

Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille

Julie Mercier

ATER, Université de Montpellier 2, doctorante CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III.

Elyette Roux

Professeur, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III, Clos Guiot Puyricard - CS 30063 13089 Aix en Provence.

Jean-Louis Moulines

Professeur, CRETLOG, Université de la Méditerranée, Aix-Marseille II, 58, bd Charles Livon 13284 Marseille Cedex 07.

Résumé : Cette recherche approfondit l'étude des différentes routes relationnelles qu'un consommateur fidèle peut entretenir avec la marque, ainsi que leur impact sur les communications de bouche à oreille. L'engagement et la fidélité, dans leur forme tridimensionnelle, sont utilisés comme variables pour définir les trois modalités de relation étudiées : la relation calculée, affective ou sociale. Une relation calculée est basée sur une simplification de la décision d'achat sans véritable lien fort avec la marque, alors que dans une relation affective, le consommateur considère plus la marque comme un partenaire. Enfin, dans une relation sociale, moins étudiée que les autres, le consommateur utilise la marque comme vecteur identitaire. Les hypothèses testées vont dans le sens d'une supériorité de la route sociale dans l'explication du bouche à oreille. Cette recherche s'appuie sur une base de données constituée de 418 répondantes, utilisant au moins une fois par mois la marque qu'elles citent comme la plus fréquemment achetée et qui sont interrogées sur trois catégories de produits (dentifrice, parfum, rouge à lèvres).

Mots clés : Relations consommateur-marque, Engagement, Fidélité, Bouche à oreille.

All routes don't lead to Word-of-Mouth Communications

Abstract: This research deepens the study of different relationships that a loyal consumer may have with a brand and their impact on word-of-mouth communication. Commitment and loyalty, in their three dimensional form, are used as variables to define three types of relationships studied: calculated, emotional and social. A calculated relationship is based on a simplification of the purchasing decision without a strong bond to the brand, while in an emotional relationship the consumer considers the brand as more of a partner. A social relationship, which is much less studied than the others, is characterised by a consumer using a brand as a vehicle of identity. The tested hypotheses suggest that the social route is superior when explaining word-of-mouth communication. This research uses a database consisting of 418 respondents who were interviewed concerning three product categories (toothpaste, perfume, lipstick), and have used, at least once per month, the brand that they cite as the most frequently purchased.

Keywords: Consumer-brand relationships, Commitment, Loyalty, Word-of-mouth.

Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille

Cette recherche approfondit l'étude des relations consommateurs-marques¹ et s'inscrit dans une perspective relationnelle qui, depuis les travaux fondateurs de Fournier (1998), a été largement développée. On est ainsi passé de modèles comportementaux (fréquence et proportion d'achat) à des modèles attitudeux (préférences, attitudes, intention d'achat) puis, enfin, à des modèles composites (Dick et Basu 1994). La littérature a mis en évidence différents types de relations que les consommateurs entretiennent avec les marques : attachement, confiance, engagement, fidélité (Fournier et Yao 1997 ; Frisou 2000 ; Lacoeylle 2000 ; Chaudhuri et Holbrook 2001 ; Gurviez et Korchia 2002 ; Thomson et al. 2005 ; Bozzo et al. 2006, 2008 ; Moulin et Roux 2008). Les consommateurs réguliers d'une marque ne partagent pas nécessairement le même type de relation avec les marques qu'ils préfèrent (Moulin et Roux 2010). Il semble donc important d'approfondir la nature des relations qu'un consommateur régulier entretient avec sa marque.

Au-delà du gage de garantie et de facilité de repérage (Kapferer 1996), la marque à l'instar des possessions, peut être associée aux représentations mentales que la personne se fait d'elle-même (Belk 1988). Les chercheurs en comportement du consommateur se sont penchés sur l'étude des possessions/marques qui développent et maintiennent le concept de soi (Ball et Tasaki 1992 ; Escalas et Bettman 2003, 2005 ; MacInnis et al. 2009). Ces travaux s'inscrivent dans le courant de recherche sur la consommation symbolique où la marque est considérée comme un vecteur de communication identitaire. La consommation est une source importante de significations symboliques par lesquelles nous construisons notre personnalité, nous l'exprimons auprès des autres et nous projetons notre appartenance à certains groupes ou catégories sociales (Belk 1988 ; Schultz et al. 1989 ; Dittmar 1992 ; Richins 1994 ; Elliot et Wattanasuwan 1998 ; Muniz et O'Guinn 2001). Les significations symboliques d'un objet résultent souvent de la socialisation et sont notamment influencées par la communication publicitaire ou la recherche d'une conformité sociale (Dittmar 1992). Nous nous approprions ainsi les significations symboliques d'un bien dans un but personnel de création d'une image/personnalité à travers les biens de consommation.

Dans l'étude des relations des consommateurs aux marques, la fidélité et l'engagement sont des variables significatives. Keller (2009) intègre l'engagement et la fidélité au sommet de son modèle pyramidal du capital-marque du point de vue du consommateur (CBBE). Ces variables contribuent à « la résonance », c'est-à-dire à l'intensité du lien psychologique que le consommateur entretient avec la marque.

L'engagement et la fidélité sont donc les variables relationnelles centrales de notre recherche.

Notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit dans une approche attitudeux. Il se définit comme un état psychologique qui lie l'individu à la marque. Cet engagement est qualifié d'explicite, et correspond à la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée (Frisou 2000). Depuis deux décennies, il existe un consensus quant à la multidimensionnalité de l'engagement attitudeux. Les travaux fondateurs d'Allen et Meyer (1990, 1987) font ainsi apparaître trois composantes : calculée, affective et normative. Les deux premières dimensions ont déjà fait l'objet de recherches importantes. La dimension normative de l'engagement a été moins étudiée, bien qu'il existe quelques travaux sur les

¹ Les auteurs remercient la Chaire Marketing et Communication de l'ESCP-Europe qui a financé cette recherche.

organisations professionnelles (Gruen et al. 2000) et les fournisseurs de services (Bansal et al. 2004).

