

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

*CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION*

ATTACHEMENT, PERTE DE CONFIANCE,
DETACHEMENT :
VERS UNE CLARIFICATION DES CONCEPTS

*Fanny MAGNONI**
*Elyette ROUX***

W.P. n° 706

Mars 2005

Ce working-paper a fait l'objet d'une communication aux 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : »Sociétés et Consommation«, IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005, et d'une publication dans les actes de la Conférence.

** Etudiante en Doctorat en Sciences de Gestion , rattachée au CEROG-IAE d'Aix-en-Provence , Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540 Puyricard*

*** Professeur des Universités, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

ATTACHEMENT, PERTE DE CONFIANCE, DETACHEMENT : VERS UNE CLARIFICATION DES CONCEPTS

Ce working paper a fait l'objet d'une communication aux 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: "Sociétés et Consommation", IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005 et d'une publication dans les actes de la conférence.

Fanny MAGNONI, Doctorante, Allocataire de recherche, CEROG-IAE Aix-en -Provence, Université Aix Marseille III, Clos Guiot, 13 540 Puyricard, France.

Mail : fanny.magnoni@iae-aix.com

Elyette ROUX, Professeur des Universités, CEROG-IAE Aix-en -Provence, Université Aix Marseille III, Clos Guiot, 13 540 Puyricard, France.

Mail : elyette.roux@iae-aix.com

ATTACHEMENT, PERTE DE CONFIANCE, DETACHEMENT : VERS UNE CLARIFICATION DES CONCEPTS

Résumé

L'objectif de cet article est de déterminer à quoi fait référence la rupture du lien affectif dans l'esprit du consommateur et d'examiner de plus près le concept de détachement de la marque. Il vise également à mettre en évidence les facteurs susceptibles d'expliquer la rupture du lien affectif consommateur-marque ainsi que ses effets.

Pour cela, les variables centrales de la relation marque-consommateur et les travaux amenant à la problématique du détachement sont présentés.

Une étude empirique exploratoire permet de montrer d'une part, que le concept de détachement est limité. D'autre part, la perte de confiance dans la marque apparaît comme la principale cause de rupture du lien affectif consommateur-marque.

Mots-clés : marque, attachement, perte de confiance, détachement, indifférence.

ATTACHMENT, LOSS OF TRUST, DETACHMENT: TOWARD A CONCEPTUAL CLARIFICATION

Abstract

The aim of this article is to determine how the consumers perceive the affective link breakdown with the brand. The concept of detachment is also examined. It focuses also on the understanding of the causes and effects of the affect link breakdown between the consumer and the brand.

Therefore, the central variables in the consumer-brand relationship and contributions relevant for the understanding of detachment, are presented.

The empirical exploratory study shows that the concept of detachment is limited and the loss of trust in the brand could be the most important cause of breakdown.

Key words: brand, attachment, loss of trust, detachment, indifference.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, la fidélité des clients à la marque est une préoccupation majeure des entreprises. Dans un contexte de concurrence accrue, conquérir de nouveaux clients devient de plus en plus difficile et coûteux. De plus, la fidélité est fragile et les consommateurs sont devenus plus « *zappeurs* » et volatils (Bon et Tissier-Desbordes, 2000). C'est pourquoi, la rétention de ses consommateurs¹ est un objectif prioritaire.

Depuis les travaux fondateurs de Fournier (1994, 1998) et Fournier et Yao (1997), on considère que la relation marque-consommateur comprend une dimension affective forte. La marque est vue comme un partenaire actif au sein d'une relation comparable aux relations interindividuelles. Ainsi, l'émergence des facteurs affectifs dans la relation de fidélité a donné naissance au concept d'attachement à la marque (Fournier, 1998 ; Lacoeylthe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 et Cristau, 2001). Initialement développé dans les relations interpersonnelles, l'attachement est défini comme le lien affectif entre la marque et le consommateur et il constitue un antécédent de la fidélité (Lacoeylthe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 et Cristau, 2001). Si la présence d'un lien affectif permet le maintien et le développement de la relation marque-consommateur, la rupture de ce lien viendrait donc mettre en péril cette relation. A ce jour, les recherches sur la détérioration des relations marque-consommateur sont rares et le concept de détachement de la marque a été récemment proposé (Heilbrunn, 2001 ; Perrin-Martinenq, 2003). Par contre, la seule échelle disponible (Perrin-Martinenq, 2003) pose un certain nombre de problèmes. Elle ne prend pas en compte la perte des réactions affectives négatives, elle ne permet pas de distinguer les individus qui rejettent la marque de ceux qui en sont détachés ; elle n'intègre pas les dimensions de la confiance (Gurviez, 1998 ; Gurviez et Korchia, 2002) et leur détérioration dans le processus de détachement. Enfin les caractéristiques psychométriques de sa mesure sont peu satisfaisantes : la variance expliquée est faible, la validité discriminante n'est pas établie, car son échelle ne permet pas de différencier au niveau habituellement requis, les concepts d'engagement, de détachement et de comportement d'achat répété.

Les mesures existantes posant problème, il convient donc de réexaminer le concept de détachement afin d'en déterminer d'une part la pertinence : le concept fait-il sens ? D'autre part, si le concept fait sens, quelles en sont les dimensions ? Ainsi, cet article poursuit les objectifs principaux suivants :

- Déterminer comment s'exprime et à quoi fait référence la rupture du lien affectif à la marque dans l'esprit du consommateur. La notion de détachement de la marque fait-elle sens du point de vue du consommateur ?
- Définir les causes et les conséquences de cette rupture. Nous tenterons de mettre en évidence les variables susceptibles d'expliquer ce phénomène et les effets sur la relation de fidélité à la marque.
- Vérifier le caractère révocable ou non de la rupture du lien affectif entre le consommateur et la marque. Cette rupture est-elle définitive ? Le consommateur peut-il se « re-attacher » à la marque ultérieurement ?

Dans cette perspective, nous allons dans une première partie nous référer à la littérature pertinente. Ensuite, nous exposerons les objectifs et la méthodologie de l'étude. Enfin, nous présenterons nos résultats et nous conclurons en présentant les apports et les limites de notre recherche.

¹ La rétention des consommateurs (customer retention) figure parmi la liste des priorités de recherche 2002-2004 du Marketing Science Institute.

I- LA LITTERATURE SUR L'ATTACHEMENT ET LE DETACHEMENT

Cette recherche prend sa source dans deux courants de la littérature. (1) La littérature relative à la relation marque-consommateur, qui permet de délimiter les concepts d'attachement, de confiance et d'engagement. (2) Les travaux sur la rupture des relations en particulier en marketing des services qui amènent à la problématique du détachement.

