part de l'interviewé.

- Dans un second temps en revanche, nous réaliserons une analyse dite transversale ou encore horizontale.

Il s'agirait selon Gianelloni et Vernet (2001) « d'une opération transversale qui a pour but d'établir comment chaque élément figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des interviews. On repère les catégories et sous catégories les plus fréquentes sur l'ensemble des interviews ».

Celle-ci consiste donc à visualiser la manière avec laquelle chaque thème a été considéré par l'ensemble des interviewés. Cette initiative est d'ailleurs appuyée par les propos de Gianelloni

et Vernet (2001), pour lesquels l'analyse horizontale « constitue la base du rapport de synthèse de l'étude qualitative ».

En conséquence, cette analyse fait l'objet de l'essentiel de notre attention dans la mesure où elle nous permet:

- De vérifier la pertinence des variables retenues à l'issue d'une revue de la littérature,
- Et d'identifier de nouvelles variables pouvant composer le processus de détachement de la marque.

Nous présenterons en annexe (Tableau n°5) un extrait de la grille de synthèse des données révélées par les entretiens.

5) Quantification

Comme dans le cas d'une étude quantitative, une étude qualitative peut faire l'objet de traitements statistiques simples desquels découleront des calculs de fréquences (Evrard et al., 2000). La fréquence d'apparition des thèmes est l'élément le plus calculé dans le domaine marketing, puisqu'il indique le nombre de fois qu'un thème est apparu pour chaque interviewé (analyse verticale) ou pour l'ensemble d'entre eux (analyse horizontale).

Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes cantonnés à identifier la fréquence d'apparition d'un même thème par l'ensemble des interviewés. Cette analyse horizontale nous permet de nous pencher sur les éléments qui apparaissent les plus importants aux yeux des personnes interrogées, puisque cités par un nombre important d'entre eux.

A l'analyse verticale, nous n'avons pas accordé d'importance dans la mesure où elle n'apparaît pas comme répondant à notre objectif d'identification d'éléments composant le processus de détachement. Le fait que l'interviewé évoque plusieurs fois le thème, n'apparaît pas comme ayant une incidence sur la constitution du processus.

En effet, l'interviewé peut évoquer le thème plusieurs fois, non pas parcequ'il lui paraît important, mais plutôt en résultat des relances qui lui ont été adressées.

En résumé, nous dirons que ce n'est pas le nombre de fois où le thème est apparu, à savoir son intensité qui est important, mais plutôt si le thème a été évoqué par le sujet interviewé.

Afin de visualiser rapidement les sous thèmes qui ont été les plus cités et repris, par l'ensemble des interviewés, nous présenterons en annexe (Tableau n°6) les fréquences d'apparition des sous-thèmes sur l'ensemble des entretiens.

Résultats de la recherche

Confrontés dès le départ à une extrême rareté des travaux s'y rapportant, nous avons été dans l'obligation de mener une étude qualitative exploratoire ayant pour objectif principal l'exploration du phénomène de détachement en général et du processus de détachement en particulier.

Néanmoins, il est utile de préciser le fait que les apports de cette étude qualitative, ne peuvent être concrétisés qu'en confrontant les résultats de l'analyse qualitative aux éléments émis par la littérature en question.

Cette comparaison des résultats nous permettra donc :

- Dans un premier temps, de mettre en avant les « nouvelles » variables suggérées par les interviewés ; celles-ci n'ayant pas été identifiées comme des composantes du processus lors de la recherche bibliographique.
- Puis dans un second temps, de vérifier la pertinence de certaines variables émises par la littérature, mais ne correspondant pas forcément à notre contexte de recherche. Il s'agira éventuellement, après confrontation des résultats de les éliminer.

- **La séquentielle du processus de détachement**

Dans un objectif de développement d'un processus dans le domaine de la rupture, nous nous sommes basés sur les travaux de Roos (1999). L'auteur développe une séquence en trois actes en suggérant la mise en place d'une première phase qualifiée par l'auteur de CIT (Critical Incident Technique) et mettant l'accent sur l'incident critique, à savoir l'évènement déclencheur du changement.

Tenant compte du fait que cette première phase va avoir des implications sur les événements qui vont suivre, il suggère la mise en place d'une deuxième phase relatant le cheminement du processus. Il utilise pour ce faire la méthode du CPAT (Critical Path Analysis Technique).