En ce qui concerne la fidélité, il est communément admis qu'elle doit s'appréhender tant en termes de comportements que d'attitudes (Day 1969 ; Jacoby et Kyner 1973). Dans cette recherche, les consommatrices évaluent la marque qu'elles achètent le plus régulièrement. Ce comportement d'achat régulier et stable est une condition nécessaire pour considérer un consommateur comme fidèle. A l'instar de la conceptualisation de l'engagement retenue, nous considérons la fidélité d'un point de vue tridimensionnel. La stabilité du comportement peut en effet résulter d'un simple calcul, d'une véritable affection envers la marque ou enfin d'une pression ressentie, réelle ou supposée, de l'environnement social.

Cette recherche s'intéresse donc à l'influence de l'engagement et de la fidélité, dans une perspective relationnelle tridimensionnelle, sur la communication de bouche à oreille.

Ces deux variables sont en effet, souvent considérées comme des antécédents du bouche à oreille (Matos et Rossi 2008). Katz et Lazarsfeld (1955) ont été les premiers à mettre en évidence les phénomènes de bouche à oreille et leur influence. Leurs recherches suggèrent que le bouche à oreille est une source essentielle d'influence dans les achats de biens de consommation, son impact étant supérieur à celui de la communication média. Les consommateurs perçoivent le bouche à oreille comme une source plus crédible et vivante que les informations issues des outils classiques du marketing (Herr et al. 1991 ; Dick et Basu 1994 ; Bickart et Schindler 2001). Cette voie d'influence prend la forme « d'une communication interpersonnelle informelle entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation » (Arndt 1967).

Les recherches suggèrent également que les consommateurs sont différents non seulement dans leur perception des marques mais également dans leur lien avec elles (Fournier 1998 ; Muniz et O'Guinn 2001). Le type de relation établie avec la marque amène les consommateurs à parler plus de certaines marques que d'autres (Delgadillo et Escalas 2004 ; Escalas 2004 ; Kessous et Roux 2010). Nous proposons alors trois types de relations que le consommateur fidèle peut entretenir avec la marque : une relation calculée, une relation affective et une relation que nous qualifions de « sociale ». Ces relations devant avoir des impacts différents sur les communications par bouche à oreille.

Pour les mettre en évidence, nous avons mobilisé une base de données de 418 répondantes (utilisant au moins une fois par mois la marque qu'elles citent comme la plus fréquemment achetée) interrogées sur trois catégories de produits (dentifrice, parfum, rouge à lèvres).

Dans une première partie, nous présentons les différents types de relations que les consommateurs ont avec la marque qu'ils achètent habituellement ainsi que l'influence de ces relations sur le bouche à oreille. Une deuxième partie est consacrée à la méthodologie et aux différentes échelles retenues. Dans une troisième partie, nous contrastons les routes qui déterminent le mieux les communications diffusées par les consommateurs de bouche à oreille. Enfin, la dernière partie concerne la discussion des résultats et la conclusion de ce travail.

1. Les différents types de relations des consommateurs aux marques

Comme décrit en introduction, nous prenons en compte dans cette étude, deux variables pour définir l'influence de la relation à la marque dans l'explication du bouche à oreille : l'engagement et la fidélité. Ces deux variables sont considérées comme centrales dans l'étude des relations entre les consommateurs et les marques (Keller 2009). Les différentes routes

relationnelles qu'un individu peut emprunter avec une marque sont présentées ci-après ainsi que leur lien avec les communications de bouche à oreille.

1.1. La relation calculée

La route calculée identifiée dans cette recherche est composée de l'engagement calculé (ou de continuité) ainsi que de la fidélité qualifiée de « fidélité par inertie » (Bozzo et al. 2008).

L'engagement calculé est basé principalement sur les coûts (Allen et Meyer 1990). Il traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes.

La fidélité qui résulte de l'engagement calculé, est donc définie comme une fidélité de circonstance, très sensible aux modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind 1977). Elle correspond à un comportement de réachat basé sur une volonté de simplification du processus d'évaluation ou de décision. Elle est alors essentiellement de type comportemental et les attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées (Bozzo et al. 2008).

Dans une relation calculée avec la marque, le consommateur pense sa marque comme au moins égale aux autres, repérable aisément et disponible facilement. Ce comportement facilite les choix des marques et les prises de décision. Le consommateur ne développe pas de liens forts envers la marque, c'est principalement l'habitude qui dicte ses comportements d'achat (Bozzo et al. 2003).

De ce fait, le consommateur est peu enclin à conseiller cette marque à son entourage. Cela se manifeste à la fois par une faible activité de bouche à oreille et des recommandations peu appuyées (Harrison-Walker 2001).

Une autre route relationnelle à la marque a déjà fait l'objet d'un certain nombre de recherches (Allen et Meyer 1987, 1990 ; Lacoeuilhe 2000 ; Bozzo et al. 2003, 2006, 2008 ; Thomson et al. 2005) : la route affective, qui se compose de l'engagement affectif et de la fidélité affective.

1.2. La relation affective

La composante affective de l'engagement se réfère à l'attachement émotionnel ainsi qu'au désir de continuer la relation (Allen et Meyer 1990). Il fait référence aux liens émotionnels qui unissent le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Selon Lacoeuilhe (2000), l'engagement affectif trouverait son fondement dans la notion d'attachement. Dans de nombreuses recherches, cette dimension est confondue avec l'attachement (Gruen et al. 2000 ; Meyer et Allen 1991 ; Fullerton 2003). L'engagement affectif entraîne des relations fortes avec les marques. Ainsi, au sein des communautés de marques, les individus sont fortement engagés affectivement (Bagozzi et Dholakia 2006).