1- Attachement, confiance et engagement : les variables centrales de la relation marque-consommateur

1-1 L'attachement à la marque

Fournier (1994 citée par Cristau 2001, 1998) et Fournier et Yao (1997) comparent pour la première fois la relation marque-consommateur aux relations interpersonnelles au travers d'un construit appelé Brand Relationship Quality (BRQ). Cet indicateur de la qualité, de la force et de la profondeur des relations avec les marques regroupe six facettes : l'amour/passion, la connexion au soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité et la qualité du partenaire de la relation. Ce construit ajoute aux dimensions comportementales et cognitives, une dimension affective à la relation de fidélité à la marque (plus ou moins négligée par les théories traditionnelles). Ainsi, l'attachement affectif, caractérisé par les facettes amour/passion et connexion au soi, témoigne de la volonté d'apporter une vision nouvelle au concept de fidélité et apparaît comme un élément majeur dans la relation marque-consommateur.

L'attachement se distingue des autres formes de réactions affectives telles que l'émotion, la préférence et l'attitude (Lacoeuilhe, 2000). Cependant, bien que ce concept constitue un antécédent de la fidélité à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001), un consensus sur le nombre de dimension n'est pas atteint. Trois définitions de l'attachement sont disponibles (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001) et trois échelles² sont proposées pour la mesure du concept (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001). La définition et le nombre de dimensions retenus par chacun des auteurs sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous :

Auteurs	Définitions	Nombre de dimensions
Lacoeuilhe	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	unidimensionnelle
Heilbrunn	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donné ».	6 dimensions
Cristau	« Une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque ».	2 dimensions

Tableau N° 1 : Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque

² Les trois échelles sont fiables (Alpha de Cronbach > 0,8) mais leur validité n'a pas toujours été vérifiée. C'est le cas par exemple pour la validité de trait de l'échelle d'attachement de Heilbrunn (2001).

Par conséquent, si l'attachement à la marque contribue à la qualité et à la force de la relation marque-consommateur dans le temps (Fournier, 1998) et si cette variable constitue un facteur explicatif de la fidélité (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001), alors la rupture du lien affectif à la marque viendrait menacer cette relation.

1-2 La confiance et l'engagement

Depuis quelques années, la confiance et l'engagement font l'objet de multiples recherches et de nombreux travaux ont lié ces deux variables (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviev, 1998; Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviev et Korchia, 2002). Leur rôle s'est d'abord affirmé dans le développement et le maintien des relations entre les partenaires d'un réseau de distribution (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Il a été intégré ensuite en comportement du consommateur (Filsler³, 1998). Le tableau 2 présente les définitions retenues par Gurviev (1998) et Frisou (2000) en comportement du consommateur:

Auteurs	Définitions de la confiance	Définitions de l'engagement
Gurviev	«La présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ».	«L'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque».
Frisou	«L'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus».	Engagement explicite: «La volonté du client à maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croit selon lui en fonction de la durée». Engagement implicite: «La connaissance que le client a de ses comportements d'achat envers le partenaire ou la marque».

Tableau N°2: Définitions de la confiance et de l'engagement en comportement du consommateur

La confiance est présentée comme une variable médiatrice clé, sans laquelle il ne peut y avoir de relation stable et durable et dont les conséquences se traduisent par un engagement envers la marque (Gurviev, 1998 ; Gurviev et Korchia, 2002). Fournier (1998) intègre également la confiance et l'engagement dans le BRQ (la confiance est présente dans la facette qualité du partenaire de la relation). Selon Gurviev (1998) et Frisou (2000), la confiance est un concept tridimensionnel. Plus précisément, Gurviev (1998) et Gurviev et Korchia (2002) retiennent les trois facettes suivantes :

³ L'auteur appelle à intégrer davantage la confiance dans la recherche, en précisant que celle-ci a envahi tout le champ du marketing à l'exception du comportement du consommateur, alors qu'il s'agit d'un paramètre important dans la décision de consommation.

- **crédibilité** (action prévisible et conforme aux attentes),
- **intégrité** (engagement dans la relation avec la marque),
- **bienveillance** (orientation dans la durée).

Ces trois facettes de la confiance envers une marque portent sur les différents types de qualité et de motivation que le consommateur lui attribue en tant qu'entité personnifiée. Enfin, ces échelles de mesure de la confiance (Gurviez, 1998 et Gurviez et Korchia, 2002) et de l'engagement (Frisou, 2000) ont fait l'objet d'études de validité.

Confiance et engagement sont donc deux variables centrales de la relation marque-consommateur. Par ailleurs, elles ont des conséquences directes ou indirectes sur l'attachement et la fidélité comportementale (Gurviez, 1998). Chaudhuri et Holbrook (2001) vont plus loin en montrant que la fidélité à la marque est une variable médiatrice reliant la confiance et les réactions affectives envers la marque, avec la performance de la marque sur le marché.

Par conséquent, si la confiance est une condition nécessaire à l'instauration et à la continuité de la relation marque-consommateur, la perte de confiance devrait avoir un effet négatif sur cette relation pouvant aller jusqu'à sa rupture. L'attachement du consommateur à la marque, son engagement et sa fidélité comportementale pourraient donc être entravés.

2- Le phénomène de rupture de la relation

Après de nombreux travaux sur le maintien et le développement des relations, le phénomène de rupture de la relation semble aujourd'hui faire l'objet d'un nombre croissant de recherches (Perrien et al., 1995 ; Keaveney, 1995 ; Roos, 1999 ; Coulter et Ligas 2000, Prim-Allaz, 2000; Colwell et Hogarth-Scott, 2004). Cependant, les travaux sur la rupture des relations marque-consommateur sont encore rares et la majorité des recherches relatives aux phénomènes de rupture provient essentiellement du domaine des services et du marketing industriel.

2-1 La rupture de la relation en marketing des services et en marketing industriel

En marketing des services, la rupture de la relation est considérée comme un état de fait ou comme un processus. Cependant, bien que certains auteurs définissent la rupture comme le « *fait qu'un client cesse ou manifeste l'intention formelle de cesser totalement, de façon unilatérale, de s'approvisionner auprès d'un fournisseur donné* » (Prim-Allaz, 2000), celle-ci correspond le plus souvent à un **processus** (Perrien et al., 1995 ; Hocutt, 1998 ; Coulter et Ligas, 2000, ; Halinen et Tähtinen, 2000). D'ailleurs, la notion de dissolution renvoie la plupart du temps au processus de rupture de la relation (Perrien et al., 1995 ; Hocutt, 1998 ; Coulter et Ligas, 2000; Halinen et Tähtinen, 2002). Enfin, la rupture⁴ ou la décision de rompre est considérée comme l'ultime étape du processus, ou encore comme le résultat final de la dissolution.

En marketing des services, les modèles qui caractérisent le processus de rupture sont nombreux (Roos, 1999 ; Edvardsson et Strandvik, 2000 ; Coulter et Ligas, 2000) et plusieurs facteurs à l'origine du déclenchement du processus de rupture ont été répertoriés :

⁴ Cette dernière pouvant être révoquant/irrévoquant (Roos, 1999 ; Prim-Allaz, 2000), totale ou partielle (Hocutt, 1998 ; Roos, 1999 ; Prim-Allaz, 2000) ou de nature bilatérale ou unilatérale (Hocutt, 1998 ; Prim-Allaz, 2000).

