

Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service

Chourouk MZAH

Doctorante, allocataire de recherche

Directeur de recherche : Pr. Véronique COVA

Laboratoire GREFI, Faculté d'Economie Appliquée

Université d'Aix-Marseille III

15/19 allée Claude Forbin - 13627 - Aix-en-Provence

Contact : chourouk.mzahi@etu.univ-cezanne.fr

Résumé : Ce travail a pour objectif de mettre en évidence le lien entre attachement au lieu et attachement à la marque dans le domaine des services. A cet effet, nous reprendrons dans un premier temps l'ensemble des résultats obtenus par les recherches antérieures ensuite nous émettrons des propositions concernant l'impact de ces deux types d'attachement sur la fidélité du consommateur.

Mots clés : attachement au lieu de service, attachement à la marque, fidélité du consommateur

Abstract: The objective of this research is to highlight the bond between place attachment and brand attachment in the service market. To this end, this article summarizes the results obtained by former research and emits a number of proposals concerning the impact of these two types of attachment on consumer loyalty.

Key words: service place attachment, brand attachment, consumer loyalty

Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service

1- Introduction

Depuis l'apparition de l'approche relationnelle au détriment de l'approche purement transactionnelle, le gage de qualité dans le secteur des services n'est plus un facteur suffisant pour garantir la fidélité du consommateur. Aujourd'hui les entreprises désireuses de maintenir des relations durables avec leurs clients, proposent des expériences émotionnelles susceptibles de créer des liens d'attachement entre le consommateur, le lieu de service et/ou la marque.

Dans un contexte de mondialisation des échanges, l'internationalisation des services entraîne une délocalisation des espaces de service. Cette situation permet de dégager un paradoxe : d'un côté, les prestataires de services cherchent à fidéliser leurs clients en jouant sur leur attachement au lieu ; d'un autre côté les mêmes prestataires accroissent leur présence en multipliant les lieux de service. Si la question de l'exportation du lieu se négocie autour des stratégies de standardisation versus personnalisation, une interrogation subsiste sur les relations entre attachement au lieu et attachement à la marque.

L'exploration de cette relation est justifiée par le fait que, lors des premières expériences, le lieu et la marque apparaissent comme deux éléments invariables de l'offre de service contrairement au personnel en contact qui peut changer d'une rencontre à une autre. De plus, cette relation a été très peu traitée dans la littérature relative au marketing des services. Le lieu est généralement associé soit à l'offre de service soit au comportement du consommateur (Aubert Gamet, 1996 ; Mkhinini 2003). Excepté quelques travaux qui envisagent le lieu uniquement comme une simple facette regroupant tous les éléments physiques permettant la tangibilisation de la marque (Kapferer, 1998 ; Moorthi, 2002 ; Grace et O'Cass 2005), l'attachement du consommateur au lieu n'est pas mis en relation directe avec la relation du client à la marque.

Y a-t-il alors une relation entre attachement au lieu et attachement à la marque dans le secteur des services ? Quel est le rôle exact de ces deux types d'attachement dans la formation et le développement de la fidélité du consommateur ?

Afin de répondre à ces interrogations, cette communication reviendra d'abord sur les apports du concept d'attachement au domaine des services ensuite, en insistant sur son importance nous aborderons successivement l'attachement au lieu de service puis l'attachement à la marque de service. Enfin nous présenterons nos propositions de recherche en expliquant la relation entre ces deux types d'attachement ainsi que son impact sur le développement de la fidélité du consommateur.

2- Le concept d'attachement appliqué au domaine des services

Le concept d'attachement a initialement été développé pour désigner le lien affectif profond qui unit, chez les oiseaux et les mammifères (dont les humains), la mère à ses enfants. La théorie élaborée par John Bowlby en 1969 considère comme primaire et permanente la tendance du nourrisson à rechercher le contact avec sa mère. Cette approche diffère de celle freudienne (les liens affectifs dérivent de l'apport de nourriture ou de la libido focalisée sur la sphère orale), ainsi que des théories de l'apprentissage social (l'attachement est produit socialement et culturellement).

Si les travaux sur l'attachement ont concerné dans un premier temps les relations interpersonnelles, d'autres recherches, issues des travaux sur le concept de possession, ont montré ultérieurement que l'individu peut également s'attacher à différentes sortes d'objets tels que les cadeaux (Mick et Demos 1990), les objets de collection (Salter, 2000) ou les lieux (Altman et Low, 1992 ; Giuliani et Feldman, 1993).

Dans le secteur des services, les clients apprécient la valeur de la prestation sans en obtenir la propriété. Hormis quelques exceptions telles que la nourriture ou les pièces de rechange, les prestataires de service offrent aux clients la possibilité de jouir de l'usage des objets comme les voitures ou les chambres d'hôtel. Il n'en reste pas moins que ces éléments tangibles ne sont jamais la propriété des clients : ils payent le droit d'y accéder sans en avoir la possession stricto sensu (Lovelock et al. p.14 2008).

Cette absence de possession spécifique aux services n'empêche pas le développement de relations affectives avec certains éléments de l'offre de service (Schultz Kleine et Menzel Baker 2004). En effet, parmi les recherches sur la fréquentation des points de vente, un nombre important de travaux met l'accent sur les dimensions symboliques et affectives des relations qui peuvent unir les consommateurs aux lieux de vente.

Dans les services, les relations d'attachement se forment donc avec des éléments qui ne seront jamais la propriété des consommateurs (lieux et marques) mais qui sont riches en dimensions affectives et symboliques. Ces relations d'attachement sont-elles alors stables ou bien sont-elles influencées par d'autres dimensions ? La prédominance du concept d'expérience dans les services suscite des questionnements quant à son rôle dans le développement de ces relations d'attachements.

2.1 L'expérience de service

La notion d'expérience est indissociable de la prestation de service. La présence du client sur le lieu de service et sa participation active au processus de servuction, font de cette prestation une expérience unique. Depuis les travaux d'Eiglier et Langeard (1987), la prestation de service a été envisagée en tant qu'expérience temporelle. Ainsi, Camelis (2008, p.10) propose une définition claire du contenu de l'expérience temporelle. Elle la définit du point de vue du consommateur comme étant : « la perception de l'ensemble des tâches réalisées et des interactions vécues envers les éléments du système de servuction, pendant la période de temps passée dans l'entreprise, formant un tout, une tranche de vie et se structurant autour de cinq activités interdépendantes : 1- Les activités cognitives, 2- Les activités comportementales, 3-

Les activités émotionnelles, 4- Les activités perceptuelles et sensorielles et 5- Les activités relationnelles et sociales ».