Enfin, une troisième phase détaillant les éléments caractérisant la fin ou l'issue du processus a été mise en avant par l'auteur sur la base d'une troisième méthode qualifiée de SPAT (Switching Path Analysis Technique).

Dans le cadre de notre recherche, ces différents épisodes structurant le processus de détachement de la marque, sont étayés par le discours des interviewés, qui nous soumettent leurs visions des choses, les émotions qu'ils ressentent, leurs souhaits quant à cette relation.

En soumettant les interrogés à un cadre capable de structurer leurs réactions quand à cette expérience de détachement de la marque, nous leur facilitons la tâche. Les interviewés sont alors en mesure d'apporter des réponses non désagrégées les unes des autres.

De façon plus simplifiée, nous les amenons à transposer les connexions qu'ils établissent dans leur esprit, en émettant des liens entre les diverses phases pré-citées.

Puis, sur la base du discours des interviewés, seront intégrés au niveau de ces trois principales phases, les épisodes et connexions établies entre les différents épisodes.

Dans ce sens, nous présenterons dans le paragraphe qui suit, les diverses variables faisant l'objet des épisodes composant les phases précitées.

Les variables à l'origine du processus de détachement de la marque : les déclencheurs du processus

Au niveau de cette rubrique relative aux éléments déclencheurs du processus de détachement de la marque, plusieurs variables ont été suggérées par les interviewés au cours des différents entretiens.

- ✓ **La non correspondance au profil** correspondrait au fait que la marque telle qu'elle existe aujourd'hui, ne correspond plus au profil de l'individu.

Cette variable présenterait d'ailleurs des similitudes avec une dimension mentionnée dans la littérature sous le vocable de « diminution de la congruence d'image ».

- ✓ **L'influence de l'entourage** est apparue à titre exceptionnel dans le discours de deux interviewés. Ces interviewés considérant l'influence des proches comme un élément déclencheur du processus de détachement de la marque.

La majorité des interrogés estiment quant à eux, que le déclenchement du processus de détachement est initié par l'individu en question et non par des tiers.

- ✓ **La banalisation de la marque** n'a pas été mentionnée par la littérature se rapportant à notre thème de recherche.

Néanmoins, cette notion présenterait des similitudes avec d'autres concepts explicitement mentionnés par la littérature en question tels, l'ennui, la satiété ou la lassitude.

- ✓ **La démocratisation de la marque** serait associée à l'utilisation de la marque par des consommateurs de toutes catégories sociales.

En effet, une situation de démocratisation de la marque a été mal vécue par certains consommateurs, dans la mesure où ils considèrent que la marque ne peut être la « proie » d'individus qui ne la « mériteraient » pas pour des raisons essentiellement matérielles.

Considérant certaines marques comme destinées à une certaine catégorie de la population, sa démocratisation ne peut que faire « fuir » le consommateur en question.

- ✓ **La détérioration de la qualité** est quant à elle largement présente au niveau de la littérature relative à la rupture de la relation marque-consommateur ou inter-organisations (Keaveney, 1995; Fajer et Schouten, 1995 ; Stewart, 1998 ; Fournier, 1998 ; Roos, 1999).

Il apparaît en effet, pour l'ensemble de ces auteurs que la détérioration de la qualité constitue naturellement un élément déclencheur du processus de détachement de la marque.

Les variables composant le processus de détachement de la marque

- ✓ **Le déclin de confiance** est un construit qui n'a pas véritablement fait l'objet de travaux dans le domaine du marketing. Ce n'est effectivement qu'en (2007), que Wang et Huff ont établi une mesure en ce qui concerne ce concept.

Néanmoins, contrairement au faible intérêt des chercheurs porté à cette variable, les interviewés l'ont largement mis en avant au niveau des entretiens en établissant un lien entre détachement de la marque et dégradation de la confiance.

- ✓ **Les émotions négatives**, ont été mentionnées au niveau de la littérature comme un élément pouvant éventuellement composer le processus de détachement de la marque.

Cet état de fait, nous a menés à rechercher une confirmation de la part des individus sollicités lors de la phase qualitative exploratoire. Celle-ci nous a permis de faire apparaître ce concept de manière plus détaillée en faisant ressortir certains types d'émotions négatives :

La variable « **regret** », qui a suscité de nombreux travaux à la fois en psychologie sociale et en économie a également engendré la réalisation de travaux conceptuels et empiriques en marketing (Inman et al., 1997 ; Zeelenberg et Pieters, 2004).

