

**7ème Congrès des Tendances Marketing
Venise – 17- 19 janvier 2008**

**Les déterminants de l'attachement émotionnel
à la marque :
Effet des variables relationnelles et des
variables relatives au produit**

Fatma SMAOUI

Enseignant-chercheur

Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis

URM : Unité de Recherche en Marketing

e-mail : fatma.smaoui@wanadoo.tn

tel : + (216) 20 55 33 32

Adresse : 18 rue des jujubiers, 1004, El Menzah 5 - Tunisie

Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit

BRAND EMOTIONNEL ATTACHEMENT DETERMINANTS:

**EFFECT OF THE RELATIONAL FACTORS AND THE FACTORS
RELATING TO THE PRODUCT**

Résumé :

L'attachement émotionnel à la marque intéresse de plus en plus de chercheurs et managers et s'inscrit dans le courant actuel du marketing expérientiel. Les recherches antécédentes se sont attelées à étudier principalement le concept, sa mesure et son rôle dans la fidélité à la marque. Très peu de travaux se sont intéressés aux antécédents et testé empiriquement leur effet. Nous nous proposons dans cette étude d'explorer les facteurs explicatifs de l'intensité de l'attachement, en comparant l'effet des variables relationnelles «individu – marque » à celles relatives au produit.

Mots clés :

Attachement émotionnel, antécédents, catégorie de produit, pays d'origine de la marque.

Abstract

Brand emotional attachment interests more and more researchers and managers and fits in the actual experientiel marketing research literature. Previous research was concentrated on studying mainly the concept, its measurement and its role in fidelity. Few researchers were interested in exploring brand emotional ties antecedants. The aim of this study is to explore brand attachment explanatory factors, by comparing the effect of the relational variables with those relating to the product.

Key words :

Emotionnal attachement, antecedents, product categories, brand country of origin.

L'auteur remercie H. Ben Ammou et G. Mejri pour leur contribution à l'enquête.

Introduction

Le consentement à payer le prix premium pour un produit ainsi que la part de marché sont étroitement liés à la notion de capital marque. Ce concept qui cristallise l'intérêt d'un bon nombre des managers et de chercheurs (Aaker, 1996 ; Holbrook 1992 ; Park et Srinivasan 1994; Randall et *al.*, 1999) est assimilé à un construit reflétant un réel additionnel qui va bien au-delà du produit. Il dépend en partie de la fidélité à la marque (Reichheld, 1996). Les recherches sur cette dernière distinguent deux sources à l'origine de la formation de la fidélité (Aaker, 1991). La première se rapporte aux bénéfices fonctionnels que peut retirer le consommateur de l'achat et l'utilisation de la marque et renvoie à l'étude des facteurs cognitifs ; la deuxième est rattachée au lien émotionnel et affectif qui lie l'individu à la marque. Ce lien s'exprime à travers la notion d'attachement à la marque (Lacoeuille, 2000b ; Fournier, 1998 ; Aurier et *al.*, 2001). Il s'agit d'un sentiment de proximité, d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque (Lacoeuille, 2000a).

Historiquement, les recherches sur la marque se sont intéressées à l'étude des comportements d'achat reliant la fidélité à des éléments cognitifs (sensibilité aux marques, risque perçu) (Cunningham, 1969 ; Roselius, 1971). Plus récemment, avec le courant de revalorisation des facteurs affectifs et avec l'essor de l'approche expérientielle (Hirshman et Holbrook 1982 ; Havlena et Holbrook, 1986), les recherches se sont dirigées vers des variables émotionnelles telles que l'attachement ou la personnalité de la marque (Aacker, 1997). Les travaux de Belk (1988, 1990) ont mis en évidence l'importance de l'attachement du consommateur aux possessions. L'objet symboliserait selon Belk un soi-même extérieur à la personne permettant l'extension de son territoire, et contribuant de ce fait à la définition du "moi". Plus tard, d'autres chercheurs ont transféré le concept d'attachement aux marques (Fournier, 1998, Heilbrunn, 1996, Lacoeuille, 2000a, b).

Les recherches se sont d'abord intéressées à la définition du concept et à sa mesure (Lacoeuille, 2000b ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001, Thomson et *al.*, 2005). L'attachement a ensuite été étudié à travers sa relation avec la fidélité (Lacoeuille, 2000a ; Aurier et *al.*, 2001, Chaudhuri et Holbrook, 2001). Très peu de recherches se sont intéressées aux raisons qui font qu'un consommateur s'attache à une marque. Certaines hypothèses ont été émises à ce sujet, identifiant par exemple des variables psychologiques liées à l'individu (extraversion,

propension à l'inertie), des variables de perception psychologique de la marque (familiarité), ou des variables plus objectives telles que la catégorie de produit (Heilbrunn, 2001 ; Matzler et *al.*, 2006). Rares sont les recherches qui ont testé empiriquement certaines de ces relations (Lacoeuille, 2000 ; Michel et Vergne, 2004, Matzler *et al.* 2006).

L'objectif de cette recherche est d'explorer un certain nombre de facteurs explicatifs de l'intensité de l'attachement à la marque, de tester leur effet sur l'attachement et d'identifier les plus déterminants. Plus particulièrement nous étudierons l'effet de deux groupes de variables explicatives, des variables que nous désignerons par « relationnelles », caractérisant la relation affective individu-marque telles que la confiance ou la satisfaction, et des variables plus traditionnelles liées au produit telles que la catégorie du produit. Ce regroupement a été mis en évidence suite à une revue de la littérature que nous présenterons dans un premier temps dans cette recherche, et à une étude qualitative exploratoire menée auprès d'un certain nombre de consommateurs tunisiens, qui sera présentée dans un second temps. La validation statistique de l'effet de ces variables a nécessité la conduite d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs en Tunisie. Les résultats et leur discussion seront présentés en dernière partie de cette recherche.

L'attachement a la marque : définition et mesure

L'attachement a été étudié d'abord en psychologie, les premiers travaux ont été conduits par Bowlby (1979, 1980) à propos des relations parents/nouveaux nés. La théorie de l'attachement en psychologie suggère que le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet.

En comportement du consommateur, les recherches en marketing mettent l'accent sur l'importance des possessions dans la vie d'un individu (Belk, 1988 ; Richins, 1994). Les objets jouent un rôle non négligeable dans l'expression des valeurs personnelles et dans la formation et la symbolisation des valeurs sociales. L'attachement aux objets, qui est un investissement d'énergie psychique dans un objet (Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) s'explique par le rôle de la possession dans le maintien de l'identité et l'expression du concept de soi d'un individu et par l'expression des valeurs primordiales (Ball et Tasaki, 1992, Kleine et *al.*, 1995).

La marque peut être décrite comme un système identitaire et considérée comme un moyen de communication avec les autres mais également constituer un repère par rapport à soi-même (Lacoeuille 2000). Elle peut être perçue également comme un partenaire actif d'une relation, à même de susciter une certaine affectivité, comme une personne (Fournier, 1994). Heilbrunn (1996) s'est intéressé au processus psychologique de cette relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon lui l'attachement serait « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » (Heilbrunn, 2001). Il définit deux types d'attachement, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Seul le dernier serait l'expression de liens émotionnels et affectifs tissés au cours du temps. Lacoeuille (2000) parle d'une proximité psychologique entre le consommateur et la marque, il définit l'attachement comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ». Cristau (2003) quant à elle, définit l'attachement à la marque en intégrant en plus les notions d'amitié et de dépendance : « une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque »

Les différents auteurs ont essayé d'opérationnaliser ce concept, en développant des échelles de mesure ou des indicateurs de la qualité de la relation. Fournier (1994) a développé le "*Brand Relationship Quality* » (BRQ) destiné à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque. Le BRQ comprend six facettes différentes de la relation à la marque relatives aux croyances cognitives (intimité ; qualité du partenaire), aux liens comportementaux (dépendance comportementale ; engagement) et à l'attachement affectif et socio émotionnel (amour/passion ; attachement nostalgique). Lacoeuille (2000) a développé une échelle de mesure unidimensionnelle. Heilbrunn (2001) a identifié six facettes de l'attachement : les facettes "Hédonique", "Epistémique", "de Substitution interpersonnelle", "Durée", "Partage de valeurs" et "Expressivité". Thomson et al. (2005) identifient de leur côté trois dimensions de l'attachement : "Affection", "Passion", et "Connexions".