La fidélité qui résulte de l'engagement affectif est parfois qualifiée de « vraie » fidélité. La relation est solide et stable dans le temps. Dans une étude sur les différents types de consommateurs fidèles, Bozzo et al. (2003) déterminent que les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la plus forte relation affective avec la marque. Le consommateur fidèle apprécie la marque qu'il achète, développe alors un lien affectif avec elle et c'est pour ces raisons qu'il la rachète régulièrement.

Dans la relation affective avec la marque, le consommateur développe un lien émotionnel où la marque peut être considérée comme un partenaire : un « mari », un « amoureux » ou une « meilleure amie » (Fournier et Yao 1997 ; Fournier 1998).

Lorsqu'un consommateur est dans une telle relation, il aura tendance à communiquer de manière positive sur sa marque (Fournier et Yao 1997). A notre connaissance, les travaux d'Harrison-Walker (2001), dans le domaine des services (salon de coiffure et vétérinaire), proposent la seule étude qui décompose la variable engagement et relie positivement sa dimension affective à la diffusion d'un bouche à oreille très favorable à la marque achetée.

Seules ces deux routes relationnelles cognitive et affective ont donné lieu à un grand nombre de recherches. Pourtant, une troisième route peu explorée et que nous qualifions de « sociale », existe. Elle est formée par l'engagement normatif et la fidélité sociale.

1.3. La relation sociale

L'engagement normatif, nettement moins exploré que les deux autres dimensions du concept, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur, son fournisseur ou sa marque (Allen et Meyer 1990). Ce type d'engagement se développe à travers la socialisation lorsque les individus internalisent un ensemble de normes concernant le comportement approprié. Les travaux sur l'étude de l'engagement normatif ont été théoriques plutôt qu'empiriques (Meyer et Allen 1997, p. 64). Cette dimension de l'engagement est en effet 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). Cet engagement normatif conduit à une fidélité « sociale ».

La fidélité « sociale » n'a pas également fait, à notre connaissance, l'objet de recherches approfondies. Elle fait référence à la construction de l'identité (individuelle et sociale) du consommateur et à un besoin d'appartenance au(x) groupe(s) selon un processus de catégorisation sociale (Tajfel et Turner 1986). Si l'individu reste fidèle à une marque, c'est que celle-ci peut influencer sur son ou ses « rôles » sociaux réels ou supposés.

Dans une relation sociale à la marque, les consommateurs fidèles utilisent donc les associations de marque pour définir et construire leur identité (Elliott et Wattanasuwan 1998). Cette relation puise ainsi son origine dans l'influence sociale, dans le rôle des référents ainsi que dans les groupes d'appartenance. Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence (Bearden et Etzel 1982). 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.

L'acheteur utilise sa consommation comme vecteur de communication identitaire et doit donc avoir une forte tendance à parler à son entourage de « ses produits ou ses marques ». Il doit partager les produits/marques utilisé(e)s, afin que les « autres » puissent l'identifier individuellement mais également socialement. De plus, le bouche à oreille étant un phénomène social (Johnson-Brown et Reingen 1987), la route sociale doit donc avoir un fort impact sur la communication par bouche à oreille.

Suite à la présentation des différentes routes relationnelles que les consommateurs peuvent entretenir avec les marques qu'ils achètent régulièrement et leur lien probable avec la diffusion de bouche à oreille, le tableau 1 synthétise les hypothèses de recherche.

Tableau 1 : Les hypothèses de recherche

Hypothèse 1	
H1a	L'engagement calculé du consommateur détermine une faible diffusion de bouche à oreille.
H1b	La fidélité calculée du consommateur détermine une faible diffusion de bouche à oreille.
H1c	Une relation « calculée » à la marque détermine une faible diffusion de bouche à oreille.
Hypothèse 2	
H2a	L'engagement affectif du consommateur détermine une diffusion moyenne de bouche à oreille.
H2b	La fidélité affective du consommateur détermine une diffusion moyenne de bouche à oreille
H2c	Une relation affective à la marque détermine une diffusion moyenne de bouche à oreille.
Hypothèse 3	
H3a	L'engagement normatif du consommateur détermine la diffusion de bouche à oreille la plus forte.
H3b	La fidélité « sociale » du consommateur détermine la diffusion de bouche à oreille la plus forte.
H3c	Une relation « sociale » à la marque détermine la diffusion de bouche à oreille la plus forte.
Hypothèse 4	
H4	La catégorie de produits (dentifrice, rouge à lèvres et parfum) a une influence sur la diffusion de bouche à oreille.

Après avoir exposé, en partie 1, les différents types de relation qu'un consommateur peut développer avec les marques et les hypothèses retenues, la partie 2 présente les procédures mises en œuvre pour le test d'hypothèses.

2. La méthodologie et les mesures retenues

2.1. Le questionnaire

L'étude a été menée sur un échantillon de 418 femmes, âgées de 20 à 65 ans et plus, recrutées en région parisienne à la fin de l'année 2007. Le questionnaire était administré par les enquêteurs d'un cabinet d'étude, auprès de trois sous-échantillons appariés, par quotas, répondant chacun à une seule une catégorie de produits : parfum, rouge à lèvres ou dentifrice. Le questionnaire portait sur la marque la plus fréquemment achetée.

Etant donné le secteur étudié, les produits d'hygiène et de beauté, le profil des personnes interrogées fait apparaître une proportion élevée des catégories d'âge moyennes (52,7% ont entre 20 et 35 ans) et des CSP+ (36,3%). Pour plus de détails, la structure de l'échantillon est présentée en annexe 1.

En ce qui concerne la catégorie de produits, les marques les plus citées sont pour les parfums : Chanel, Dior et Guerlain ; pour les rouges à lèvres : Bourgeois, l'Oréal et Yves Rocher ; et enfin pour les dentifrices : Colgate, Signal et Aquafresh.