- la satisfaction (Zeitoun et Chéron, 1990 ; Henning-Thurau et Klee, 1997 ; Bolton, 1998 ; Hocutt, 1998),
- la qualité et les défaillances du partenaire (Bitner, 1990 ; Keaveney, 1995),
- la confiance et l'investissement/engagement dans la relation (Hocutt, 1998; Colwell et Hogarth-Scott, 2004),
- le déménagement de l'un des partenaires (Keaveney, 1995),
- les alternatives (Perrien et al., 1995, Keaveney, 1995, Hocutt, 1998).

2-2 La rupture de la relation marque-consommateur

En comportement du consommateur, les recherches sur la rupture de la relation sont nettement moins nombreuses. Fajer et Schouten (1995) s'inspirent des travaux de Duck⁵ (1982, cité par Fajer et Schouten) et de Rose (1984, cité par Fajer et Schouten) développés au sein des relations interpersonnelles pour proposer un modèle de rupture des relations affectives marque-consommateur qu'ils nomment « *processus of dissolution* ». Le processus est composé de quatre phases successives : la rupture (« *breakdown* »), le déclin (« *decline* »), le désengagement (« *disengagement* ») et la dissolution (« *dissolution* »).

Fajer et Schouten (1995) suggèrent que ces différentes phases varient en fonction des niveaux de fidélité passé et d'engagement dans la relation. La phase de déclin correspond à une réduction affective et la phase de désengagement est d'autant plus complexe que le consommateur s'investit dans la relation avec la marque.

Fajer et Schouten (1995) proposent également une série de facteurs de rupture notamment :

- l'incompatibilité entre la marque et le consommateur (« *pre-existing doom* »),
- l'insatisfaction relative à la performance de la marque (« *mechanical failure* »),
- l'inadaptation de la marque aux besoins du consommateur (« *process loss* »),
- l'indisponibilité de la marque (« *friends become physically separated* »),
- le remplacement de la marque par une autre (« *new friends replace old* »).

Enfin, la rupture de la relation peut provenir soit de la marque, soit de l'individu (Fajer et Schouten, 1995).

En envisageant la relation marque-consommateur dans une perspective dynamique, Fournier (1998) propose une décomposition du processus relationnel en cinq phases : initiation, croissance, maturité, détérioration et dissolution (Levinger 1983, cité par Fournier 1998). De plus, un ensemble de facteurs de détérioration et de rupture de la relation marque-consommateur sont évoqués au sein de deux modèles: le modèle du stress et le modèle de l'entropie (Fournier, 1998).

Dans le modèle du stress, la détérioration de la relation résulte de facteurs liés à l'environnement (indisponibilité de la marque, nouvelles alternatives attrayantes), à la personne (le consommateur évolue et une inadéquation marque-consommateur survient ou bien, le manager modifie la marque) et à la dyade (violation des règles non écrites, perte de la confiance). Ce modèle correspond généralement au modèle de rupture lorsque la relation marque-consommateur est forte.

Dans le modèle de l'entropie, la détérioration résulte d'un échec à maintenir la relation et concerne plus particulièrement les relations superficielles. La relation se dégrade progressivement.

⁵ Selon cet auteur, le processus de rupture comprend plusieurs composantes de différentes natures, notamment : affective, comportementale, cognitive. De plus, il n'existerait pas de processus de rupture unique.

Ainsi, certains facteurs comme la diminution de la satisfaction, l'attractivité des alternatives, l'indisponibilité géographique, la qualité et la confiance sont des déterminants recensés aussi bien en marketing des services qu'en comportement du consommateur. Les incompatibilités marque-consommateur résultant de l'évolution de l'individu (Fournier, 1998) et la non-évolution de la marque face aux besoins changeants du consommateur (Fajer et Schouten, 1995) sont des facteurs récurrents dans la rupture la relation en comportement du consommateur. Par conséquent, certains de ces facteurs peuvent apparaître lors de l'étude qualitative.

2-3 Le concept de détachement de la marque

A l'opposé du concept d'attachement, la détérioration du lien affectif entre le consommateur et la marque est apparue sous le nom de « *détachement de la marque* ». Seuls Cohen (1967), Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinenq (2002, 2003 et 2004) l'évoquent et ces deux derniers le présentent comme une atténuation de l'intensité de la relation affective entre la marque et le consommateur. Heilbrunn (2001) distingue cependant le détachement partiel du détachement total. Le tableau 3 présente les définitions du détachement proposées par Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinenq⁶ (2003):

Auteurs	Définitions
Heilbrunn	<p>Détachement partiel: « <i>Un amoindrissement du lien affectif à l'égard de la marque</i>».</p> <p>Détachement total: « <i>La rupture du lien affectif à l'égard de la marque</i>».</p>
Perrin-Martinenq	« <i>L'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci</i> ».

Tableau N°3: Définitions du détachement de la marque

Selon Heilbrunn (2001), le détachement s'explique par deux facteurs : la déception et l'évolution du mode de vie de l'individu. Par contre, Perrin-Martinenq (2003) fait la distinction entre les variables intervenant dans le processus de détachement et les facteurs déclenchant ce processus. Les variables qui agissent dans le processus de détachement sont la déception, la lassitude, la diminution de la congruence d'image entre la marque et le consommateur, et la diminution de la satisfaction. Les facteurs qui déclenchent le processus sont des facteurs liés à la marque, à l'individu et aux phénomènes de mode⁷.

Par ailleurs, le détachement constitue une source d'explication de la rupture de la fidélité à la marque et se distingue de l'affect négatif, de **l'état d'indifférence** et de l'attitude (Perrin-Martinenq, 2003). Cependant, en raison des limites évoquées précédemment, la seule échelle de détachement disponible (Perrin-Martinenq, 2003) est à prendre avec précaution.

⁶ Pour définir le détachement, l'auteur s'inspire des recherches en sciences sociales (Horney, 1937,1945 citée par Cohen, 1967 ; Bowlby, 1969, Damasio, 1995 ; Levenson et Gottman, 1985).

⁷ Les effets de ces derniers n'ont pas été évalués dans le cadre de cette recherche.