Les facteurs déterminants de l'attachement à la marque

Merunka (2002), dans une réflexion sur l'état de la recherche sur la marque précise que les futurs travaux doivent explorer dans quelles conditions des relations causales entre les différents concepts de la marque (tel que l'attachement) sont fortes ou faibles. Selon lui, les

conditions qui feront varier l'intensité des relations sont naturellement à chercher dans les types de produits et occasions d'usage, le degré d'implication des consommateurs, le type de consommateur, la culture et les modes de consommation. La littérature portant sur l'attachement à la marque s'est rarement intéressée aux déterminants de l'attachement et à la validation empirique de ces déterminants. Les variables les plus souvent diagnostiquées dans la littérature sont la congruence d'image individu-marque et les connexions nostalgiques (Fournier, 1994, Lacoëuille, 2000a, Michel et Vergne, 2004). Ces déterminants ont été empruntés à la recherche sur l'attachement aux objets. Helbrunn (2001) identifie six "racines" de l'attachement. Il s'agit de *variables psychologiques liées à l'individu* (propension à l'inertie, extraversion/introversion), de *variables objectivement mesurables liées à la situation de la marque* sur son marché (notoriété, part de marché), de variables liées à la *perception psychologique de la marque par le consommateur* (degré de familiarité, confidentialité perçue, longévité perçue), de variables liées à la *catégorie de produits*, d'éléments liés à la *genèse et au développement dans la relation consommateur-marque* (contexte de rencontre consommateur-marque), et des éléments liés à la *situation affective du consommateur* (situation de vide affectif, fragilité). L'auteur n'a cependant pas fait d'investigation en profondeur, ni de test empirique de ces déterminants de l'attachement.

Aurier et al (2001) dans une étude sur la « chaîne relationnelle » de la marque pour expliquer la fidélité identifient la chaîne suivante : Qualité \Rightarrow valeur \Rightarrow satisfaction \Rightarrow confiance \Rightarrow attachement. La confiance serait alors un déterminant de l'attachement, lui-même expliqué par le niveau de satisfaction. Michel et Vergne (2004) de leur côté, en essayant d'expliquer l'attachement aux e-marques, proposent trois groupes de variables déterminantes, les variables portant sur les valeurs (la congruence des valeurs marque-individu), les variables relatives au site Internet de la marque (attitude envers le site) et les variables relatives à la marque (familiarité et qualité des contacts avec la marque). Enfin, une recherche récente de Matzler et al. (2006) met en relation deux traits de personnalité : "extraversion" et "ouverture aux expériences" (*openness to experience*) et la valeur hédonique et étudient leur effet sur la réponse émotionnelle positive du consommateur (*brand effect*) et la fidélité à la marque. Les résultats montrent que l'extraversion et l'ouverture d'esprit sont positivement liées à la valeur hédonique du produit et que les traits de personnalité influencent directement (l'ouverture) et indirectement (l'extraversion) la réponse émotionnelle positive à la marque.

En définitive, nous remarquons que les études dénombrent un grand nombre de variables de différente nature, mais testent rarement les relations avec l'attachement. Afin de mieux cerner la problématique de l'intensité de l'attachement émotionnel et ses déterminants auprès du consommateur nous avons mené une étude exploratoire qualitative.

Pré-enquête : recherche exploratoire qualitative

Une pré-enquête par entretien en profondeur semi-structuré auprès de 12 consommateurs tunisiens (7 femmes et 5 hommes) de la région de Tunis, de différents âges et situations sociales a été menée. L'objectif est d'explorer la notion d'attachement à la marque auprès du consommateur tunisien, de comprendre sa relation affective avec les marques et de saisir les variables explicatives de l'attachement.

Les résultats montrent que les marques les plus citées sont celles de vêtements, suivies par les marques de produits cosmétiques, de voitures, de produits alimentaires et un lieu de service (restauration rapide). Les raisons d'attachement évoquées sont la satisfaction, la confiance, la congruence d'image avec la marque, la familiarité avec la marque, et l'implication dans la catégorie de produit. Une interviewée, en parlant de la marque Morgan pour vêtements dit : *"Il s'agit d'une grande marque très élégante en laquelle j'ai beaucoup confiance, c'est une marque qui ne m'a jamais déçue et qui ne me décevra pas"*. Un autre interviewé précise : *"Quand je porte cette marque je me sens vraiment bien habillé, ça me convient ; cette marque est synonyme de confiance"*. Nous avons noté que deux seulement des marques citées étaient des marques tunisiennes. Certains répondants fournissaient des explications : *"Il n'existe pas de marques tunisiennes et même si elles existent, je n'y serais jamais attaché, elles ne seront jamais à la hauteur"*. ou encore *"en vêtements, il n'y a pas de marques tunisiennes qui puissent me plaire un jour, c'est de qualité médiocre, j'en suis toujours déçue, et jamais satisfaite. Je préfère même m'acheter des articles de grande marque imités et de contre façon que d'acheter des marques tunisiennes"*.

Cet attachement se manifeste auprès des interviewés par le plaisir de consommer, la sensation de réconfort, la sécurité et la fierté lors de l'utilisation de ces marques. Certains parlent d'ennui, d'un certain malaise et d'une recherche d'information extensive quand ils ne trouvent pas la marque à laquelle ils sont attachés *"cette marque correspond exactement à mes besoins. Quant je ne l'utilise pas cela m'ennuie un peu"*. En terme de conséquences de l'attachement,

tous les consommateurs expriment leur fidélité aux marques citées, la fréquence d'achat, un certain engagement incarné par la recherche d'information, un sacrifice de temps et d'argent. Enfin, certains prescrivent ces marques à leurs proches. Parmi les marques qui ne font pas l'objet d'attachement ils ont cité des marques de shampoing, de boissons gazeuses, et pour deux d'entre eux, de vêtement. Les raisons sont principalement le manque d'implication ou de sensibilité à la marque. Certains évoquent des raisons "idéologiques" (marques américaines).

Les facteurs explicatifs de l'attachement : développement des hypothèses

L'examen de la littérature et les résultats de la pré-enquête nous permettent de proposer un certain nombre de variables explicatives de l'attachement à la marque que nous regroupons en deux catégories :

- *les variables « relationnelles »*: ce sont des facteurs qui décrivent la relation du consommateur à la marque (satisfaction, confiance dans la marque, connexions nostalgiques et congruence d'image « individu-marque »)
- *les variables plus traditionnelles relatives au produit* (catégorie de produit, implication dans la catégorie de produit et pays d'origine de la marque,).

1- Les variables explicatives relationnelles « individu – marque »

Il s'agit de variables s'inscrivant dans le courant récent du marketing relationnel (Webster, 1992), qui se caractérise par une interaction soutenue entre l'entreprise et le client. Le marketing relationnel vise la création et l'entretien d'une relation durable entre le consommateur et la marque qui aboutirait à la fidélisation de ce dernier (Fournier, 1998).

