

Communiquer sa Marque pour Construire une Relation Différenciée avec ses Clients

Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship

Intégrant les courants sur le rôle de l'image dans la construction du capital de la marque et ceux du marketing relationnel, l'objectif de cet article est de relier les modalités de la relation consommateur-marque aux dimensions du contenu de l'image : fonctionnelle, affective et symbolique. Les variables centrales de la relation à la marque identifiées ici sont au nombre de cinq : (1) l'attachement, (2) la confiance, (3) l'identification, (4) l'engagement, et (5) la fidélité.

The integration of research on the relationship of brand image in building customer-based brand equity and its influence on relationship marketing is the starting point of this article. The objective is to relate customer-brand relationship modalities, as based on three dimensions of brand image: functional, affective and symbolic. We identify five relevant variables and discuss their relationships: (1) attachment, (2) trust, (3) identification, (4) commitment and (5) brand loyalty.

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

Key words: brand image, customer-brand relationship, attachment, trust, commitment, brand loyalty.

> **Jean-Louis Moulins**
Aix-Marseille University
jean-louis.moulins@univmed.fr

> **Elyette Roux**
Aix-Marseille University
elyette.roux@iae-aix.com

Introduction

Bien communiquer le contenu de l'image de sa marque est essentiel pour établir ses positions sur le marché, se différencier des concurrents, et garantir ses performances dans le temps. Partant de la distinction entre trois types de besoin – fonctionnel, expérientiel et symbolique, Park et al. (1986) suggèrent d'appliquer cette terminologie au type d'image créé par la marque. Ainsi les associations fonctionnelles renvoient à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible particulier ; le niveau expérientiel aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'elle engendre et enfin, les associations symboliques font référence aux phénomènes d'influence de groupe et de valorisation du concept de soi. Cette conception est largement reprise dans la définition d'image d'une marque popularisée par Keller (1993) comme l'ensemble des associations à la marque - fortes, favorables et uniques - stockées dans la mémoire des consommateurs qui lui confèrent un avantage différentiel durable. Ces associations peuvent être déclenchées par des attributs fonctionnels du produit, mais également par des attributs associés à la représentation de situations d'usage ou des utilisateurs. Ils répondent alors à des besoins de type symbolique tels que la reconnaissance sociale, l'exclusivité, ou le prestige découlant de la visibilité du produits ou de la marque (Baht et Reddy, 1998). Ils différencient donc les marques au positionnement plutôt fonctionnel, comme Gemey-Maybeline dans le domaine de l'hygiène beauté par exemple, de celles qui ont un positionnement plus symbolique, comme Lancôme.

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

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

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

- fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à la marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale ;
- affective (i.e hédonique et/ou expérientielle) devrait être plus lié à l'attachement à la marque ;
- symbolique devrait amener à une plus forte identification à la marque.

Introduction

Good communication of brand image is essential to ensure market position, differentiation and guarantee performance over time. From the distinction of three types of requirements – functional, experiential and symbolic, Park et al. (1986) suggested the application of this terminology to the type of image created by the brand. So, functional associations refer to the ability of a brand to resolve a particular tangible problem: the experiential level to the emotional and sensorial stimulations that it engenders and finally, the symbolic associations refer to group influence and self-esteem improvement phenomena. This conception was broadly recaptured in the definition of brand image made popular by Keller (1993) as a series of brand associations – strong, favorable and unique – stored in the memories of consumers which gives it a lasting differential advantage. These associations can be triggered not only by the functional attributes of a product but also by the attributes associated with its usage situation or users. Thus, they respond to symbolic needs such as social recognition, exclusivity, or the prestige that the product or the brand visibility provides (Baht and Reddy, 1998). They therefore differentiate brands with a positioning that is more functional, like Gemey-Maybelline in the beauty-hygiene domain, for example, from those with a positioning that is more symbolic such as Lancôme.

Moreover, other researchers have differentiated utilitarian dimensions, otherwise called functional, from hedonic dimensions (otherwise called experiential), from purchasing motivations (Batra and Ahtola, 1990; Voss et al., 2003). They have revealed that in fact, hedonic dimensions correspond to sensorial attributes, therefore of the experiential type, associated with affective gratification. The relationship with the brand is therefore qualified as affective (Voss et al., 2003, p. 317). We will also call this relationship affective – it encompasses both the hedonic and experiential dimensions.

In the case of dominant utilitarian or functional dimensions, the relationship is qualified as cognitive. We support the point of view that brand relationship methods vary according to their concept/image.

We therefore expect that the brands whose concept is perceived mainly as:

- functional (utilitarian) will trigger a type of relationship that is more cognitive of the brand, for which trust in the brand should be central;
- affective (i.e. hedonic and/or experiential) should be more linked to attachment to the brand;
- symbolic should lead to a stronger identification with the brand.

At the same time, since the groundbreaking work by Fournier (1998) and Fournier and Yao (1997), the brand-consumer relationship has been considered as playing a key role in loyalty (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

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

Intégrant les courants sur le rôle des différents niveaux du contenu de l'image dans la construction du capital de la marque dans l'esprit du consommateur d'une part, et ceux sur les relations entre les consommateurs et les marques, l'objectif de cet article est de relier les différentes dimensions du contenu perçu de l'image d'une marque (fonctionnelle, hédonique ou symbolique (Batra et Athola, 1990 ; Keller, 1993 ; Bhat et Reddy, 1998 ; Belaïd et Turki Hager, 2007) aux différentes modalités des relations des consommateurs à ces mêmes marques.

Afin d'opérationnaliser ces variables d'images, nous avons retenu les échelles de mesure sémantique différentielle proposées par Voss et al. (2003), pour les dimensions utilitaire ou fonctionnelle et pour les dimensions affective ou hédonique. Les analyses des propriétés de ces mesures montrent que les cinq items par dimension sont fiables, avec des alpha(s) respectivement de 0,865 à 0,845 et de 0,841 à 0,751. Elles ont été complétées par celles de Bhat et Reddy (1998) pour les dimensions symboliques ou normatives. Après épuration trois items sur les six originaux ont été conservés (alpha(s) de 0,882 à 0,867).

Les travaux sur la mesure de l'attachement émotionnel suggèrent qu'il est ainsi plus fort pour les marques symboliques, du fait de leurs plus fortes connexions au concept de soi individuel et social auquel elles renvoient et qu'elles communiquent (Thomson, MacInnis et Park, 2005). Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence (Bearden et Etzel, 1989). Escalas et Bettman (2003, 2005) montrent ainsi que les consommateurs ont des connexions plus fortes avec les marques qui sont ancrées dans les normes de leurs groupes.

Les variables de la relation marque-consommateur étudiées dans cette recherche sont les suivantes : (1) l'attachement, (2) la confiance (3) l'identification (4) l'engagement et (5) la fidélité. Deux variables de contrôles sont également intégrées : l'implication et l'expertise dans la catégorie de produit.

Dans une première partie, nous présentons les modalités et les mesures des relations des consommateurs à la marque qu'ils achètent habituellement, puis dans une deuxième partie nous exposons la méthodologie et la typologie d'image des marques retenues. Dans une troisième partie, nous présenterons les résultats liant les dimensions d'images et les relations des consommateurs à leur marque préférée.

By integrating the trends on the role of the various levels of image content in the construction of brand capital in the mind of the consumer with those of the relationships between consumers and brands, the aim of this article is to link the different dimensions of perceived brand image content (functional, hedonic, or symbolic) (Batra and Athola, 1990; Keller, 1993; Bhat and Reddy, 1998; Belaïd and Turki Hager, 2007) with the different modalities of consumer relationships with these same brands.

In order to make these image variables operational, we retained the differential semantic measurement indices proposed by Voss et al. (2003) for utilitarian or functional dimensions and for affective or hedonic dimensions. Analyses of the properties of these measurements show that the five items by dimension are reliable with alpha(s) from 0.865 to 0.845 and from 0.841 to 0.751 respectively. They were completed by those of Bhat and Reddy (1998) for symbolic or normative dimensions. After scale purification, three out of the six original items were retained (alpha(s) from 0.882 to 0.867).

Studies on the measurement of emotional attachment suggest that it is stronger for symbolic brands given their stronger links to the concept of self and social image that they refer to and communicate (Thomson, MacInnis and Park, 2005). The link is then made with the conformity of the brand to reference group norms (Bearden and Etzel, 1989). Escalas and Bettman (2003, 2005) thereby showed that consumers have stronger connections with brands that are anchored in their group norms.