Nous pouvons légitimement nous demander si ce concept est utile et s'il ne serait pas suffisant d'utiliser une échelle d'attachement pour mesurer ce phénomène dès lors que le détachement correspondrait, selon l'auteur, à l'inverse de l'attachement : « *Les termes « détacher » et « attacher » ont le même radical mais des préfixes différents. Si le terme « attacher » renvoie au fait de « tenir au moyen d'une attache » (Le petit Robert), le terme « détacher » fait référence au fait de « dégager (quelqu'un ou quelque chose) de ce qui attachait » (Le Petit Robert). En ce sens le détachement est le contraire de l'attachement » (Perrin-Martinénq, 2003, p. 120). **Autrement dit, attachement et détachement ne constitueraient-ils pas les deux versants du même concept ?** Le détachement est-il retrouvé dans le discours des consommateurs ? L'étude qualitative présentée ci-dessous permet de répondre à ces questions.*

II- METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La rupture du lien affectif à la marque fait l'objet d'un très petit nombre de recherches. Cela justifie alors une étude qualitative permettant de cerner ce phénomène en profondeur. Plus précisément, elle vise à :

- Déterminer **comment s'exprime** et **à quoi fait référence la rupture du lien affectif dans l'esprit du consommateur**. Nous vérifierons ainsi, si la notion de détachement de la marque (Perrin-Martinénq, 2003) se retrouve dans les entretiens. Fait-elle sens du point de vue du consommateur ?
- Définir les **causes** et les **conséquences** de cette rupture. Nous venons de montrer que la **confiance** est un concept majeur dans la relation marque-consommateur. Pourtant la conceptualisation du détachement n'intègre pas les dimensions de la confiance (Gurviez, 1998 ; Gurviez et Korchia, 2002) et leur détérioration dans le processus de détachement. Ainsi, la confiance intervient-elle ou non dans la rupture de l'attachement à la marque ?
- Vérifier le **caractère révocable ou non** de la rupture du lien affectif consommateur-marque. Autrement dit, le consommateur peut-il se « re-attacher » ultérieurement à la marque ?

1-Echantillon de consommateurs

Afin d'explorer en profondeur le phénomène de rupture du lien affectif marque-consommateur, nous avons recherché la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité et sa qualité (Evrard et *al.*, 2003). Ainsi, nous avons travaillé sur un échantillon de taille réduite mais répondant à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée par rapport au sujet. Par conséquent, nous avons réalisé des entretiens auprès d'un **échantillon de convenance de 18 personnes**. Les individus ont été choisis en fonction de critères traduisant la diversité des cas possibles; c'est pourquoi nous avons interrogé des personnes ayant des profils différenciés en termes d'âge, de genre et de CSP. L'échantillon se compose de **9 femmes et 9 hommes** et l'âge des interviewés varie entre **20 et 72 ans** (l'âge moyen est de 43 ans). Le tableau 4 présente le profil des personnes interrogées :

Individu	Age	Genre	Activité
1	23	F	Etudiante
2	60	F	Retraitée
3	42	F	Professeur d'anglais
4	20	M	Etudiant
5	25	F	Employée de banque
6	72	F	Retraitée
7	49	F	Cadre en entreprise
8	45	M	Cadre en entreprise
9	26	M	Fonctionnaire
10	53	M	Technicien
11	52	F	Diététicienne
12	48	F	Commerçante
13	32	F	Responsable des ventes
14	41	M	Cadre en entreprise
15	53	M	Cadre en entreprise
16	34	M	Professeur d'arts plastiques
17	38	M	Fonctionnaire
18	41	M	Cadre de la fonction publique

Tableau N°4 : Profil des personnes interrogées

2- Procédure de recueil et d'analyse des données

La technique des **entretiens semi-directifs** a été retenue. Les 18 entretiens individuels ont été menés au domicile des personnes ou sur leur lieu de travail à l'aide d'un magnétophone et du guide d'entretien (Annexe 1) entre le 1^{er} et le 25 juillet et le 23 et le 30 septembre 2004. Leur durée a varié entre 25 minutes et 1 heure, avec une moyenne de 40 minutes⁸.

Nous avons choisi une consigne de départ assez large : « *Pouvez-vous me parler d'une marque à laquelle vous êtes attaché(e) ?* ». Nous avons introduit le **concept de détachement de la marque uniquement à la fin de l'entretien** afin de ne pas influencer les interviewés et de vérifier si ce concept mentionné par la littérature, était présent dans leurs discours.

La catégorie de produits n'a pas été imposée et un grand nombre de marques ont été citées⁹. Au total, 32 exemples de rupture ont été recueillis dans les 18 entretiens. Le tableau 5 présente les catégories de produits citées en fonction du genre masculin/féminin :

⁸ Notons que lors de la prise de contact avec les personnes à interviewer, nous n'avons pas donné le sujet précis de l'étude afin d'éviter toute préparation.

⁹ Au total, 168 marques sont apparues dont 61 marques de vêtements, 32 marques de produits alimentaires et de boissons, 19 marques de véhicules, 18 marques de cosmétiques.

			CATEGORIE DE PRODUITS					Total
			Vêtements	Automobiles	Cosmétiques	Alimentaires	Autres	
GENRE	Masculin	Effectif	6	5	0	1	5	17
		%	35,3%	29,4%	,0%	5,9%	29,4%	100,0%
	Féminin	Effectif	10	0	2	3	0	15
		%	66,7%	,0%	13,3%	20,0%	,0%	100,0%
Total		Effectif	16	5	2	4	5	32
		%	50,0%	15,6%	6,3%	12,5%	15,6%	100,0%

Tableau N° 5 : Catégories de produits citées en fonction du genre masculin/féminin

Les **femmes** ont évoqué des **marques de vêtements** (environ 2/3 des observations), alors que cette catégorie de produits a moins été mentionnée par les **hommes** (un peu plus du 1/3 des observations). Ces derniers ont privilégié les **marques d'automobiles**¹⁰. Pendant le déroulement des entretiens d'autres catégories de produits sont également apparues : des marques de produits alimentaires et boissons, de cosmétiques, de lessives, de matériels de sport, etc.

Nous n'avons pas imposé la catégorie de produits dans le but de faire **varier le degré d'implication**. En supposant que l'attachement à la marque soit associé à une implication forte dans la catégorie de produits, nous avons demandé aux interviewés de citer dans un premier temps une marque à laquelle ils étaient attachés (forte implication du consommateur), puis dans un second temps, une marque à laquelle ils n'étaient pas attachés (faible implication).

Notre objectif étant d'étudier le vocabulaire employé par les consommateurs pour qualifier le phénomène de rupture affective à la marque, nous avons choisi d'effectuer une **analyse lexicale à l'aide du logiciel Sphinx Lexica**.

III- RESULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU LEXICALE

Dans la présentations des résultats, nous aborderons successivement (1) comment la rupture de l'attachement est exprimée par les consommateurs ? (2) Quels en sont les déterminants ? (3) Quels sont les effets attendus sur la relation à la marque ? (4) La rupture du lien affectif est-elle révocable ?

1- La rupture de l'attachement à la marque pour le consommateur

Pour déterminer à quoi fait référence la rupture de l'attachement à la marque dans l'esprit du consommateur, nous avons étudié **les mots** que les interviewés employaient pour nommer ce phénomène. Les qualificatifs obtenus sont présentés dans le tableau suivant par ordre de fréquence d'apparition :

¹⁰ D'ailleurs, il existe une relation entre le genre et ces deux catégories de produits. Le test de Fisher indique une relation significative (< au seuil de risque de 5%) et la valeur du coefficient V de Cramer est de 0,553 (seuil de risque de 1,5 %).