Les connexions nostalgiques

Initialement proposé par Fournier (1994), l'attachement nostalgique constitue une des six facettes de la relation « marque - individu » qu'elle a identifié. Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. Fournier (1994) utilise ici les apports de Belk (1988, 1990) dans la mesure où l'objet symbolise un soi-même extérieur à sa personne permettant l'extension de son territoire. Il contribue de ce fait à la définition de son « moi », rattachant l'individu à ses souvenirs d'antan et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui. De son côté, Heilbrunn (2001) suggère l'existence d'un lien entre nostalgie et attachement dont la nature reste à identifier. Lacoeyille (2000a) intègre les connexions nostalgiques dans son modèle relatif à la formation de la fidélité à la marque. Ses

résultats ne permettent cependant pas de valider cette relation. Kessous et Roux (2006), en menant une étude qualitative ont pu identifier des marques générant la nostalgie. Trois fonctions principales sont assurées par ces marques : la définition et le maintien de son identité, la volonté de revivre le passé et de celle de transmettre son histoire. Associé à un événement particulier de la vie de l'individu, la marque ou le produit lui sert alors de repère. Toutefois, des variables modératrices telles que l'âge ou le genre peuvent avoir une incidence significative sur les réminiscences nostalgiques. Nous pouvons postuler l'hypothèse suivante :

H1- Les connexions nostalgiques influencent positivement l'intensité de l'attachement. Plus les connexions nostalgiques sont importantes et plus l'intensité de l'attachement aux marques est élevée.

La congruence d'image individu - marque

Selon la théorie de la congruence (Sirgy, 1982) l'individu s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi , c'est-à-dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres, l'attachement renvoie à un processus d'identification. Fournier (1994) suggère que le développement de la relation individu-marque s'explique par les connexions de celle-ci avec le concept de soi de l'individu. De ce fait, la marque apparaît comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité par delà de l'évaluation de son utilité (Aacker, 1997, Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Elle permet ainsi de servir une fonction d'expression de soi, puisqu'elle permet au consommateur d'exprimer une vision de lui même de manière à lui procurer des bénéfices symboliques valorisants (Keller, 1993). L'effet de la congruence d'image marque- individu sur l'attachement a été testé par Lacoeyille (2000a) dans le cadre de son modèle sur la fidélité.

H2- La congruence d'image marque-individu influence positivement l'intensité de l'attachement. Plus la congruence est élevée et plus l'intensité de l'attachement aux marques est importante.

La satisfaction

Dans une perspective relationnelle, "la satisfaction est définie comme un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service (Johnson et al, 1995, in Aurier et al, 2001, p. 5). Thomson et al (2005) parlent de la

satisfaction comme d'une première base à un attachement émotionnel, "un individu attaché à une marque est généralement satisfait par elle". Cependant, attachement et satisfaction ne sont pas synonymes et un individu satisfait d'une marque peut ne pas lui être attaché. L'attachement a une composante émotionnelle importante qui n'existe pas nécessairement dans la satisfaction (Manon et Oliver, 1993 dans Thomson). Cette dernière est plutôt un jugement évaluatif. Aurier et *al.* (2001) en développant une chaîne relationnelle pour expliquer la fidélité à la marque considèrent que la satisfaction est un déterminant de la confiance qui est, elle, un déterminant de l'attachement. L'étude empirique confirme les relations énoncées, mais n'exclut pas de relation directe entre la satisfaction et l'attachement, dont la corrélation est positive et modérée, de l'ordre de 0,41. De leur côté, Thomson et *al.* (2005) trouvent une très faible corrélation, non significative entre l'insatisfaction et l'attachement, ce qui veut dire qu'une personne insatisfaite n'est pas attaché à la marque. Nous pouvons émettre l'hypothèse suivante:

H3- La satisfaction explique l'intensité de l'attachement émotionnel. Il existe une relation positive entre ces deux construits.

La confiance

S'inspirant des travaux portant sur les différentes relations entre le consommateur et la marque et l'apport du marketing relationnel, Gurviez (2002) définit la confiance du point de vue du consommateur comme « la présomption par celui-ci que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée». Elle distingue deux principales composantes de la confiance, une composante cognitive "crédibilité perçue de la marque" et une composante affective "loyauté perçue de la marque", qu'on désigne également par "bienveillance". Dans le cadre de la théorie émergente de l'engagement envers la marque en marketing relationnel, la confiance a été souvent étudiée comme antécédent à l'engagement et à la fidélité à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000, Tmessek et Touzani, 2004). Parfois elle a été étudiée en concomitance avec l'attachement pour expliquer la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). Par ailleurs, si une partie perçoit que le partenaire d'échange est honnête et bienveillant à son égard, il devient émotionnellement impliqué dans cette relation (De Ruyter et *al.* , 1998). On peut considérer alors que la confiance est un

antécédent de l'attachement. Aurier et *al.* (2001) ont pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement.

H4- La confiance explique l'intensité de l'attachement émotionnel. Il existe une relation positive entre ces deux construits.

2- Les variables explicatives relatives au produit

Il s'agit de variables plus « traditionnelles » caractérisant le produit ou la marque (catégorie ou origine du produit et de marque) ou l'intérêt que suscite le produit chez le consommateur (implication). Elles ont été utilisées dans plusieurs recherches sur des thèmes variés tels que la segmentation, l'effet du pays d'origine du produit, la qualité et le prix perçu, en tant que variable modératrices ou explicatives. Cependant, elles n'ont été évoquées que très rarement dans la littérature sur l'attachement à la marque (Thomson et *al.*, 2005, Chaudhuri et *al.* 2001).

L'implication envers la catégorie de produit

Park et Mittal (1985) définissent l'implication comme un état de vivacité d'esprit qui influence l'allocation de ressources cognitives envers un objet de consommation, une décision ou une action. L'implication a deux composantes, cognitive et affective (Park et Young, 1983, 1986). L'implication est une notion s'exprimant par rapport à une catégorie de produit et non au niveau plus désagrégé d'une marque. Lacoeyille (2000) considère que l'implication n'est pas un antécédent à l'attachement à la marque. Il suppose qu'être impliqué dans le café par exemple, ne signifie pas obligatoirement qu'on est attaché à une marque de café, si aucune des marques présentes n'a de signification pour la personne. Par contre il considère que l'implication peut modérer l'effet de l'attachement d'une marque sur l'engagement envers la marque. Ses résultats ne confirment pas cette hypothèse et révèlent l'absence d'effet modérateur de l'implication sur la relation attachement-engagement. Thomson et *al.* (2005) considèrent de leur côté que l'implication envers le produit peut influencer le degré d'attachement à une marque et recommandent à ce que les études ultérieures étudient cette relation et en particulier testent si des liens émotionnels forts nécessitent un degré d'implication élevé envers le produit. Les résultats empiriques de leur étude sur la validité discriminante d'une échelle de mesure de l'attachement émotionnel montre une corrélation positive élevée entre l'implication envers le produit et l'attachement. D'où l'hypothèse 5 :

H5 : le degré d'implication explique l'intensité d'attachement. Plus un individu est impliqué dans une catégorie de produit et plus il sera attaché à sa marque préférée de cette catégorie de produits.

La catégorie de produit

Thomson et *al.* (2005) dans leur étude sur la mesure de la force d'attachement émotionnel à la marque, posent la question à la fin sur les différences possibles d'intensité d'attachement entre les marques fonctionnelles et les marques symboliques ou hédoniques (Holbrook et Hirshman, 1982). Vus d'une façon générale, ces deux types de produits correspondent à la raison et aux émotions (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Thomson et *al.* supposent qu'on pourrait observer des scores d'attachements plus élevés pour les marques symboliques car la notion d'attachement implique une relation au soi et les produits symboliques sont estimés pour ce qu'ils disent sur soi. Chaudhuri et Holbrook (2001) supposent également que lorsque les éléments émotionnels et de plaisir sont élevés et positifs pour une catégorie de produits, les consommateurs auront tendance à éprouver plus de sentiments ou d'attachement à la marque consommée ou utilisée.

