CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

LE SENTIMENT D'AMOUR POUR UNE MARQUE : DÉTERMINANTS ET PERTINENCE MANAGÉRIALE

Noël Albert

Management Prospective Ed. | « Management & Avenir »

2014/6 N° 72 | pages 71 à 89

ISSN 1768-5958
DOI 10.3917/mav.072.0071

Article disponible en ligne à l'adresse :

https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-6-page-71.htm

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..
© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale[1]

Noël ALBERT[2]

Résumé

Le concept d'amour pour une marque connaît un véritable engouement ces dernières années auprès des praticiens et des théoriciens. Toutefois, alors que les études sur l'amour pour une marque se multiplient, l'origine et les conséquences de ce sentiment restent encore relativement inconnues. Quelles variables ont une influence sur l'amour d'un consommateur pour une marque ? Quels comportements adopte un consommateur amoureux d'une marque ? Cette recherche se propose de répondre à ces questions. Pour cela une étude quantitative est conduite auprès de 287 consommateurs. Les résultats soulignent l'importance d'une relation positive avec la marque, d'une identification à celle-ci ou des émotions positives ressenties par le consommateur. L'intérêt managérial du concept d'amour pour une marque est également démontré à travers son impact sur l'engagement, le bouche-à-oreille positif et l'angoisse d'une éventuelle séparation avec la marque.

Abstract

Practitioners and academics have both been widely interested in the concept of brand love. While studies on brand love are more and more numerous, the origin and the outcomes of this feeling are still unknown. Which variables influence the consumer's feeling of love for a brand? Which behaviors adopt a consumer who feels love for a brand? This research answers those questions through a quantitative study conducted with 287 consumers. Results underline the importance of a positive brand experience, brand identification and brand emotions. The managerial interest of brand love is also

1 Cet article provient d'une communication intitulée « Brand relationship, brand love and the consumer » présentée au Consumer Brand Relationship Colloquium (Winter Park, Floride) le 19 mars 2011.

2 **Noël ALBERT** : Professeur Assistant, Kedge Business School, Noel.albert@kedgebs.com

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

revealed through its influence on brand commitment, positive word-of-mouth and separation distress.

Les relations entre consommateurs et marques (RCM) sont un sujet enthousiasmant tant les praticiens que les académiciens. Ainsi, les chercheurs en marketing ont multiplié les concepts (engagement, confiance, identification, etc.) pour mieux saisir les rapports que les consommateurs entretiennent avec leurs marques. Parmi les différents concepts inhérents aux RCM, l'amour pour une marque correspond à une relation particulièrement forte, intense et est régulièrement utilisé par les praticiens. En effet, le sentiment amoureux et l'univers qu'il évoque sont centraux dans la stratégie des marques : des cœurs ont été intégrés dans de nombreux logos (ex : Miko, Marie, Liebig, Paper Mate) et des marques de parfums ou cosmétiques nomment leur produit « Amour » ou « Amor » (ex : Kenzo, Cacharel). Certaines marques sont même beaucoup plus explicites sur les relations qu'elles souhaitent établir avec leurs consommateurs. Dans une campagne publicitaire, Philipp Patek, célèbre horloger suisse, considère l'achat d'une de ses montres comme « le début d'une longue histoire d'amour ». Volkswagen présentant sa dernière version du Touran sur Internet, demande au consommateur s'il recherche « une histoire d'amour qui tienne la route ». Ces quelques exemples soulignent qu'aujourd'hui l'amour des consommateurs est un objectif prioritaire des managers. Pour Kevin Roberts (2004, p.57), PDG de l'agence de communication Saatchi & Saatchi : « l'amour était le maillon manquant, le seul moyen de renforcer l'émotionnel et de créer les nouveaux types de relations nécessaires aux marques ».

Face à l'intérêt des managers pour la notion d'amour pour une marque, la littérature académique sur ce sujet s'est grandement enrichie ces dernières années (Ahuvia, 2005a ; Albert et al., 2008a ; Batra et al., 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Lastovicka et al., 2011). Les recherches sur l'amour se sont d'abord intéressées à la définition et la conceptualisation de ce sentiment (Batra et al., 2012) avant d'en proposer des mesures (Carroll et Ahuvia, 2006). Compte tenu du caractère récent du concept d'amour pour une marque, peu de recherches ont testé les liens existants entre l'amour et d'autres variables, si bien que les origines et conséquences de ce sentiment sont encore relativement inconnues. Ainsi, afin de pouvoir comprendre d'où provient l'amour pour une marque et quels sont les comportements et attitudes provoqués par ce sentiment chez les consommateurs, cette recherche a pour objectif d'investiguer ses déterminants et d'en souligner l'intérêt managérial, à travers l'étude de ses conséquences.

Cet article se compose de trois parties. Le cadre conceptuel sera tout d'abord présenté. Le modèle de recherche, les hypothèses et la méthodologie adoptée seront ensuit détaillés. Enfin, les résultats de la recherche, ses implications managériales et les voies de recherche futures seront exposés.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

1. L'amour pour une marque : conceptualisation, antécédents et conséquences

1.1. Conceptualisation de l'amour pour une marque

Si les recherches sur l'amour pour une marque se sont multipliées au cours des dernières années, celles-ci sont marquées par deux phénomènes (Batra et al., 2012). D'une part, une absence de consensus quant à la conceptualisation de ce sentiment, celle-ci variant de une à onze dimensions suivant les recherches. D'autre part, une diversité des approches utilisées pour comprendre ce sentiment, accentuant l'absence de consensus.