Les interviewés éprouvant des regrets au cours de la période de transition entre le déclin du processus et l'état de détachement de la marque, expliquent qu'ils regrettent le fait « d'avoir perdu du temps à aimer une marque ».

Ils font allusion au fait qu'ils auraient pu consacrer tout ce temps à une autre marque qui les aurait mieux satisfaits et qui ne les aurait pas poussés à l'abandonner au profit d'une autre marque.

Parallèlement, nous pouvons citer la « *colère* », qui a fait l'objet de nombreux travaux en marketing, essentiellement dans le domaine des services (Folkes, 1984 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Richins, 1997 ; Bougie et al, 2003 ; Chebat et al, 2005 ; Gelbrich, 2009).

Ce construit mentionné plus d'une fois par les interviewés au cours des entretiens a été justifié par le fait qu'ils estiment que la marque ne prenait pas les dispositions adéquates en ce qui concerne les éléments déclencheurs de cette émotion négative.

Certains ont pensé que la marque aurait pu développer des actions plus répressives à l'égard des produits issus de la contrefaçon.

La variable « *déception* » faisant l'objet de travaux conceptuels dans un contexte de rupture de la relation (Fajer et Schouten, 1995 ; Strandvik et Holmlund, 2000) a été appréhendée comme un élément poussant à la dissolution de la relation.

Celle-ci évoquée de façon relativement importante au niveau du discours des interrogés, l'a fait apparaître comme une émotion négative très intense.

Il a d'ailleurs été suggéré par ces derniers, qu'ils ne s'attendaient pas de la part de la marque, considéré comme le partenaire par excellence, à un tel comportement de négligence.

Par ailleurs, la variable « *honte* » suggérée au cours des entretiens est considérée comme un type d'émotions négatives souvent associée à la notion « d'embarras » ou « d'humiliation » qu'un individu peut ressentir lors d'un comportement à la consommation.

Il est à ce propos important de souligner que ce sentiment de honte a été évoqué dans la plupart des cas dans le cadre d'une consommation ostentatoire, où le reflet d'image importe beaucoup.

Le sentiment de honte ou d'embarras est ressenti par le consommateur dès lors qu'il est confronté à une situation où la marque a été achetée ou utilisée par une personne non « autorisée » à le faire selon ses propres critères d'image.

Ce sentiment, quand il est éprouvé par un consommateur peut nuire à la relation et mener à une dissolution de celle-ci.

Enfin, l'ultime variable se rapportant à l'étude des émotions négatives dégagée par les entretiens, concerne la variable « *trahison* ».

Celle-ci, largement identifiée comme un catalyseur agissant au niveau du processus de détachement de la marque par les interviewés, n'a pas suscité au niveau de la théorie un pareil intérêt.

Cependant, au niveau de notre étude qualitative, un grand nombre de sujets interrogés la ressentent comme un « coup de poignard » de la marque puisque selon eux, cette marque tant aimée ne devrait pas se détourner du consommateur.

Les interviewés ont même suggéré le fait que la marque se devait de suivre le courant en évoluant au même rythme d'évolution du consommateur.

- ✓ **Le bouche à oreille négatif** que nous évoquons au niveau de cette rubrique n'a pas été mentionné comme tel au niveau de la littérature relative à notre cadre de recherche. Au cours de la revue de la littérature, nous avons été le plus souvent confrontés au concept de « prise de parole » ou de « voice ».

Toutefois, les réponses des individus sollicités au cours de l'étude qualitative, nous ont permis d'identifier un concept similaire, mais apparaissant comme plus approprié.

En fait, les interviewés ont justifié au cours des entretiens, l'adoption d'un tel comportement en plaidant le fait qu'ils ont cette réaction dans un esprit revanchard.

Dans une telle situation, l'interrogé considère que diffuser des propos malveillants à l'égard d'une marque qu'il a tant chéri mais qui lui a, en retour fait beaucoup de mal, est un comportement tout à fait légitime de la part d'un individu blessé.

Il estime que la diffusion d'un bouche à oreille négatif exprimerait une forme de plainte à l'encontre de l'entreprise.

D'autres interrogés estiment quant à eux, que le fait de ne rien dire, peut s'apparenter à une forme de plainte vis-à-vis de la marque en question.

Selon ces derniers, une absence de diffusion de propos négatifs à l'égard de la marque, pourrait être néfaste à la poursuite de la relation entre le consommateur et la marque. Les nombreux consommateurs adoptant ce comportement, le comparerait à une forme de revendication silencieuse que la marque est censée déceler.