L'expérience apparaît ici comme un concept centralisant les activités techniques nécessaires à la production du service. Cette approche occulte une vision dite expérientielle qui va au-delà d'un consommateur participant à la production d'un service pour en faire un individu vivant une expérience unique.

Le marketing expérientiel s'attache à valoriser tous les territoires émotionnels : ceux en liens directs avec l'offre (traditionnellement entendus sous la dimension affective de l'attitude) mais aussi et surtout ceux en liens indirects avec l'offre. Ces derniers recouvrent les émotions ressenties avec les autres clients, les émotions hors achat, et plus globalement le vécu expérientiel de l'individu. La valorisation de ces territoires amène le consommateur sur un terrain affectif éveillant ainsi ses capacités à établir des relations d'attachements.

Cette approche expérientielle confère à l'espace de service une nouvelle dimension par sa mise en scène et par la proposition de nouvelles formes de vécu. Le client consomme alors une forme d'excitation liée au lieu, à son ambiance et à son décor et le souvenir d'un endroit et d'un moment magique qu'il a partagé avec d'autres ou bien qu'il partagera ultérieurement (Meyronin et Ditandy, 2007, p.167). Le lieu dans les services, constitue alors l'essentiel de l'expérience, il présente une donnée riche en éléments cognitifs et affectifs. Sa décoration et son esthétique contribuent à créer l'ambiance qui va régner dans l'espace de service (Aubert Gamet, 1996 ; Cova, 2004). Ainsi il influence les réactions attitudinales des consommateurs ainsi que leurs réactions comportementales (Ezeh et Harris, 2007). Mehrabian et Russell (1974) ont montré que les individus réagissent aux espaces par deux formes de comportements opposés : l'approche ou l'évitement. Les comportements d'approche regroupent tous les comportements positifs comme le désir de rester, d'explorer, de travailler ou de s'affilier. Les comportements d'évitement reflètent le contraire.

Le lieu de service a donc un sens, une vocation qui dépasse le simple fait de co-produire un service et d'organiser techniquement sa distribution (Meyronin et Ditandy, 2007). D'autant plus que dans certaines catégories de services, tels que les bars, les salles de spectacles ou les boutiques de mode, le lieu ne se réduit pas à une somme d'attributs physiques (Williams et al, 1992). Il se définit aussi bien par l'infrastructure que par l'histoire ou les activités qu'il accueille. Ainsi les significations données au lieu ne se limitent pas à ce que les individus ou les groupes en connaissent; elles s'étendent également à ce que les gens y font, y ressentent et y partagent Camus, (1955) cité par Debenedetti (2006) c'est-à-dire à l'ensemble du vécu.

D'ailleurs, pour accroître la fréquentation des lieux culturels, les professionnels offrent un vécu théâtralisé où le lieu au sens scénique du terme, prend une place déterminante en tant que contexte expérientiel dans lequel l'auditoire s'immerge ou est immergé (Carù et Cova, 2007). C'est alors principalement le marketing expérientiel qui enclenche chez le consommateur un foisonnement de sentiments positifs et d'émotions agréables, alimentant ainsi ses différentes formes d'attachement.

2.2 Attachement au lieu

La théorie de l'attachement au lieu évoquée dans un premier temps par Fried (1961) a été considérablement enrichie par de nombreuses recherches issues d'horizons différents. De façon indépendante, ce concept s'est développé en psychologie environnementale (Shumaker et Taylor, 1983 ; Altman et Low, 1992 ; Giuliani et Feldman, 1993 ; Hidalgo et Hernandez, 2001) ; en psychologie sociale (Rothbaum et al. 2000) et en géographie (Relph, 1976; Brown et Raymond, 2007). Ce sont particulièrement, les lieux de résidence et de voisinage qui ont

fait l'objet d'analyse dans la majorité de ces travaux. On retrouve aussi ce concept en sciences des loisirs (Williams et Vaske, 2003 ; Kyle et al, 2003) avec pour principale référence les espaces naturels et les lieux de vacances.

D'une manière générale ce concept apparaît comme un concept bidimensionnel avec une dimension fonctionnelle (place dependance), relative aux qualités pratiques du lieu, et une dimension symbolique (place identity), relative au lien affectif entre l'individu et le lieu.

Hidalgo et Hernandez (2001 p.274) définissent l'attachement au lieu comme « le désir de maintenir une proximité avec l'objet de l'attachement ». Selon eux, le concept d'attachement traduirait un lien affectif positif entre un individu et un espace donné avec une tendance de l'individu à vouloir rendre ce lieu personnel.

Gentric (2005) distingue l'attachement calculé de l'attachement socio-culturel. L'attachement calculé est au départ dépourvu de toute dimension affective, il peut être assimilé à une inertie des habitudes de consommation. Dans ce cas les clients s'attachent au lieu de consommation pour l'excellence du service proposé. Mais la connaissance mutuelle et le sentiment d'amitié mettent en place peu à peu une inter-dépendance et un enrichissement réciproque entre les clients et le lieu. Selon cet auteur, l'attachement socio-culturel se construit dans le temps constituant une source d'identité individuelle et culturelle.

Enfin, Debenedetti (2006, p.58) définit l'attachement au lieu de consommation comme un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique, d'intensité variable et qui se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement dégradé ou indisponible. Ce lien d'attachement revêt différentes formes : physique, sociale ou personnelle. Cet auteur subdivise les antécédents de l'attachement au lieu de consommation en éléments relatifs aux perceptions du consommateur tels que le confort psychologique perçu dans le lieu, l'authenticité perçue dans le lieu et la familiarité perçue vis-à-vis du lieu. En plus d'éléments spécifiques au lieu tels que sa capacité à faire revivre des événements du passé et le sentiment de protection qu'il donne au consommateur. Dans le secteur des services ces antécédents doivent être enrichis par des éléments relatifs à l'expérience de service dans le sens où l'ensemble des activités du consommateur sur le lieu de service, participe au niveau d'attachement du client.