The brand-consumer relationship variables studied in our research were the following: (1) attachment, (2) trust, (3) identification, (4) commitment and (5) loyalty. Two control variables were also integrated: involvement and expertise in the product category.

First, we will present the methods and measurements for consumer relationships with the brand they usually buy. Secondly, we will expose the methodology and typology of the brand images retained. In the third part, we will present the results that link consumer image and relationship dimensions to their favorite brand.

1- Methods, measurements and hypotheses on consumer relationships with brands

1.1. Attachment

Of all the central variables of the relational paradigm, attachment is no doubt the one whose status is the least sure despite the results of studies (Lacoeuilhe, 2000). For numerous authors, it is confused with the affective dimension of commitment (Gruen et al., 2000; Meyer and Allen, 1991; Fullerton, 2005). For others, it participates in the psychological dimension of loyalty to a brand or provider. From its psychosocial origin, particularly in the study of mother-child relationships, attachment has kept an identity founded on very strong emotional links.

One should therefore expect that brands considered as affective (i.e. hedonic and/or experiential) generate a

1- Les modalités, mesures et hypothèses sur les relations des consommateurs aux marques

1.1. L'Attachement

De toutes les variables centrales du paradigme relationnel, l'attachement est sans doute celle dont le statut est le moins assuré malgré les apports de travaux récents (Lacoeuilhe, 2000). Pour nombre d'auteurs il est confondu avec la dimension affective de l'engagement (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Fullerton, 2005). Pour d'autres, il participe à la dimension psychologique de la fidélité à la marque ou au prestataire. De son origine psychosociale, en particulier dans l'étude des relations mère-enfant, l'attachement a conservé une identité fondée sur les liens émotionnels très forts.

Nous nous attendons donc à ce que les marques perçues comme affectives (i.e hédoniques et/ou expérientielles) génèrent un plus fort attachement à la marque (H1a).

Dans cette étude, la mesure de l'attachement repose sur une échelle adaptée de Lacoeuilhe (2000), déjà largement utilisée dans la littérature francophone. Après analyse, les cinq items d'origine ont été maintenus (alpha 0,92 à 0,86) sur une seule dimension (annexe).

1.2. La Confiance

La confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif² à la différence de la confiance/confidence (sentiment de confiance en soi) et de la confiance/reliance (s'en remettre à) dont les contenus sont respectivement affectif et conatif (Guibert, 1999 ; Moorman et al., 1992).

Selon nous une marque perçue comme plus fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à cette marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale.

Les marques perçues comme fonctionnelles devraient donc essentiellement capitaliser sur une forte confiance accordée par leur consommateur (H1b).

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

- la compétence ou l'expertise : fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie,
- l'honnêteté : repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements,
- la bienveillance : suppose que l'autre partie peut aller au delà de ses engagements si le besoin s'en fait sentir.

Trois items mesurent chacune des deux premières dimensions, deux items la dernière (Gurviez et Korchia,

stronger attachment to the brand.

In the present study, the measurement of attachment was based on an adapted Lacoeuilhe index (2000) which is commonly used in French studies. After analysis, the five original items were preserved (alpha 0.92 to 0.86) on a single dimension (Appendix).

1.2. Trust

Since the study by Morgan and Hunt (1994), trust in the exchange partner, the firm, provider, or brand, has been generally recognized as a central variable in relationship marketing. This trust in the other is essentially of the cognitive type² as opposed to trust/trust (a feeling of self-confidence) and trust/reliance (beginning again) whose components are respectively affective and cognitive (Guibert, 1992; Moorman et al., 1992).

In our opinion, a brand that is considered as more functional (utilitarian) will lead to a more cognitive relationship with this brand in which trust should be central.

Brands considered as functional should therefore essentially capitalize on the solid trust granted by their consumers (H1b).

Such trust in the other is traditionally made up of three dimensions (Gurviez and Korchia, 2002):

- competence or expertise: a reference to the perceived quality of the offer by the other party;
- honesty: based on the belief that the other party will respect his or her commitments;
- benevolence: supposes that the other party can go beyond his or her commitments if necessary.

Three items each measure the first two dimensions and two items measure the last dimension (Gurviez and Korchia, 2002). These tests validated both the three dimensions retained and all of the items (Appendix).

1.3. Identification

Identification, one of the modalities of conformity, is, according to Kelman (1958), a response to social influence, enabling self-identification that implies a satisfactory relationship with the people one identifies with. It consists in adopting the behavior, attitudes and opinions of those whom one wishes to resemble (Moscovici, 1988).

Considerably studied in social psychology, as one of the three forms of conformity (internalization, identification, submission/follow-my-leader attitude), it has been recently included in marketing research on brand communities. Thus, Bagozzi and Dholakia (2006) defined brand identification as "the level of correspondence between one's self-image and that of the brand"³.

Following the same logic, Escalas and Bettman (2003) stressed that one important part of associations (connections) with the brand concerns the links with the reference

² Certains auteurs (Mayer et al. 1995 ; Mc Allister 1995 ; Jeffries et Reed, 2000) assignent aussi à cette confiance une dimension affective, mais celle-ci se confond le plus souvent avec la notion d'attachement.

² Some authors (Mayer et al. 1995; McAllister 1995; Jeffries and Reed, 2000) have also attributed an affective dimension to this trust but this is usually confused with the notion of attachment.

³ "Brand identification is the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping with the brand's image" p. 49.

2002). Les tests effectués valident à la fois les trois dimensions retenues et la totalité des items (annexe).

1. 3. L'Identification

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

Très étudiée en psychologie sociale, comme l'une des trois modalités de la conformité (intérieurisation, identification, soumission/suivisme), elle a été récemment intégrée dans les recherches marketing sur les communautés de marques. Ainsi Bagozzi et Dholakia (2006) définissent l'identification à la marque comme "le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque"³.

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

Ainsi, les marques perçues comme symboliques devraient susciter une plus forte identification à la marque (H1c).

Des items proposés par Bearden et al. (1989), quatre ont été retenus dans cette étude après épuration de l'échelle (annexe).

1. 4. Les trois dimensions de l'engagement : affectif, calculé et normatif

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

group. Elliott and Wattanasuwan (1998) also demonstrated the importance of brands in the construction of an individual's social identity.

Therefore, brands perceived as symbolic should provoke a stronger identification with the brand by its consumer (H1c).

Of the items proposed by Bearden et al. (1989), four were retained in this study after scale purification of the index (Appendix).

1.4. The three dimensions of engagement: affective, calculative and normative

Our conceptualization of commitment is firmly positioned in the attitudinal approach that considers commitment as a psychological state that links the individual as opposed to a behavioral approach in which commitment is comparable to behavioral persistence (Oliver, 1999; Frisou, 2000). We therefore side with a research tradition that is greatly interested in the exploration of antecedents and the behavioral consequences of commitment (Meyer and Allen, 1991). This approach was first developed in the organizational domain of human resources before joining the wave of relational marketing for which it has become a key variable (Morgan and Hunt, 1994) by taking over the central position traditionally allotted to satisfaction in the transactional perspective (Garbino and Johnson, 1999). By embracing the development of this relational paradigm, commitment thereby entered the realm of B2B marketing and services marketing (Bansal et al., 2004) before taking an interest in product marketing (Coulter et al., 2003).

For the last 20 years and particularly in the works by Allen and Meyer (1990, 1991), there appears to be a consensus on the three-dimensional nature of attitudinal commitment. There are three components: affective, continuance and normative. Affective commitment refers to emotional links which tie the personnel to their firm, an activist to his or her political party, or a consumer to his or her brand or sign. The continuance (or calculative) commitment is conveyed by the persistence of behavior essentially based on the costs and risks linked to a change or the absence of satisfactory opportunities. Normative commitment, much less explored, refers to moral rules that govern the relationships that the individual maintains with his or her employer or supplier. This dimension of commitment is nevertheless difficult to identify and measure, particularly when it concerns non-formalized relationships of a purely commercial nature. Given the above, it is often ignored in consumer research. To our knowledge, there are only two studies that make a direct reference (Bansal et al., 2004; Gruen et al., 2000).

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

Depuis une vingtaine d'années et en particulier les travaux de Allen et Meyer (1990, 1991), un consensus semble se faire quant à la nature tridimensionnelle de l'engagement attitudinal. Trois composantes apparaissent : affective, de continuité et normative. L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. L'engagement de continuité (ou calculé) traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. L'engagement normatif, nettement moins exploré, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur. Cette dimension de l'engagement est toutefois difficile à identifier et à mesurer particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile. De ce fait il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules à notre connaissance deux études y font directement référence (Bansal et al., 2004 ; Gruen et al., 2000).