Dimension	Qualificatif	Nb citations	Fréquence	Fréquence par dimension
INDIFFERENCE (citée 91 fois)	Indifférent(e), indifférence	34	28,81%	77,12%
	Plus d'intérêt, désintéressé(e), inintéressant(e)	5	4,24%	
	Je m'en fiche	24	20,34%	
	Je m'en "fous"	14	11,86%	
	Je ne la considère plus	3	2,54%	
	Je n'y prête plus attention	4	3,39%	
	Je n'y accorde plus d'importance	2	1,69%	
	Oubli	3	2,54%	
ELOIGNEMENT PSYCHOLOGIQUE (cité 25 fois)	Indépendant(e), indépendance	2	1,69%	21,19%
	Eloignement	6	5,08%	
	Recul	5	4,24%	
	Distance	3	2,54%	
	Banal(e), banalisation, banalisé(e)	7	5,93%	
Plus une valeur de référence	4	3,39%		
DETACHEMENT (cité 2 fois)	Détache(r)	2	1,69%	1,69%
TOTAL		118	100,00%	100,00%

Tableau N° 6 : Qualificatifs relatifs à la rupture de l'attachement à la marque

1-1 L'indifférence

Selon Bartikowski (2001), l'indifférence ressentie à l'égard de la marque est « *une apathie, une sensibilité insuffisante ou l'expression d'un manque d'intérêt d'un consommateur face à une performance perçue. L'indifférence exprime l'évaluation neutre de la performance perçue. Cette évaluation neutre peut se produire au niveau cognitif, affectif ou intentionnel* ». Selon Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinénq (2003) le détachement ne correspond pas à de l'indifférence¹¹ mais éventuellement, « *les manifestations de l'indifférence pourraient correspondre uniquement à une forme extrême de détachement* » (Perrin-Martinénq, 2003).

Cependant, **pour 14 interviewés et dans plus de 77%** des citations, la rupture de l'attachement ferait référence à de l'**indifférence**. Les termes relatifs au champ lexical de l'indifférence apparaissent 34 fois dans 23 observations¹². Ainsi, le consommateur qui n'est plus attaché à une marque se considérerait comme indifférent à la marque : « *Je crois que quand je ne suis plus attaché à la marque, je suis indifférent, je pense... Indifférent* » (Individu 8).

Le consommateur se « *ficherait* » de la marque (cité 24 fois), elle ne serait plus regardée et ne susciterait plus d'intérêt (cité 5 fois): « *...ça ne m'intéresse plus, je peux même dire que suis indifférente parce que si je vois une pub Chevignon dans un magazine, je suis indifférente, je vais tourner la page, je ne vais même pas regarder, ça ne m'intéresse plus* » (Individu 13).

L'indifférence traduirait donc le fait qu'il n'y a plus d'attachement, que le lien affectif est rompu : « *Je pense que je n'y fais même plus attention, si je rentre dans un magasin, une marque que je n'aime plus, je ne la regarde même pas. Je suis complètement indifférent* » (Individu 10). Face à la disparition du lien affectif, le consommateur n'éprouverait plus de sentiment pour la marque, il se sentirait 'indépendant' vis-à-vis d'elle (cité 2 fois).

¹¹ D'un point de vue sémiotique, l'indifférence ne correspond pas au 'détachement', mais représente le 'non-attachement' selon Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinénq (2003).

¹² Dans Sphinx Lexica, l'observation correspond à la réponse (R :) de l'interviewé (phrase ou paragraphe) suite à une question (Q :) ou à une relance de l'interviewer.

1-2 L'éloignement psychologique

L'éloignement psychologique correspond à l'état dans lequel se trouve le consommateur quand celui-ci n'est plus ou quasiment plus attaché affectivement à une marque (Perrin-Martinenq, 2003).

Pour 4 interviewés et dans 21% des citations, le fait de ne plus être attaché à une marque pourrait correspondre à un sentiment d'éloignement (cité 6 fois). Le consommateur aurait pris du recul (cité 5 fois) ou de la distance (cité 3 fois) par rapport à la marque: « *D'une certaine manière, c'est prendre du recul* » (Individu 11). Celle-ci deviendrait banale à ses yeux (cité 7 fois) et ne serait plus considérée comme une 'valeur de référence' (cité 4 fois).

L'intérêt suscité par la marque n'aurait pas entièrement disparu mais il serait moins fort voire très faible : « *Je vais peut-être jeter un coup d'œil mais je ne vais pas m'arrêter...à moins que quelque chose m'interpelle vraiment en vitrine, mais cela m'étonnerait beaucoup...* » (Individu 5). Dans ce cas, **le lien affectif serait affaibli mais il ne serait pas rompu entièrement.**

Par conséquent, le fait de ne plus être attaché à une marque s'apparenterait à :

- **de l'indifférence** : lorsque **le lien affectif est rompu** ou,
- **de l'éloignement** : lorsque **le lien affectif est affaibli.**

1-3 La notion de 'détachement de la marque'

Le détachement de la marque représente « *L'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci* » (Perrin-Martinenq, 2003). L'auteur se positionne par rapport au concept d'attachement¹³. Lors des entretiens, nous n'avons pas mentionné le terme 'détachement de la marque' pour voir s'il allait être évoqué par les interviewés. **Le mot détachement n'est apparu que 2 fois (versus 'indifférence' : 34 fois).** Le 'détachement de la marque' ne viendrait donc pas spontanément à l'esprit des consommateurs pour qualifier le phénomène de rupture de l'attachement à la marque.

Nous avons ensuite demandé aux interviewés ce qu'ils entendaient par détachement de la marque. Pour 14 d'entre eux, ce terme renvoie à de **l'indifférence** : « *Détachement pour moi c'est fini, je suis indifférente, comme pour une personne qui m'a déçue, je suis indifférente. Je ne la regarde plus, je ne l'aime plus* » (Individu 6) et par conséquent à la **perte totale d'intérêt** : « *Détachement de la marque, tu laisses tomber la marque, tu te détaches totalement de la marque, tu n'as plus aucun intérêt pour cette marque donc tu ne la suis plus, tu ne vas même plus regarder les innovations, tout ce qu'elle va faire de nouveau, de créatif... tu ne t'en occupes plus* » (Individu 14).

Pour seulement 4 interviewés, le détachement correspond à de **l'éloignement, de la distance** : « *Détachement de la marque...Oui mais non...Je parlerais plutôt d'éloignement peut-être...* » (Individu 8).

Si l'affaiblissement du lien affectif entraîne un éloignement psychologique du consommateur à l'égard de la marque, **la rupture de ce lien engendrerait un état d'indifférence.** En effet, dans plus de 77% des citations, la rupture du lien affectif ferait référence à de l'indifférence. Nous préférons donc utiliser le concept **d'indifférence plutôt que le concept de détachement.**

2- Les déterminants de la rupture de l'attachement à la marque

¹³ Rappelons que l'attachement est défini comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* » (Lacoeuilhe, 2000).