En synthèse, nous relèverons que l'attachement au lieu de service apparaît comme une relation affective positive et identitaire avec l'espace de service et\ ou son emplacement géographique dans un but généralement spontané. L'intensité de cette relation est influencée de façon directe par la qualité globale de l'expérience de service. Cette définition rappelle par certains points la définition de l'attachement à la marque où les motivations émotionnelles sont prédominantes, dans la plupart des cas, par rapport aux motivations fonctionnelles.

2.3 Attachement à la marque

Actuellement, le consommateur est en mesure de tisser des liens affectifs avec une marque symbolisant un produit ou un service particulier (Lacœuille 2000 ; Paulssen et Fournier, 2005). Les travaux de Fournier (1998) sont parmi les premiers à avoir considéré la marque comme un partenaire actif dans une relation dyadique avec le consommateur, justifiant ainsi le cadre relationnel dans lequel se sont inscrits les travaux ultérieurs.

Lacœuille (2000, p.55) définit l'attachement à la marque comme étant : « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ». Heilbruun (2001) met en évidence 6 facettes de l'attachement à la marque : une facette hédonique, une facette de durée relationnelle, une facette d'expression identitaire, une facette de partage de valeurs, une facette de lien interpersonnel et une facette épistémique liée à la variabilité émotionnelle. Dans la même perspective, Cristau (2001), s'inscrit dans le paradigme relationnel et l'hypothèse d'anthropomorphisation de la marque. Le fait que la marque puisse être personnifiée par le consommateur, l'autorise à lui accorder le statut de véritable partenaire ; Il peut alors développer une relation sociale avec cette marque. Plus précisément Cristau (2001) explique la dualité affective de l'attachement, comme étant « une relation émotionnelle forte et durable avec deux composantes caractéristiques : la dépendance psychologique » et « l'amitié ». La « dépendance psychologique » est définie comme « l'incapacité à se séparer définitivement de la marque sans tristesse » et « l'amitié » comme « la relation sentimentale de connivence avec la marque ».

D'après l'ensemble de ces définitions, nous constatons que les auteurs ne s'accordent pas sur le nombre de dimensions qui composent le concept d'attachement à la marque. Lacœuille (2000) le considère comme un concept unidimensionnel, Cristau (2001) plaide la bidimensionnalité alors que Heilbruun (2001) met en exergue six dimensions. Cependant, ces auteurs s'accordent sur le fait que l'attachement à la marque est une relation durable qui prédit l'engagement des consommateurs envers la marque et leur consentement à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir.

Ainsi dans un contexte général le concept d'attachement à la marque paraît comme le plaisir que prend l'individu avec la marque. Il est interprété comme la conséquence de fortes connexions nostalgiques, historiques, géographiques ou expérientielles. Il peut également se former à partir d'une intense congruence (réelle ou idéale) du consommateur qui fait de la marque une extension de lui-même.

D'un autre point de vue, la croissance des activités de service dans la majorité des économies mondiales est évidente. Hertz, Adecco, Hilton, Club méditerranée sont des marques qui font partie du quotidien d'une grande majorité de consommateurs. En parallèle, le nombre de travaux relatifs à l'attachement aux marques de services reste faible, malgré l'intérêt incontestable de la marque dans le domaine des services. En effet, celle-ci accroît la valeur du service en améliorant sa qualité perçue et en réduisant les risques associés à sa consommation, de même qu'elle promet une qualité régulière et certaine (Kapferer, 2007). Elle garantit également une différence à long terme dans la prestation de service (de Chernatony; Dall'Olmo Riley, 1999).

Sur le plan théorique, les marques de services ont d'abord bénéficié des mêmes stratégies que les marques de biens tangibles sans différenciation quelconque. Plus tard, suite à l'émergence de recherches mettant en exergue les spécificités des services (intangibilité, hétérogénéité, périssabilité et simultanéité de la production et de la consommation) par rapport aux produits tangibles, des travaux particuliers prenant en compte ces nouveaux critères ont vu le jour (Bateson, 1995 ; Turley et Moore, 1995 ; Berry et Seltman, 2007).

Ainsi, Kapferer (2007, p.96), définit la marque de service comme étant « un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible ». Cette

définition met en évidence l'intangibilité du service mais elle ne perd pas de vue son côté concret. En effet, selon De Chernatony et Segal-Horn (2000), la marque de service constitue une promesse concrète, qu'il faut gérer aussi bien, au niveau interne de l'entreprise (personnel en contact, support physique) qu'au niveau externe (consommateur et autres partenaires). Toujours dans l'objectif de tenir compte des spécificités des services, Berry (2000) propose une adaptation du modèle de Keller (1993). Il intègre l'impact de l'expérience de service dans la perception de la marque. Selon cet auteur, la nature différente du service, principalement son intangibilité, donne à l'expérience un rôle dominant dans la formation de l'image de marque ainsi que dans l'établissement des liens d'attachement avec le consommateur. La participation du client dans le processus de servuction est à l'origine d'un « vécu » qui impactera forcément sur l'ensemble de ses perceptions.

Mitchell et Orwig (2002) soulignent eux aussi l'importance de l'expérience dans la formation et le renforcement d'un lien de long terme avec la marque de service. D'après ces auteurs, l'expérience offre au consommateur une représentation visuelle de la marque facilitant ainsi le développement des liens d'attachements.

Ces différents travaux en matière de marque de service révèlent le rôle du bon déroulement de l'expérience dans l'établissement de relations de longue durée avec le consommateur. Ainsi l'attachement aux marques de service, défini comme une relation affective positive de long terme, est fortement influencé par le vécu du consommateur sur le lieu de service.

Contrairement à l'attachement aux marques de produits tangibles qui s'établit après une évaluation concrète des attributs fonctionnels et émotionnels des produits, l'attachement aux marques de service se concrétise après l'évaluation d'une situation globale, d'un vécu de consommation qui commence à partir du moment où le consommateur décide de se rendre sur le lieu de service jusqu'au moment où il décide de le quitter.