2.2. Les échelles de mesure

Avant de présenter les échelles, il s'agit de contrôler les conditions d'application de l'analyse en composante principale et de l'analyse de régression. A l'aide du logiciel statistique SPSS 18, nous avons vérifié le caractère factorisable des échelles et testé la distribution pour chacune d'elles. Pour la factorisation, la matrice de corrélations montre que la majorité des variables sont corrélées positivement (au seuil de 5%) ; les coefficients de la diagonale de la matrice de corrélations anti-image sont supérieurs à 0,5. Enfin, concernant les tests de sphéricité de Bartlett, les seuils de significativité sont inférieurs à 5% et les valeurs des tests de KMO, sont toutes supérieures à 0,7. Les conditions d'application sont ainsi vérifiées. La distribution pour chacune des échelles a été testée par le calcul du coefficient d'asymétrie (« Skewness ») et le coefficient d'aplatissement (« Kurtosis »). Tous les coefficients sont compris entre -1 et 1, et attestent donc que la distribution suit bien une loi normale.

Pour la mesure de **l'engagement calculé**, les items sont issus de l'échelle proposée par Bozzo et al. (2003, 2006). Elle se compose de trois items et bénéficie d'un pourcentage de variance bien supérieur à 50% (76,69%) et d'un bon indice de fiabilité, l'Alpha de Cronbach s'élève à 0,847.

L'échelle **d'engagement affectif** retenue est formée à partir de recherches antérieures (Morgan et Hunt 1994 ; Bozzo et al. 2006) ; deux items sont conservés après épuration. En effet, l'item inversé a été supprimé car il bénéficiait d'une trop faible représentation sur le facteur unique identifié. Le pourcentage de variance expliquée est de 82,81% et la valeur de l'Alpha de Cronbach est de 0,793.

L'engagement normatif fait l'objet d'une mesure originale comprenant des items empruntés à Gruen et al. (2000) et Bansal et al. (2004). Après épuration, l'échelle compte 3 items, une variance expliquée de 65,9% et un indice de cohérence interne de 0,743.

La fidélité par inertie est mesurée par une échelle adaptée des travaux de Bozzo et al. (2006) et Moulins et Roux (2010). Cette mesure composée de 5 items bénéficie de bons indicateurs (Variance expliquée: 68,7% ; Alpha de Cronbach : 0,821).

La mesure de la **fidélité affective** (Moulins et Roux 2010) est composée de 3 items, d'une variance expliquée de 76,9% et d'un indice de fiabilité de 0,850.

L'échelle de **fidélité sociale** (Bozzo et al. 2006 ; Moulins et Roux 2010) est constituée de 4 items. Le pourcentage de variance expliquée est de 80,7% et la fiabilité est démontrée (0,920).

Enfin, nous utilisons l'échelle d'Harrison-Walker (2001) pour mesurer **le bouche à oreille**. Après épuration, nous conservons 6 items et les résultats donnent de bons indicateurs (Variance expliquée : 53,5% ; Alpha :0,821).

L'annexe 2 récapitule sous forme de tableau, les différentes mesures utilisées dans cette recherche.

Une fois la méthodologie exposée et les analyses préalables à l'étude (analyse distribution, conditions d'application et ACP) réalisées, nous présentons, dans la partie suivante, le test des hypothèses.

3. Les tests des hypothèses

Afin de tester nos hypothèses, nous avons conduit des analyses de régression. La régression linéaire vise à expliquer une variable dépendante par une ou un ensemble de variables indépendantes quantitatives. Elle permet de déterminer si ces dernières peuvent expliquer une variation significative de la variable dépendante, si une relation existe, mais également d'en estimer l'importance (Carricano et Poujol 2008).

3.1. Les analyses de régressions simples

Les tableaux 2 et 3 récapitulent les résultats des analyses testant les hypothèses sur le pouvoir explicatif du type d'engagement et du type de fidélité, sur les communications de bouche à oreille.

Tableau 2 : Résultats des régressions simples : les trois dimensions de l'engagement sur le bouche à oreille

Type d'engagement	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	t	p	R ² ajusté	F	p
	B	Erreur standard de l'estimation	Bêta					
Engagement calculé	,361	,046	,361	7,900	,000	,128	62,405	,000
Engagement affectif	,423	,044	,423	9,518	,000	,177	90,589	,000
Engagement normatif	,445	,044	,445	10,129	,000	,196	102,603	,000

Dans l'explication des communications de bouche à oreille, l'engagement normatif a le coefficient de détermination le plus élevé ; il explique 19,6% de la variance. L'engagement calculé explique la part de la variance la plus faible (R² = 12,8%). Les F tests indiquent que les relations testées sont significatives. Enfin, les valeurs des t-tests signifient que les coefficients des variables présentes dans les équations, sont significatifs.

Tableau 3 : Résultats des régressions simples : les trois dimensions de la fidélité sur le bouche à oreille

Type de fidélité	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	t	p	R ² ajusté	F	p
	B	Erreur standard de l'estimation	Bêta					
Fidélité par inertie	,179	,048	,179	3,700	,000	,030	13,692	,000
Fidélité affective	,505	,042	,505	11,943	,000	,254	142,629	,000
Fidélité sociale	,522	,042	,522	12,497	,000	,271	156,187	,000

Les coefficients de détermination (R² ajustés) vont dans le sens d'une meilleure prédiction du bouche à oreille, lorsque nous sommes en présence d'une fidélité sociale. La fidélité par inertie explique une part très faible du bouche à oreille (R² = 3%). Comme pour les analyses précédentes, les F tests indiquent que les relations testées sont significatives et les valeurs des t-tests également.

Les premières analyses de régressions simples tendent à confirmer la supériorité de la route relationnelle « sociale » dans l'explication des communications de bouche à oreille. Nous poursuivons les tests des hypothèses en étudiant la relation globale : engagement et fidélité.