- ✓ **L'état de détachement de la marque** n'a été mentionné qu'exceptionnellement par les travaux antérieurs dans le domaine du marketing, par Heilbrunn (2001), Perrin (2003) ou Magnoni et Roux (2005)ⁱ.

Cette variable a par contre été évoquée par la plupart des interviewés.

Les variables relatives à l'issue du processus de détachement de la marque

Il est intéressant de s'interroger sur le devenir de cette relation qui s'inscrit dans une perspective de dissolution de la relation. Il apparaît naturel qu'un individu détaché d'une marque finit par l'abandonner pour une autre marque.

Cependant, l'élément essentiel et surtout surprenant, dégagé par les entretiens correspond à la réversibilité de cet état de détachement de la marque.

En effet, l'étude qualitative nous procure deux sortes de réponses quant à l'issue du processus :

- D'une part, l'abandon de la marque apparaît comme « l'issue » prévisible du processus de détachement de la marque au niveau des entretiens réalisés.

Dans notre cadre de recherche, le consommateur détaché de la marque serait amené à abandonner la marque de laquelle il s'est éloigné au fur et à mesure que celle-ci ne répondait plus à ses attentes, en faveur d'autres alternatives plus adaptées.

- D'autre part, un éventuel rachat de la marque dans la plus ferme conviction est un comportement préconisé par les interviewés.

Après analyse des discours des interviewés, nous affirmons qu'une révocabilité du détachement peut être concrétisée par une intention de rachat de la marque.

A ce propos, l'intégration de ce construit peut paraître paradoxale dans la mesure où nous étudions la rupture de la relation et que « l'intention de rachat de la marque » apparaît comme une « reprise » de la relation entre la marque et le consommateur.

En fait, ce construit s'insérerait dans une logique positiviste de reconstruction de la relation.

Ceci peut d'ailleurs être appuyé par le fait qu'au cours de notre revue de la littérature consacrée à l'étude du détachement de la marque, il nous a été indiqué que le détachement de la marque pouvait connaître une forme de réversibilité, dans la mesure où cet état n'est pas forcément définitif (Perrin, 2003).

Au cours des entretiens, nous avons sollicité les individus à se prononcer quant aux raisons pouvant mener à ce comportement paradoxal de reprise de la relation, se concrétisant par une intention de rachat de la marque.

Il a été suggéré à ce propos que certains éléments pouvaient être apparentés à des variables ralentissant le processus de détachement de la marque. L'élément principal appuyant cette tendance à la réversibilité du détachement serait lié à la variable « attachement passé à la marque ».

En effet, la variable « **attachement passé à la marque** » serait une adaptation du construit « attachement à la marque », qui ressort aussi bien au niveau de la littérature (Perrin, 2003) qu'au niveau des entretiens menés.

Cette variable apparaît comme ayant un caractère modérateur sur la relation liant les déclencheurs du détachement d'une part et l'issue du détachement d'autre part.

Par ailleurs, ce « revirement » de situation a été justifié par les interviewés prônant qu'une relation d'attachement si forte à une marque ne peut complètement disparaître aussi progressivement soit-il.

Une relation aussi intense, établie entre le consommateur et la marque, ne peut que pousser le consommateur à garder en mémoire cette marque, qui lui a valu par le passé de connaître de si bons moments résistants en termes de souvenirs.

En guise de conclusion de cette étude exploratoire, nous mettrons en avant tous les résultats relatifs à cette étude dans le cadre du tableau qui suit. Celui-ci fera mention :

- **des nouvelles variables à incorporer au niveau du processus** : variables non mentionnées par la littérature, mais évoquées par les interrogés,
- **des variables à éliminer du processus** : variables mentionnées par la littérature, mais non évoquées dans le discours des interrogés,
- **et, des variables qui feront l'objet de modifications** : variables mentionnées par la littérature, mais évoquées à une autre phase du processus.