Le concept d'attachement semble avoir toute sa place dans le domaine des services. En insistant dans cette deuxième partie sur l'importance de l'expérience de service, nous avons pu montrer que le consommateur est en mesure de développer les liens d'attachements non seulement avec le lieu de service mais également avec la marque de service. Toutefois, un consommateur attaché à un lieu de service transposera-t-il ses sentiments vis-à-vis de ce lieu sur ses sentiments vis-à-vis de la marque ?

3- La relation entre attachement au lieu et attachement à la marque dans le domaine des services

Cette partie examine les éventuelles relations entre attachement à la marque et attachement au lieu dans le secteur des services. Y a-t-il un effet de causalité entre ces deux concepts ?

Dans certaines catégories de services, notamment les services de loisir et de divertissement, caractérisés par un faible degré de fonctionnalité et une longue présence du consommateur sur le lieu de service (Wakefield et Blodgett, 1994), la marque et le lieu sont solidement rattachés.

Le consommateur perçoit la marque comme étant un nœud central auquel sont reliés d'autres nœuds périphériques appelés associations à la marque. Keller (1993, p.3) définit les associations à la marque comme étant « les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et qui contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ». Ces associations à la marque constituent, selon Keller (1993, p. 3), l'image de cette marque

telle qu'elle est détenue par les consommateurs. Elles sont considérées comme ayant une influence importante sur la relation individu-marque quand elles sont favorables, fortes et uniques.

Dans le cas des services, le consommateur se trouve confronté à une double intangibilité ; celle du service abordé précédemment, amplifiée par celle de la marque. La dimension tangible et palpable du lieu permet alors de rassurer le consommateur d'améliorer sa perception et de lui offrir une image claire de la marque. D'ailleurs, Keller (2003) souligne l'importance d'associer les marques à des éléments tels que les lieux ou les individus afin de simplifier leur représentation dans l'esprit du consommateur.

Si nous prenons l'exemple des hôtels, nous constatons que le lieu du séjour peut contribuer favorablement à la perception de l'image de marque. Il peut également évoquer dans l'esprit du client, la marque de l'hôtel et la rendre unique à ses yeux. Dans ce cas, le lieu et la marque se confondent, on parle par exemple du « Club Med, les Ménuires » ou bien de « Starbucks, la Défense ».

Selon Keller (2003), théoriquement l'individu peut transposer les sentiments qu'il a vis-à-vis des associations, tel que le lieu sur ses sentiments vis-à-vis de la marque et vice versa. Dans notre cas, les relations d'attachement font partie des sentiments que le consommateur peut avoir à l'égard d'une marque ou bien d'un lieu. Ce modèle montre qu'en théorie, il existe bien à terme un transfert d'attachement du lieu à la marque et de la marque au lieu.

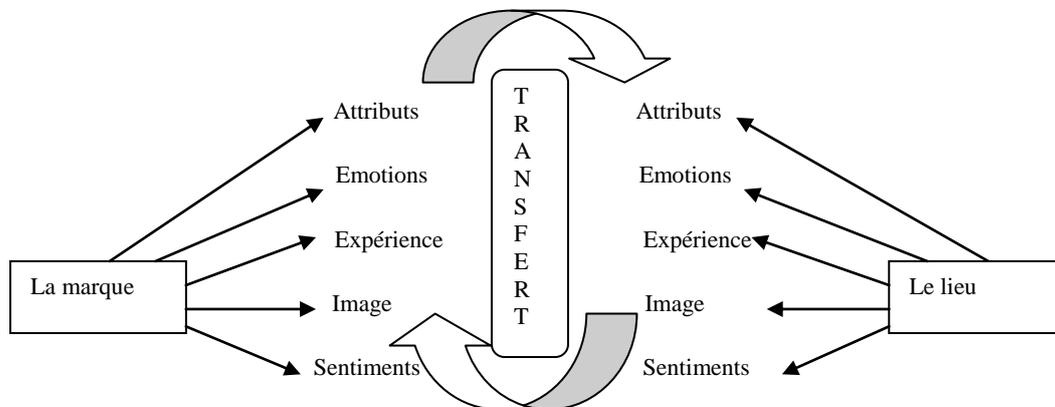


Figure 1 : Adapté de Keller (2003)

Afin de justifier davantage cette proposition, nous avons vérifié s'il existe des points communs à ces deux types d'attachement. Les travaux consultés montrent qu'ils partagent des similarités au niveau de leurs antécédents ; ils naissent tous les deux des mêmes besoins de consommation à savoir le besoin identitaire et le besoin de réminiscence.

Le besoin identitaire

Dans les travaux relatifs à l'attachement à la marque, le concept de la congruence des valeurs est évoqué au niveau de ses antécédents mais également au niveau de ses facettes. L'attachement à la marque dans un but de congruence des valeurs s'inscrit dans la continuité

des travaux de Belk (1988). Mc Craken (1989), cité par Escalas et Bettman, (2005) pense que la signification et la valeur d'une marque ne sont pas seulement liées à sa capacité à exprimer le « moi » mais participent aussi à la création et à la construction de l'identité. Escalas (2004) confirme cette tendance et stipule que les consommateurs construisent leur identité et se représentent auprès des autres à travers le choix de leurs marques. Ainsi, le processus d'identification permet aux consommateurs de bâtir, renforcer et communiquer leur identité, au travers des produits ou des services qu'ils consomment (Escalas, 2004). La congruence des valeurs est considérée comme l'une des sources de l'identification (Salerno 2002). En d'autres termes une marque qui véhicule les valeurs désirées du consommateur peut lui permettre de construire son identité. De la construction de l'identité, résulte un attachement entre la marque et le consommateur.