H6: Le type de produit influence l'intensité de l'attachement. L'attachement est plus intense pour les produits symboliques par rapport aux produits fonctionnels.

Le pays d'origine de la marque

Bien que la littérature sur le pays d'origine date du début des années 70 (Nagashima, 1970, Bilkey et Nes, 1982) l'intérêt pour le pays d'origine de la marque (par opposition au produit) n'a suscité l'intérêt des chercheurs que récemment (Thakor et Lavack., 2003 ; Chao et *al.*, 2005). La question de la relation entre le pays d'origine et l'attachement à la marque n'a pas été abordée. Dans notre cas, nous avons constaté à travers les entretiens que les marques citées par les interviewés lors de notre pré-enquête sont principalement des marques étrangères. La sensibilité des consommateurs au pays d'origine des produits et des marques étrangères dans les pays émergents, tels que la Tunisie, est fréquemment citée, et les marques internationales notamment occidentales sont souvent plus recherchés et mieux évaluées (Touzani et Laouiti, 2005 , Smaoui, 2003 ; Okechuku et Onyemah, 1999 ; Ettenson, 1993). L'attrait des pays occidentaux et de leur mode de vie, le "complexe de colonisé" accompagné d'un désir d'imitation des étrangers à travers l'achat de leurs produits (Usunier, 1992, Batra et *al.*, 2000, Labidi, 2005), l'acculturation et l'attitude d'ethnocentrisme "inversé" (préférence pour les produits étrangers au détriment des produits nationaux), souvent caractéristique des

cultures des nations les moins riches (Agbonifoh et Eliminiam, 1999) sont autant de facteurs qui peuvent expliquer, selon nous, un attachement plus important pour les produits étrangers.

H7- Le pays d'origine de la marque influence l'intensité de l'attachement à la marque. Les consommateurs tunisiens sont plus attachés aux marques étrangères.

Le modèle et les relations à tester se présentent alors comme suit :

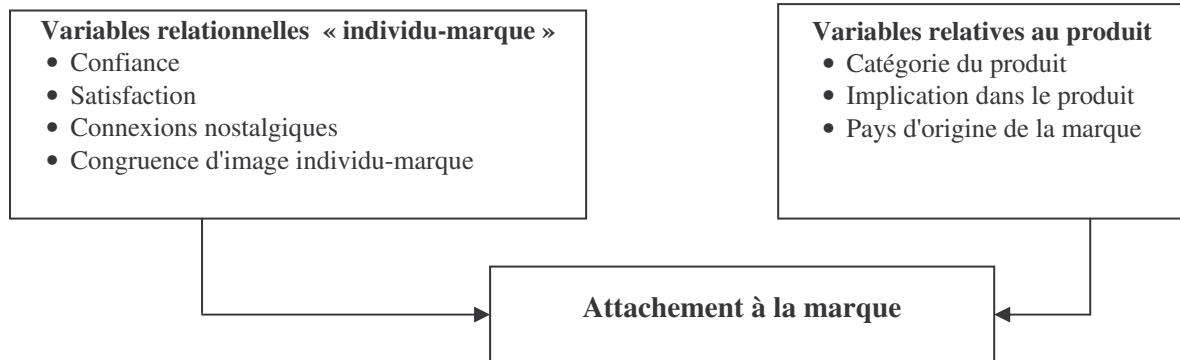


Figure 1- les facteurs déterminants de l'intensité d'attachement à la marque : modèle à tester.

Méthodologie de recherche et opérationnalisation des variables

Les hypothèses retenues dans cette recherche ont été testées à l'aide d'une enquête quantitative reposant sur un questionnaire. Afin d'avoir une variabilité au niveau de l'intensité d'attachement aux marques, nous avons évité de choisir une ou deux marques de produits spécifiques sur lesquelles nous mesurons les variables, nous avons plutôt demandé aux personnes interrogées de penser à une marque à laquelle ils sont attachés et pour d'autres, à une marque à laquelle ils ne sont pas attachés (Thomson et *al.*, 2005). La personne chargée d'administrer le questionnaire notait alors la marque et le produit relatif à cette marque, ainsi que le pays d'origine de la marque (tunisienne ou étrangère). Le reste du questionnaire se rapportait alors uniquement à cette marque et au produit auquel elle correspond. Cette méthode présente un double intérêt pour nous. Elle nous permet de créer de la variance afin d'obtenir des scores d'intensité d'attachement variables, et elle nous permet de vérifier nos hypothèses relatives à l'effet de la catégorie de produit sur l'attachement émotionnel.

Nous avons interrogé 200 personnes en tout, sélectionnées selon un quota d'âge et de sexe (annexe 1). A cent (100) d'entre elles nous avons demandé de penser à des marques auxquelles elles sont fortement attachées, et aux 100 autres à des marques auxquelles elles sont faiblement attachées. Il était moins facile d'avoir des réponses sur des marques à faible

attachement, les consommateurs mettaient plus de temps à en chercher. Le questionnaire a été administré en face à face, les personnes interrogées habitaient toutes la région de Tunis

Opérationnalisation des variables et validation des outils de mesure

La variable à expliquer, l'attachement à la marque, a été mesurée par l'échelle à 5 items développée par Lacoeuille (2000b). La variable confiance a été mesurée par une échelle à 6 items développée par Hess (1995). La sensibilité à la marque a été mesurée par l'échelle à 5 items de Laurent et Kapferrer (1992). L'implication a été mesurée par l'échelle à 6 items de Strazzieri (1994) qui mesure trois facettes de l'implication, la pertinence, l'intérêt et l'attrait. La congruence d'image individu - marque été mesurée à l'aide d'une échelle à 4 items unidimensionnelle proposée et validée par Lacoeuille (2000a) à partir de différentes sources (Kleine et *al.*, 1995 ; Richins, 1994 ; Fournier, 1994). La mesure de la variable connexions nostalgiques a été empruntée également à Lacoeuille (2000a) qui l'a construit à partir de différents travaux sur les sources de l'attachement à l'objet (Kleine et *al.*, 1995 et Richins, 1994) et validé dans sa recherche. Il s'agit d'une mesure unidimensionnelle à 5 items. Pour ce qui est de la satisfaction, nous l'avons mesuré dans son acception globale à travers un seul item: "d'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction pour la marque X ?". Après avoir vérifié le caractère factorisable des données nous avons menée une série d'analyses factorielles exploratoires sur ces différentes échelles, suivie du calcul de l'alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité. Les résultats sont présentés au tableau 1 Toutes les échelles sont unidimensionnelles au terme de cette analyse, et fiables. Elles ont gardé leur structure initiale à l'exception de deux d'entre elles qui ont subi des purifications par élimination de certains items pour améliorer leur fiabilité. Il s'agit de la mesure des connexions nostalgiques de laquelle on a supprimé un item, et de celle de la sensibilité aux marques qui est passée de 5 à 3 items. Le détail des échelles figure en annexe 2. Toutes ces variables sont mesurées sur une échelle de Likert à 6 positions allant de 1 pas du tout d'accord à 6 tout à fait d'accord. Nous avons choisi des échelles paires pour éviter à ce que le répondant ne se positionne au milieu de l'échelle.