Les marques perçues comme hédoniques devraient donc susciter un engagement du consommateur principalement affectif (H2a) ; celles perçues comme fonctionnelles un engagement de continuité (ou calculé) (H2b) et celles perçues comme symboliques, un engagement normatif (H2c).

L'échelle d'engagement affectif retenue ici comprend trois items empruntés à Morgan et Hunt (1994) et Bozzo et al. (2006) ; deux items seront conservés après épuration (annexe). Pour la mesure de l'engagement calculé, la totalité de l'échelle proposée par Bozzo et al. (2006) est validée après analyse (annexe). Comme indiqué précédemment, l'engagement normatif fait l'objet d'une mesure originale composée d'items empruntés à Gruen et al. (2000), N'Goala (2003) et Bansal et al. (2004). Après épuration de l'échelle, trois des cinq items originaux sont maintenus (annexe).

1. 5. La Fidélité à la marque

C'est sous une forme unique de répétition des achats qu'elle a d'abord été définie et étudiée. A la suite des travaux précurseurs de Brown (1952/53), de multiples recherches se sont ainsi attachées à une conceptualisation et à une mesure de la fidélité basées sur l'observation, l'analyse et parfois la modélisation des séquences d'achat.

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

Brands perceived as hedonic should therefore provoke consumer commitment that is principally affective (H2a) – those perceived as functional, a continuance (or calculative) commitment (H2b) – and those perceived as symbolic, a normative commitment (H2c).

The affective commitment index retained here includes three items developed by Morgan and Hunt (1994) and Bozzo et al. (2006). Two of the items were kept after scale purification (Appendix). For the measurement of calculative commitment, the entire index proposed by Bozzo et al. (2006) was validated after analysis (Appendix). As previously indicated, normative commitment was the object of an original measurement composed of items developed by Gruen et al. (2000), N'Goala (2003) and Bansal et al. (2004). Three out of the original five items were retained after scale purification of the index (Appendix).

1. 5. Brand loyalty

It was originally defined and studied as repeating purchases. Following the pioneering work by Brown (1952/53), numerous studies thereby attached a conceptualization and a measurement of loyalty based on the observation, analysis and sometimes the modeling of purchasing sequences.

However, the limits of this strictly behaviorist approach to loyalty have been clearly identified, even if recent advances have given it a new momentum (Frisou, 2003). Thus, since the work by Day (1969) and Jacoby and Kyner (1973), it has been commonly admitted that in order to be considered as loyal, the consumer must not only repurchase the same brand (with no exclusivity obligation), but this repurchase must be intentional, resulting from a psychological process and be likely to continue in the future.

In a relational approach, this process results in sequences that link attachment, trust and identification with commitment (Chaudhuri and Holbrook, 2001). This is in turn an immediate antecedent for loyal behavior (Amine 1993; Verhoef, 2003), so some authors wrongly confuse them (Harris and Goode, 2004).

This sequence of relationships can take three different pathways that each emerge on the particular type of loyalty.

The first form of loyalty, generally identified as "true loyalty", has been the object of a great amount of marketing research which has shown that the consumers in question show a great attachment and commitment to a repurchased brand. The links that are tied to it, being of an affective nature, are particularly resistant to the temptations of opportunistic behavior based on economic or social considerations (Morgan and Hunt, 1994). We qualify this behavior as loyalty by conviction.

Dans une approche relationnelle, ce processus résulte d'enchaînements qui lient l'attachement, la confiance et l'identification à l'engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Celui-ci est à son tour un antécédent immédiat du comportement de fidélité (Amine 1993 ; Verhoef, 2003), si bien que certains auteurs, à tort, les confondent (Harris et Goode, 2004).

Cet enchaînement des relations peut emprunter trois chemins différents débouchant chacun sur un type particulier de fidélité.

La première forme de fidélité, généralement identifiée à la « vraie fidélité » a fait l'objet d'un grand nombre de recherches en marketing qui montrent que les consommateurs concernés font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée. Les liens qui les unissent à celle-ci, étant de nature affective, sont particulièrement résistants à des tentations de comportements opportunistes basés sur des considérations économiques ou sociales (Morgan et Hunt, 1994). Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par conviction*.

Une autre forme de réachat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision tant que le rapport bénéfices retirés / coûts consentis reste à son avantage. Ce processus calculateur stabilise le comportement d'achat sans que celui-ci traduise une profonde affectivité envers la marque. Tant que ce mécanisme purement cognitif ne remet pas en cause son évaluation initiale, l'individu n'a aucune raison de changer de marque, sauf si certains motifs intrinsèques ou extrinsèques ne l'y incitent. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par inertie*. Quelques recherches empiriques sont venues confirmer cette théorie, et les résultats obtenus sont généralement conformes aux attentes (Bawa, 1990 ; Odin et al., 2001).

La reconnaissance d'une troisième forme de fidélité est moins assurée. Les phénomènes de rétention de clientèle sont certes clairement identifiés dans le domaine des relations industrielles (Ganesan, 1994) et ont fait l'objet de vérifications empiriques.

Pour les produits de grande consommation les phénomènes de rétention s'expliquent par l'omniprésence publicitaire et/ou distributive de la marque. Très peu de recherches empiriques se sont toutefois intéressées à cette dimension de la fidélité comportementale (Bozzo et al., 2008).

Une autre auto-captivité du client peut résulter de la pression sociale réelle ou supposée, comme l'ont montré les études sur le conformisme social (Bearden et Rose, 1990 ; Batra et al., 2001) et celles sur les influences des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005). Cette fidélité à la marque répond alors à un engagement de caractère normatif. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par conformisme*.

Another form of repurchase of the same brand could simply be the result of a consumer desire to simplify his or her decision process as long as the benefit/cost ratio remains at his or her advantage. This calculator process stabilizes purchasing behavior without expressing a profound affection for the brand. As long as this purely cognitive mechanism does not put his or her initial evaluation into question, the individual will have no reason to change brands except if certain intrinsic or extrinsic reasons trigger it. We call this behavior loyalty by inertia. Several empiric studies have confirmed this theory and the results have generally been in keeping with those expected (Bawa, 1990; Odin et al., 2001).

Recognition of the third form of loyalty is less certain. Client withholding phenomena have been clearly identified in the domain of industrial relationships (Ganesan, 1994) and have been the object of empirical verifications.

For mass consumption products, withholding phenomena can be explained by the advertising and/or distributive omnipresence of the brand. However, there has been very little empirical research on this dimension of behavioral loyalty (Bozzo et al., 2008).

Another customer self-captivity can result in real or supposed social pressure as studies on social conformism (Bearden and Rose, 1990; Batra et al., 2001) and on the influences of reference or membership groups (Escalas and Betman, 2005) have shown. Such brand loyalty therefore answers to a commitment of a normative character. We qualify this behavior as loyalty by conformism.

Along the same lines as the previous hypotheses, one can therefore postulate that the repurchasing process of brands perceived as hedonic can essentially be explained by a loyalty of conviction (H3a), that of functional brands by a loyalty by inertia (H3b) and that of symbolic brands by a loyalty by conformism (H3c).

Each of these forms of loyalty was measured by an index of three items developed by Bozzo et al. (2006) and completed by the authors. Being a new measurement, the analysis was performed in two stages: a test with the whole index to verify the existence of three dimensions of loyalty, then tests with each index separately. As indicated in the appendix, two items were excluded from the rest of the study: item 3 on the index for loyalty by inertia and item 1 for loyalty by withholding.

1. 6. Involvement and perceived expertise

Finally, we introduced two classic control variables to the general perception of the individual vis-à-vis the categories of products explored that were likely to influence his or her attitude towards brands.

Involvement in the purchase was measured by three items developed by Strazzieri (1994) (Appendix). As postulated in the literature, all of the items were

Dans la lignée des hypothèses précédentes, on peut donc postuler : *que le processus de réachat des marques perçues comme hédoniques s'explique essentiellement par une fidélité de conviction (H3a), celui des marques fonctionnelles par une fidélité par inertie (H3b) et celui des marques symboliques par une fidélité par conformisme (H3c).*

Chacune des formes de la fidélité a été mesurée par une échelle de trois items empruntée à Bozzo et al. (2006) et complétée par les auteurs. S'agissant d'une mesure nouvelle, l'analyse a été menée en deux temps : test de l'échelle globale, qui vérifie l'existence des trois dimensions de la fidélité, puis tests de chaque échelle séparément. Comme indiqué en annexe, deux items ont été épurés pour la suite de l'étude : l'item 3 de l'échelle de fidélité par inertie et l'item 1 de celle de rétention.