3.2. Les analyses de régressions multiples

Pour les analyses de régressions multiples, nous avons opté pour la méthode « entrée », ce qui signifie que les deux variables sont introduites d'un bloc dans l'analyse.

Les conditions d'application de la régression multiple ont été vérifiées. Dans la mesure où l'analyse peut être complexifiée par la présence de multi colinéarité, nous avons utilisé une méthode simple : les tests de colinéarité (la tolérance et le facteur d'inflation de la variance) pour détecter une trop grande corrélation entre les variables indépendantes (Carricano et Poujol 2008). La lecture des tableaux 4, 5, 6 et 7, montre que les tolérances et les facteurs d'inflation de la variance sont tous dans les limites recommandées (tolérance >0,3 et VIF < 3,3). Les variables explicatives sont donc peu corrélées entre elles, ce qui est un indice de qualité du modèle.

Le tableau 4 illustre les relations existantes entre les trois routes relationnelles identifiées et la communication par bouche à oreille.

Tableau 4 : Résultats des analyses de régressions multiples : effet des trois routes relationnelles sur le bouche à oreille

Type d'engagement et fidélité	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	t	p	R	R ² ajusté	F	p	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard de l'estimation	Bêta							Tolérance	VIF
Route calculée dans l'explication du bouche à oreille											
Engagement calculé	,346	,045	,346	7,612	,000	,388	,146	36,758	,000	,989	1,011
Fidélité par inertie	,142	,045	,142	3,129	,002					,989	1,011
Route affective dans l'explication du bouche à oreille											
Engagement affectif	,202	,050	,202	4,003	,000	,532	,280	81,900	,000	,680	1,470
Fidélité affective	,391	,050	,391	7,765	,000					,680	1,470
Route sociale dans l'explication du bouche à oreille											
Engagement normatif	,255	,046	,255	5,578	,000	,569	,320	99,304	,000	,778	1,285
Fidélité sociale	,402	,046	,402	8,787	,000					,778	1,285

Les résultats font apparaître une supériorité de la route sociale ($R^2 = 32\%$) dans la détermination du bouche à oreille. Puis en deuxième position, c'est la route affective qui explique 28% de la communication par bouche à oreille. Enfin, le R^2 de la route calculée indique un faible pouvoir explicatif (14,6%). Pour la route sociale et la route affective, la

fidélité semble être un meilleur déterminant du bouche à oreille, alors que pour la route calculée, c'est l'engagement.

Après avoir réalisé des analyses de régression en fonction de la route relationnelle empruntée, nous reproduisons les analyses en introduisant une autre variable, la catégorie de produit.

3.3. Les analyses de régressions multiples en fonction de la catégorie de produits

La catégorie de produits devrait avoir un impact, en fonction de la route relationnelle utilisée, sur les communications de bouche à oreille. Selon l'étude de Moulins et Roux (2010), les marques de dentifrice ont une image dite plus « fonctionnelle », les marques de rouge à lèvres une image plus « affective », et les marques de parfum une image plus « symbolique ».

Le dentifrice devrait prédominer pour la relation calculée à la marque dans l'explication du bouche à oreille. Nous nous attendons à la supériorité du rouge à lèvres pour la relation affective dans la prédiction du bouche à oreille. Enfin, le parfum devrait prévaloir dans la relation sociale à la marque dans l'explication du bouche à oreille.

Les tableaux 5, 6 et 7, correspondent respectivement à l'influence des routes calculées, affectives et sociales, en fonction de la catégorie de produits, sur le bouche à oreille.

Tableau 5 : Résultats des analyses de régressions multiples en fonction de la catégorie de produits : la route calculée sur le bouche à oreille

Engagement calculé et fidélité par inertie	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	t	p	R	R ² ajusté	F	p	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard de l'estimation	Bêta							Tolérance	VIF
PARFUM											
Engagement calculé	,295	,079	,287	3,715	,000	,410	,156	14,416	,000	,972	1,029
fidélité par inertie	,247	,077	,248	3,202	,002					,972	1,029
DENTIFRICE											
Engagement calculé	,276	,063	,373	4,360	,039	,448	,187	14,473	,000	,949	1,054
fidélité par inertie	,153	,073	,178	2,085	,000					,949	1,054
ROUGE A LEVRES											
Engagement calculé	,322	,082	,304	3,911	,000	,310	,084	8,047	,000	,992	1,008
fidélité par inertie	,042	,079	,041	,530	,597					,992	1,008

Dans une relation calculée à la marque, la catégorie de produits « dentifrice » montre un meilleur coefficient de détermination ($R^2 = 18,7\%$) que pour le parfum ou le rouge à lèvres.

Les consommateurs ont alors tendance à développer des relations calculées, plutôt avec le dentifrice qu'avec les deux autres catégories de produits.

La suite des analyses concerne la route affective. Nous cherchons à déterminer quelle catégorie de produits domine dans l'explication du bouche à oreille, lorsque que nous sommes en présence d'une relation affective avec la marque.

Tableau 6 : Résultats des analyses de régressions multiples en fonction de la catégorie de produits : la route affective sur le bouche à oreille

Engagement affectif et fidélité affective	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	t	p	R	R ² ajusté	F	p	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard de l'estimation	Bêta							Tolérance	VIF
PARFUM											
Engagement affectif	,347	,091	,343	3,815	,000	,521	,261	26,578	,000	,631	1,585
Fidélité affective	,256	,098	,235	2,618	,010					,631	1,585
DENTIFRICE											
Engagement affectif	,049	,077	,065	,626	,532	,497	,234	18,848	,000	,608	1,645
Fidélité affective	,340	,078	,454	4,369	,000					,608	1,645
ROUGE A LEVRES											
Engagement affectif	,248	,083	,245	3,003	,003	,442	,185	18,327	,000	,803	1,245
Fidélité affective	,314	,093	,275	3,379	,001					,803	1,245

Dans le cas d'une relation qualifiée d'affective, le parfum domine dans l'explication du bouche à oreille. Le coefficient de détermination s'élève à 26,1%. Nous nous attendions à la domination du rouge à lèvres dans la relation affective, alors que celui-ci arrive en dernière position. Le R² pour le dentifrice est supérieur à celui du rouge à lèvres (23,4% > 18,5%).