Tableau 1 - Structure et fiabilité des échelles de mesure

Les échelles de mesure	Structure factorielle	Variance expliquée	Fiabilité
L'attachement à la marque	Unidimensionnelle à 5 items	75,8 %	$\alpha = 0,92$
La confiance dans la marque	Unidimensionnelle à 6 items	74,4 %	$\alpha = 0,92$
Les connexions nostalgiques	Unidimensionnelle à 4 items	64,6 %	$\alpha = 0,80$
La congruence d'image individu-marque	Unidimensionnelle à 4 items	76,2 %	$\alpha = 0,89$
L'implication dans le produit	Unidimensionnelle à 6 items	72 %	$\alpha = 0,92$

Afin de tester le pouvoir explicatif de chacun des deux groupes de variables identifiées sur l'attachement, deux régressions linéaires multiples ont été menées. Une troisième régression nous permettra d'intégrer l'ensemble des variables des deux groupes dans une même analyse afin de vérifier le pouvoir explicatif des variables des deux groupes conjointement.

Les Principaux résultats

Nous présenterons successivement les résultats de chacune des régressions menées sur chacun de deux groupes de variables et sur l'ensemble des variables

1- Effet des variables relationnelles l'attachement : régression 1

La première analyse de régression a porté sur l'effet du groupe des variables relationnelles « individu-marque » sur l'attachement. Les scores factoriels issus des analyses en composantes principales ont été utilisés. Les conditions usuelles permettant de conclure à l'absence de problèmes au niveau des données ont été vérifiées : la statistique du Durbin-Watson est de 1,673 et permet de conclure à l'absence d'autocorrélation des termes d'erreur. La distribution des erreurs suit une loi normale et les termes d'erreur n'ont pas une forte variance. De plus, les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité, les VIF (*variance inflation index*) ne dépassent pas la valeur de 2,7 et l'indice de conditionnement a une valeur de 10,31 bien inférieure à 15. Auparavant, nous avons vérifié la normalité de l'ensemble des variables à l'aide des statistiques du Skewness et de Kurtosis. Les résultats de l'analyse de la régression sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 2: l'effet des variables individuelles relationnelles à la marque sur l'attachement : régression 1

Variable	Beta	Beta standardisé	T	p
congruence	0,346	0,346	6,009	0,000
confiance	0,293	0,293	4,821	0,000
satisfaction	0,237	0,338	6,308	0,000
	R ² ajusté= 0,742 F= 140,156 Significatif à 0,000			

Sur les quatre variables formant ce groupe, seulement une s'est avérée non significative, c'est celle relative aux « connexions nostalgiques avec la marque ». Pour les autres variables, elles sont significatives et expliquent une grande partie de la variance de l'attachement, soit 74%. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs et ont des valeurs pratiquement équivalentes variant de 0,293 à 0,346 ; indiquant par là que ces trois facteurs ont un effet semblable sur l'attachement à la marque. Nous vérifions ainsi les hypothèses H2, H3 et H4.

2- Effet des variables relatives au produit sur l'attachement : régression 2

Une deuxième régression a été menée sur le groupe des variables relatives au produit et à la marque pour expliquer l'attachement. Pour l'implication dans la catégorie des produits, ce sont les scores factoriels issus de l'analyse factorielle qui ont été intégrés dans l'analyse. Pour les deux variables nominales "pays d'origine de la marque" et "catégorie des produits", nous les avons transformées en variables binaires (0,1) (Evrard et al., 2000). Pour l'origine de la marque, on a identifié deux modalités : marque tunisienne et marque étrangère. Pour la catégorie des produits, nous avons classé les produits cités en deux groupes : produits symboliques et produits fonctionnels (annexe 3). Les conditions usuelles permettant de diagnostiquer des problèmes au niveau des données ont été effectuées et ont permis de constater l'absence de problèmes particuliers. Le tableau 3 présente les résultats de l'analyse de la régression.

Tableau 3 : l'effet des variables relatives au produit et à la marque sur l'attachement : régression2

Variable	Beta	Beta standardisé	T	p
Implication	0,223	0,223	3,640	0,000
Origine de la marque	-0,673	-0,292	-4,203	0,000
Catégorie de produit	0,474	0,232	3,349	0,001
	R ² ajusté= 0,274 F= 24,677 Significatif à 0,000			

Les trois variables formant ce groupe se sont avérées significatives et expliquent l'attachement à la marque. Le pouvoir explicatif du modèle est cependant beaucoup moins élevé que pour le groupe des variables relationnelles tout en étant significatif, il est de 27,4%. C'est l'origine de la marque qui a le plus d'effet sur l'attachement, le caractère tunisien de la marque influence négativement l'attachement à cette marque. Pour les deux autres variables, elles ont un effet positif et de taille presque équivalente à la première variable. Le caractère symbolique du produit favorise l'attachement à la marque. Les hypothèses H5, H6 et H7 sont vérifiées.

3- Effet de l'ensemble des variables sur l'attachement : régression 3

Afin de confronter ces deux groupes de variables, de tester leur poids respectif dans l'attachement, et d'identifier les facteurs les plus déterminants, nous avons mené une troisième analyse de régression où nous avons intégré l'ensemble des variables des deux groupes. Une analyse séquentielle *pas a pas* a été adoptée qui permet d'isoler les variables ayant un pouvoir explicatif élevé (Evrard et al, 2000)

La régression multiple *pas à pas* (tableau 4) a permis d'effectuer 4 itérations, à la suite desquelles 4 variables ont été retenues comme significativement explicatives de l'attachement. Les conditions usuelles de diagnostic des problèmes au niveau des données ont été effectuées et ont permis de constater l'absence de problèmes particuliers. Le modèle a un fort pouvoir explicatif significatif avec un R^2 de 74,3%. Les variables retenues dans ce modèle global sont la confiance, la satisfaction, la congruence et la catégorie de produit. Celle qui influence le plus l'attachement est la satisfaction à l'égard de la marque avec un *beta* standardisé le plus élevé de 0,327, suivie de la congruence « marque- individu », de la confiance et de la catégorie de produit. Pour les trois premières variables, les coefficients de régression sont positifs et ont des valeurs qui se rapprochent de 0,3. La variable « catégorie de produit » présente le coefficient de régression le plus faible (0,088), mais significatif à 0,026, indiquant l'existence d'un effet sur l'attachement, mais d'une moindre importance. Ces résultats nous permettent de conclure à la supériorité des variables relationnelles « individu-marque » sur des variables plus « traditionnelles » relatives au produit, à savoir pour notre cas l'implication dans le produit, la catégorie de produit et le pays d'origine de la marque.

Tableau4- Détermination des variables explicatives de l'attachement à la marque par l'analyse de régression *pas à pas*

Etape	variable	Beta	Beta Standardisé	T	p	VIF
1	Confiance	0,779	0,779	17,505	0,000	1,00
	$R^2 = 0,607$ $F = 306,418$ significatif à 0,000					
2	Confiance	0,057	0,485	8,529		2,05
	Satisfaction	0,040	0,412	7,244		2,05
$R^2 = 0,687$ $F = 219,28$ significatif à 0,000						
3	Confiance	0,061	0,291	4,811	0,000	2,27
	Satisfaction	0,037	0,341	6,409	0,000	2,14
	Congruence	0,054	0,337	6,259	0,000	2,21
$R^2 = 0,738$ $F = 187,58$ Significatif à 0,000						
4	Confiance	0,060	0,296	4,939	0,000	2,78
	Satisfaction	0,037	0,327	6,175	0,000	2,17
	Congruence	0,055	0,310	5,658	0,000	2,31
	Catégorie produit	0,080	0,088	2,249	0,026	1,17
$R^2 = 0,743$ $F = 144,86$ significatif à 0,000						

Les tableaux suivants présentent les scores d'attachement moyens par variable explicative et par sous échantillon de consommateurs interrogés illustrant les résultats des analyses de régression.