Deux approches ont été utilisées jusqu'à présent pour comprendre l'amour d'un consommateur pour une marque. Certaines recherches ont tout d'abord transposé, à l'aide de méthodes quantitatives, la structure de l'amour interpersonnel à l'amour pour une marque (Kamat et al., 2007 ; Lastovicka et al., 2011). Cette approche présente deux limites principales : d'une part, la conceptualisation ainsi proposée de l'amour pour une marque est limitée à la seule théorie interpersonnelle sélectionnée ; d'autre part, cette approche ne permet pas de mettre en évidence les dimensions spécifiques à l'amour dans un contexte de consommation. A l'inverse de ces premières recherches, seuls deux travaux n'ont pas fait l'économie d'une approche qualitative et exploratoire pour comprendre ce qu'est l'amour pour une marque (Albert et al., 2008a ; Batra et al., 2012). Ces deux études démontrent que ce sentiment est certes similaire mais également différencié de l'amour pour une personne. Similaire puisque la passion et l'affection, les caractéristiques majeures de l'amour (Sternberg, 1986 ; Hatfield, 1988), sont présentes dans les travaux de ces auteurs. Mais, malgré cette similitude, l'amour pour une marque et pour une personne sont toutefois différenciés, puisque les explorations qualitatives réalisées par ces études soulignent que l'amour pour une marque possède des dimensions qui lui sont spécifiques comme, par exemple, la composante de souvenir chez Albert et al. (2008a). Batra et al. (2012) conceptualisent l'amour pour une marque à l'aide de quatorze dimensions d'ordre 1 et de sept dimensions d'ordre 2 (intégration de la marque dans le soi du consommateur, passion pour la marque, connexion positive avec la marque, une relation longue et endurante, une attitude globale positive, la certitude de l'attitude, la confiance dans la marque). Bien que très complète, cette conceptualisation possède néanmoins quelques limites. Certaines caractéristiques ici proposées comme dimensions de l'amour sont habituellement considérées comme des antécédents ou des conséquences du sentiment. Il s'agit par exemple de la confiance (dimension d'ordre 2 dans leur conceptualisation), de l'angoisse de la séparation ou de la satisfaction (dimensions d'ordre 1) (Kempel et al., 1985 ; Thomson et al., 2005). Albert et al. (2008b) mettent, quant à eux, en évidence six dimensions d'ordre 1 (idéalisation, intimité, plaisir, rêve, souvenir et unicité) et deux dimensions d'ordre 2 (passion et affection). L'approche de ces auteurs se veut plus restrictive que celle de Batra et al. (2012) et offre l'avantage d'une conceptualisation et d'une mesure de l'amour pour une marque n'intégrant ni antécédents ni conséquences de ce sentiment.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

1.2. Antécédents et conséquences de l'amour pour une marque

Les praticiens ont montré un véritable enthousiasme pour le concept d'amour pour une marque (Roberts, 2004). En effet, « la fidélité n'est pas en soi une relation entre deux entités… il s'agit du symptôme ou du résultat d'une relation positive qui existe entre ces deux entités (le consommateur et la marque). Cette relation sous-jacente dont le résultat est une fidélité d'une personne pour une marque, c'est l'amour » (Kamat et al., 2007, p.94).

Toutefois, et malgré son importance, la récence du concept d'amour pour une marque implique que peu d'études ont investigué les antécédents et conséquences de ce sentiment. En effet, seuls trois antécédents (niveau d'hédonisme du produit, identification et confiance dans la marque) et trois conséquences (fidélité envers la marque, engagement actif dans une communauté de marque et bouche-à-oreille positif) ont été reliés à l'amour d'un consommateur pour une marque (Albert et al., 2013 ; Batra et al., 2012 ; Bergkvist et al., 2010 ; Carroll et Ahuvia, 2006).

La littérature sur l'amour pour une marque est donc caractérisée par le fait que très peu de variables ont été modélisées avec ce sentiment. Cette recherche se propose donc de répondre, partiellement, à cette limite en testant le lien entre l'amour et des variables qui ne lui avaient jamais été associées précédemment (ex : l'expérience vécue avec la marque, émotions ressenties par le consommateur, etc.). La section suivante présente les variables retenues et les hypothèses qui en découlent.

1.3. Modèle de la recherche

L'amour pour une marque est un concept complexe possédant de nombreux attributs. Il s'agit d'une variable psychologique, intégrant des éléments cognitifs (ex : l'idéalisation) et affectifs (ex : l'intimité) (Batra et al., 2012). De par ses caractéristiques, de nombreuses variables peuvent être associées à l'amour d'un consommateur. La littérature en marketing souligne également que des variables liées à la marque, au consommateur ou à la relation entretenue entre ces deux partenaires peuvent être associées à l'amour pour une marque (Batra et al., 2012 ; Albert et al., 2013 ; Carroll et al., 2006). Le modèle proposé intègre donc des variables cognitives ou affectives liées à la marque (qualité), au consommateur (émotions ressenties, angoisse de la séparation, bouche-à-oreille) ou à la relation entre les deux (identification, confiance, satisfaction, expérience vécue avec la marque et engagement). Ces différentes variables sont de nature cognitive (ex : qualité), affective (émotions ressenties) ou même les deux (confiance). Parmi les différentes variables retenues, l'angoisse de la séparation, les émotions ressenties, la satisfaction et l'expérience positive avec la marque n'ont jamais encore été intégrées dans un modèle conceptuel avec l'amour d'un consommateur. Les prochains paragraphes présentent plus en détails les variables sélectionnées, leur lien avec l'amour pour une marque et les hypothèses qui en découlent.

1.3.1. Antécédents du sentiment d'amour pour une marque

- L'expérience positive vécue avec la marque

Un consommateur entretient une expérience avec une marque lorsqu'il recherche, achète ou consomme celle-ci (Brakus et al., 2009). Cette expérience, avec la marque, se définit

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

comme l'ensemble « des réactions internes, subjectives des consommateurs (sensations, sentiments ou cognitions), ainsi que des réponses comportementales provoquées par des stimuli liées à la marque et qui font partie de la conception et de l'identité de la marque, de l'emballage, des communications et de l'environnement » (Brakus et al., 2009, p.53). Dans cette recherche, nous postulons que l'expérience positive d'un consommateur avec une marque conduit à de l'amour pour celle-ci. En effet, une marque aimée d'un consommateur est très fortement valorisée par celui-ci (Ahuvia, 2005b ; Lastovicka et al., 2011). Or, l'expérience vécue avec cette marque est elle-même source de valorisation (Brakus et al., 2009). Ainsi, plus une marque procure une expérience affective, intellectuelle et/ou sensorielle à un consommateur, plus celui-ci la valorise et développe ainsi un affect fort pour cette marque. L'expérience vécue avec la marque est alors à l'origine de l'amour du consommateur. Par ailleurs, une expérience positive du consommateur peut le conduire à idéaliser, à percevoir la marque comme unique ou à se sentir proche de celle-ci (intimité). Idéalisation, unicité et intimité sont trois dimensions de l'amour pour une marque pouvant être impactées positivement par l'expérience de consommation d'une marque. Enfin, Carroll et Ahuvia (2006) ont démontré qu'un produit hédonique suscite de l'amour pour la marque : une expérience agréable, plaisante ou stimulante avec une marque peut influencer les sentiments à l'égard de cette marque. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : Plus un consommateur vit une expérience positive avec une marque, plus il développe de l'amour pour celle-ci.