La dernière route à tester, est la route sociale. Selon la recherche précédemment citée (Moulins et Roux 2010), le parfum devrait avoir un plus fort pouvoir explicatif des communications de bouche à oreille.

Tableau 7 : Résultats des analyses de régressions multiples en fonction de la catégorie de produits : la route « sociale » sur le bouche à oreille

Engagement normatif et fidélité sociale	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	t	p	R	R ² ajusté	F	p	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard de l'estimation	Bêta							Tolérance	VIF
PARFUM											
Engagement normatif	,329	,078	,329	4,220	,000	,580	,327	36,165	,000	,763	1,310
Fidélité sociale	,388	,088	,343	4,399	,000					,763	1,310
DENTIFRICE											
Engagement normatif	,209	,070	,274	2,990	,003	,522	,260	21,537	,000	,755	1,325
Fidélité sociale	,285	,079	,329	3,596	,000					,755	1,325
ROUGE A LEVRES											
Engagement normatif	,292	,080	,293	3,638	,000	,494	,234	24,404	,000	,770	1,300
Fidélité sociale	,297	,085	,281	3,485	,001					,770	1,300

Comme envisagé, le parfum domine dans la relation normative et explique 32,7% du bouche à oreille. Le rouge à lèvres arrive encore en dernière position avec un R² de 23,4%.

Les résultats vont dans le sens de nos hypothèses. En effet, les premières analyses de régressions simples soulignent la domination de l'engagement normatif et de la fidélité sociale dans l'explication du bouche à oreille. Les analyses de régression multiples confirment cette domination. Les personnes liées socialement à une marque auront tendance à plus en parler que les personnes étant dans une relation individualisée, calculée ou affective. De plus, les coefficients suggèrent qu'en fonction des routes relationnelles, la catégorie de produits a une influence. Le parfum domine sur deux routes (affective et sociale) :

- La route calculée : domination du dentifrice (R²=18,7%)
- La route affective : domination du parfum (R²=26,1%)
- La route sociale : domination du parfum (R²=32,7%)

Le tableau 8 ci-dessous récapitule les hypothèses testées ainsi que leur validité.

Tableau 8 : Synthèse de la validation des hypothèses

Hypothèse 1		
H1a	L'engagement calculé du consommateur détermine une faible diffusion de bouche à oreille.	Validée
H1b	La fidélité calculée du consommateur détermine une faible diffusion de bouche à oreille.	Validée
H1c	Une relation « calculée » à la marque détermine une faible diffusion de bouche à oreille.	Validée
Hypothèse 2		
H2a	L'engagement affectif du consommateur détermine une diffusion moyenne de bouche à oreille.	Validée
H2b	La fidélité affective du consommateur détermine une diffusion moyenne de bouche à oreille	Validée
H2c	Une relation affective à la marque détermine une diffusion moyenne de bouche à oreille.	Validée
Hypothèse 3		
H3a	L'engagement normatif du consommateur détermine la plus forte diffusion de bouche à oreille.	Validée
H3b	La fidélité « sociale » du consommateur détermine la plus forte diffusion de bouche à oreille.	Validée
H3c	Une relation « sociale » à la marque détermine la plus forte diffusion de bouche à oreille.	Validée
Hypothèse 4		
H4	La catégorie de produits (dentifrice, rouge à lèvres et parfum) a une influence sur la diffusion de bouche à oreille.	Partiellement validée

Suite à l'étude empirique et aux tests des hypothèses, nous discutons les résultats et concluons par les apports, les limites et les pistes de recherche de ce travail.

4. La discussion et conclusion

L'objectif premier de cet article était d'étudier l'effet des différentes modalités des relations consommateurs-marques et plus particulièrement, de l'engagement et de la fidélité, sur les communications de bouche à oreille. Le choix de l'engagement et de la fidélité se justifie d'une part, car ce sont des variables relationnelles managérialement significatives et d'autre part, elles se situent en haut de la pyramide de « résonance » de la marque de Keller (2009). Ensuite, le bouche à oreille s'avère supérieur aux communications médias classiques. La source d'information est en effet plus fiable aux yeux du récepteur (Herr et al. 1991 ; Dick et Basu 1994 ; Bickart et Schindler 2001). L'effet du bouche à oreille peut également transformer des attitudes cognitives et affectives faibles à l'égard d'un produit, en attitudes positives fortes. Cette modification peut avoir une influence sur le comportement (Smith et Swinyard 1982).

Trois modalités relationnelles sont analysées : la relation calculée, affective et sociale. Nous avons souligné que ces trois types de relations était distinctes, le produit/marque ne répondant pas alors aux mêmes attentes. Dans une relation dite « calculée », le consommateur attend une réponse pratique à un besoin. L'aspect fonctionnel et les attributs tangibles du produit/marque sont alors déterminants. Dans le cadre d'une relation affective, le consommateur désire maintenir sa relation avec la marque car celle-ci le rassure. Elle peut

créer un lien avec le passé, un souvenir, des connexions nostalgiques (Holbrook et Schindler 1991 ; Fournier 1998 ; Kessous et Roux 2010). Enfin, dans le cadre de la relation sociale à la marque, le consommateur a le sentiment de devoir entretenir une relation durable, car la marque qu'il achète correspond à son image, et permet de communiquer aux autres son identité personnelle et sociale. Le produit/marque est alors utilisé comme vecteur de communication et contribue à la définition ou à la construction de son identité (Belk 1988 ; Ball et Tasaki 1992 ; Dittmar 1992 ; Escalas et Bettman 2003, 2005).