Tableau 6: Modifications issues de résultats de l'étude qualitative

<i>Nouvelles variables à incorporer dans le processus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotions négatives spécifiques telles, Le regret, la colère, la trahison, la déception, et la honte</i> - <i>Déclin de confiance</i> - <i>Intention de rachat de la marque</i>
<i>Variables à éliminer du processus et à remplacer par d'autres variables suggérées dans le discours des interrogés</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Facteurs déclencheurs du détachement _ Insatisfaction</i> - <i>Prise de parole _ Bouche à oreille négatif</i> - <i>Négligence _ Détachement de la marque</i>
<i>Variables faisant l'objet de modifications au sein du processus</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attachement à la marque _ Attachement passé à la marque</i>

La conduite d'entretiens semi directifs auprès d'un échantillon de 16 individus sélectionnés sur la base de la diversité de leur profil nous a permis de nous rapprocher de la réalité du contexte de notre recherche, en tenant compte des opinions et des comportements des consommateurs en termes de détérioration de la relation qu'ils entretiennent avec des marques auxquelles ils ont été attachés par le passé.

D'ailleurs, cette confrontation des résultats nous a permis :

- **de vérifier** si les variables mentionnées par la littérature élargie comme pouvant faire l'objet d'un processus de détachement dans le cadre d'une détérioration de la relation marque consommateur, apparaissaient au niveau du discours des individus interrogés lors de notre étude qualitative.

- **et d'améliorer** nos données issues de la revue de la littérature puisque rattachées à un contexte particulier de détérioration de la relation.

Bibliographie

Arndt J. (1979), «Toward a concept of domesticated markets», *Journal of Marketing*, 43, fall, 69-75.

- Dwyer F., Schurr P. and Oh S. (1987), «Developing buyer-seller relationships», *The Journal of Marketing*, 51, 2, April, 11-27.
- Bougie R., Pieters R. and Zeelenberg M. (2003), « Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services», *Academy of Marketing Science Journal*, fall, 31, n°4, 377-393.
- Bowlby J. (1969), Attachment and Loss (Volume 1, Attachment), *The Hogarth Press, London*.
- Chebat J.C., Davidow M. and Codjovi I. (2005), « Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain», *Journal of Service Research*, May, 7, n°4, 328-342.
- Edvardsson B. and Strandvik T. (2000), «Is a critical Incident Critical for the Relationship», in Conference Proceedings Edvardsson, Brown, Johnston, Scheuing (eds.): *QUIS 7 Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions*. Karlstad, Sweden.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), Market : Etudes et recherches en marketing, 2° Edition, *Dunod, Paris*.
- Fajer M. and Schouten J. (1995), «Breakdown and dissolution of person- brand relationships», *Advances in Consumer Research*, 22, 663- 667.
- Folkes V. (1984), « Consumer reactions to product failure: an attributional approach», *Journal of Consumer Research*, 10, March, 398-409.
- Fournier S. (1994), A Consumer Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, Dissertation at the University of Florida.
- Fournier S. (1998), «Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research», *Journal of Consumer Research*, 24, 4,343-373.
- Gelbrich K. (2009), « Beyond just being dissatisfied: how angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies», *SBR*, 61, January, 40-59.
- Gianelloni J.L et Vernet E. (2001), Etudes de Marché, *Editions Vuibert, Paris*.
- Gronroos C. (1993), «From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing», *Working Paper n° 263, Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Gronroos C. (1997), «Value- driven relational marketing: from products to resources and competencies», *Journal of Marketing Management*, 13, 5, 407-419.
- Halinen A. and Tahtinen J. (2000), «Ending exchange relationships: what do we know about them? », *Conference Proceedings of 16th Annual IMP Conference*. Bath, UK.
- Halinen A. and Tahtinen J. (2002), «A process theory of relationship ending», *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2, 163-180.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, *Centre de Recherche du DMSP*, Novembre.
- Holbrook M. and Batra R. (1987), « Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising », *Journal of Consumer Research*, 14, n°3,404-420.
- Holmlund M. and Strandvik T. (1999), «Critical incidents in business relationships», *Working Paper n°369, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Inman J., Dyer J. and Jia J. (1997), « A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation», *Marketing Science*, 16, n°2, 97-111.
- Jones T.O. and Sasser W.E. (1995), «Why satisfied customers defect? » *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Keaveney S.M. (1995), « Customer switching behavior in service industries: an exploratory study », *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Levinger G. (1983), *Development and Change*, in Close Relationships, ed. Harold H. Kelley et al., New York: W.H.Freeman, 315-359.