- La satisfaction

La satisfaction du consommateur, concept clé du marketing (Fournier et Mick, 1999 ; Louis et Lombart, 2010), est définie comme l'évaluation d'un consommateur suite à de multiples achats ou expériences avec une marque. Elle fut longtemps considérée comme un médiateur entre les expériences passées d'un consommateur avec une marque et des comportements tels que le réachat, le bouche-à-oreille. Bien que l'existence de liens entre satisfaction et amour n'ait jamais fait l'objet d'investigations empiriques, Fournier et Mick (1999) considèrent qu'une satisfaction reposant sur l'amour constitue sans doute la satisfaction la plus intense et la plus profonde de toutes. D'ailleurs, Carroll et Ahuvia (2006, p.81) définissent l'amour pour une marque comme « une expérience vécue (…) par des consommateurs satisfaits ». En effet, il semble logique que seuls des consommateurs satisfaits puissent ressentir de l'amour pour la marque. Nous postulons donc que :

H2 : Plus le consommateur est satisfait de la marque, plus il développe de l'amour pour celle-ci.

- Les émotions du consommateur

Alors que les premières études en marketing supposaient que le choix d'un produit reposait sur un processus uniquement cognitif, l'importance des états affectifs est désormais admise et reconnue (Graillot, 1998 ; Derbaix et Filser, 2011). Parmi ces différents états affectifs, les émotions sont « un phénomène affectif, subjectif, expérientiel, momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoquées par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience de consommation » (Graillot, 1998, p.12). Dans cette recherche, nous faisons l'hypothèse

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

que les émotions ressenties lors de la consommation d'une marque impactent l'amour ressenti pour celle-ci. En, effet, il a été démontré que les émotions ressenties peuvent influencer le rapport d'un consommateur avec sa marque (attitude, préférence, satisfaction) (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). De plus, l'attirance émotionnelle d'une marque influence l'attachement, une composante de l'amour (Cristau, 2006). Enfin, les objets chargés émotionnellement sont ceux pour lesquels le consommateur développe les attachements les plus forts (Lacoeuilhe, 2000). L'hypothèse 3 est donc formulée :

H3 : Plus un consommateur ressent des émotions lors de la consommation d'une marque, plus il développe de l'amour pour celle-ci.

L'identification (H4), la confiance (H5) et la qualité de la marque (H6) sont également testées en tant qu'antécédents de l'amour pour une marque et sont présentes dans le modèle de cette recherche. Ayant déjà fait l'objet de développement dans la littérature (Albert et al., 2013 ; Batra et al., 2012, Carroll et Ahuvia, 2006), elles ne seront donc pas présentées de nouveau pour des raisons de contraintes liées à la taille du document. Leur présence dans un modèle investiguant les antécédents de l'amour pour une marque demeure toutefois incontournable. Les prochains paragraphes présentent les conséquences de l'amour pour une marque retenues dans cette recherche.

1.3.2. Conséquences du sentiment d'amour pour une marque

- L'angoisse d'une séparation

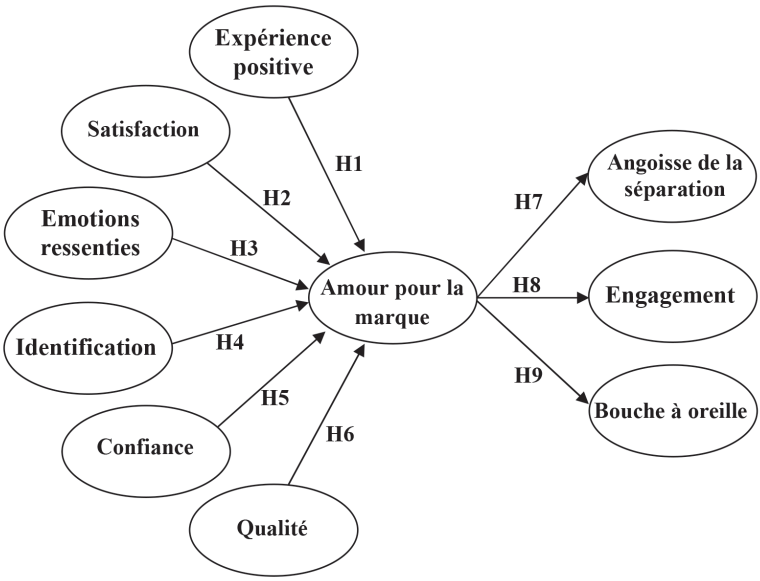
Dans un contexte interpersonnel, des liens émotionnels forts entre deux partenaires sont associés à des comportements spécifiques comme, par exemple, l'angoisse d'une éventuelle séparation (Thomson et al., 2005). Un lien émotionnel fort avec une marque peut également être source d'angoisse pour le consommateur, en cas de séparation avec celle-ci. En effet, les marques aimées des consommateurs sont très fortement valorisées par ceux-ci (Ahuvia, 2005b). Ainsi, parce que la marque aimée est importante pour le consommateur, sa disparition entraînerait des émotions négatives. Des recherches ont d'ailleurs souligné que l'angoisse d'une séparation était un indicateur de la force de l'attachement du consommateur à sa marque (Batra et al., 2012 ; Park et al., 2010 ; Thomson et al., 2005). Sur un plan conceptuel, Batra et al. (2012) intègrent l'angoisse de la séparation dans leur conceptualisation de l'amour pour une marque. Toutefois, ces auteurs reconnaissent adopter une perspective large de ce concept en définissant l'amour comme une relation et non comme un sentiment. Des antécédents et des conséquences de l'amour pour une marque ont été intégrés dans la conceptualisation proposée par ces auteurs. A l'inverse, d'autres travaux excluent l'angoisse d'une séparation de la conceptualisation de l'affect pour une marque. L'angoisse d'une séparation est alors considérée comme une conséquence de l'attachement (Park et al., 2010, Thomson et al., 2005), une dimension majeure de l'amour (Albert et al., 2008b ; Batra et al., 2012 ; Lastovicka et al., 2011). Dans cette recherche, nous reprenons la position adoptée par ces études et formulons l'hypothèse suivante :

H4 : Plus un consommateur aime une marque, plus il est angoissé à l'idée d'être séparé de la marque aimée.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

A nouveau, deux autres variables, l'engagement (H8) et le bouche-à-oreille (H9), ne sont pas présentées ici puisqu'ayant déjà fait l'objet de développements dans la littérature (Batra et al., 2012 ; Carroll et al., 2006). Leur prise en compte dans le modèle de cette recherche permet toutefois de mesurer pleinement l'importance managériale du concept d'amour pour une marque. La Figure 1 présente le modèle testé dans cette recherche.