Par sa consommation, l'individu est associé à des catégories sociales, à des groupes sociaux ou à un statut. Les normes sociales sont alors utilisées comme des guides dans les interactions avec les marques. Lorsque les marques sont considérées comme représentatives d'une culture et de ses membres, elles sont évaluées selon les règles qui gèrent cette communauté. Les individus doivent donc agir en adéquation avec elles, s'ils souhaitent être en conformité avec leur groupe, référents, ou société (Aggarwal 2004).

Les différentes analyses menées plaident pour une supériorité de la route sociale dans l'explication du bouche à oreille. La fidélité semble également mieux expliquer le phénomène de bouche à oreille, que l'engagement dans le cas d'une relation affective ou sociale à la marque. Ceci peut s'expliquer par le fait que dans notre étude, les répondantes étaient interrogées sur la marque à laquelle elles étaient fidèles. L'engagement, même s'il est considéré comme un antécédent majeur de la fidélité, n'était pas préétabli contrairement à la fidélité.

La catégorie de produits a une influence sur la communication de bouche à oreille, selon la route relationnelle empruntée. Le dentifrice permet une explication du bouche à oreille supérieure, lorsque nous sommes en présence d'une relation calculée. Le parfum prédomine dans l'influence sur le bouche à oreille dans la relation affective, mais surtout dans la relation sociale. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'achat d'un parfum est un acte sensible aux influences interpersonnelles car particulièrement impliquant (Vermette 2007). De plus, c'est un produit d'expérience qui se porte dans des contextes sociaux très variés, il permet alors au consommateur de communiquer une certaine image de lui. Dans une recherche de Benmoyal et Guiot (2009) sur les adolescents et la consommation symbolique, les parfums arrivent en tête du classement des produits les plus symboliques. Ils en concluent que même si le parfum ne bénéficie pas d'une visibilité sociale, il bénéficie d'une « emprunte olfactive » identifiable. Ainsi, nous considérons que cette empreinte olfactive peut être envisagée comme une caractéristique visible du produit/marque, donc reconnaissable par les consommateurs. La littérature sur l'influence des groupes sur le choix des consommateurs a mis à jour une typologie des produits (Bearden et Etzel 1982), où la visibilité (consommation publique ou privée) est un facteur important de différenciation. Les produits visibles sont alors considérés comme véhiculant des associations symboliques et permettent au consommateur de construire son identité (Shouten et McAlexander 1995). Ces associations ou significations sont partagées par la société ou tout du moins, par les groupes sociaux auxquels on appartient (Richins 1994). Les individus ont alors plus de facilité à parler des produits/marques consommés socialement, qu'individuellement (Barlas et Huang 2009).

Certains apports managériaux sont à souligner. Si les managers souhaitent développer la fidélité des consommateurs et les communications par bouche à oreille, ils ont tout intérêt à mettre en avant une image plus affective et surtout plus socialement désirable de leur produit/marque. Ils doivent, en fonction du caractère visible ou non du produit et/ou de la marque, y faire correspondre une communication marketing adaptée.

Notre travail comporte bien évidemment certaines limites. Cette recherche a été réalisée à partir d'un échantillon de consommateurs parisiens, exclusivement féminin, sur le secteur l'hygiène-beauté et ne peut, en ce sens, être considéré comme représentatif des consommateurs français. Pour ces raisons, il semble souhaitable d'étendre cette étude des

relations des consommateurs aux marques, à un échantillon de plus grande taille, représentatif de la population, et portant également sur d'autres catégories de produits.

Enfin, certaines pistes de recherche s'offrent à nous. En nous basant sur la distinction des images de marques faites par Park et al. (1986) à partir de la terminologie des besoins (fonctionnel, expérientiel et symbolique), nous suggérons de reproduire cette recherche. Les associations de marques fonctionnelles correspondent à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible, les expérientielles à des stimulations sensorielles et émotionnelles, et enfin, les associations symboliques sont liées à l'influence des groupes et à la valorisation du concept de soi. La question de la composante de l'image de la marque se pose alors, quant aux types d'associations susceptibles d'influencer la relation à la marque. Fournier (1998) établit un lien entre les significations de la marque pour l'individu et la force de la relation. Les marques à image affective ou à image symbolique, devraient ainsi avoir une influence positive plus forte sur les relations consommateurs-marques, comparativement aux marques dont l'image est plus fonctionnelle. Les consommateurs devraient développer des relations calculées plus facilement avec des marques qu'ils évaluent comme fonctionnelles et dans une relation affective, ce sont les marques dites expérientielles qui domineraient. Enfin, la route sociale devrait être empruntée par les marques qualifiées de symboliques.

Références bibliographiques :

- Aggarwal, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, 31, 1, pp. 87-101.
- Allen N.J. et Meyer J.P (1987), "Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measure and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations", *Journal of Applied Psychology*, 75, 6, pp. 710-720.
- Allen N.J. et Meyer J.P (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp. 1-18.
- Arndt J. (1967), *Word of Mouth Advertising*, Advertising Research Foundation, New-York.
- Bagozzi R. et Dholakia U. (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23, pp. 45-61.
- Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), pp. 155-172.
- Bansal H.S., Irving P.G. et Taylor S.F. (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, pp. 234-250.
- Barlas S. et Huang L. (2009), "What do People Talk about in WOM Communications?", *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 763-764.
- Bearden W.O. and Etzel M.J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 183-194.
- Belk R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-168.
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2009), « Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques et consommation symbolique des produits », *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Bickart B. and Schindler R.M. (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, pp. 31-40.
- Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2003), « Fidélité et Comportement d'Achat, ne pas se Fier aux Apparences », *Décisions Marketing*, 32, pp. 9-17.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. (2006), « Peu de Consommateurs Fidèles Habitent au Paradis », *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Bozzo C., Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008), « Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque », *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Carricano M. et Poujol F. (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Collection Synthex, Pearson Education.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.
- Day G.S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9, 3, September, pp. 29-35.
- Delgadillo Y. et Escalas J.E. (2004), "Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 186-192.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113.