- Liljander V. and Strandvik T. (1995), «The nature of customer relationships in services», *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 1-35.
- Magnoni F. et Roux E. (2005), « Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts », *Acte de conférence aux 4^o Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Sociétés de consommation, IAE de Rouen, 24-25 mars*.
- Pellemans P. (1999), Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique, *De Boeck Université*.
- Perrin- Martinenq D. (2002), « Brand detachment: conceptualization, antecedents and proposition of a measurement scale », *Paper presented at the Second Nordic Conference on Relationship Dissolution, Visby, February 2002*.
- Perrin- Martinenq D. (2003), Le détachement de la marque: Contribution des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine*.
- Perrin-Martinenq D. (2010), « Le Détachement à la marque. Déterminants et répercussions sur la relation à la marque», *Décisions Marketing*, 59, Juillet-Septembre, 29- 37.
- Reichheld F. and Sasser W. (1990), «Zero defections: quality comes to services», *Harvard Business Review*, 105- 111.
- Richins M. (1997), « Measuring emotions in the consumption experience», *Journal of Consumer Research*, 24, September, 127-146.
- Roos I. (1999), Switching paths in customer relationships, *Doctoral Thesis, n°78, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland*.
- Stewart K. (1998), « An exploration of customer exit in retail banking», *International Journal of Bank Marketing*, 16, 1, 6-14.
- Strandvik T. and Holmlund M. (2000), «Customer relationship dissolution: what do we know and what do we need to know», *Swedish School of Economics and Business Administration, Working Papers n° 434*.
- Wang S. and Huff L.C. (2007), « Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust », *European Journal of Marketing*, 41, n°9/10, 1033-1052.

Tableau 3: Retranscription d'un extrait du discours de H

Contenu du discours	Eléments révélés par le discours de l'interviewé
A Raisons de l'éloignement de la marque ?	Evènement déclencheur :
H Du fait que j'évoluais dans un nouvel environnement, je devais m'adapter et modifier	Evènement déclencheur :

	entre autres mes habitudes vestimentaires..., d'ailleurs ce changement a été accentué par un manque de confiance en moi	Nouveau statut = Nouveau besoin
A	Autres choses ?	
H	C'est vrai qu'en plus je commençais à ressentir un manque de confort par rapport à d'autres marques qui étaient elles, plus confortables, et que je découvrais à ce moment là !	Détérioration de la qualité
A	Nature de la transition ?	
H	En fait, euh... du fait que je n'avais beaucoup d'atouts en main par rapport à la marque A que j'achetais habituellement, j'étais attiré par le courant du changement !	Caractère progressif de l'éloignement
A	D'autres explications ?	
H	A quoi ça servait de résister aux changements ? Il fallait que je fasse comme les autres qui achetaient d'autres marques qui avaient l'air plus performantes.	Comportement de conformisme
A	Vos réactions ? Vos comportements ?	
H	Quand on aime une marque, on a du mal à dire du mal d'elle, en fait c'est dur de dire de mauvaises choses à son propos ! Vous savez, le fait d'avoir toujours dit haut et fort que cette marque était la meilleure, ne nous aide pas à en dire après coup du mal ... en fait on se dégonfle et donc ça nous évite de parler de son échec !	<u>En début de processus :</u> Absence de bouche à oreille négatif
A	Et ensuite ?	
H	En fait pour pouvoir se libérer, il y a une autre alternative : on peut en parler comme si c'était l'expérience de quelqu'un d'autre, et là on s'en donne à cœur joie !	<u>Par la suite :</u> Diffusion de bouche à oreille négatif
A	Achat perpétré de la marque malgré tout ?	
H	Tant que je n'avais pas essayé une autre marque, il y avait comme une résistance au changement. Mais parallèlement à cette obstination de ma part, je n'arrêtais pas de me poser la question suivante : « pourquoi moi, une personne parmi tant d'autres au sein de cette société, j'utilise encore la marque « A » ? »	Résistance au changement + Réflexion personnelle
A	Arrêt du processus à ce niveau ?	
H	Non, d'ailleurs, c'est à partir de ce moment que je me mets à rechercher d'autres marques et que je fais particulièrement attention à la marque montante « R » en recherchant les informations la concernant, pour préparer ma transition.	Intérêt et recherche active pour d'autres marques
A	De nouveaux sentiments ?	
H	Je remarque alors que depuis si longtemps que j'utilise la marque, elle n'a pas évolué, elle stagne ; j'ai alors ressenti comme un décalage vis-à-vis de la société dans laquelle j'évoluais désormais dans la mesure où je voulais refléter une bonne image de ma personne.	Insatisfaction
A	D'autres sentiments ou détérioration des sentiments ?	
H	Le plus souvent quand on est fortement attaché à une marque ou quand on plébiscite une marque on entretient avec elle une relation de confiance,..., en fait j'ai été très déçu de savoir qu'elle ne faisait rien pour répondre à mes nouveaux besoins, en fait j'ai été trahi au plus profond de moi ! et en plus me considérant comme un porte parole de la marque, j'ai totalement perdu confiance en la marque !	<u>Nouvelles émotions ressenties :</u> Déception, Trahison <u>Détérioration de sentiments existant à l'égard de la marque :</u> Perte de confiance
A	En plus de l'éloignement psychologique, autre chose ?	
H	En fait, oui, au début tant que je n'avais pas essayé d'autres marques, il y avait de ma part une résistance à changer de marques, mais en m'informant sur les autres marques et en particulier sur « R », je l'ai essayé et je l'ai adopté.	Intérêt porté à d'autres marques et détachement de la marque en question
A	Freins possibles au détachement ?	
H	Effectivement, je garde de très bons souvenirs de la marque ; en fait, ça me rappelle beaucoup de bonnes choses relatives à ma jeunesse : je pense instinctivement aux boums du samedi après midi et de tout ce qui va avec, les potes, les copines... c'est vrai que quelque part, on reste toujours attaché à la marque	Attachement à la marque
A	Révocabilité du détachement de la marque : une éventualité?	
H	C'est vrai que j'ai déjà racheté la marque pour ma fille, pour retrouver certains plaisirs, j'imagine que je fais un transfert, vu que ça reste dans le subconscient Et d'ailleurs je vais vous avouer quelque chose : quelque part, j'aimerais qu'elle aime cette marque aussi fort que moi je l'ai aimé !	Rachat de la marque (réversibilité du détachement de la marque)