Figure 1 - Le modèle de la recherche



Cette recherche se propose donc de tester plusieurs antécédents et conséquences de l'amour pour une marque. Certaines des variables du modèle ont également des relations entre elles. La littérature a, par exemple, démontré une influence de l'expérience avec la marque sur l'engagement du consommateur (Brakus et al., 2009). Toutefois, ces relations ne sont pas l'objet de cet article, et seuls les liens entre l'amour et les variables proposées seront analysés.

2. Méthodologie

2.1. La collecte des données

Les données de la recherche furent collectées grâce à une enquête sur Internet. Plusieurs arguments ont conduit à retenir la solution d'une enquête en ligne. L'enquête sur Internet est en effet supérieure aux méthodes classiques au niveau du coût, du délai de retour et de l'efficience générale (Ganassali et Moscarola, 2004). De plus, les possibilités en termes de présentation graphique permettent également d'influencer favorablement

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

la motivation du consommateur à répondre entièrement au questionnaire. Le taux de remplissage s'en retrouve impacté positivement.

Le lien de l'enquête fut envoyé à nos différents contacts en leur demandant de bien vouloir répondre mais aussi de faire suivre le questionnaire à leur entourage. L'enquête demandait aux répondants de mentionner « la marque que vous aimez le plus, celle qui est véritablement la plus importante pour vous ». Après avoir renseigné la marque de leur choix, les répondants devaient indiquer leur degré d'accord face aux différentes affirmations (items) du questionnaire. Les items étaient présentés de manière aléatoire et nous avions pris soin, au préalable, de mélanger les différents antécédents, composantes et conséquences de l'amour pour une marque afin d'éviter tout biais de rationalisation de la part des répondants.

Aucune marque ne fut donc imposée et les répondants étaient libres de nommer la marque de leur choix. En effet, en imposant une marque aux consommateurs, il est possible que ceux-ci aient alors à évaluer une marque dont ils ne seraient pas amoureux. Par ailleurs, le mot « amour » ne fut pas prononcé ni dans les instructions de début d'enquête, ni ailleurs dans le questionnaire. En effet, si plusieurs recherches en psychologie (Fehr et Russel, 1991) ou en marketing (Albert et al., 2008a ; Batra et al., 2012) ont démontré la possibilité de ressentir de l'amour pour toute autre entité qu'un individu, le mot « amour » reste habituellement réservé aux êtres humains dans la langue française. Dès lors, l'emploi de ce mot dans notre enquête aurait pu conduire des répondants à refuser de participer à l'enquête ou à minimiser leur sentiment pour la marque.

La méthode utilisée a permis de collecter des données auprès de 287 consommateurs (moyenne d'âge : 25,83 ; écart-type : 8,48 ; 59,9% de femmes). Les dix marques les plus mentionnées au cours de cette enquête furent : Apple, Dior, Chanel, Samsung, Blackberry, L'Oréal, Guerlain, Cacharel, Yves Rocher et Nokia.

2.2. Les échelles de mesure utilisées

La revue de la littérature a permis de mettre en évidence, que contrairement à certain *a priori*, une connaissance scientifique de l'amour peut exister. Dans le prolongement de cette connaissance, plusieurs recherches ont proposé des échelles de mesure de l'amour (pour une marque ou une personne) (Albert et al., 2008b ; Batra et al., 2012 ; Carroll et al., 2006). Si, au premier abord, la possibilité de mesurer un sentiment peut surprendre, Evard et al. (2009) indiquent la possibilité de mesurer des phénomènes non observables et que des processus mentaux, des opinions, des attitudes (comme l'amour) peuvent parfaitement être appréhendés à l'aide d'échelles de mesure. Ainsi, non seulement, il est possible d'étudier l'amour pour une marque mais ce sentiment peut également faire l'objet d'une mesure.

Cette recherche ne visant pas au développement d'outils de mesure mais plutôt à contribuer à la compréhension du concept d'amour et à sa construction, des échelles largement éprouvées ont donc été utilisées. Concernant les antécédents du modèle, les instruments suivants ont été retenus : expérience vécue avec la marque (Brakus et al., 2009), satisfaction (Oliver, 1981), émotions ressenties par le consommateur (Laros et Steekamps, 2005 ; Valette-Florence et al, 2010), identification à la marque (Escalas et Bettman, 2003), confiance dans la marque (Gurviez et Korchia, 2002) et qualité de la marque (Park et

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

al., 2010). Les conséquences de l'amour pour une marque ont été mesurées à l'aide des échelles suivantes : engagement (Fullerton, 2005), bouche-à-oreille (Cronin et al., 2000) et angoisse d'une séparation (Park et al, 2010). Enfin, l'échelle d'Albert et al. (2008b) a été retenue pour la mesure de l'amour pour une marque.

Des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées afin d'éprouver et confirmer les qualités psychométriques des instruments utilisés. La fiabilité a, tout d'abord, été testée à l'aide du Rhô de Joreskog. Cet indice présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items et est également plus adapté aux méthodes d'équations structurelles. A l'exception d'une seule dimension de l'échelle d'émotions ressenties envers la marque, les dimensions de toutes les échelles utilisées possèdent un Rhô de Joreskog supérieur à 0,7. Compte tenu de la structure et de la complexité de l'échelle d'émotions pour la marque, nous concluons tout de même à sa bonne fiabilité à l'instar des autres instruments. Concernant la validité convergente, toutes les échelles retenues présentent des scores compris entre 0,560 et 0,844 : celle-ci est donc également confirmée pour chacun des instruments retenus (Tableau 1).