Il convient ici de distinguer les facteurs de rupture, des facteurs d'affaiblissement du lien affectif puisque les causes ne sont probablement pas les mêmes. Nous avons recensé des facteurs d'éloignement au cours de notre recherche, mais nous nous intéresserons uniquement à **la rupture du lien affectif** entre la marque et le consommateur.

Par conséquent, nous formulerons des propositions de recherche seulement sur les effets attendus des facteurs de rupture du lien affectif sur l'indifférence.

2-1 La perte de confiance : le facteur de rupture du lien affectif entre la marque et le consommateur?

Bien que la confiance soit mentionnée comme un facteur de rupture en marketing des services (Hocutt, 1998; Colwell et Hogarth-Scott, 2004) et en comportement du consommateur (Fajer et Schouten, 1995 ; Fournier, 1998), cette variable n'est pas intégrée dans la conceptualisation du détachement (Perrin-Martinenq, 2003). Pourtant, dans notre recherche, la confiance¹⁴ semble être **le facteur déterminant de rupture du lien affectif** entre la marque et le consommateur : *« Etre attaché, confiance, amour... Ensuite tu es déçu, tu perds confiance, tu es malheureux et puis tu ne peux pas revenir, enfin ça c'est mon caractère je crois... »* (Individu 6). D'ailleurs, le mot confiance est présent 58 fois et la perte de confiance se manifeste par de nombreuses expressions. Celles-ci sont présentées dans le tableau 7 suivant :

Qualificatif	Verbatim
Trahison (7 fois)	<i>« Trahison, mécontentement... »</i>
Avoir été trahi (5 fois)	<i>« Parce que justement tu te sens un peu trahi. Je crois qu'une fois que tu as perdu confiance... »</i>
Avoir été trompé (9 fois)	<i>« Et bien je dirais que j'ai été trompée, voilà. Que j'ai été trompée, que la marque m'a déçue. Que je pensais que la marque était de meilleure qualité pour le prix auquel je l'avais achetée, encore une fois j'ai perdu la confiance »</i>
S'être fait avoir (4 fois)	<i>« Je dirais que c'est de l'ordre de la déception mais pas de la colère. Enfin, un peu le sentiment de s'être fait avoir »</i>
S'être fait volé (4 fois)	<i>« J'ai pensé honnêtement que c'était du vol, quand tu achètes un maillot de bain pas cher sur le marché, tu le mets une saison et c'est bon, mais quand tu payes le prix pour quelque chose, tu espères quand même que cela va durer un peu plus longtemps »</i>
Peur (8 fois)	<i>« La dernière fois, j'ai revu un chemisier de cette marque dans un magasin et je me suis dit, ah non, je n'en achèterai pas, et non j'ai peur, j'ai peur car c'est cher et j'ai l'impression d'être roulée en fait »</i>

Tableau N°7 : Lexique relatif à la perte de confiance dans la marque

¹⁴ Rappelons que la confiance envers une marque, du point de vue du consommateur, se définit comme *« la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée »* (Gurviez, 1998).

Selon Gurviez (1998) et Gurviez et Korchia (2002)¹⁵, la confiance envers une marque du point de vue du consommateur est un construit à 3 dimensions : **crédibilité, intégrité et bienveillance** (vu précédemment). La perte de la confiance jouerait un rôle majeur dans la rupture du lien affectif et ferait référence à ces dimensions (voir les items des échelles de mesure de la confiance en Annexe 2). Les qualificatifs relatifs à ces trois dimensions sont présentés dans le tableau suivant par ordre de fréquence d'apparition :

Dimension	Qualificatif	Nb citations	Fréquence	Fréquence par dimension
CREDIBILITE (citée 167 fois)	Qualité	102	47,89%	78,40%
	Prix	42	19,72%	
	Doute(s) sur la qualité	5	2,35%	
	Garantie	7	3,29%	
	Sécurité	11	5,16%	
INTEGRITE (citée 24 fois)	Fiabilité	14	6,57%	11,27%
	Respect	3	1,41%	
	Régularité	4	1,88%	
	Constance	3	1,41%	
BIENVEILLANCE (citée 22 fois)	Pas changé	6	2,82%	10,33%
	Pas évolué	6	2,82%	
	Plus adapté, s'adapter	5	2,35%	
	Ne plus se sentir considéré(e)	2	0,94%	
	Se sentir abandonné(e)	1	0,47%	
	La marque est 'en pays conquis'	2	0,94%	
TOTAL		213	100,00%	100,00%

Tableau N°8 : Qualificatifs relatifs aux trois dimensions de la confiance au sens de Gurviez (1998)

*La crédibilité*¹⁶ : La crédibilité est la dimension la plus citée (78%). La perte de confiance dans la marque serait liée à la **qualité** du produit (cité 102 fois). Ainsi, la marque décevrait le consommateur quand celui-ci n'obtiendrait pas de la marque la **qualité** attendue pour un **prix** donné (cité 42 fois) : « Pour mon vélo, je m'étais fait faire un beau vélo italien Colnago. J'avais beaucoup misé sur ce vélo, cela m'avait coûté une fortune puis j'ai toujours été déçu. J'ai toujours été embêté avec ce vélo, tout neuf, je suis tombé en panne... J'ai été déçu... Je n'ai plus confiance en cette marque » (Individu 10).

Cette perte de confiance se manifesterait également par la présence de **doutes à l'égard** de la marque (cité 5 fois) : « Sur le plan alimentaire, il y a eu des erreurs et tu n'as plus confiance, tu as perdu confiance, tu as entendu des trucs, qu'il y a eu si et là, bon va savoir si c'est vrai ou pas, il y a des doutes. Et moi quand il y a un doute, je vais voir ailleurs... » (Individu 11). Pour un consommateur, acheter des produits de marque serait une **garantie** (7 fois), la marque apporterait une certaine **sécurité** (11 fois).

¹⁵ Que ce soit l'échelle de mesure de la confiance de Gurviez (1998) ou celle de Gurviez et Korchia (2002), la définition des dimensions que nous utilisons est la même. C'est pourquoi, nous avons choisi de nous référer à la version initiale de l'échelle (Gurviez, 1998).

¹⁶ Selon Gurviez (1998), la crédibilité est l'évaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange en terme de performance attendue, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle concerne l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles concernant la satisfaction de ses besoins.

Dans l'échelle de mesure de la confiance de Gurviez (1998), les notions de confiance dans la qualité des produits de la marque, de garantie et de sécurité renvoient à la dimension crédibilité de la confiance. Ainsi, la perte de crédibilité de la marque aurait un impact sur la rupture du lien affectif marque-consommateur.