Conjointement, l'individu fréquente des lieux spécifiques pour des raisons similaires à celles évoquées plus haut. En psychologie environnementale, le concept du lieu a été souvent relié à des mécanismes identitaires. Knez (2005) affirme que le développement de l'identité passe non seulement par les objets que nous possédons mais également par les lieux que nous fréquentons. Ainsi le lieu permet à l'individu de se distinguer des autres (place-related distinctiveness), d'avoir une référence logique à son passé (place-referent continuity), d'affirmer certains traits de son identité (place-congruent continuity), d'afficher son sentiment de fierté (place-related self esteem) et d'assurer sa fonctionnalité dans sa vie au quotidien (place-related self-efficacy) (Twigger-Ross et Uzzel, 1996). Belk (1992) fait également apparaître les lieux comme une catégorie d'objets ayant un rôle déterminant dans l'extension de soi. Cette approche est confirmée par Low et Altman (1992) qui affirment que l'attachement au lieu participe à l'autodéfinition (self-definition), à l'auto-cohérence (self-continuity) et l'auto-stabilité (self-stability). Enfin, Schultz-Kleine, Kleine III et Allen, (1995 p.341), affirment que les lieux permettent d'inférer des significations de soi quand ils sont reliés à un épisode important du développement de la personne.

Ainsi, l'attachement aux lieux et l'attachement aux marques répondent tous les deux aux besoins identitaires des consommateurs. L'individu s'attache à un lieu dans le même but qu'il s'attache à une marque, à savoir afficher et exprimer son identité. Mais ces relations d'attachement dépassent cet aspect identitaire et vont même jusqu'à retracer les périodes les plus agréables de la vie du consommateur.

Le besoin de réminiscence

Le concept de nostalgie a été également associé à l'attachement à la marque. Kleine et al. (1995) soulignent qu'un individu s'attache fortement à un objet quand celui-ci lui rappelle une partie de son passé. Ils intitulent cette facette : « Keeping memories of others ». La nostalgie peut donc entraîner un attachement fort aux objets. En s'appuyant sur la définition de Holbrook et Schindler (1991) « une préférence envers des objets qui étaient plus familiers (populaire, tendance) quand on était jeune (période de vie passée) », Kessous et Roux (2006) affirment par une étude qualitative portant sur une vingtaine d'individus que la nostalgie constitue l'un des déterminants de l'attachement à la marque. En revanche, Lacoëuilhe (2000, p.156) n'a pas réussi à valider le lien entre attachement à la marque et nostalgie. Cela peut s'expliquer par les catégories des produits choisis. Les déodorants, les collants et les lessives ne permettent pas de développer des connexions nostalgiques.

D'un autre côté pour qu'un consommateur s'attache à un lieu, celui-ci doit lui évoquer une histoire. Soit grâce à des souvenirs positifs liés à des périodes passées soit parce qu'il a vécu

une expérience agréable sur le lieu. Cet attachement lui permet dans certains cas d'échapper à un quotidien difficile (Belk, 1992) puisque, ces lieux vont lui rappeler des périodes plaisantes de sa vie, son enfance, son adolescence ou son célibat.

L'attachement au lieu semble prendre racine dans des réminiscences, si toutefois elles permettent de faire un pont entre le présent et le passé. « Le lieu d'attachement est un lieu ancré dans le présent mais il a la capacité de faire revivre les événements du passé généralement de manière positive ». (Debenedetti, 2006 p. 147). La littérature relève ici que le besoin de réminiscence suscite à la fois un attachement au lieu mais aussi un attachement à la marque.

Pour résumer, nous avons essayé de démontrer dans cette partie que le lieu et la marque dans le secteur des services sont intimement liés et qu'en théorie l'attachement au lieu peut être transféré à l'attachement à la marque, d'autant plus que ces deux types d'attachement partagent deux antécédents déterminants : le besoin identitaire et le besoin de réminiscence. Il s'agit à présent de voir comment ces deux types d'attachement s'articulent autour de la fidélité du consommateur.

3.1 Liens d'attachement et fidélité du consommateur

Les liens d'attachement impliquent des conséquences spécifiques pour l'individu, notamment quand l'objet d'attachement disparaît. La littérature relative à l'attachement au lieu de résidence évoque les conséquences suivantes : la difficulté de substitution, l'engagement envers le lieu, le sentiment de bien être et de sécurité et l'établissement de routines ou de rites. (Brown et Perkins, 1992 ; Joseph et Chalmers, 1995 ; Mesch et Manor, 1998 ; Wakefield et al., 2001 ; Williams et al., 1992). En marketing, Schultz Kleine et Menzel Baker (2004) indiquent que la perte involontaire d'un lieu d'attachement peut être considérée comme la perte d'une partie de l'identité de l'individu et ainsi lui causer une grande tristesse. Debenedetti (2004) enrichit ces conséquences et parle d'une fidélité militante, d'une idéalisation du lieu, d'un comportement d'ambassadeur et d'un prolongement perçu de la durée de visite.

D'un autre point de vue, les individus attachés à une marque sont plus enclins à être engagés, investis et prêts à faire des sacrifices pour maintenir la relation puisque la disparition ou bien la substitution de la marque crée de la tristesse chez le consommateur. Cristau (2001) met l'accent sur la « dépendance psychologique » qui est définie comme « l'incapacité à se séparer définitivement de la marque sans tristesse ».

Cette volonté de garder une proximité de l'objet de l'attachement peut être assimilée en marketing à un comportement de fidélité très spécifique. La fidélité étant considérée dans de nombreux travaux comme l'une des variables commerciales les plus déterminantes ; elle est également au cœur des préoccupations des entreprises : Les clients fidèles achètent sur le long terme, ils sont moins sensibles aux variations des prix (Keaveney, 1995) et contribuent positivement à la communication du service par un bouche à oreille favorable (Reichheld et Teal, 1996). La fidélité du consommateur s'entend comme une tendance à renouveler un comportement, à avoir une attitude positive vis-à-vis de l'objet de fidélité, elle découle le plus souvent d'expériences passées positives avec le service ou la marque. Aujourd'hui les recherches sur la fidélité mettent l'accent sur le besoin de modifier la manière dont elle est abordée. Son étude ne doit plus être limitée à l'analyse du taux de réachat des produits (observé et/ou intentionnel) mais elle doit prendre en compte la relation globale établie entre le consommateur et la marque. En d'autres termes, la notion de fidélité doit être abordée sous un

angle de vue élargi au contexte relationnel, à la fois dans le temps et dans l'espace (N'Goala, 2003).