Tableau 5 : Scores moyens par variable dépendante et indépendante en fonction du groupe d'échantillon

Variable	Echantillon		Echantillon total
	Groupe fort attachement*	Groupe Faible attachement	
Attachement	4,60	2,63	3,72
<i>Satisfaction</i>	5,28	3,67	4,56
<i>Congruence</i>	3,94	2,40	3,25
Connexion nostalgique	2,87	2,25	2,59
<i>Confiance</i>	4,72	3,19	4,04
<i>Implication</i>	4,56	3,77	4,2

* Des test T de moyenne pour échantillons indépendants sur les scores des différentes variables des deux groupes montrent que toutes les différences sont significatives à 0,000, à l'exception de la variable connexion nostalgique

Tableau 6- Score moyen d'attachement par catégorie de produits et par origine de la marque

	Catégorie de produit*		Pays d'origine de la marque*	
	<i>symbolique</i>	<i>fonctionnel</i>	<i>Locale (tunisienne)</i>	<i>Etrangère</i>
Score moyen d'attachement	4,14	3,04	2,64	4,09

* une analyse de la variance à un facteur montre un effet significatif à 0.000 de la catégorie du produit et du pays d'origine de la marque l'intensité d'attachement

DISCUSSION DES RESULTATS ET CONCLUSION

L'objectif de ce travail est d'identifier parmi deux groupes de variables explicatives, celles qui expliquent le mieux l'attachement, à l'intérieur de chaque groupe et dans les deux groupes en même temps. Les résultats montrent que les facteurs relationnels (confiance, satisfaction et congruence individu-marque) sont ceux qui contribuent le plus à expliquer l'attachement à la marque avec un coefficient de détermination R^2 de 73%. Ce résultat est dégagé en testant l'effet spécifique à ce groupe ainsi qu'à travers la régression *pas à pas* intégrative de l'ensemble des variables des deux groupes. La nature fonctionnelle ou symbolique du produit est le facteur du groupe des variables spécifiques au produit qui contribue d'une façon stable à l'intensité de l'attachement à la marque, même si cette contribution est faible, comparée à celle des facteurs relationnels.

Nos résultats confirment, au même titre que ceux de recherches antérieures (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Aurier et *al.*, 2001 Gurviez et Korchia, 2002), le rôle central de la confiance dans la relation à la marque, qui explique dans notre cas 60% de la variance de l'attachement. La satisfaction est comme le souligne Thomson et *al.* (2005) la base de l'attachement, c'est la seconde variable sélectionnée dans l'analyse de la régression *pas à pas* . Un consommateur satisfait n'est peut être pas nécessairement attaché émotionnellement à une marque mais un consommateur non satisfait s'attachera difficilement à une marque. Aurier et *al.* (2001) dans

leur "chaîne relationnelle" de la marque en font un déterminant de la confiance qui est à son tour un déterminant direct de l'attachement. La *congruence d'image* entre le consommateur et la marque est aussi une variable importante qui contribue significativement à expliquer l'attachement. Lacoeuille (2000b) l'a souligné dans son travail et a bien spécifié que "*la marque par les valeurs culturelles et personnelles qu'elle véhicule peut constituer un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui-même mais également aux autres*". L'enquête auprès de la population tunisienne confirme l'importance de cette congruence et le rôle de la marque dans l'expression des valeurs. Nos résultats sont en concordance avec ceux de Lacoeuille (2000a).

Pour *les connexions nostalgiques*, dernière variable du groupe des facteurs relationnels, nos résultats montrent une absence d'effet explicatif. Le fait que la marque rappelle des événements importants dans la vie d'un individu ou soit liée à certains souvenirs n'a pas d'effet direct sur l'attachement à la marque. Lacoeuille (2000a) n'a pas étudié cet effet direct mais a testé son rôle modérateur dans la relation attachement – engagement envers la marque. Ses résultats ne lui permettent pas de conclure à un effet modérateur. Pour notre cas, nous pouvons expliquer l'absence d'effet par deux facteurs. D'abord, la construction de l'hypothèse selon laquelle les connexions nostalgiques déterminaient sensiblement l'attachement, est issue principalement de la littérature sur les possessions et non sur les marques (Belk, 1990 ; Richins, 1994). Or, il y-a une nette différence entre catégorie de produit et marque. Les personnes peuvent s'attacher à des cadeaux que des personnes aimées leur ont offert, ou qu'ils ont reçu à des occasions spéciales, ou à des objets de la famille. Dans ce cas, il est normal qu'il y-ait une charge émotionnelle nostalgique importante pour ces objets. Par contre, les marques peuvent ne pas bénéficier d'un tel attachement nostalgique (Kleine et Baker 2004). D'ailleurs, dans une réflexion critique Merunka (2002) met en garde contre les amalgames entre marque et produit. Par ailleurs, et sur le plan empirique si on observe l'évolution du paysage des marques en Tunisie, on remarque que jusqu'à une date récente (dix à quinze ans), l'économie était fermée et le nombre de marques de produits de grande consommation existantes était faible et à dominante tunisienne, offrant peu de variété et une qualité très moyenne. Il n'est pas étonnant alors que les connexions nostalgiques soient faibles pour ces marques.

En termes de *catégorie de produits*, il semble bien y avoir un effet sur l'intensité de l'attachement à la marque. Une personne a plus tendance à s'attacher à un produit s'il revêt un

caractère symbolique que s'il est " fonctionnel". L'effet de cette variable est moins important que celui des variables de la relation marque – individu, tout en étant significatif. Ce résultat rejoint celui de la seule recherche que nous avons pu identifier sur le sujet (Chadhuri et Holbrook, 2001). Ces derniers ont trouvé que les produits à caractère utilitaire sont négativement corrélés à l'intensité de l'attachement à la marque alors que ceux hédoniques présentent des corrélations positives et légèrement supérieures aux premières. La marque, pour les produits symboliques et hédoniques joue un rôle important d'expression de valeur et d'image de soi.

Concernant *l'implication dans le produit et le pays d'origine de la marque*, les résultats des deux régressions ne permettent pas de conclure à un effet certain. Cet effet dépendra des variables intégrées dans le modèle. Ainsi, pour un modèle de régression portant uniquement sur les variables relatives au produit et à la marque, leur effet est significatif. Ils expliqueraient avec la variable "catégorie de produit" 27% de la variance totale de l'attachement. Les tableaux 5 et 6, présentés ci haut montrent des scores moyens d'attachement variant sensiblement en fonction de chacune de ces trois variables. Cependant, en intégrant ces deux facteurs avec les variables relationnelles dans une autre analyse de régression, leur effet n'est plus significatif. Ceci veut dire que leur contribution à expliquer l'attachement est faible, jusqu'à devenir insignifiante, comparée aux facteurs clés de l'attachement qui sont la confiance, la satisfaction et la congruence.

L'effet direct de l'implication sur l'attachement n'a pas été testé dans les recherches antérieures. C'est son effet modérateur sur l'engagement envers la marque qui a été testé et qui s'est révélé non significatif (Lacoeuille 2000a). Kleine et Baker (2004) notent d'ailleurs dans leur revue de la littérature sur l'attachement à l'objet que l'implication dans une catégorie de produits n'a pas nécessairement de relation avec la force du lien à la possession.