Tableau 1 - Qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées

Dimensions	Items	Poids factoriels *(t test > 2)*	Fiabilité *Rho de Joreskog*	Validité convergence *(ρvc)*
Identification à la marque				
	Cette marque reflète bien qui je suis	0,744	0,896	0,560
	Je peux m'identifier facilement à cette marque	0,775		
	Je me sens personnellement proche de cette marque	0,733		
	Je peux utiliser cette marque pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	0,686		
	Cette marque peut m'aider à devenir qui je veux être	0,729		
	Je considère que cette marque reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	0,774		
	Cette marque me convient bien	0,782		
Satisfaction				
	Je suis satisfait(e) de cette marque	0,797	0,903	0,652
	Consommer les produits de cette marque est une bonne idée	0,819		
	Je suis content(e) de cette marque	0,812		
	Consommer les produits de cette marque est un bon choix	0,806		
	Je ne suis jamais déçu(e) de cette marque	0,801		
Expérience avec la marque				
Sensorielle	Cette marque fait une forte impression sur mes sens (vue, toucher, odorat…)	0,820	0,833	0,655
	Je trouve cette marque intéressante d'une manière sensorielle	0,817		
	Cette marque plaît à mes sens	0,799		
Affective	Cette marque provoque en moi des sensations fortes et des sentiments positifs	0,806	0,850	
	J'ai des émotions fortes pour cette marque	0,807		
	C'est une marque émotionnelle	0,813		
Intellectuelle	Beaucoup de choses me passent par la tête lorsque je pense à cette marque	0,759	0,804	
	Cette marque m'invite à penser, à réfléchir	0,784		
	Cette marque stimule ma curiosité	0,736		
Emotions ressenties envers la marque				
Tranquillité	Cette marque me rend calme	0,704	0,673	0,671
	Cette marque me rend paisible	0,721		
Satisfait	Cette marque me rend joyeux(se)	0,727	0,844	
	Cette marque me rend heureux(se)	0,673		
	Cette marque me rend content	0,716		
	Cette marque me rend enthousiaste	0,750		
	Cette marque me satisfait	0,736		
Respecté	Cette marque me rend reconnaissant	0,726	0,758	
	Cette marque me respecte	0,704		
	Cette marque me réconforte	0,715		
Ebahi	Cette marque m'étonne	0,731	0,896	
	Cette marque me surprend	0,709		
	Cette marque m'ébahit	0,718		

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

Confiance envers la marque				
Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité	0,738	0,801	0,705
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque	0,742		
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie	0,789		
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs	0,788	0,827	
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients	0,814		
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients	0,749		
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	0,865	0,832	
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,823		
Qualité de la marque				
	La qualité de cette marque est excellente	0,784	0,753	0,602
	Je considère cette marque comme étant de forte qualité	0,768		
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0 ,823		
Amour pour une marque				
Idéalisation	Il y a un côté magique à ma relation avec cette marque	0,782	0,813	0,572
	J'idéalise cette marque	0,769		
	Cette marque correspond à un idéal pour moi	0,756		
Intimité	J'ai une relation chaleureuse avec cette marque	0,843	0,879	
	Je me sens affectivement proche de cette marque	0,858		
	Elle a une grande importance dans ma vie	0,822		
Plaisir	En achetant cette marque, je me fais plaisir	0,712	0,844	
	Découvrir de nouveaux produits de cette marque est un véritable plaisir	0,764		
	Je prends un réel plaisir à utiliser cette marque	0,784		
	Je suis toujours heureux(se) d'utiliser cette marque	0,773		
Rêve	Je rêve de cette marque depuis longtemps	0,805	0,85	
	Cette marque est un rêve d'enfant	0,814		
	Cette marque me fait rêver	0,808		
Souvenir	Cette marque me rappelle quelqu'un d'important pour moi	0,841	0,878	
	Cette marque me rappelle des souvenirs, des moments de mon passé	0,823		
	J'associe cette marque à certains moments importants de ma vie	0,857		
Unicité	Cette marque est spéciale	0,826	0,844	
	Cette marque est unique	0,884		
Engagement envers la marque				
Engagement affectif	Je suis émotionnellement attaché(e) à cette marque	0,859	0,878	0,828
	Cette marque a beaucoup de sens pour moi	0,801		
	Je m'identifie fortement à cette marque	0,86		
Engagement cognitif	Même si je le souhaitais, cela serait très dur pour moi de changer de marque	0,660	0,801	
	Ma vie serait perturbée si je devais changer de marque	0,820		
	Cela serait trop onéreux pour moi de changer de marque	0,785		
Angoisse de la séparation				
	Je serais en difficulté si cette marque disparaissait	0,921	0,915	0,844
	Il m'est difficile d'imaginer la vie sans cette marque	0,915		
Bouche-à-Oreille				
	Il est sur que je vais recommander cette marque à un ami	0,919	0,923	0,819
	Je dis des choses positives au sujet de cette marque à d'autres personnes	0,927		
	J'encourage mes amis et d'autres personnes à acheter cette marque	0,911		

Enfin, la validité discriminante a été testée d'après l'approche proposée par Fornell et Larcker (1981). Celle-ci est confirmée si le carré de l'estimation de la corrélation entre deux construits (variance partagée) est inférieur à la validité convergente (r_{vc}) de ceux-ci. Les analyses réalisées indiquent que chaque construit partage plus d'informations avec ses variables de mesure qu'avec les autres construits du modèle. Ceci nous permet de conclure à la bonne validité discriminante des échelles employées dans cette recherche (Tableau 2).

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

Tableau 2 - Validités discriminantes et convergentes des échelles de mesures utilisées

	Amour pour une marque	Confiance envers la marque	Emotions ressenties envers la marque	Expérience avec la marque	Engagement envers la marque	Validité convergence (rvc)
Amour pour une marque	**1**					**0,572**
Confiance envers la marque	0,427	**1**				**0,705**
Emotions ressenties envers la marque	0,479	0,365	**1**			**0,671**
Expérience avec la marque	0,436	0,318	0,476	**1**		**0,655**
Engagement envers la marque	0,489	0,315	0,525	0,492	**1**	**0,828**

L'ensemble des analyses conduites confirme les qualités psychométriques des instruments utilisés en termes de fiabilité, de validité convergente et de validité discriminante.

3. Résultats

3.1. Estimation du modèle

Le modèle proposé par cette recherche suggère l'utilisation d'un modèle d'équation structurelle permettant de tester des variables latentes. Le modèle fut donc testé avec le logiciel AMOS et une procédure de bootstrap de 300 réplications. Les indices d'ajustement sont satisfaisants et justifient la poursuite des analyses (RMSEA : 0,08 ; GFI : 0,913 ; AGFI : 0,876).

3.2. Antécédents de l'amour pour une marque

Toutes les variables du modèle ont une influence positive et significative sur l'amour du consommateur pour la marque (les hypothèses H1 à H6 sont validées). Plus précisément, l'identification du consommateur à la marque est la variable ayant le plus fort impact sur l'amour pour une marque (.303), suivie de deux variables ayant une influence plus ou moins similaire : l'expérience positive du consommateur (.294) et les émotions ressenties lors de la consommation de la marque (.260). La confiance (.110), la satisfaction (.73) et la qualité de la marque (.67) ont également un impact significatif bien que légèrement moins important.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

3.3. Conséquences de l'amour pour une marque

L'amour d'un consommateur pour une marque impacte significativement l'ensemble des variables testées dans le cadre de cette recherche (les hypothèses H7 à H9 sont confirmées). En accord avec des travaux précédents (Batra et al., 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006), cette recherche confirme l'influence de l'amour sur l'engagement du consommateur (.852) et sa pratique du bouche-à-oreille (.517). A noter que l'impact de l'amour sur l'engagement est le plus élevé de toutes les conséquences testées. Cette recherche fournit également un nouveau résultat : plus le consommateur aime une marque, plus celui-ci est angoissé à l'idée d'être séparé de la marque aimée (.629). Le Tableau 3 expose l'ensemble des résultats de cette recherche.