Selon cette approche, la notion de fidélité comprend deux dimensions : une comportementale et l'autre attitudinale. La dimension comportementale se traduit dans le secteur des services par une fréquence de visite élevée du lieu de service et un taux de réachat important. La dimension attitudinale résulte d'un engagement psychologique et d'un attachement émotionnel à certaines composantes de l'offre de service tels que le lieu, la marque, l'expérience ou le personnel en contact. Il apparaît alors intéressant de s'interroger sur : comment la relation entre attachement au lieu et attachement à la marque s'organise vis-à-vis de la fidélité ? En effet, si d'une part l'attachement à la marque est un facteur de lien conditionnant par la suite la fidélité et si d'autre part il en est de même pour l'attachement au lieu, comment se combinent les liens d'attachement par rapport à la fidélité du client ? Le modèle ci-après schématise les résultats de cette recherche, et permet de postuler un corpus d'hypothèses relatif à ces questionnements.

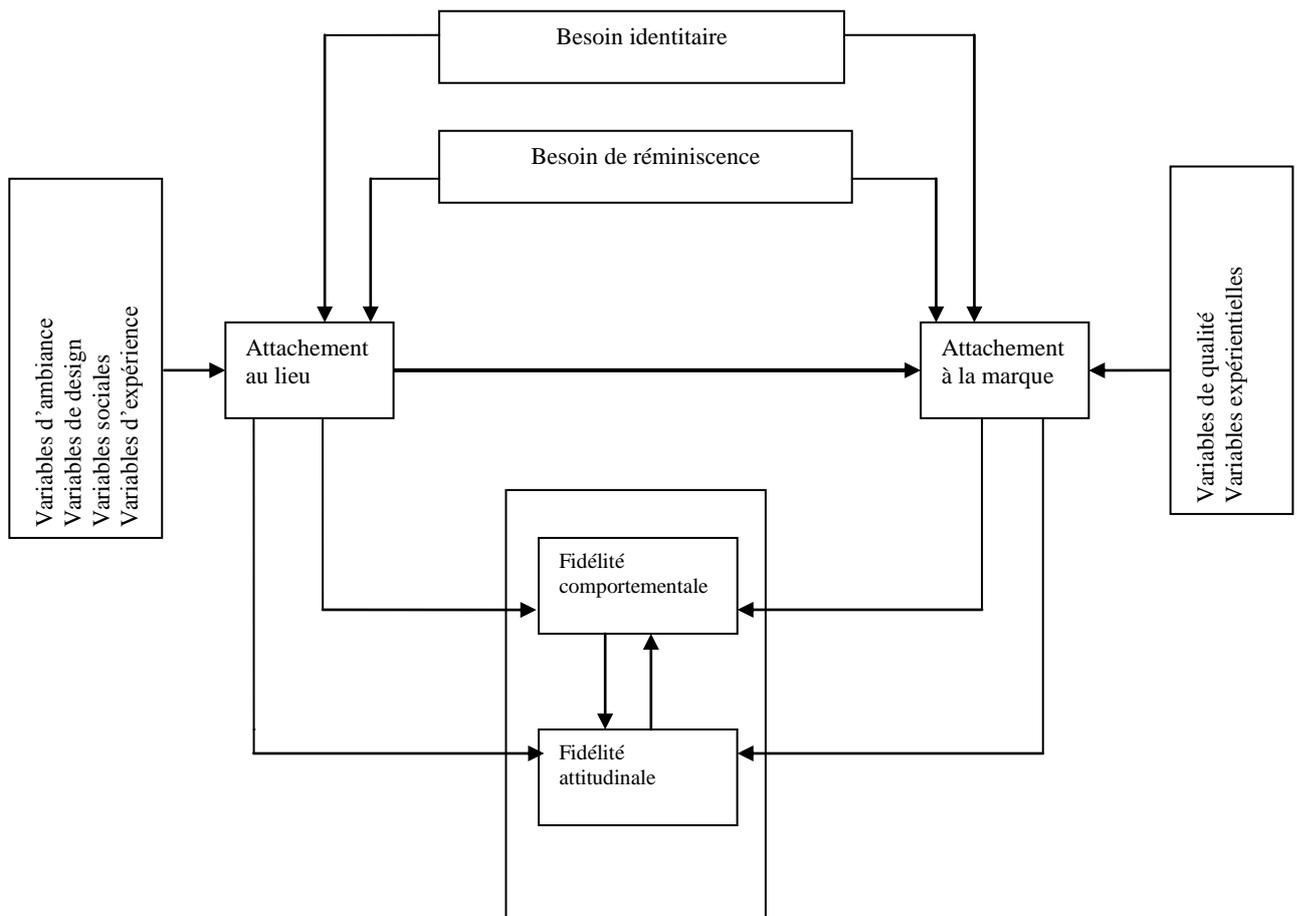


Figure 2 : Propositions de recherche

La première proposition concerne la relation de causalité entre attachement au lieu et attachement à la marque. L'étude de cette relation demeure peu explorée par la recherche théorique en marketing relationnel. Il s'agit donc de mieux appréhender cette relation notamment en identifiant les cas spécifiques où l'attachement au lieu de service conduit à un attachement à la marque de service. Nous pouvons par exemple poser l'hypothèse que cette relation est valable dans les services où le lieu détient une puissance particulière, où la personnalité de la marque de service est largement inspirée du lieu et du support physique qui entoure l'offre.

Notre deuxième proposition inscrit la notion de fidélité dans un contexte relationnel puisqu'elle permet de la mettre en relation avec l'attachement au lieu et l'attachement à la marque. La relation d'attachement au lieu implique une durée de présence plus importante sur le lieu de service et un nombre récurrent de visites (Debenedetti, 2006). Parallèlement, l'attachement à la marque implique une relation affective forte avec la marque et l'incapacité de s'en séparer. La notion d'attachement semble enrichir la compréhension du comportement intentionnel de la fidélité à la marque (Lacoeuilhe, 2000 p.42). Alors ces deux types d'attachement peuvent-ils renforcer les deux dimensions de la fidélité? Prenons l'exemple d'un individu attaché à un lieu spécifique de service et auquel il se rend fréquemment (un restaurant, un hôtel, un bar), cet individu développera dans un premier temps des associations positives liées au lieu qu'il transposera à terme à la marque. Cette transposition peut avoir un impact direct sur sa fidélité comportementale, ceci implique une augmentation de son taux de réachat (dans certains cas la présence sur le lieu implique une consommation). Cette transposition peut aussi développer la dimension attitudinale de sa fidélité. En effet en se rendant fréquemment sur le lieu en question, le consommateur entretient et développe sa relation affective avec la marque. Il s'agit donc de proposer une mesure exacte de l'impact des deux types d'attachement sur la fidélité comportementale et attitudinale à la marque de service d'une façon générale.