L'intégrité¹⁷ : Cette dimension de la confiance apparaît aussi dans le discours des interviewés et se manifeste à travers la notion de **fiabilité de la marque** (cité 14 fois) : « *La confiance peut intervenir dans la fiabilité du produit à travers les âges, à travers le temps... une marque bidon ne va peut-être pas assurer cette fiabilité dans le temps. C'est une confiance dans la capacité de la marque à assurer le même produit dans le temps* » (Individu 8).

L'intégrité ferait également référence à un **sentiment de respect** (cité 3 fois), de **régularité** (cité 4 fois) ou de **constance de la marque** (cité 3 fois) : « *Dans un produit de marque, un produit de qualité, tu as quand même une constance, une certaine régularité qui ne peut pas te décevoir...* » (Individu 7).

Si la marque ne **respecte pas sa ligne de conduite**, elle pourrait ne plus être considérée comme **honnête** ou **sincère** par le consommateur, celui-ci serait alors déçu : « *Pour que je ne sois plus attaché à Ferrari, il faudrait vraiment qu'il se passe un coup de bluff, ou alors qu'ils jouent sur... qu'ils fassent un coup de pub vraiment mal placé, sur des enfants où quelque chose dans cette idée là. Qu'ils ne suivent pas leur lignée, qu'ils se plantent complètement, qu'ils poussent trop loin... Que tu te fasses une idée du produit, que tu te dises que c'est bien... et que... Donc là vraiment tu es déçu et tu n'en veux plus de la marque et plus jamais tu en voudras, ça c'est sûr* » (Individu 17).

Par conséquent, la disparition de l'intégrité de la marque pourrait avoir une influence sur la rupture du lien affectif.

La bienveillance¹⁸ : Les termes relatifs au **changement**, à **l'évolution**, à **l'adaptation** sont nombreux dans les entretiens. Le consommateur souhaiterait que la marque cherche continuellement à s'améliorer, à renouveler ses produits : « *J'étais attaché à la marque Calvin Klein et je ne le suis plus parce que je trouve qu'elle n'a pas évolué avec le temps. Dix ans après, on retrouve encore les mêmes tee-shirts, pour moi il n'y a eu aucune évolution, cette marque ne fait pas d'effort et ne se met pas au goût du jour, cette marque n'a pas changé et il faut changer... Je suis déçu qu'ils ne sachent pas se mettre au goût des jeunes* » (Individu 4).

L'évolution de la marque donnerait l'impression au consommateur que celle-ci manifeste **un intérêt à son égard**. Si cette bienveillance disparaît, le consommateur pourrait se sentir trahi, et plus du tout considéré (cité 2 fois) : « *Oui, quelque part, tu te sens trahi, tu te sens abandonné, oui tu n'es plus considéré. Oui quelque part, c'est un peu de la trahison. Oui et ça c'est terrible, ça met des années. Enfin pour moi, quand je suis trahi, ça met des années, la marque elle va ramer un moment !* » (Individu 14).

Dans l'échelle de mesure de la confiance de Gurviez (1998), les notions de renouvellement, d'amélioration, de prise en compte des intérêts du consommateur correspondent à la dimension bienveillance de la confiance. Par conséquent, le fait que la marque ne soit plus bienveillante aux yeux du consommateur provoquerait la rupture du lien affectif.

2-2 La déception : une étape intermédiaire entre la perte de confiance et l'indifférence

¹⁷ L'intégrité correspond selon Gurviez (1998) à l'attribution de motivations loyales et fiables quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large.

¹⁸ Selon Gurviez (1998), la bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable, concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres.

La perte de la confiance dans la marque se traduirait par de la déception. Lors des entretiens, quand nous avons cherché à comprendre pourquoi les interviewés n'aimaient plus la marque en question, beaucoup ont répondu « qu'ils avaient été déçus » (la déception est citée 27 fois, déçu(e) 91 fois et « décevant » 3 fois).

Selon Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinenq (2003), la déception est appréhendée comme un facteur de détachement de l'individu à la marque. Néanmoins, nous avons souhaité approfondir ce point en demandant aux interviewés de nous expliquer pourquoi ils avaient été déçus. Il semblerait que ce sentiment soit présent uniquement lors de la **rupture de la confiance** : « *Et bien je dirais que j'ai été trompée, voilà. Que j'ai été trompée, que la marque m'a déçue* » (Individu 6). En effet, si le consommateur garde confiance dans la marque, aucune déception ne serait ressentie : « *J'ai changé mais ce n'est pas la marque ou le style Chacok qui m'a déçue, c'est moi qui ai évolué* » (Individu 7).

La déception apparaît comme étant très proche de la diminution de la satisfaction ou de l'insatisfaction (cité 4 fois dans 4 observations) : « *Tu n'auras pas été satisfait, tu auras été trahi, tu auras été déçu* » (Individu 14).

Par conséquent, déception pourrait constituer une variable médiatrice entre la perte de la confiance et l'indifférence.

Ainsi, la perte de confiance pourrait avoir un effet sur la déception et sur l'indifférence. Des mesures d'association entre ces variables ont d'ailleurs été effectuées (Annexe 3). Cependant, des hypothèses ne peuvent pas être testées formellement dans le cadre de cette recherche. Nous posons alors les propositions suivantes :

P 1 : La perte de confiance dans la marque a un effet positif sur la déception du consommateur. Cette perte de confiance se traduit au niveau de trois dimensions : crédibilité, intégrité et bienveillance (au sens de Gurviez, 1998). La dimension crédibilité joue un rôle prépondérant dans la perte de confiance.

P 2 : La déception du consommateur a un effet positif sur l'indifférence à l'égard de la marque.

Après avoir suggéré le **rôle central de la perte de confiance dans la rupture du lien affectif** entre la marque et le consommateur, intéressons-nous aux effets possibles sur la relation de fidélité.

3- Les effets de la rupture du lien affectif sur la relation de fidélité à la marque

Nous avons relevé des effets possibles au niveau de l'engagement et du comportement d'achat de la marque.

3-1 L'engagement à la marque

Selon Gurviez (1998), l'engagement du point de vue du consommateur correspond à l'intention de maintenir une relation durable avec une marque. De plus, l'attachement constitue un des facteurs explicatifs de l'engagement (ou du comportement intentionnel de fidélité à la marque) (Lacoeuilhe, 2000, p.164). A contrario, nos entretiens laissent supposer que si **le lien affectif est rompu, l'engagement à la marque diminuerait voire disparaîtrait** : « *C'est fini, la marque je ne l'achèterai plus* » (Individu 17) ou « *Je ne veux plus en entendre parler* » (Individu 18).

Comme nous l'avons mentionné, confiance et engagement sont deux concepts étroitement liés : « *Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout alors la question de*

l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle » (Gurviez et Korchia, 2002). Le discours des interviewés amène penser que **si le consommateur perd confiance dans la marque, l'engagement pourrait être nul** : « Ceci dit je n'achèterai plus cette marque...Puisque je n'ai pas été contente, pourquoi, je vais encore m'embarquer là dedans...Je crois que en tout et pour tout, c'est la confiance qui fait tout » (Individu 6).