1. 6. Implication et expertise perçue

Nous avons enfin introduit deux variables de contrôle classiques, quant à la perception générale de l'individu vis-à-vis des catégories de produit explorées, susceptible d'influencer son attitude envers les marques.

L'implication dans l'achat est mesurée par trois items empruntés à Strazzieri (1994) (annexe). Comme postulé dans la littérature , tous les items sont restitués dans l'analyse, sur un seul axe et avec une bonne fiabilité (alpha = 0,816).

L'expertise perçue dans la catégorie de produits est appréciée par une échelle de quatre items (Amine, 1993). Le test de celle-ci fait apparaître une seule dimension et la conservation de tous les items pour une fiabilité appréciable (alpha = 0,926). Ici aussi, nos résultats sont conformes à la littérature dominante.

2 - Méthodologie et typologie d'images

L'étude a été menée sur un échantillon global de 425 personnes recrutées en région parisienne à la fin de l'année 2007, parmi des femmes âgées de 20 à 65 ans. Etant donné le secteur étudié, produits d'hygiène et de beauté, le profil des personnes interrogées fait apparaître une proportion élevée des catégories d'âge moyennes et des CSP+.

Le questionnaire portait sur la marque la plus fréquemment achetée en parfum, rouge à lèvres et dentifrice, ces trois familles ayant été choisies, après études documentaires, pour la richesse et la diversité de leur image perçue selon les dimensions fonctionnelle, affective et symbolique.

Afin de répondre aux hypothèses retenues, une analyse typologique exploratoire, selon la méthode des distances euclidiennes de Ward, a été menée sur les trois dimensions de l'image. Trois groupes apparaissent, composés respectivement de 139 individus (G1), 133 (G2) et 153 (G3). Dans le G1, le produit le plus représenté est

reproduced in the analysis on a single axis and with good reliability (alpha = 0.816).

Expertise perceived in the category of products was measured by a four-item index (Amine, 1993). Its test provided a single dimension and preservation of all of the items for an appreciable reliability (alpha = 0.926). Here too, our results are in conformity with the dominant literature.

2 - Methodology and typology of images

This study was performed on a total sample of 425 women aged 20 to 65 recruited in the Paris area at the end of 2007. Given the sector studied, health and beauty products, the profile of the people surveyed revealed a high proportion of middle-age and AB+ categories.

The questionnaire dealt with the most frequently purchased brands of perfume, lipstick and toothpaste. These three families were chosen, after documented studies, for the richness and diversity of their image perceived according to symbolic, affective and functional dimensions.

In order to respond to the retained hypotheses, an exploratory typological analysis according to the Ward method of Euclidean distances was performed on the three dimensions of the image. Three groups appeared, respectively made up of 139 (G1), 133 (G2) and 153 (G3) individuals. In G1, the most represented product was the toothpaste (49%), the lipstick for G2 (47%) and the perfume for G3 (52%).

Table 1 shows for each group the mean scores obtained on the indices of functional, affective and symbolic or normative image (differential semantic indices at 6 intervals – normal distributions: skewness between - 0.119 and -0.556, kurtosis between 0.214 and -0.769).

Table 1. Mean scores of the groups by image dimensions

| | Group 1 | Group 2 | Group 3 |
|-----------------------|---------|---------|---------|
| Functional image | 4.05 | 4.79 | 4.28 |
| Affective image | 2.87 | 4.55 | 4.66 |
| Symbolic image | 2.53 | 3.20 | 5.05 |
| Number of individuals | 139 | 133 | 153 |

All of the differences are significant at 0,00 for the images (ANOVA) and comparisons by pairs (t-test) of groups (except G1/G3 on the affective image)

le dentifrice (49%), le rouge à lèvres (47%) pour le G2 et le parfum (52%) pour le G3.

Le tableau 1 indique pour chaque groupe les scores moyens obtenus sur les échelles d'image fonctionnelle, affective et symbolique ou normative (échelles sémantiques différentielles à six intervalles – distributions normales : skewness entre -0,119 et -0,556, kurtosis entre 0,214 et -0,769).

Tableau 1. Scores moyens des groupes par dimensions d'images

| | Groupe 1 | Groupe 2 | Groupe 3 |
|---------------------|----------|----------|----------|
| Image fonctionnelle | 4,05 | 4,79 | 4,28 |
| Image affective | 2,87 | 4,55 | 4,66 |
| Image symbolique | 2,53 | 3,20 | 5,05 |
| Nombre d'individus | 139 | 133 | 153 |

Toutes les différences sont significatives à 0,00 au niveau des images (Anova) et des comparaisons par paires (T-test) de groupes (sauf G1/G3 sur image affective)

Les individus composant le premier groupe ont essentiellement une image fonctionnelle de la marque qu'ils consomment habituellement. Celle-ci est prioritairement perçue comme utile, pratique, efficace ou nécessaire. Pour les personnes du groupe 2, une forte dimension affective vient compléter cette dimension strictement utilitaire. La marque est pour elles captivante, émouvante, gaie ou encore délicieuse. Les femmes composant le groupe 3 ont l'image la plus riche de leur marque habituelle : elle est non seulement fonctionnelle et affective mais surtout symbolique. Elle est ainsi prioritairement perçue comme prestigieuse, socialement valorisante, symbole de réussite, mais aussi comme authentique, éthique ou responsable. Ce schéma, contrairement à certaines visions simplificatrices, montre qu'il n'y a pas une mais plusieurs dimensions qui peuvent se côtoyer et se compléter dans l'image perçue de la marque.

Il est logique de supposer que ces différentes perceptions de l'image doivent renvoyer à des formes différenciées de la relation à la marque. Nous allons étudier le contenu de ces relations sur trois niveaux successifs (tableau 2 : échelles de Likert à six échellons) : les rapports de confiance, d'attachement et d'identification qui lient l'individu à sa marque préférée dans un premier temps, puis le type d'engagement qui en découle et enfin la forme de fidélité qui traduit son comportement de réachat.

The individuals in Group 1 essentially have a functional image of the brand that they usually consume. This is first and foremost perceived as useful, practical, effective or necessary. For the people in Group 2, a strong affective dimension completes this strictly utilitarian dimension. For them, the brand is captivating, moving, happy, or more delicious. The women in Group 3 have the richest image of their usual brand: it is not only functional and affective – it is especially symbolic. It is therefore first and foremost perceived as prestigious, socially fulfilling, a symbol of success but also authentic, ethical or responsible. This picture, contrary to certain simplified visions, shows that there are not one but several dimensions that can mix and complete the perceived image of a brand.

It is logical to suppose that these different perceptions of the image lead to the differentiated forms of a relationship with a brand. We shall study the contents of these relationships on three successive levels (Table 2: Likert scale with 6 intervals): the trust, attachment and identification ratios that link an individual to his or her preferred brand, then the type of commitment that results and finally the form of loyalty which leads to his or her repurchase behavior.

3 - Images and consumer relationships with their preferred brand

In agreement with previous studies, the women with a functional image of their brand (G1) should essentially base their relationship on the cognitive elements that constitute trust and on a commitment that is purely calculated. A strong attachment and affective commitment should be found as a complement for individuals who combine the functional and affective dimensions of the image (G2). Finally, the women with the most complete vision of their preferred brand (G3) should also have the richest relationship with their preferred brand which is based, in particular, on close identification and normative commitment.

Tables 2a and 2b confirm the hypotheses retained (H1 and H2) except for affective commitment (H2a). G1 has a relationship that is first and foremost based on the perceived competence and honesty of the brand (trust = 3.34), even if it is only minimal trust that leads to a commitment that is essentially utilitarian (3.03). The attachment variable (3.53) appears next to the trust variable (3.94) to explain the relationship of G2 individuals with the brand. On the other hand, their affective commitment (2.41) is down compared with what was expected. It should be noted that affective commitment concerning health and beauty products is generally quite low, no matter which group is considered. The women in Group 3, who have the most complete image, had the highest scores for trust (4.14), attachment (4.14) and especially identification (3.17) with their preferred brand. Their commitment was also the most pronounced, be it a

3 - Images et relations des consommateurs à leur marque préférée

En conformité avec les travaux précédents, les femmes ayant une image fonctionnelle de leur marque (G1) devraient essentiellement baser leur relation sur les éléments cognitifs constituant la confiance et sur un engagement purement calculé. Un fort attachement et un engagement affectif devraient se retrouver en complément pour les individus qui allient les dimensions fonctionnelle et affective de l'image (G2). Enfin, les femmes possédant la vision la plus complète de leur marque préférée (G3) devrait avoir aussi la relation la plus riche à leur marque préférée, qui s'appuie en particulier sur une étroite identification et un engagement normatif.