Afin de vérifier ces propositions, des adaptations au niveau des échelles de mesures doivent être entreprises. Concernant la mesure de l'attachement au lieu, plusieurs échelles ont été proposées. En effet, pour mesurer les liens d'attachement aux lieux naturels, Williams et Vaske (2003) ont développé une échelle à douze items pour mesurer les deux dimensions de l'attachement : la dimension dépendance et la dimension identité. D'autres travaux prennent en considération des dimensions supplémentaires comme le style de vie (Bricker et Kerstetter, 2000) ou bien la dimension sociale (Debenedetti, 2006). Il s'agit dans notre cas de proposer une échelle de mesure spécifique aux lieux de service puisque les seuls travaux en marketing mesurant les liens d'attachements au lieu sont ceux de Debenedetti (2006) qui abordent les lieux de consommation d'une manière générale. Mettre l'accent sur les spécificités des lieux de service tel que l'importance de la dimension physique (environnement physique) et de la dimension sociale (personnel en contact) sera l'objectif principal de l'élaboration de cette échelle.

Dans le contexte français, il existe à notre connaissance trois échelles permettant de mesurer l'attachement à la marque : l'échelle de Lacoeuilhe (2000) établie pour mesurer l'attachement aux marques de lessives, collants et déodorants féminins, l'échelle d'Heilbrunn (2001) présentée sous forme d'outil de mesure trans catégorielle et l'échelle de Cristau (2001) mesurant l'attachement aux marques de boissons non alcoolisées. Aucun travail n'ayant été mené sur l'attachement aux marques de services il convient alors de proposer une adaptation de ces échelles qui tienne compte des particularités des services.

Enfin, nous opterons pour une mesure multidimensionnelle de la fidélité telle que la mesure proposée par (N'Goala, 2003) puisque notre recherche s'inscrit principalement dans un cadre relationnel.

4- Conclusion

Cette recherche nous a permis dans un premier temps de proposer une synthèse des travaux sur l'attachement au lieu de service d'un côté, et l'attachement à la marque de service d'un autre. Ensuite en se basant sur les travaux de Keller (2003), nous avons pu montrer que le lieu et la marque notamment dans le domaine des services sont intimement liés. En effet, à cause de la nature intangible du service, le lieu constitue une association directe à la marque de service. De ce fait, la relation entre attachement au lieu et attachement à la marque dans le domaine des services paraît pertinente dans l'explication de la fidélité du consommateur.

L'exploration de l'interaction positive entre ces deux types d'attachement permet au manager de saisir les éléments qui sont à la disposition de l'entreprise pour articuler son offre de service et garantir la dimension attitudinale et la dimension comportementale de la fidélité de ses consommateurs.

Cette revue de la littérature permet également de poser plusieurs voies de recherches relatives à la relation entre attachement au lieu et attachement à la marque. Existe-t-il alors des variables pouvant modérer cette relation ? Nous pouvons par exemple imaginer que les traits de personnalité des consommateurs peuvent avoir une influence sur le développement de cette relation. Ainsi un consommateur ouvert d'esprit et ayant un penchant pour la découverte aura plus tendance à fréquenter un nouveau site de la marque à laquelle il est attaché. Alors comment développer cette envie de découverte chez les consommateurs ? Faut-il mettre en place des offres qui encouragent ce type d'initiative ou bien faut-il former le personnel en contact pour communiquer des messages concernant les nouveaux sites de la marque ?

Nous pouvons également nous interroger sur le rôle exact de l'expérience de service dans l'établissement d'une relation entre attachement au lieu et attachement à la marque. Quelles dimensions de l'expérience, le manager doit-il le mieux gérer afin d'optimiser le lien entre attachement au lieu et attachement à la marque.

Des données qualitatives en cours de collecte nous permettront ultérieurement de proposer un cadre conceptuel clarifiant les enjeux de la relation entre attachement au lieu et attachement à la marque. Ainsi, nous apporterons des éléments de réponses à l'ensemble de ces questions.

Bibliographie

Altman Irwin et Setha M. Low (1992), *Place Attachment*, New York, USA : Plenum Press, 314p.

Aubert-Gamet Véronique (1996), «Le design d'environnement commercial dans les services : Appropriation et détournement par le client », thèse de doctorat réalisée à l'IAE - Université Aix Marseille III.

Bateason John (1995), *Managing Services Marketing*, London, Dryden Press.

Belk Russell W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp.139-168.

Belk Russell W. (1992), "Attachment to possessions" dans Altman et Low, *Place Attachment*, New York, USA: Plenum Press, pp.37-61.

Berry Leonard L. et Seltman Kent D. (2007) "Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic" *Business Horizons*, Vol. 50, pp.199-209.

Berry Leonard L., (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.128-137.

Bowlby John (1969), "Attachment and Loss", Vol.1, Hogart, London, 428p.

Brown Barbara B. et Douglas D. Perkins (1992), "Disruption in place attachment", dans Altman et Low, *Place Attachment*, New York, USA : Plenum Press, pp.279-302.

Brown Gregory et Raymond Christopher (2007), "The Relationship between Place Attachment and Lanscape Values : Toward Mapping Place Attachment", *Applied Geography*, Vol.2, pp.89-111,

Camelis Christèle (2008), « Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur », Actes du 7^{ème} Séminaire international de recherche en management des activités de service, La-Londe-les-Maures, France.

Camus Albert (1955), *Noces suivi de l'été*, Gallimard, 150p.

Carù Antonella et Cova Bernard, (2007), *Consuming Experience*, Routledge, Oxon.

Cova Véronique (2004), « Le design des services », *Décisions marketing*, N°34, pp.29-40.