- Dittmar H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*, Hemel Hempstead:Harvester Wheatsheaf.
- Elliot R. et Wattanasuwan K. (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, 17, 2, pp. 131-144.
- Escalas J.E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 168-180.
- Escalas J.E. et Bettman J.R. (2003), "You are what they eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 339-348.
- Escalas J.E. et Bettman J.R. (2005) "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Marketing Research*, 32, pp. 378-389.
- Fournier S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp. 343-373.
- Fournier S. et Yao J. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, pp. 451-72.
- Frisou J. (2000), « Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, pp. 63-20.
- Fullerton G. (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Services Research*, 5, 4, pp. 333-344.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), « Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, pp. 41-59.
- Gruen T.W., Summers J.O. et Acito F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, 64, pp. 34-49.
- Harrison-Walker L.J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4, 1, August, pp. 60-75.
- Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 454-462.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia", *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 330-333.
- Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, February, pp. 1-9.
- Johnson-Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 350-362.
- Kapferer J.N. (1996), *Les marques, capital de l'entreprise : les chemins de la reconquête*, Les Editions d'Organisation.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- Keller K.L. (2009), "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, 15, 2-3, pp. 139-155.
- Kessous A. et Roux E. (2010), « Les Marques Perçues comme "Nostalgiques": Conséquences sur les Attitudes et les Relations des Consommateurs à la Marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3 (Sous presse).
- Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp. 61-77.

- McInnis D., Park C. Whan et Priester J.R. (2009), *Handbook of Brand Relationships*, M. E Sharpe, Armonk, New-York.
- Matos C.A. et Rossi C.A. (2008), "Word-of-Mouth Communications in Marketing: a Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, pp. 578-596.
- Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, 1, 1, pp. 61-89.
- Meyer J.P. et Allen N.J. (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Moulines J.L. et Roux E. (2008), « Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque : de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille », Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Moulines J.L. et E. Roux (2010), "Communicating Brand in Order to Refashion the Customer-Brand Relationship", *Journal of Marketing Trends*, 1, 3, September, pp.7-23.
- Muniz A. Jr. et O'Guinn T.C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412-432.
- Park, C.Whan., Jaworski B. et MacInnis D. (1986), "Strategic Brand Concept-Image-Management", *Journal of Marketing*, 50, pp. 135-145.
- Richins M. (1994), "Valuing Things the Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 504-521.
- Schultz S. E., Kleine R. E. et Kernan J. (1989), "These are a few of my Favorite Things: Towards an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct", *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 359-366.
- Shouten J.W et McAlexander J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 43-61.
- Smith R.E et Swinyard (1982), "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, 46, pp. 81-93.
- Tajfel H. et Turner J.C. (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", dans : S. Worchel, W.G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup Relations*, Chicago, Il, Nelson-Hall.
- Thomson M., MacInnis D. et Park C. Whan (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, pp. 77-91.
- Vernette E. (2007), « Le Leadership d'Opinion en Marketing une Double Force d'Attraction et de Conviction ? », Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Paris, CD Rom.
- Wind Y. (1977), "Brand Loyalty and Vulnerability", dans : A.G. Woodside, J.N. Sheth, et P.D. Bennett Eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Inc., New-York, pp. 313-319.

Annexe 1 : Structure de l'échantillon

	Structure
Échantillon	418 répondantes (Femmes)
Age	-20 ans 1,9% 20-35 ans 52,7% 36-50 ans 27,1% 51-65 ans 17,2% + de 65 ans 1,2%
CSP	Employés 26,7% Ouvriers 0,7% Professions intermédiaires, cadres et professions intellectuelles supérieures 36,3% Retraités 11,6% Etudiants 4,5% Sans emploi 10,1% Autres 10,1%
Catégories de produits	Rouge à lèvres Parfum Dentifrice

Annexe 2 : Tableau récapitulatif des tests des mesures

Concept	Mesure	% Variance	Alpha de Cronbach	Nb items
Bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je parle de cette marque aux autres très souvent. 2. J'ai parlé à plus de personne de cette marque, que je ne l'ai jamais fait pour d'autres marques. 3. Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque. 4. Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails. 5. Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter. 6. Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque. 	53,5%	0,821	6 items
FIDELITE²				
Fidélité par inertie Bozzo et al. (2006) ; Moulins et Roux (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. C'est une marque qui est toujours facile à trouver où que je sois. 2. C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres. 3. C'est une marque très connue. 4. C'est une marque qui est achetée par le plus grand nombre. 5. C'est une marque qui est très souvent présente en publicité. 	68,7%	0,886	5items
Fidélité affective Moulins et Roux (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. C'est une marque que j'aime beaucoup 2. C'est une marque à laquelle je suis fortement attachée 3. C'est une marque qui est faite pour moi 	76,9%	0,850.	3 items
Fidélité sociale Bozzo et al. (2006) et Moulins et Roux (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi. 2. C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi. 3. C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres. 4. C'est une marque qui reflète bien qui je suis. 	80,7%.	0,920	4 items
ENGAGEMENT				
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 ce que je recherche. 3. Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure aux autres. 	76,69%	0,847	3 items
Engagement affectif Morgan et Hunt (1994) ; Bozzo et al. (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille. 2. Je me sens concerné(e) par le fait de consommer cette marque. 	82,81%	0,793	2 items
Engagement normatif (Gruen et al. 2000 ; Bansal et al. 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que la soutienne. 2. Cette marque mérite que je lui reste fidèle. 3. Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque 	65,9%	0,743	3 items

² Les répondantes étaient interrogées comme suit : « j'achète régulièrement cette marque parce que... »