Les tableaux 2a et 2b confirment les hypothèses retenues (H1 et H2) sauf en ce qui concerne l'engagement affectif (H2a). Le G1 a une relation prioritairement basée sur la compétence et l'honnêteté perçue de la marque (confiance = 3,34), même s'il ne s'agit que d'une confiance minimale débouchant sur un engagement essentiellement utilitaire (3,03). La variable attachement (3,53) apparaît au côté de la confiance (3,94) pour expliquer la relation à la marque des individus du G2. Par contre leur engagement affectif (2,41) est en retrait par rapport aux attendus. Il est à noter d'ailleurs que l'engagement affectif concernant ces produits d'hygiène et de beauté est généralement peu élevé, quel que soit le groupe considéré. Les femmes du G3, qui ont l'image la plus complète, montrent des scores les plus élevés sur la confiance (4,14), l'attachement (4,14) et surtout l'identification (3,17) à leur marque préférée. Leur engagement est aussi le plus prononcé, que ce soit au niveau instrumental (3,99), affectif (2,91) et plus encore normatif (3,06).

Conformément aux hypothèses postulées (H3a, b, c), le comportement de réachat de la marque habituellement consommée fait appel à des composantes différentes de la fidélité attitudinale (tableau 2c).

Les femmes ayant prioritairement une vision fonctionnelle de la marque, basée sur une confiance minimale et un engagement calculé, font preuve essentiellement d'une fidélité par inertie (4,01). C'est l'habitude d'achat, la facilité à la repérer et la grande disponibilité de la marque qui expliquent son réachat. Sans surprise (tableau 3), ces consommatrices font preuve de peu d'implication dans leur achat (3,46) et estiment avoir des connaissances limitées sur le produit (expertise perçue = 2,86).

A côté de cette fidélité cognitive et passive (4,35), c'est aussi par affection que les femmes du G2 rachètent régulièrement la marque. Cette fidélité par conviction (3,95) repose sur le sentiment que la marque est faite pour elle et qu'elle mérite donc leur amour et leur attachement. Leur implication dans l'achat (4,24) et leur expertise perçue (2,67) sont moyennes.

level that is instrumental (3.99), affective (2.91) and even more normative (3.06).

In accordance with the hypotheses postulated (H3a,b,c), the repurchase behavior of a habitually consumed brand is dependent on the different components of attitudinal loyalty (Table 2c).

The women who have a vision of the brand that is first and foremost functional, based on minimum trust and a calculative commitment, essentially demonstrate loyalty by inertia (4.01). It is purchasing habit, the ease in locating it and the great availability of that brand that explain its repurchase. It is no surprise (Table 3) that these consumers have little involvement in their purchase (3.46) and are considered to have limited knowledge of the product (perceived expertise = 2.86).

Next to this cognitive and passive loyalty (4.35), it is also through affection that the G2 women regularly repurchase the brand. This loyalty by conviction (3.95) is based on the feeling that the brand is made for them and therefore deserves their love and attachment. Their involvement in the purchase (4.24) and their perceived expertise (2.67) are average.

Finally, the women in G3 expressed the most solid loyalty based on a strong affective link (affective loyalty = 4.46), on purchasing habit (loyalty by inertia = 4.00) but also on the quest for a socially acceptable identity (loyalty by conformism = 3.57), which is coherent with their symbolic vision of the brand. These consumers are very involved in their purchase (5.06) and think they possess a good knowledge of the product (3.15).

Table 2. Comparison of the means of the three groups for the variables of the brand-consumer relationship

| | Group 1 | Group 2 | Group 3 |
|------------------------|---------|---------|---------|
| Trust | 3.34 | 3.94 | 4.14 |
| Attachment | 2.46 | 3.53 | 4.14 |
| Identification | 1.88 | 2.53 | 3.07 |
| Table 2a | | | |
| Calculative commitment | 3.03 | 3.71 | 3.99 |
| Affective commitment | 1.94 | 2.41 | 2.91 |
| Normative commitment | 2.24 | 2.76 | 3.06 |
| Table 2b | | | |
| Loyalty by inertia | 4.01 | 4.35 | 4.00 |
| Loyalty by conviction | 2.79 | 3.95 | 4.46 |
| Loyalty by conformism | 2.33 | 2.95 | 3.57 |
| Table 2c | | | |
| | Group 1 | Group 2 | Group 3 |
| Involvement | 3.46 | 4.24 | 5.06 |
| Perceived expertise | 2.25 | 2.67 | 3.15 |
| Table 3 | | | |

All of the differences are significant at 0.00 for all of the variables (ANOVA) and comparisons by pairs (t-test) of groups (except G1/G3 for loyalty by inertia)

Enfin, les femmes du G3 expriment la fidélité la plus solide qui repose sur un lien affectif fort (fidélité affective = 4,46), sur une habitude d'achat (fidélité par inertie = 4,00) mais aussi sur la recherche d'une identité socialement acceptable (fidélité par conformisme = 3,57), cohérente avec leur vision symbolique de la marque. Ces consommatrices sont très impliquées dans leur achat (5,06) et pensent faire preuve d'une bonne expertise sur le produit (3,15).

Tableau 2. Comparaison des moyennes des trois groupes pour les variables de la relation marque-consommateur

| | Groupe 1 | Groupe 2 | Groupe 3 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Confiance | 3,34 | 3,94 | 4,14 |
| Attachement | 2,46 | 3,53 | 4,14 |
| Identification | 1,88 | 2,53 | 3,07 |
| Tableau 2a | | | |
| Engagement calculé | 3,03 | 3,71 | 3,99 |
| Engagement affectif | 1,94 | 2,41 | 2,91 |
| Engagement normatif | 2,24 | 2,76 | 3,06 |
| Tableau 2b | | | |
| Fidélité par inertie | 4,01 | 4,35 | 4,00 |
| Fidélité par conviction | 2,79 | 3,95 | 4,46 |
| Fidélité par conformisme | 2,33 | 2,95 | 3,57 |
| Tableau 2c | | | |
| | Groupe 1 | Groupe 2 | Groupe 3 |
| Implication | 3,46 | 4,24 | 5,06 |
| Expertise perçue | 2,25 | 2,67 | 3,15 |
| Tableau 3 | | | |

Toutes les différences sont significatives à 0,00 au niveau de toutes les variables (Anova) et des comparaisons par paires (T-test) de groupes (sauf G1-G3 fidélité inertie.)

Conclusion

Cet article présente les différentes dimensions du contenu perçu de l'image d'une marque : (dimensions fonctionnelle, hédoniste ou symbolique), en liaison avec les modalités des relations des consommateurs à ces mêmes marques. Il montre que ces modalités peuvent être contrastées selon le degré de complexité des images perçues. Si la composante fonctionnelle est une dimension suffisante pour construire une relation de confiance "a minima" à la marque, l'engagement demeure "calculé" et la fidélité se bâtit par inertie. Les marques mettant en avant ces caractéristiques dans leur communication, doivent alors compléter leur action par une politique de couverture intensive de la distribution, par un packaging différenciant et un merchandising très visible qui facilitent le repérage de la marque en linéaire.

En plus de ces bénéfiques produits tangibles, i.e. -fonctionnels, certaines marques parviennent à communiquer une image plus affective, contribuant ainsi à un plus fort attachement des consommatrices et à une fidélité par conviction. Celle-ci permet de réduire les risques de

Conclusion

This article presents the different dimensions of content perceived in the image of a brand (functional, hedonist, or symbolic) in relation to consumer relationship modalities with these same brands. It shows that these modalities can be contrasted according to the degree of the complexity of the perceived images. If the functional component is a dimension that is sufficient to build an "a minima" relationship of trust with the brand, commitment will remain "calculated" and loyalty will be built on inertia. The brands that stress these characteristics in their communication must therefore complete their action by a policy of intensive distribution, by differential packaging and merchandising that is very visible that facilitates linear location of the brand.

In addition to these tangible product benefits, i.e. functional, some brands succeed in communicating a more affective image, thereby contributing to a stronger consumer attachment and loyalty by conviction. This makes it possible to reduce the risks of opportunistic behavior, in particular linked to the actions of competition or distribution. On the other hand, it requires a strong emotional and affective presence – especially in advertising.