Cristau Cécile (2001), « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion réalisée à l'IAE- Université d'Aix-Marseille III.

De Chernatony Leslie et Dall'Oll Riley F. (1999), "Experts' views about defining services brands and the principles of services branding", *Journal of business research*, Vol. 46, pp.181-192.

De Chernatony Leslie et Segal-Horn Susan (2000), "The criteria for successful services brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp.1096-1118.

Debenedetti Alain (2004), « L'attachement au lieu : Etat de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisirs », Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, session 8, pp.2-19.

Debenedetti Alain (2006), «L'attachement au lieu de consommation», thèse de doctorat, réalisée à l'Université Paris Dauphine.

Eiglier Pierre et Langeard Eric, *Servuction*, Marc Graw Hill, Paris, 1987, 205p.

Escalas Jennifer E. (2004), "Narrative Processing: Building consumer connections to brand", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, pp. 168-180.

Escalas Jennifer E. et Bettman James R. (2005), "Self-construal, Reference groups, and Brand meaning", *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp. 378-389.

Ezeh Chris et Harris Lioyld C. (2007), "Servicescape research a review and research agenda", *The marketing Review*, Vol.7, pp. 59-78.

Fournier Susan (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.

Fried M. (1963), "Grieving for a lost home", dans Duhl L.J (ED), *The urban condition*, New York, NY: Basic Books, pp.151-171.

Gentric Michel (2005), « Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente », Actes du 8^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 29 et 30 septembre.

Giuliani Vittoria M. et Feldman Marcus R. (1993), "Place Attachment in a Developmental and Cultural Context", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.13, pp.267-274.

Grace Debra et O'Cass Aron (2005), "Service branding: consumer verdicts on service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, pp.125-139.

Hidalgo Maria Carmen et Hernández Bernardo (2001), "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.3, pp. 273-281.

Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some work in Progress On Nostalgia", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.330-333.

Joseph Alun E. et A. I. (Lex) Chalmers (1995), "Growing old in place: a view from rural", *New Zealand Health and Place*, Vol. 1, N°2, pp.79-90.

Kapferer Jean N. (2007), *Les marques: Capital de l'entreprise*, Organisation, Paris, 608p.

Keaveney, Susan M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.71-82.

Keller Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, pp. 1-22.

Keller Kevin L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.595-600.

Kessous Aurélie et Roux Elyette (2006), « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque », Actes du 5^{ème} congrès sur les tendances du marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier.

Knez Igor (2005), "Attachment and identity as related to a place and its perceived climate", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.25, pp.207-218.

Kyle Gerard, Graefe Alan, Manning Robert et James Bacon (2003), "An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail", *Journal of leisure research*, 35, N°3, pp. 249-273.

Lacoeuilhe Jérôme (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, N°4, pp.61-77.

Lacoeuilhe Jérôme (2000), « Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion réalisée à l' Université Paris XII Val de Marne.

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis et Munos Annie (2008), *Marketing des services*, Pearson Education, Paris, 640p.

Mehrabian Albert et Russel James A. (1974), "An approach to environmental psychology", Cambridge, MIT Press.

Mesch Gustavo M. et Orit Manor (1998), "Social ties, environmental perception, and local Attachment", *Environment and Behavior*, Vol. 30, N°4, pp.504-519.

Meyronin Benoît et Ditandy Charles (2007), *Du management au marketing des services*, Dunod, Paris, 224p.

Mick D.G. et DeMoss M. (1990), "Self-gifts: phenomenological insights from four contexts », *Journal of Consumer Research*", Vol.17, pp. 322-333.

Mitchell Mark A. et Orwig Robert A. (2002), "Consumer experience tourism and brand bonding", *Journal and product of brand management*, Vol.11, pp.30-41.

Mkhinini Héla (2003), « Approche cognitive de la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de services », thèse de doctorat réalisée à l'IAE- Université d'Auvergne Clermont I.

Moorthi Y.L.R., (2002), "An approach to branding services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, pp.259-274.

N'Goala Gilles (2003), « Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle », Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing, Venise.

Paulssen Marcel et Fournier Susan (2005), "Individual Differences in Consumer Relationships - an Attachment Perspective", Actes du 34ème EMAC, *Rejuvenating Marketing: Contamination, Innovation, Integration*.

Reichheld Frederik F. et Teal Thomas. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press.

Relph E. (1976), *Place and placelessness*, London: Pion

Rothbaum Fred, Weisz John, Pott Martha, Miyake Kazuo et Morelli Gilda (2000), « Attachment and Culture: Security in the United States and Japan », *American Psychologist*, Vol.55, pp. 1093-1104.

Salerno Annabel (2002) « Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque », Actes du 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille.

Schultz-Kleine Susan et Stacey Menzel-Baker (2004), "An integrative review of material possession attachment", *Academy of Marketing Science Review*, Vol 1. pp.1-35.

Schultz-Kleine Susan, Robert E. Kleine III et Chris T. Allen (1995) "how is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, december, pp.327-343.

Shumaker S. et Taylor R. (1983) "Toward a clarification of people place relationships: a model of attachment to place", Dans N. Feimer et S. Geller (eds), *Environmental Psychology Directions and Perspectives*. New-York: Praeger.

Slater J.S. (2000), "Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty", *Association of Consumer Research*, Salt Lake City, UT.

Turley L. W. Patrick A. Moore (1995), "Brand name strategies in the service sector", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No. 4, pp.42-50.

Twigger-Ross Clare L. et Uzzell David L. (1996), "Place and identity process", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.16, pp.205-220.

Wakefield Kirk L. et Blodgett Jeffrey G. (1994), "The importance of servicescape in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol.3, pp.66-76.

Wakefield Sarah, Elliot Susan, Cole Donald et Eyles John (2001), "Environmental risk and (re)action: air quality, health, and civic involvement in an urban industrial neighbourhood", *Health and Place*, Vol.7, pp.164-177.

Williams Daniel R. et Vaske Jerry J. (2003), "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach", *Forest Science*, Vol49, N°6, pp. 830-840.

Williams Daniel R., Mickael E. Patterson, Joseph W. Roggenbuck et Alan E. Watson (1992), "Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place", *Leisure Sciences*, Vol. 14, pp.29-46.