Tableau 3 - Hypothèses et résultats de la recherche

	Hypothèse	Concept	Coefficient structurel	
Antécédents	1	Expérience positive avec la marque	.294	Validée
	2	Satisfaction	.73	Validée
	3	Emotions ressenties	.260	Validée
	4	Identification	.303	Validée
	5	Confiance	.110	Validée
	6	Qualité	.67	Validée
Conséquences	7	Angoisse de la séparation	.629	Validée
	8	Engagement	.852	Validée
	9	Bouche-à-oreille	.517	Validée

4. Discussion

L'objectif de ce travail était d'identifier de nouveaux déterminants et conséquences au concept d'amour pour une marque afin, notamment, d'en comprendre l'origine et de mettre en exergue des leviers d'actions pour les praticiens. La revue de la littérature a permis d'identifier que, malgré l'existence de différentes modélisations de l'amour pour une marque, un nombre limité de variables avaient été associées à ce sentiment. Ses origines et ses conséquences étaient donc largement méconnues. Dès lors, cette étude se proposait d'étudier les liens existants entre l'amour du consommateur et différentes variables, dont des concepts qui lui étaient associés pour la première fois. La découverte de relations positives entre l'amour pour une marque et des variables qui ne lui avaient jamais été liées précédemment constitue l'apport conceptuel majeur de cette étude. Cette recherche contribue ainsi à une meilleure compréhension du concept d'amour pour une marque ainsi qu'à l'accumulation de connaissances sur ce sentiment.

Concernant les antécédents testés, les résultats démontrent pour la première fois l'influence de trois variables sur l'amour pour une marque : l'expérience positive vécue avec la marque, les émotions ressenties et la satisfaction du consommateur. De plus, cette étude confirme également des liens, précédemment démontrés par d'autres recherches, entre l'amour et la confiance, la qualité et l'identification à la marque (Albert et al., 2013 ;

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

Batra et al., 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006). Nos résultats indiquent, en tout premier lieu, l'importance de l'identification du consommateur à la marque comme déterminant de son amour pour celle-ci. Le lien entre amour et identification avait déjà été souligné par des recherches précédentes (Ahuvia, 2005a ; Albert et al., 2013 ; Batra et al., 2012 ; Carroll et Ahuvia, 2006). Plus une marque est proche des consommateurs, par exemple en termes de valeurs ou de personnalité, plus le consommateur s'identifie à la marque et plus celle-ci participe à la construction et au maintien identitaire du consommateur : celui-ci ressent ainsi une grande proximité avec la marque. La marque permet alors au consommateur d'exprimer une partie de son identité et elle est intégrée dans l'image qu'il a de lui-même (Ahuvia, 2005a). Le chevauchement existant alors entre l'identité du consommateur et la marque explique l'amour ressenti pour celle-ci. L'expérience vécue avec la marque et les émotions ressenties au cours de sa consommation apparaissent également, dans cette recherche, comme deux déterminants majeurs de l'amour des consommateurs. Une marque capable de faire vivre une véritable expérience de consommation (sensorielle, affective ou cognitive) et/ou de faire ressentir des émotions sera plus fortement aimée par les consommateurs. Une telle marque, parce qu'elle procure une expérience et des émotions, sera très fortement valorisée par les consommateurs. Cette valorisation justifie leur amour pour celle-ci. Le consommateur prend plaisir à utiliser la marque et celle-ci est idéalisée et perçue comme unique. L'unicité, l'idéalisation et le plaisir sont trois dimensions de l'amour (Albert et al., 2008 ; Batra et al., 2012) qui expliquent pourquoi l'expérience positive et les émotions ressenties dans l'utilisation de la marque impactent l'amour pour celle-ci. Ces résultats corroborent également ceux de recherches similaires pour qui les marques hédoniques et/ou symboliques génèrent plus d'amour chez les consommateurs que les marques utilitaires (Carroll et Ahuvia, 2006 ; Thomson et al., 2005).

Enfin, les résultats de cette recherche soulignent une influence de la qualité, de la confiance ou de la satisfaction sur l'amour pour une marque. Des recherches précédentes avaient déjà démontrées l'impact de la confiance et de la qualité sur l'amour pour une marque (Albert et al., 2013 ; Batra et al., 2012). Si l'influence de la satisfaction du consommateur sur son amour pour la marque est un résultat nouveau, Carroll et Ahuvia (2006) avaient précédemment défini l'amour pour une marque comme un sentiment concernant des consommateurs satisfaits par celle-ci. Aucun test causal n'avait toutefois été conduit par ces auteurs. L'impact de ces trois variables (confiance, satisfaction et qualité) sur l'amour pour une marque apparaît évident, tant, à l'inverse, il semble difficile d'imaginer un consommateur ressentant de l'amour pour une marque qu'il estime être de mauvaise qualité, en qui il n'a pas confiance et/ou qui ne le satisfait pas.

Tous les déterminants testés au cours de cette recherche ont donc une influence sur l'amour pour une marque. Nos résultats indiquent toutefois que cette influence varie grandement d'une variable à une autre. L'amour des consommateurs est ainsi principalement influencé par l'identification du consommateur à la marque, l'expérience positive vécue avec celle-ci et les émotions ressenties à cause de la marque. La satisfaction, la qualité ou la confiance ont une influence réelle, significative, mais moindre sur l'amour pour une marque. En ce sens, nos résultats diffèrent de ceux de l'étude de Batra et al. (2012) pour qui l'attribution de qualités à une marque (ex : performance, fiabilité) est une condition importante à l'amour des consommateurs. Aujourd'hui, une très grande majorité des marques propose des produits de qualité très acceptable et suffisante pour

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

obtenir confiance et satisfaction des consommateurs. Ces éléments n'apparaissent désormais ni comme différenciateurs ni comme suffisants pour générer un amour fort pour une marque. A l'inverse, nos résultats indiquent toute l'importance des pouvoirs émotionnels, expérientiels et identitaires d'une marque dans sa capacité à générer de l'amour chez les consommateurs. Les marques proches de leurs consommateurs et capables de leur faire vivre des émotions se différencient de leurs concurrents et répondent le mieux aux besoins identitaires et expérientiels des consommateurs. Ces éléments apparaissent différenciateurs de la concurrence et sont aujourd'hui très fortement recherchés et valorisés par les consommateurs qui développeront, en retour, de l'amour pour ces marques uniques à leurs yeux.