Finally, in addition to functional associations, other brands have known how to create not only a strong affective attachment, but also symbolic associations that render the brand essential to one's social construction and valorization. These brands, with a strong value-added identity, are those with the greatest consumer loyalty by conformism. The originality of this study, beyond revealing a typology of images linked to the differentiated modalities of consumer-brand relationships, is to investigate the social identification dimension. This is on a par with normative commitment and loyalty by conformism. The group of consumers corresponding to this case is all the more interesting because they are more involved and expert than the others. They correspond to people who are great consumers of the category of products and one can hypothesize that there is a greater concentration of opinion leaders in this group who will spread information favorable to the brand by word of mouth. In fact, they are very convinced that their preferred brand is a "must-have" as the editors of women's magazines write. The brand can then opt for more selective distribution even in free-standing stores. In order to illustrate the various policies of the management and communication of brand image, one can take the example of Lauder Group, developing in this same health-beauty sector. The Clinical brand is essentially positioned as a functional brand which stresses the product and its basic functions (for example: 1) clean, 2) tone up, 3) hydrate the skin). This is also the case with the brand Nivea Beauté in mass distribution. The brand Estée Lauder, stresses the prestigious side of the brand and its consumers presented in an environment systematically symbolizing their social

comportements opportunistes du client notamment liés à des actions de la concurrence ou de la distribution. Elle exige par contre le maintien d'une forte présence émotionnelle et affective en particulier sous forme publicitaire.

Enfin, outre les associations fonctionnelles, d'autres marques ont su construire non seulement un attachement affectif fort, mais également des associations symboliques, rendant la marque essentielle à la construction et la valorisation sociale de soi. Ces marques, à forte valeur ajoutée identitaire, sont celles pour lesquelles la fidélité par conformisme des consommatrices est la plus forte. L'originalité de cette recherche, au-delà de la mise en évidence d'une typologie d'images liée à des modalités différenciées des relations consommateurs-marque, est d'investiguer cette dimension d'identification sociale. Celle-ci va de pair avec un engagement normatif et une fidélité par conformisme. Le groupe de consommatrices correspondant à ce cas est par ailleurs particulièrement intéressant, puisqu'elles sont plus impliquées et expertes que les autres. Elles correspondent à une population fortement consommatrice de la catégorie de produits, et on peut faire l'hypothèse que l'on trouvera dans ce groupe une plus grande concentration de leaders d'opinion susceptibles de diffuser une information de bouche-à-oreille favorable à la marque. Elles sont en effet particulièrement convaincues que leur marque préférée est un "must-have," comme disent les rédactrices de presse féminine. La marque peut alors opter pour une distribution plus sélective, voire à des magasins en propre. Pour illustrer ces différentes politiques de gestion et de communication de l'image de ces marques, on peut prendre l'exemple du groupe Lauder, évoluant dans ce même secteur de l'hygiène beauté. La marque Clinique est essentiellement positionnée comme une marque fonctionnelle, qui met en avant le produit et ses fonctions de base (par exemple : 1-nettoyer, 2-tonifier, 3- hydrater la peau). C'est également le cas de la marque Nivéa Beauté en distribution de masse. La marque Esthée Lauder, met quant à elle en avant le côté prestigieux de la marque et de ses consommatrices présentées dans un environnement symbolisant systématiquement leur réussite sociale (intérieur, vêtements bijoux..., packaging doré pour le rouge à lèvres par exemple, etc...). Elle se positionne donc comme socialement valorisante et crée les conditions visuelles d'une identification sociale.

Cette recherche n'est bien sûr qu'une première étape dans l'étude des relations présentées. Elle est encore à un stade descriptif. Elle doit donc être complétée par une approche identifiant les chemins de causalités entre les concepts et variables étudiées. Les variables comportementales, de type communications de bouche-à-oreille pourront également venir compléter le modèle. L'ensemble de ces analyses est actuellement en cours et devrait confirmer et enrichir la connaissance de plusieurs routes d'influence entre l'image perçue et la relation à la marque.

success (interior, clothes, jewels..., gold packaging for lipstick for example, etc...). It has therefore positioned itself as being socially fulfilling and created the visual conditions of social identification.

Of course, this research is only in the first stage of a study of the relationships presented. It is still in a stage that is essentially descriptive. It must therefore be completed by an approach that identifies the causality pathways between the concepts and the variables studied. Behavioral variables, such as word-of-mouth communication, could also complete the model. The entire set of these analyses is currently in progress and should confirm and enrich the knowledge of several influence paths between the perceived image and the relationship with the brand.

Références / Bibliographie

- Amine A. (1993), Application d'une Méthode de Construction d'Echelle à la Recherche d'Information, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 1, p. 97-112.
- Allen N. J. and J. P. Meyer (1991), Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measure and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations, *Journal of Applied Psychology*, vol. 75, n° 6, p. 710-720.
- Bagozzi R. and Dholakia U. (2006) Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, p. 45-61.
- Bansal H.S., Irving P.G. and S.F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, n° 3, Summer, p. 234-250.
- Batra R. and Ahtola O. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, vol. 2, n° 2, p. 159-170.
- Batra R. et al. (2001), Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, n° 2, p. 115-128.
- Bawa K. (1990), Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, *Marketing Science*, vol. 9, n° 3, p. 263-278.
- Bearden W. and M. Etzel (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Decisions, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, p.183-194.
- Bearden W. and R. Rose (1990), Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, March, p. 461-471.
- Bearden W., R. Netemeyer and J. Teel (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, March, p. 473-481.
- Belaïd S. and T. Turki Hager (2007), Une Mesure des Bénéfices Fonctionnels, Symboliques et Expérientiels Rattachés aux Marques, *Actes du Congrès International Marketing Trends*, Paris, janvier (CD Rom).
- Bhat S. and Reddy S (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n° 1, p. 32-43.
- Bozzo C., Merunka D. and J.L. Moulins (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, *5^{ème} Congrès Trends*, Janvier, Venise (actes CD).
- Bozzo C., Merunka D., Moulins J.L. and P. Valette-Florence (2008), Tous les Praticquants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque, *7^{ème} Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Brown G. (1952/53), Brand Loyalty - Fact or Fiction, *Advertising Age* (June 19 et 30, August 11, September 1, October 6, December 1, January 25).
- Chaudhuri A. and M.B. Holbrook (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65, April, p. 81-93.
- Coulter R.A., L.L. Price and L. Feick (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, September, p. 151-169.
- Day G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n° 3, September, p. 29-35.
- Elliott R. and K. Wattanasuwan (1998), Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, *International Journal of Advertising*, vol. 17, n° 4, p. 41-61.
- Escalas J. and J. Bettman (2003) «You are what they eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n° 3, p. 339-348.
- Escalas J. and J. Bettman (2005) Self-Construal, Reference Group and Brand Meanings, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, December, p. 378-389.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, p. 343-373.
- Fournier S. and Yao (1997), « Reviving brand loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, n° 5, p. 451-72.
- Frisou J. (2000), Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une Réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 1, p. 63-20.
- Frisou J. (2003), Pour une Approche Tendancielle du Comportement de Fidélité, *Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, Novembre.
- Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, n° 2, June, p. 97-110.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58, April, p.1-19.
- Garbarino E. and M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 63, April, p.70-87.