Tableau 5: Extrait de la grille de synthèse des données révélées par les entretiens

		Individus interviewés			
Thèmes	Sous-thèmes	1	2	3	4
Origine du détachement					
Déclat	Non correspondance au profil	"Des produits qui ne me correspondaient plus "			
	Influence entourage	"Petit à petit, mon mari m'a dissuadé, ça ne m'accrochait plus" Mon mari n'a plus accepté la marque, il rouspétait tout le temps"	" L'influence de mes proches a été révélatrice"		
	Banalisation de la marque		"La conception originale des boutiques de la marque a attiré mon attention et a fait que je me suis lassé de l'autre marque dont la boutique connaissait une disposition plus classique"		
	Démocratisation de la marque		"Aujourd'hui, tout le monde l'achète"	"La femme de ménage portait un sac de la même marque prestigieuse (Contrefaçon)"	"De plus en plus de gens portaient la même marque de lunettes: en fait la marque était tout simplement devenue accessible, elle n'avait plus ce caractère unique"
	Détérioration de la qualité				
Processus : Transition progressive		"Ça s'est fait doucement "	" Ça s'est fait progressivement ; J'ai essayé une autre marque très à la mode qui me correspondait mieux ; ceci m'a fait prendre conscience de l'existence d'autres possibilités"	"Ça s'est fait progressivement, dans la mesure où au début je gardais espoir dans la marque"	"Petit à petit, je me suis désintéressé de la marque "
Eléments du processus					
Comportement de plainte	Bouche à oreille négatif	"J'en ai parlé négativement pour éviter à mes proches une perte de temps inutile" "Je (dé) conseille les autres"	"Je parle de mon expérience négative aux autres, je fais part de mon mécontentement à mes proches "	" En même temps, j'ai parlé à mes amis et à ma famille de mon expérience négative"	
	Comportement de réclamations	"Je n'ai fait aucune réclamation pour m'éviter une perte de temps"	"J'ai fait part de mon mécontentement à la boutique "	"J'ai fait une réclamation auprès du distributeur exclusif de la marque (boutique de luxe) "	"Je n'ai absolument rien fait : qu'est-ce que je pouvais faire ? me plaindre auprès de la boutique en leur disant que de plus en plus d'individus portaient la marque aujourd'hui"
Nouvelles émotions ressenties	Déception	"J'étais déçue"		"J'ai éprouvé une déception vis-à-vis de la marque qui n'arrivait pas à combattre le fléau de la contrefaçon"	"J'ai ressenti une grosse déception, puisque j'avais l'impression d'avoir perdu mon temps"