Enfin, l'étude des conséquences de l'amour pour une marque souligne, quant à elle, tout l'intérêt managérial de ce concept. A l'instar d'autres recherches, nos résultats confirment l'impact positif de l'amour du consommateur sur l'engagement vis-à-vis de la marque et sur la pratique du bouche-à-oreille (Batra et al., 2012 ; Carroll et al., 2006). Ressentir de l'amour pour une marque invite donc à la racheter régulièrement ainsi qu'à convaincre son entourage des qualités de celle-ci. De plus, cette recherche démontre pour la première fois qu'en cas de séparation avec la marque, un consommateur amoureux ressentirait diverses émotions négatives (angoisse, anxiété, dépression, perte de soi). L'angoisse de la séparation révèle la force du sentiment ressentie pour la marque (Park et al., 2010 ; Thomson et al., 2005). Par ailleurs, cette angoisse d'être séparé de la marque confirme son caractère unique et irremplaçable pour le consommateur (Albert et al., 2008 ; Batra et al., 2012). Il s'agit d'un résultat nouveau, qui enrichit la littérature et notre compréhension de ce sentiment.

Plus généralement, l'influence de l'amour sur l'engagement du consommateur et sur son angoisse d'être séparé de la marque indique toute la difficulté du consommateur à stopper la relation avec celle-ci. Par nature, l'amour n'est ressenti que pour des marques véritablement importantes pour le consommateur. Selon les résultats de cette recherche, l'amour pour une marque est synonyme d'une très forte fidélité à la marque et doit, par conséquent, intéresser praticiens et managers.

4.1. Implications managériales

La question managériale suggérée par cette recherche est comment : les managers peuvent-ils favoriser l'amour des consommateurs pour leur marque ? Les résultats obtenus indiquent plusieurs possibilités à exploiter concernant notamment la proximité entre le consommateur et la marque et le pouvoir expérientiel de celle-ci. Ces observations conduisent à formuler les recommandations suivantes.

Afin de favoriser la proximité entre la marque et le consommateur, les managers pourront mettre en place des communications soulignant les valeurs ou la personnalité de la marque. Ces deux éléments sont en mesure de favoriser une identification du consommateur et ainsi de générer une proximité avec la marque pouvant conduire à de l'amour pour celle-ci. La création d'un club de fidélité ou d'une communauté de marque peut également contribuer au sentiment de proximité des consommateurs. Un club ou communauté peut en effet permettre d'instaurer un dialogue avec les consommateurs, de leur manifester un intérêt direct, de prendre en compte leurs réclamations et ainsi d'ac-

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

centuer le sentiment de proximité. La customisation du produit est un troisième outil à la disposition des praticiens. La customisation offre au consommateur la possibilité de construire ou de modifier des produits selon ses goûts, son image, son identité. Elle renforce la proximité perçue avec la marque. A noter que la personnalisation du produit peut également représenter une expérience de consommation pour le consommateur : modifier et adapter un produit peut susciter de la joie, du plaisir, de l'excitation et ainsi générer, à nouveau, de l'amour pour la marque.

Concernant le pouvoir expérientiel de la marque, les managers disposent ici de plusieurs leviers d'actions. En premier lieu, la personnalité de la marque peut, une nouvelle fois, jouer un rôle important. Par exemple, les marques extraverties génèrent plus que d'autres marques, des émotions comme l'excitation ou le plaisir. La communication peut également s'avérer être un outil important tant celle-ci peut permettre de véhiculer émotions et expériences de consommation. La société Redbull, par exemple, investit massivement dans le sponsoring d'événements sportifs extrêmes et dans le tournage de vidéos sur ces événements. Le simple fait de visionner ces vidéos plongent le consommateur dans une expérience forte et émotionnelle où la marque est grandement présente. En multipliant les associations entre ces instants émotionnellement intenses et la marque, celle-ci peut espérer voir les consommateurs développer de l'amour à son égard. Le point de vente représente un troisième levier d'actions à la disposition des praticiens. Un travail spécifique pourra avoir lieu sur les matériaux, couleurs et odeurs du point de vente afin de permettre, au consommateur, de s'immerger dans un univers différent, unique et ainsi de vivre une véritable expérience émotionnelle. Il s'agit par exemple des magasins Nature & Découvertes qui bénéficient d'un travail particulier en termes d'agencement : le mobilier en bois, l'utilisation d'encens et de bruits d'ambiance permettent au consommateur de se plonger dans un environnement en lien avec la nature et vivre ainsi une véritable expérience de consommation. Customisation du produit, personnalité de la marque, communication, management du point de vente représentent tous des outils pertinents et efficaces afin de susciter l'amour du consommateur pour la marque.

Enfin, outre la proximité et l'expérience vécue avec la marque, des variables comme la qualité, la satisfaction ou la confiance ont également une influence positive sur l'amour des consommateurs. Les managers veilleront donc tout particulièrement à la qualité des produits proposés. La mise en place d'un service après-vente efficace peut également développer la confiance et la satisfaction du consommateur qui, à leur tour, impacteront l'amour pour la marque.

4.2. Limites de la recherche

En dépit de ces apports, cette recherche n'est pas exempte de limites. Deux limites importantes méritent d'être soulignées. Tout d'abord, aucun contrôle de la désirabilité sociale n'a été effectué au cours de cette étude. Les consommateurs ont-ils évalués des marques pour lesquelles ils avaient réellement de l'amour ou des marques socialement désirables et imposées par des pairs ? En l'état, la collecte de données et cette recherche ne permettent pas de répondre à cette question. De plus, la collecte par Internet comporte également quelques limites en termes de couverture et donc de représentativité de l'échantillon. Celui-ci reste relativement jeune (moyenne d'âge environ 25 ans) et les étudiants y sont majoritairement représentés (61,9%) au détriment d'autres CSP (4,6%

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

de cadres et professions intellectuelles supérieures). La méthode employée lors de la collecte de données ne permet donc pas s'assurer de l'existence de l'amour pour une marque à travers différentes classes d'âges ou CSP.