- Gruen T.W., J.O. Summers and F. Acito (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, vol. 64, July, p. 34-49.
- Guibert N. (1999), La Confiance en Marketing : Fondements et Applications, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n° 1, p. 1-19.
- Gurviez P. and M. Korchia (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, p. 41-59.
- Harris L.C. and M.M.H. Goode (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, vol. 80, p. 139-158.
- Jacoby J. and R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby J. and D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 10, February, p. 1-9.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, January, p. 1-22.
- Kelman H. (1958), Compliance, Identification, Internalization: Three Processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, p. 51-60.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 4, p. 61-77.
- Meyer J.P. and N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, vol. 1, n° 1, p. 61-89.
- Moorman C., Zaltman G. and R. Desphandé (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, p. 314-328.
- Morgan R.M. and S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, p. 20-38.
- Moscovici S. (1988), *Psychologie Sociale*, PUF.
- Mowday R.T., R.M. Steers and L.W. Porter (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, vol. 14, p. 224-247.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une Conceptualisation et d'une Mesure Relationnelle de la Fidélité, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), mai.
- Odin Y., N. Odin and P. Valette-Florence (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, vol. 53, p. 75-84.
- Oliver R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.
- Park, C. W. , B. Jaworski and D. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, vol. 50, October, p. 135-145.
- Strazziéri A. (1994), Mesurer l'Implication Durable vis-à-vis du Produit Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-81.
- Thomson M., D. MacInnis and C. Whan Park (2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, p. 77-91.
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, vol. 67, October, p. 30-45.
- Voss K. E, E. Spangenberg and B. Grohmann. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, vol. XL, August, p. 310-320.
- Wong A and A. Sohal (2002), An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 34.

| Indices | Items used in the study | Results of analyses |
|---|---|--|
| Attachment index: Lacoeuilhe (2000) | <ol style="list-style-type: none"> 1- I have affection for this brand 2- I am linked to this brand 3- I am attracted by this brand 4- Purchase of this brand provides me with a lot of joy, pleasure 5- I find a certain comfort when I buy or consume this brand | <p>One-dimensional index</p> <p>Cronbach's alpha for the 3 products</p> <ul style="list-style-type: none"> - perfume: 0.870 - toothpaste: 0.916 - lipstick: 0.860 <p>% of variance explained:</p> <ul style="list-style-type: none"> - perfume: 66.1% - toothpaste: 74.9% - lipstick: 64.1% |
| Affective, functional image index: Voss et al. (2003) Normative image index: Bhat and Reddy (1998) | <p>FUNCTIONAL IMAGE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Effective/Ineffective 2- Helpful/Unhelpful 3- Functional/Not functional 4- Necessary/Unnecessary 5- Practical/Impractical <p>AFFECTIVE IMAGE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Not fun/Fun 2- Dull/Exciting 3- Not delightful/delightful 4- Not thrilling/thrilling 5- Enjoyable/unenjoyable <p>NORMATIVE IMAGE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Prestigious/Not prestigious 2- Socially fulfilling/Not socially fulfilling 3- Symbol of success/ Not a symbol of success 4- Authentic/Not authentic 5- Ethical/Not ethical 6- Responsible/Not responsible | <p>For perfumes: % variance: 65.43%, 4 indices</p> <p>Cronbach's alpha:</p> <p>Index 1: functional (0.865)</p> <p>Index 2: affective (0.751)</p> <p>Index 3: normative (1, 2, 3)</p> <p>Index 4: normative (4, 5, 6) (0.790)</p> <p>For toothpastes: % variance 70;14%, 4 indices</p> <p>Cronbach's alpha:</p> <p>Index 1: functional (0.843)</p> <p>Index 2: affective (0.841)</p> <p>Index 3: normative (1, 2, 3) (0.867)</p> <p>Index 4: normative (4, 5, 6) (0.877)</p> <p>For lipsticks: % variance: 71.515%, 4 indices</p> <p>Cronbach's alpha:</p> <p>Index 1: functional (0.845)</p> <p>Index 2: affective 1, 2, 3 (0.638)</p> <p>Index 3: normative (1, 2, 3) (0.882)</p> <p>Index 4: normative (4, 5, 6) (0.842)</p> |

| Echelles | Items utilisés dans l'étude | Résultats des analyses |
|---|---|---|
| L'échelle d'attachement : Lacoeuilhe (2000) | <ol style="list-style-type: none"> 1- j'ai de l'affection pour cette marque 2- je suis lié à cette marque 3- je suis attiré par cette marque 4- l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir 5- je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer cette marque | <p>Echelle unidimensionnelle</p> <p>Alpha de Cronbach pour les 3 produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - parfum : 0,870 - dentifrice : 0,916 - rouge à lèvres : 0,860 <p>% de variance expliquée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - parfum : 66,1% - dentifrice : 74,9% - rouge à lèvres : 64,1% |
| L'échelle d'image fonctionnelle, affective : Voss et al. (2003) L'échelle d'image normative : Bhat et Reddy (1998) | <p>IMAGE FONCTIONNELLE :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Efficace/ Inefficace 2- Utile / Inutile 3- Fonctionnelle/ Pas Fonctionnelle 4- Nécessaire/ Pas Nécessaire 5- Pratique/ Pas Pratique <p>IMAGE AFFECTIVE :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Gaie/ Triste 2- Captivante/ Ennuyeuse 3- Délicieuse/ Pas Délicieuse 4- Emouvante/ Pas émouvante 5- Agréable/ Désagréable <p>IMAGE NORMATIVE :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Prestigieuse/ Pas Prestigieuse 2- Socialement valorisante/ Socialement dévalorisante 3- Symbole de réussite/ Pas symbole de réussite 4- Authentique/ Pas authentique 5- Ethique/ Pas éthique 6- Responsable/ Pas responsable | <p>Pour les parfums : % variance : 65,43%, 4 axes</p> <p>Alpha Cronbach :</p> <p>Axe 1 : fonctionnelle (0,865)</p> <p>Axe 2 : affective (0,751)</p> <p>Axe 3 : normative (1, 2, 3)</p> <p>Axe 4 : normative (4, 5, 6) (0,790)</p> <p>Pour les dentifrices : % variance : 70,14%, 4 axes</p> <p>Alpha Cronbach :</p> <p>Axe 1 : fonctionnelle (0,843)</p> <p>Axe 2 : affective (0,841)</p> <p>Axe 3 : normative (1, 2, 3) (0,867)</p> <p>Axe 4 : normative (4, 5, 6) (0,877)</p> <p>Pour les rouges à lèvres : % variance : 71,515%, 4 axes</p> <p>Alpha Cronbach :</p> <p>Axe 1 : fonctionnelle (0,845)</p> <p>Axe 2 : affective 1, 2, 3 (0,638)</p> <p>Axe 3 : normative (1, 2, 3) (0,882)</p> <p>Axe 4 : normative (4, 5, 6) (0,842)</p> |

JOURNAL OF MARKETING TRENDS - ANNEXES/APPENDIXES

| | | |
|--|--|--|
| Identification to others index: Bearden et al. (1989) | <ol style="list-style-type: none"> 1- It is important for me that others love this brand 2- I identify with others who purchase this brand 3- I chose this brand because others appreciate it 4- This brand can make a good impression on others | For perfumes: 1 index: 64.2% Cronbach's alpha: 0.809 For toothpastes: 1 index: 72.624% Cronbach's alpha: 0.867 For lipsticks: 1 index: 75.8% Cronbach's alpha: 0.891 |
| Calculated commitment index: Bozzo et al. (2006) | <ol style="list-style-type: none"> 1- The withdrawal of this brand worries me a lot because no other brand suits me as much 2- This brand is exactly what I am looking for 3- It is in my interest to continue buying this brand because I find it superior to all of the others | For perfumes: % variance: 76.5%. 1 index Cronbach's alpha 0.844 For toothpastes: % variance: 82.97%. 1 index Cronbach's alpha 0.897 For lipsticks: % variance: 71.733%. 1 index Cronbach's alpha 0.803 |
| Affective commitment index: Morgan and Hunt (1994) , Bozzo et al. ,(2006) | <ol style="list-style-type: none"> 1- The act of consuming this brand has little significance for me 2- It is a little as if this brand were part of my family 3- I feel concerned about consuming this brand <p>Item 1 rejected after test</p> | For perfumes: % variance: 58%. 1 index Cronbach's alpha: 0.596 (suppression item 1: 0.799) For toothpastes: % variance: 89.9%. 2 indices Cronbach's alpha: index 1: 0.812 (2, 3), index 2: item 1 For lipsticks: % variance: 61.042%. 1 index Cronbach's alpha 0.664 (if suppression item 1: 0.779) |
| Normative commitment index: Gruen et al. (2000), Bansal et al. (2004) and N'Goala (2003) | <ol style="list-style-type: none"> 1- Because this brand acts for my good, it is fair for me to support it (Gruen et al. 2000) 2- This brand merits my continued loyalty (Bansal et al. 2004) 3- I would feel guilty if I stopped purchasing this brand now (Bansal et al. 2004) 4- I feel that I must continue purchasing this brand (Bansal et al. 2004) 5- As a customer of this brand, I belong to a large family, a big club (N'Goala, 2003) <p>Items 5 and 6 rejected after test</p> | For perfumes: % variance: 59.1%. 1 index Cronbach's alpha 0.827 For toothpastes: % variance: 64.125%. 1 index Cronbach's alpha 0.861 For lipsticks: % variance: 73.4%. 2 indices Cronbach's alpha: Index 1: 0.731 (1, 2, 3) Index 2: 0.757 (4, 5) |
| Trust index: Gurviez and Korchia (2002) | Competence: <ol style="list-style-type: none"> 1- The products of this brand provide security 2- I have confidence in the quality of this brand's products 3- Choosing this brand's products is a guarantee Honesty: <ol style="list-style-type: none"> 1- This brand is always sincere with consumers | For perfumes: % variance: 71.6%. 2 indices Cronbach's alpha: Index 1: 0.851 honesty and benevolence Index 2: 0.871 competence (2, 3) For toothpastes: % variance: 63%. 3 indices Cronbach's alpha: Index 1 competence: 0.843 |