	Regret	"J'éprouvais des regrets d'avoir adoré cette marque"			
	Colère	"J'étais en colère par rapport au prix"		"J'étais en colère contre la marque qui n'arrivait pas à combattre le fléau de la contrefaçon"	
	Honte	"Avant j'adorais : je trouvais très excitant de porter cette marque ; aujourd'hui, je n'ose même plus"	"Avant j'étais fière de porter la marque, alors qu'aujourd'hui tout le monde l'achète"	"On peut même dire que je méprise désormais la marque, j'éprouvais du mépris à l'égard de la marque du fait que je ne comprenais pas que certains individus aient le moyen de s'attacher la marque "	"La marque étant devenue tellement commune et accessible qu'elle en devient répugnante"
	Trahison	"Je ressentais comme une énorme trahison pour une marque que j'adorais"	" Une grosse trahison de la part de la marque qui ne collait plus à mon image "	"J'étais comme trahi ; ça correspondait à la situation où on fonde des espoirs en quelqu'un et que l'on se rend compte que ce n'est pas ce que l'on croit"	"j'ai été poignardé dans le dos par ma marque préférée"
Déclin de confiance					"J'avais perdu toute confiance en la marque ; je l'avais mise sur un piédestal, pourtant j'avais tout faux"
Etat de détachement		"Je n'éprouve plus le même plaisir" "J'étais de moins en moins satisfaite de la marque"	"En m'intéressant de moins en moins à la marque"	"Aujourd'hui, je ne pense même plus à cette marque quand je dois acheter le produit" "Je ne recherche plus la marque" "Je me suis retournée vers une autre marque que je trouve aujourd'hui plus sobre, correspondant plus à mon image"	"Désormais je ne ressens absolument plus rien pour une marque que j'adorais" "J'ai de moins en moins recherché la marque pour en arriver à ne plus la rechercher du tout ; on peut d'ailleurs dire qu'au début, j'ai négligé la marque "
Issue du processus					
Rachat futur éventuel de la marque		" Je ne l'ai jamais racheté "	"J'ai commencé à rechercher d'autres marques pour combler le manque et répondre à mes besoins " "Quand il faudra que j'habille mes enfants, je reviendrai probablement à cette marque dans le but de retrouver certaines émotions"	"Je ne pense pas que je puisse un jour racheter la marque "	"Je me suis mis à rechercher d'autres marques qui correspondaient plus à ce que j'attendais de ce produit"
Attachement à la marque		"Je repense parfois à cette marque"	"Je suis quand même restée très nostalgique ; beaucoup de souvenirs remontent parfois à la surface : j'ai comme un pincement au cœur quand je revois la marque"	" Un certain attachement pouvait me retenir vers la marque pour des articles basiques (qui n'entraînaient pas de reflet d'image "	"Je ne pense pas que je rachèterais la marque ; mais qui sait peut-être un achat nostalgique ! " "Je garde de bons souvenirs de la marque tout en retenant que la marque existante aujourd'hui est tellement différente de celle que j'ai connue hier"

Synthèse horizontale des propos relatifs au déclic, au comportement de plainte, aux nouvelles émotions ressenties, au déclin de confiance, à l'état de détachement, à l'intention de rachat et à l'attachement à la marque

Tableau 6: Fréquence d'apparition des sous-thèmes

		Individus interviewés																Fréquence d'apparition du sous-thème	Pourcentage
Thèmes	Sous-thèmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Origine du détachement																			
Décliv	Non correspondance au profil	*				*	*	*	*	*		*		*			*	9	56.25%
	Influence entourage	*	*															2	12.5%
	Banalisation de la marque		*												*			2	12.5%
	Démocratisation de la marque		*	*	*													3	18.75%
	Détérioration de la qualité						*				*			*			*	4	25%
Processus : Transition progressive		*	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*	*	*	*	14	87.5%
Eléments du processus																			
Comportement de plainte	Bouche à oreille négatif	*	*	*				*	*	*	*	*					*	9	56.25%
	Comportement de réclamations		*	*							*							3	18.75%
Nouvelles émotions ressenties	Déception	*		*	*	*			*	*	*		*		*			9	56.25%
	Regret	*													*			2	12.5%
	Colère	*		*							*							3	18.75%
	Honte	*	*	*	*		*										*	6	37.5%
	Trahison	*	*	*	*	*		*	*	*			*					9	56.25%
Déclin de confiance					*	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	11	68.75%
Etat de détachement		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*		14	87.5%
Issue du processus																			
Rachat futur éventuel de la marque			*			*			*	*		*	*	*	*	*	*	10	62.5%
Attachement à la marque		*	*	*	*	*	*		*	*		*	*					10	62.5%