Pour ce qui est *du pays d'origine de la marque*, aucune recherche ne nous permet de comparer nos résultats. Ce facteur n'a pas été pris en considération, à notre connaissance jusque là. Nous continuons à croire cependant que c'est un facteur pertinent dans le contexte tunisien et celui des pays émergents. La recherche qualitative exploratoire que nous avons menée montre que cette notion revient assez souvent dans le discours des interviewés. Plusieurs d'ailleurs en font un préalable et un facteur explicatif de la confiance qu'ils accordent à une marque. Ils accorderaient plus confiance aux marques étrangères que tunisiennes, pour la plupart. C'est

cette relation qui a peut être masqué l'effet direct du pays d'origine sur l'intensité de l'attachement à la marque. Plusieurs études montrent l'importance du pays d'origine sur les comportements des consommateurs dans les pays émergents (Smaoui, 2001 ; Ettenson, 1993), et son effet notamment sur la qualité perçue d'une marque (Chao et *al.*, 2005 ; Thakor et *al.*, 2003). Cette dernière est souvent un déterminant de la confiance. Une prise en considération de la variable pays d'origine dans le cadre d'un modèle plus global testant des effets d'interaction entre variables modératrices pourrait donner de meilleurs résultats.

Le principal apport de cette recherche est de présenter, pour les recherches futures un ensemble de variables explicatives de l'attachement avec des niveaux de cause à effet différents pour permettre aux chercheurs de construire des modèles plus complexes et de choisir les variables à intégrer dans ces modèles. De plus, nous avons pu tester et vérifier l'effet de variables explicatives rarement ou non encore intégrées dans les recherches précédentes : la catégorie de produit et le pays d'origine de la marque. Enfin, le contexte de la recherche est tunisien, différent des contextes habituels de pays occidentaux des recherches sur l'attachement. Ce qui permet de confronter et de comparer les résultats.

Sur le plan managérial, nos résultats donnent des indications, encore une fois sur le rôle de la confiance et de la satisfaction sur l'attachement aux marques, antécédent de la fidélité. Il est important pour les entreprises tunisiennes de prendre conscience du rôle stratégique de ces variables, et de mettre en place des stratégies d'identification et d'amélioration du niveau de satisfaction et de confiance. Les entreprises en Tunisie sont encore loin des standards de service et de satisfaction nécessaires à une fidélisation de la clientèle dans un contexte de plus en plus difficile et concurrentiel. D'autres implications managériales peuvent concerner les stratégies de communication et de positionnement des produits en fonction de leur catégorie, symbolique ou fonctionnelle. Les résultats montrent que les consommateurs ont tendance à s'attacher plus aux marques symboliques. Les stratégies de communication devraient être conçues en prenant en compte le type de produit concerné. Elles devraient utiliser par exemple un langage qui renforce l'aspect affectif pour les produits hédoniques et symboliques. De même, en terme de gestion du produit et de relation à la clientèle, les stratégies choisies ne devraient pas être les mêmes pour un produit pour lequel le consommateur ne s'investira pas affectivement.

Au niveau des limites, nous pouvons citer d'abord celle relative aux choix méthodologiques. Le fait de laisser les personnes interrogées choisir librement le produit sur lequel portera l'enquête est intéressant pour avoir une variance au niveau de l'attachement aux marques et pour étudier l'effet de la catégorie de produits, cependant, nous risquons d'obtenir de cette façon des marques saillantes, c'est à dire celles qui viennent en premier lieu à l'esprit, ou celles pour lesquelles le consommateur est le plus impliqué. Une seconde limite est celle inhérente au choix des méthodes d'analyse statistique. Nous n'avons vérifié que les liens directs et indépendants de cause à effet entre les variables sélectionnées et l'attachement, à travers des régressions multiples linéaires. Nous passons ainsi sur des interrelations entre les variables, indépendantes, et des effets modérateurs et médiateurs qui pourraient nuancer les résultats. L'étude des interactions entre les différentes variables explicatives et leur effet sur l'attachement dans un modèle global devrait constituer une étape ultérieure à cette recherche.

Plusieurs autres voies futures de recherche peuvent être proposées. La perspective qualitative nous semble très indiquée pour étudier en profondeur et comprendre les mécanismes psychologiques et les antécédents relatifs à l'attachement aux marques. Des méthodes d'association, projectives, narratives ou une perspective psychospicopique (Pellemans, 1999) peuvent s'avérer très riches en information et appropriées à ce sujet. Différents chercheurs ont souligné d'ailleurs la complexité de la notion d'attachement émotionnel d'une façon générale et celle relative aux marques d'une façon particulière (Kleine et Baker, 2004, Merunka, 2002). Les études futures devraient également porter sur les relations entre l'attachement aux possessions et celui aux marques, et la part du produit et de la marque dans la construction de l'intensité de l'attachement. On peut proposer également des études sur des variables qui n'ont pas été testées dans cette étude telles celles relatives aux traits de personnalité, ou encore l'effet de la culture sur l'intensité de l'attachement aux marques. Les résultats portent dans notre cas sur le consommateur tunisien, et on peut se demander si la nature et l'intensité de l'attachement aux marques serait les mêmes pour des consommateurs d'autres cultures.

Références Bibliographiques

- Aacker D.A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38, Spring, 102-20.
- Aaker D (1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Agbonifoh B. A. and Elimimiam J. U. (1999), "Attitudes of Developing Countries Towards "Country-of-origin" Products in an Era of Multiple Brands", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, n°4, 97-116.
- Aurier Ph., Benavent C. et N'Gola G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque", *17^{ème} Congrès de l'Association Française de marketing*,
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. et Ramachander, S., (2000) : « Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes In Developing Countries », *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, n° 2, 83-95.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Berscheid E. (1983), "Emotion" in *Close relationships*, Harold H. Kelly ed. New York: W.H. Freeman, 110-68.
- Bilkey W.J. et Nes E., (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, vol. 13 (Spring-Summer), 89-99.
- Bowlby J. (1979) *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Londres Tavistock.
- Bowlby J. (1980), *Loss : Sadness and Depression*, New York, Basic Books.
- Chao P., Wurher G., Werani. Th (2005), Celebrity and Foreign Brand as Moderators of Country of origin Effects, *International Journal of Advertising*, vol. 24, n° 2, p. 173.
- Chaudhuri A. et Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Crié D. (1996), Rétention de clientèle et fidélité des clients, *Décisions Marketing*, 7, 25-30, Janvier-Avril.
- Cristau C. (2001), *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.
- 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, *Congrès International « Les tendances du marketing »*, Venise
- Csikszentmihalyi. M. et Rochberg-Halton, (1981), *The Meaning of Things*. London: Cambridge University Press.
- Cunningham S.M. (1967) The major dimensions of perceived risk. In: Donald F. Cox, ed. , *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston: Harvard University, 82-108.
- De Ruyter K. Wetzels M. Birgelen M. (1998), Marketing service relationships : The role of commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*; 13, 4/5, 406-423.
- Ettenson R. (1993), "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary", *International Marketing Review*, Vol. 10, n° 5, 14-36.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Fournier S.M. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N°4, p. 343-373.
- Fournier Suzan Mary (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Doctoral dissertation, University of Florida.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Garbarino E. & M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87
- Gurvies P. Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*; 17, 3, 41-62.
- Hair, J.F., Anderson R.E., Tatham R.I. et Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New jersey, 5th edition.
- Havlena W. J. E. et Holbrook M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experiences : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Heilbrunn B. (1996), Consumer Values and Attachement, *49th Esomar Congress*, Chancing Busines Dynamics, 122-137.
- Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.