| | | |
|---|---|---|
| L'échelle d'identification aux autres : Bearden et al. (1989) | <ol style="list-style-type: none"> 1- C'est important pour moi que les autres aiment cette marque 2- Je m'identifie aux autres en achetant cette marque 3- Je choisis cette marque parce que les autres l'apprécient 4- Cette marque peut faire bonne impression sur les autres | Pour les parfums : 1 axe : 64,2% Alpha de Cronbach : 0,809 Pour les dentifrices : 1 axe : 72,624% Alpha de Cronbach : 0,867 Pour les rouges à lèvres : 1 axe : 75,8% Alpha de Cronbach : 0,891 |
| L'échelle d'engagement calculé : Bozzo et al. (2006) | <ol style="list-style-type: none"> 1- Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant 2- Cette marque représente exactement ce que je recherche 3- Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres | Pour les parfums : % variance : 76,5%, 1 axe Alpha Cronbach 0,844 Pour les dentifrices : % variance : 82,97%, 1 axe Alpha Cronbach 0,897 Pour les rouges à lèvres : % variance : 71,733%, 1 axe Alpha Cronbach 0,803 |
| L'échelle d'engagement affectif : Morgan et Hunt (1994) , Bozzo et al. ,(2006) | <ol style="list-style-type: none"> 1- Le fait de consommer cette marque a peu de signification pour moi 2- C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille 3- Je me sens concerné(e) par le fait de consommer cette marque <p>Item 1 épuré après test</p> | Pour les parfums : % variance : 58%, 1 axe Alpha Cronbach : 0,596 (suppression item 1 : 0,799) Pour les dentifrices : % variance : 89,9%, 2 axes Alpha Cronbach: Axe 1 : 0,812 (2, 3), Axe 2 : item 1 Pour les rouges à lèvres: % variance : 61,042%, 1 axe Alpha Cronbach 0,664 (si suppression item 1 : 0,779) |
| L'échelle d'engagement normatif : Gruen et al. (2000), Bansal et al. (2004) et N'Goala (2003) | <ol style="list-style-type: none"> 1- Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne (Gruen et al. 2000) 2- Cette marque mérite que je lui reste fidèle (Bansal et al. 2004) 3- Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque (Bansal et al. 2004) 4- J'ai le sentiment que je dois continuer à acheter cette marque (Bansal et al. 2004) 5- Etre client(e) de cette marque, c'est appartenir à une grande famille, un grand club (N'Goala, 2003) <p>Items 5 et 6 épurés après test</p> | Pour les parfums : % variance : 59,1%, 1 axe Alpha Cronbach 0,827 Pour les dentifrices : % variance : 64,125%, 1 axe Alpha Cronbach 0,861 Pour les rouges à lèvres : % variance : 73,4%, 2 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : 0,731 (1, 2, 3) Axe 2 : 0,757 (4, 5) |
| L'échelle de confiance : Gurviez et Korchia (2002) | Compétence : <ol style="list-style-type: none"> 1- Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité | Pour les parfums : % variance : 71,6%, 2 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : 0,851 honnêteté et bienveillance |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>2- This brand shows an interest in its customers 3- This brand is attentive to consumer problems</p> <p>Benevolence:</p> <p>1- I think that this brand renews its products to reflect progress in research 2- I think that this brand is constantly seeking to improve its answers to customer needs</p> | <p>Index 2 honesty: 0.876 Index 3 benevolence: 0.925 For lipsticks: % variance 64.17%. 2 indices Cronbach's alpha: Index 1: honesty (2 and 3), benevolence: 0.811 Index 2: competence: 0.710</p> |
| Loyalty to brand by affection index: authors (2008) | <p>1- It is a brand that I like a lot 2- It is a brand to which I am strongly attached 3- It is a brand that is made for me</p> | <p>For perfumes: % variance: 74.7%. 1 index Cronbach's alpha 0.832 For toothpastes: % variance: 78.6%. 1 index Cronbach's alpha 0.861 For lipsticks: % variance: 70%. 1 index Cronbach's alpha 0.787</p> |
| Loyalty to brand by affection by inertia index: Bozzo et al. (2006) and authors (2008) | <p>1- It is a brand that is always easy to find in a store 2- It is a brand that is always easy to find wherever I am 3- It is a brand that appears to be superior to others</p> <p>Item 3 rejected after test</p> | <p>For perfumes: % variance: 73%. 1 index Cronbach's alpha 0.817 (if suppression item 3: 0.870) For toothpastes: % variance: 63.123%. 1 Index Cronbach's alpha 0.695 (if suppression item 3: 0.815) For lipsticks: % variance: 63.859%. 1 Index Cronbach's alpha 0.720 (if suppression item 3: 0.812)</p> |
| Loyalty to brand by social withholding index: Bozzo et al. (2006) | <p>1- It is a brand that that is widely consumed by my entourage 2- It is a brand that corresponds well to the image I want to give myself 3- It is a brand that corresponds well to the image others have of me</p> <p>Item 1 rejected after test</p> | <p>For perfumes: % variance: 61.4%. 1 index Cronbach's alpha 0.684 (if suppression item 1: 0.720) For toothpastes: % variance: 68.126%. 1 index Cronbach's alpha 0.753 (if suppression item 1: 0.906) For lipsticks: % variance: 58.4%. 1 index Cronbach's alpha 0.588 (if suppression item 1: 0.823)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>2- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque 3- Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie</p> <p>Honnêteté :</p> <p>1- Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs 2- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients 3- Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs</p> <p>Bienveillance :</p> <p>1- Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche 2- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients</p> | <p>Axe 2 : 0,871 compétence (2, 3) Pour les dentifrices : % variance : 63%, 3 axes Alpha Cronbach : Axe 1 compétence : 0,843 Axe 2 honnêteté : 0,876 Axe 3 bienveillance: 0,925 Pour les rouges à lèvres : % variance 64,17%, 2 axes Alpha de Cronbach : Axe 1 : honnêteté (2 et 3), bienveillance: 0,811 Axe 2 : compétence : 0,710</p> |
| L'échelle de fidélité à la marque par affection : auteurs (2008) | <p>1- C'est une marque que j'aime beaucoup 2- C'est une marque à laquelle je suis fortement attaché(e) 3- C'est une marque qui est faite pour moi</p> | <p>Pour les parfums : % variance : 74,7%, 1 axe Alpha Cronbach 0,832 Pour les dentifrices : % variance : 78,6%, 1 axe Alpha Cronbach 0,861 Pour les rouges à lèvres : % variance : 70%, 1 axe Alpha Cronbach 0,787</p> |
| L'échelle de fidélité à la marque par inertie : Bozzo et al. (2006) et auteurs (2008) | <p>1- C'est une marque qui est très facile à repérer sur le point de vente 2- C'est une marque qui est toujours facile à trouver où que je sois 3- C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres</p> <p>Item 3 épuré après test</p> | <p>Pour les parfums : % variance : 73%, 1 axe Alpha Cronbach 0,817 (si suppression item 3 : 0,870) Pour les dentifrices : % variance : 63,123%, 1 axe Alpha Cronbach 0,695 (si suppression item 3 : 0,815) Pour les rouges à lèvres : % variance : 63,859%, 1 axe Alpha Cronbach 0,720 (si suppression item 3 : 0,812)</p> |
| L'échelle de fidélité à la marque par rétention sociale : Bozzo et al. (2006) | <p>1- C'est une marque qui est largement consommée par mon entourage 2- C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi 3- C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi</p> <p>Item 1 épuré après test</p> | <p>Pour les parfums : % variance : 61,4%, 1 axe Alpha Cronbach 0,684 (si suppression item 1 : 0,720) Pour les dentifrices : % variance : 68,126%, 1 axe Alpha Cronbach 0,753 (si suppression item 1 : 0,906) Pour les rouges à lèvres : % variance : 58,4%, 1 axe Alpha Cronbach 0,588 (si suppression item 1 : 0,823)</p> |