4.3. Recherches futures

Au regard des apports et limites de cette étude, plusieurs recherches futures peuvent être envisagées. Tout d'abord, si cette recherche avait pour objectif d'associer à l'amour pour une marque des variables qui ne lui avaient jamais été liées auparavant, une réponse nécessairement partielle a été apportée à cette problématique. De nombreuses autres variables, non prises en compte dans cette étude pourraient également être intégrées dans le modèle de cette recherche. Nos résultats soulignent, par exemple, que l'amour pour une marque est influencé par les émotions ressenties par le consommateur, une caractéristique intrinsèque à celui-ci. Dès lors, de futures recherches pourraient investiguer l'influence d'autres attributs intrinsèques au consommateur, comme sa personnalité, ses valeurs, son style d'attachement, son besoin affectif, son bien-être, son estime de soi etc., sur sa propension à développer un amour fort pour une marque. Plus généralement, l'amour est un concept récent en marketing. Les prochaines recherches sur ce thème devront s'attacher à comprendre les liens qu'entretient ce sentiment avec de nombreux concepts déjà implantés dans cette discipline, pour une meilleure compréhension de l'activité de consommation d'un consommateur.

Par ailleurs, cette étude ainsi que la littérature sur l'amour pour une marque ont démontré que ce sentiment était influencé par des variables liées à la relation vécue avec le consommateur (identification, expérience, confiance), des caractéristiques de la marque (qualité) ou des attributs intrinsèques au consommateur (émotions ressenties lors de la consommation de la marque). Ainsi, à ce stade de connaissance des antécédents de l'amour pour une marque, il serait très intéressant d'identifier le groupe de variables ayant le plus d'impact sur les sentiments du consommateur. Parmi les groupes identifiés et nommés ci-dessus, quel est celui qui influence le plus le sentiment d'amour d'un consommateur : la relation vécue avec la marque, les caractéristiques de celle-ci ou les attributs du consommateur ?

Il serait également intéressant d'étudier le profil des marques aimées des consommateurs. Les résultats de cette recherche ont souligné l'importance de la proximité entretenue avec le consommateur et du pouvoir expérientiel. Ces informations constituent un premier portrait des marques aimées des consommateurs qu'il conviendrait d'affiner lors de futures recherches à l'aide de différentes variables comme, par exemple, la personnalité de la marque. Quelle est la personnalité des marques les plus aimées des consommateurs ? De futures recherches doivent répondre à cette question et ainsi permettre de mieux comprendre les sentiments que les consommateurs ont pour leurs marques.

Bibliographie

AHUVIA A. (2005a), "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, p. 171-185.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

AHUVIA A. (2005b), "The love prototype revisited: a qualitative exploration of contempory folk psychology", Papier de Recherche, Université du Michigan-Dearborn, Ann Arbor.

ALBERT N., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P. (2008a), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 10, p. 1062-1075.

ALBERT N., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P. (2008b), "The love feeling toward a brand: Concept and measurement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, p. 300-307.

ALBERT N. et MERUNKA D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No.3, p. 258-265.

BAGOZZI R., GOPINATH M. et NYER P.-U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, p. 184-206.

BATRA R., AHUVIA A. et BAGOZZI R.-P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76, p. 1-16 (Mars).

BERGKVIST L. et BECH-LARSEN T. (2010), "Two studies of consequences and actionables antecedents of brand love", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 7, p. 504-518.

BRAKUS J.-J., SCHMITT B.-H. et ZARANTONELLO L. (2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, p.52-68 (Mai).

CARROLL B. et AHUVIA A. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17, p. 79-89.

CRISTAU C. (2006), « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié », *Revue française du Marketing*, Vol. 207, No. 2/5, p. 5-24.

CRONIN J.-J., BRADY M.-K. et HULT G. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, p. 193-218.

DERBAIX C. et FILSER M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, Paris.

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*, Vol. 13, No. 3, p. 339-348.

FEHR B. et RUSSEL J.-A. (1991), "The concept of love viewed from a prototype perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, No. 3, p. 425-438.

FISHER H. (2006), "The drive to love: a mechanism of mate selection", dans Sternberg R.-J. and Weis K. (Ed), *The New Psychology of Love*, New Haven, CT: Yale University Press, p.87-115.

FORNELL C. et LARCKER D. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, p. 39-50.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

FOURNIER S. et MICK D.-G. (1999), "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, p. 55-23 (Octobre).

FULLERTON G. (2003), "The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences,* Vol. 22, No. 2, p. 97-110.

HATFIELD E.-C. (1988), "Passionate and companionate love", dans Sternberg R.-J. and Barnes M.-L. (Ed.), *The Psychology of Love*, Yale University Press, New Haven, CT, p. 191-217.

GANASSALI S. et MOSCAROLA J. (2004), « Protocoles d'enquêtes et efficacité des sondages par Internet », *Décisions Marketing*, Vol. 33, Janvier-Mars, p. 63-75.

GRAILLOT L. (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 5-23.

GURVIEZ P. and KORCHIA M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 41-62.

KAMAT V.-V. et PARULEKAR A.-A. (2007), "Brand Love - the precursor to loyalty", Actes de la Conférence Advertising and Consumer Psychology, Santa Monica, Etats-Unis, p.94-98.

KEMPEL J.-K., HOLMES J.-G. et ZANNA M.-P. (1985), "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, p. 95-112.

KIM J. et HAFTIELD E. (2004), "Love-types and subjective well being: a cross cultural study", *Social Behavior and Personality*, Vol. 32, No. 2, p. 173-182.

LACOEUILHE J. (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, No. 4, p. 61-77.

LAROS F. et STEENKAMP J.-B. (2005), "Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 10, p. 1437-1445.

LASTOVICKA J.-L. et SIRANNI N.-J. (2011), "Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love", *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, p. 323-342.

LOUIS D. et LOMBART C. (2010), « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Management & Avenir*, Vol. 1, No. 1, p. 31-49.

OLIVER R.-L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailling*, Vol. 57, No. 3, p. 25-48.

PARK C.-W., MACINNIS D.-J., PRIESTER J., EISINGERICH A.-B. et IACOBUCCI D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, p. 1-17 (Novembre).

ROBERTS K. (2004), *Lovemarks – Pour l'amour des marques*, Editions d'Organisation.

STERNBERG R.-J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, p. 119-135.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)

THOMSON M., MACINNIS D. et PARK W.-C. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, p. 77-91.

VALETTE-FLORENCE R., BECHEUR I., DE BARNIER V. and VALETTE-FLORENCE P. (2010), "Consumer's attachment and commitment to brand and media titles: the role of emotions", dans NA - *Advances in Consumer Research* Volume 38, éd. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.-J. van Osselaer, Duluth, MN : Association for Consumer Research.

© Management Prospective Ed. | Téléchargé le 12/03/2022 sur www.cairn.info (IP: 207.241.231.108)