- Hess, J.S. (1995), Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, Vol. 6, ed. B. Stern and G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, 20-26.
- Hirschman E. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol 46, summer, 92-101.
- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption, Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kamptner N.L. (1989), Personal Possessions and Their Meanings in Old Age. In *The Social Psychology of Aging*. Eds. Shirleyann Spacapan and Stuart Oskamp. Newbury Park: Sage, 165-196.
- Kapferer J.N. Laurent G. (1992), *La Sensibilité aux Marques*. Les éditions d'organisation.
- Keller (1993), Conceptualizing, measuring
- Kessous S. Et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Actes du Congrès international "Tendances marketing"*, Venise.
- Kleine S. S. et Baker S.M. (2004), An Integrative Review of Material Possession Attachment, *Academy of Marketing Science Review*, volume 2004, n°1
- Kleine S., Kleine R.E. et Allen C.T. (1995), How is a Possession Me or Not Me ? Characterizing types and an Antecedent of Material Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-43
- Labidi M.M (2005), *Les facteurs explicatifs de la préférence des consommateurs tunisiens pour les produits étrangers*, mémoire de recherche pour le DEA (diplôme d'études Approfondies) en Marketing, ISG. Tunis.
- Lacoeuilhe J. (2000a), *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 12, Val de Marne.
- Lacoeuilhe J. (2000b), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure , *Recherche et Application en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Mano H. et Olovier R.L., (1993), Assessing the dimensionality and structure of consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of consumer Research*, 20, 451-566.
- Matzler K, Bidmon S. et Grabner-Kräuter S, (2006), Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, *Journal of Product and Brand Management*, vol 15, n°7, p. 427.
- Merunka D. (2002), Recherches sur la Marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3, 1-6
- Morgan R. M. Hunt S.D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*; 58, 20-38.
- Nagashima A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Product", *Journal of Marketing*, 34, (january), 68-74.
- Okechuku C. et Onyemah V. (1999), "Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products", *Journal of International Business Studies*, vol. 30, n° 3, third quarter, 611-622.
- Olivier R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mac Graw hill, New York, 432.
- Olson C.D. (1985), Materialism in the Home : the Impact of Artifacts on Dyadic Communication, *Advances in Consumer Research*, 12, 388-393.
- Park C. W. et Srinivasan V, A Survey Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and its Understandability, *Journal of Marketing Research*, 58, July, 20-38.
- Park C.W et Mittal B. (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-232.
- Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing, perspectives psychologiques*, De Boek Université.
- Pessemier E.A. (1959), A New Way to Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*, 24, Octobre, 41-46.
- Randall T, Utrich H. et Reibstein D. (1999), Capital Marque et étendue verticale de la ligne produits, *Recherche et Application Marketing*, 14, 3, 79-106.
- Reichheld F.F (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Richins M. L et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurements : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, décembre, 303-316
- Richins M. L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. (1994), Valuing Things :The Public and Private Meanings of the Self, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Roselius T. (1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*; 36: 1, 56-61 (January).
- Sirgy J. M. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior : a Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.

- Smaoui F. (2001) *L'image du pays d'origine à travers la chaîne de distribution internationale, les cas des pays en voie de développement*, thèse en sciences de gestion, Université de Strasbourg 1.
- Smaoui F. (2003), "Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs : cas des produits manufacturés tunisiens sur le marché français" *Actes du 19^{ème} Congrès international de l'Association française de marketing*, Tunis.
- Strazzieri A. (1994) Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Application en Marketing*, 9, 1, 57-78.
- Thakor M. V. (2003) Lavack A. (2003), Effects of Perceived Brand origin Association on Consumer Perceptions of Quality, *The Journal of Product and Brand Management*, vol 12, n° 6/7.
- Tmessek A. et Touzani M. (2004), une approche intégrative pour l'étude des antécédents à la marque, *2^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing*, Tunis.
- Thomson M., Macinnis D. j. et Whan Park, (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Application en Marketing*, 20, 1, 79-98.
- Touzani M. , Laouiti S. (2005) , Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe", *3^{ème} congrès International de l'Association Tunisienne de Marketing*, Hammamet,
- Usunier J-C. (1992) *Commerce entre cultures*, Paris, Presse Universitaire de France.
- Webster F. E. (1992), The changing role of marketing in corporation, *Journal of Marketing*, vol. 56, October, 1-17.

Annexe 1 -Echantillon de l'enquête quantitative

variables	Groupe 1 : "fort attachement"		Groupe 2 "faible attachement"		Echantillon total	
	effectif	%	effectif	%	effectif	%
SEXE						
*Homme	90	41%	79	45%	169	43%
*Femme	130	59%	98	55%	228	57%
Total	220	100%	179	100%	397	100%
AGE						
*18-25	68	31%	56	32%	124	31.2%
*26-35	75	34%	59	33%	134	33,7%
*36-45	39	18%	32	18%	71	17.8%
*45 et plus	38	17%	30	17%	68	17.1%
Total	220	100%	177	100%	397	100%

Annexe 2- Les échelles de mesure de l'attachement et des antécédents de l'attachement aux marques utilisées dans notre recherche

Concept	Items	Fiabilité
Attachement à la marque (Lacoeuille, 2000b)	<ol style="list-style-type: none"> 1- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque 2- Je suis très lié à cette marque 3- Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir 4- Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque 5- Je suis très attiré par cette marque 	1 dimension $\alpha = 0,92$
La confiance (Hess, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1- La marque A ferait absolument tout ce qui est dans son pouvoir pour aider ses clients à résoudre les problèmes auxquels ils pourront faire face 2- La marque A est entièrement engagée à satisfaire sa clientèle 3- La marque A ferait n'importe quoi pour satisfaire ses clients 4- Lorsque je vois une publicité de la marque A, je lui fait confiance 5- Ce que dit la marque A à propos de ses produits est généralement vrai 6- Si la marque A affirme ou promet quelque chose à propos de l'un de ses produits c'est probablement vrai 	1 dimension $\alpha = 0,92$
Implication Strazzieri (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Le produit X est un produit qui compte vraiment pour moi 2- X est un produit auquel j'accorde une importance particulière 3- J'aime particulièrement parler du produit X 4- On peut dire que le produit X est un produit qui m'intéresse 5- Je me sens particulièrement attiré par le produit X 6- Le seul fait de me renseigner sur le produit X est un plaisir 	1 dimension $\alpha = 0,92$
Congruence d'image individu-marque (Richins, 1994, Fournier, 1994, Kleine et al., 1995) in Lacoeuille (2000a)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Cette marque correspond de l'image que j'ai de moi-même 2- Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir 3- Cette marque donne une bonne image de moi 4- Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres. 	1 dimension $\alpha = 0,89$
Connexions nostalgiques (Richins, 1994, Kleine et al., 1995) in Lacoeuille, (2000a)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Cette marque constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle 2- Cette marque me rappelle des événement importants de mon passé 3- Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé 4- Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier 	1 dimension $\alpha = 0,80$
Satisfaction	1- d'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction pour cette marque	

Annexe 3 : Répartition des marques citées par catégorie de produit et score moyen d'attachement

Catégorie de Produit citée A l'origine	Nombre de Citations	Score moyen d'attachement*	Affectation : produit symbolique/fonctionnel**
<i>Habillement et accessoires</i>	57	4,22	S
<i>Cosmétiques</i>	41	4,19	S
<i>Alimentaire</i>	33	2,84	F
<i>Hygiène corporelle</i>	29	3,13	F
<i>Téléphone mobile</i>	16	3,98	S
<i>Voiture</i>	7	4,66	S
<i>Electroménager</i>	7	5,17	F
<i>Bureautique et informatique</i>	4	2,5	F
<i>Hygiène de la maison</i>	3	1,13	F
<i>Enseigne d'alimentation</i>	2	1,2	F
<i>Tabac</i>	1	2,4	F
Total	200		

* le score moyen calculé sur les 5 items de l'échelle d'attachement (Hair et al, 1998)

** S : symbolique, F : fonctionnel