Précisons que lors de la conceptualisation du détachement (Perrin-Martinénq, 2003), l'impact du détachement sur l'engagement a été proposé mais n'a pu être vérifié.

3-2 Le comportement d'achat

Si la présence d'un lien affectif est un facteur explicatif de la fidélité comportementale (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001), le discours des interviewés laisse entrevoir que la rupture de ce lien peut compromettre la relation de fidélité à la marque.

En effet, nous pouvons supposer que **si le consommateur devient indifférent à la marque, il ne l'achèterait plus**. Dans tous les exemples recueillis, lorsque le consommateur est indifférent, il déclarerait ne plus acheter la marque aujourd'hui. C'est d'ailleurs ce que nous résume un interviewé : « Mon premier tracteur. J'y étais attaché et j'ai été très déçu. J'avais 16 ans, c'était la marque Holder...Moi évidemment, je n'ai plus jamais racheté cette marque. Pourtant ils en faisaient d'autres, les modèles avaient changé, mais je n'ai plus acheté cette marque là, c'était fini. C'est vieux pourtant cette marque me reste à l'esprit car c'était douloureux... » (Individu 15).

Ainsi, l'indifférence a un effet probable sur l'engagement à la marque et le comportement d'achat. Nous posons alors les propositions suivantes :

P 3 : L'état d'indifférence du consommateur à l'égard de la marque a un effet négatif sur sa volonté de maintenir la relation avec la marque.

P 4 : L'état d'indifférence du consommateur à l'égard de la marque a un effet négatif sur le comportement d'achat de la marque.

4- La rupture du lien affectif est-elle révocable ?

Le détachement de la marque n'est pas considéré comme irrévocable (Perrin-Martinénq, 2003). Autrement dit, le consommateur pourrait ultérieurement se « re-attacher » à la marque. Pourtant, dans les entretiens, le caractère révocable ou irrévocable **dépendrait de l'intensité de la déception et des facteurs ayant causé la rupture**. Ce point est soulevé par un interviewé : « Est-ce qu'une rupture affective est irrévocable ou pas, c'est tout le problème ! Que ce soit à la marque ou à autre chose, tout dépend de l'intensité du lien affectif au départ à mon avis et de l'intensité de la déception » (Individu 8).

En effet, lorsque la **confiance** pour la marque est perdue, la rupture pourrait être considérée comme irrévocable et l'attachement passé laisserait place à un sentiment d'indifférence : « Peut-être que suis têtue et peut être à tort mais si quelque chose m'a déçu, si je me suis fait avoir ... Je n'y reviens plus du tout. Oui, c'est irrévocable, oui... Je suis peut-être bête, mais je n'y reviens plus... Donc si je suis déçu, je zappe la marque... Je suis complètement indifférent » (Individu 10). Le consommateur « trompé » et déçu ferait preuve d'une grande méfiance vis-à-vis de la marque.

Par contre, quand la rupture de l'attachement **ne résulte pas de la perte de confiance mais de l'évolution du consommateur**, ce dernier n'aurait pas tendance à être déçu. La rupture serait alors non définitive : « Par contre au niveau de la fiabilité, des performances, je n'ai jamais été

déçu là dessus. Je n'ai plus repris cette marque (BMW) parce que c'est moi qui ai changé ... Si tu n'as pas été déçu, tu peux retourner vers une marque que tu as quittée » (Individu 15). Le sentiment d'indifférence tendrait à être absent : « Pour la crème Clinique, quand l'esthéticienne me l'a proposé ce matin, je n'ai pas dit non, non, Clinique je n'en veux plus je garde Sisley. J'ai dit oui, je vais l'essayer, je ne suis pas indifférente parce que je n'ai pas été déçue, il n'y pas de déception... Et tu sais en plus qu'un jour tu peux y revenir, oui... Pendant x mois ou x années tu en as été contente et qu'elle collait à ta peau, à ton style, à tes envies. Alors, même si tu as évolué, je ne dis pas qu'elle fait partie de toi, mais tu l'as côtoyée pendant assez longtemps pour qu'un jour tu aies envie de revenir, bien sûr... » (Individu 7). Dans ce cas, il est alors difficile de parler de rupture. Le lien affectif ne serait pas rompu mais affaibli et l'individu se sentirait seulement éloigné. C'est pourquoi le consommateur pourrait se rapprocher de la marque ultérieurement.

Nous posons alors la proposition suivante:

P 5: La rupture du lien affectif est jugée irrévocable lorsque le consommateur perd confiance dans la marque.

CONCLUSION

Dans un premier temps, cette recherche nous a permis de déterminer à quoi faisait référence la rupture du lien affectif consommateur-marque dans l'esprit du consommateur et de clarifier le concept de détachement de la marque.

Nous avons préféré utiliser le concept d'indifférence pour caractériser la rupture de l'attachement à la marque plutôt que le concept de détachement (Perrin-Martineng, 2003). En effet, bien que l'affaiblissement du lien affectif puisse correspondre à un sentiment d'éloignement, dès lors que le lien affectif est rompu, le consommateur ne se considérerait pas comme 'détaché' mais comme **indifférent** à la marque (fréquence d'apparition de 77% dans nos entretiens). Cette distinction pourrait avoir des conséquences importantes. Effectivement, selon Perrin-Martineng (2003), le besoin d'une échelle de détachement réside dans le fait que le détachement se distingue de l'indifférence. Compte tenu du caractère exploratoire de la recherche, les résultats n'ont pas fait l'objet de réelle validation, et pourtant, l'utilité du concept de détachement de la marque semble s'avérer limitée. Si la rupture du lien affectif correspond à un sentiment d'indifférence, **une échelle d'attachement à la marque suffirait** donc pour mesurer le degré de proximité psychologique du consommateur à la marque. Les limites relatives au détachement pourraient être alors davantage liées à un problème conceptuel qu'à un problème d'instrumentation.

Dans un second temps, le **rôle central de la perte de confiance dans la rupture du lien affectif** a été suggéré. Le recours à une conceptualisation de la confiance en trois dimensions crédibilité-intégrité-bienveillance (Gurviez, 1998) a permis de proposer que la perte de crédibilité dans la marque jouerait un rôle prépondérant dans la perte de confiance (la fréquence d'apparition de cette dimension est de 78% dans nos entretiens). Bien qu'ils soient issus d'une étude qualitative et exploratoire, nos premiers résultats convergent vers ceux de Gurviez et Korchia (2002). Selon ces auteurs, la crédibilité est la dimension qui influence le plus fortement la confiance, suivie de l'intégrité et de la bienveillance. La confiance n'a pas été intégrée dans la conceptualisation du détachement, notre recherche souligne donc son effet probable dans le phénomène de rupture de la relation marque-consommateur et son caractère central pour la mise en place d'actions de rétention. La prise en compte de cette variable est d'autant plus importante qu'elle pourrait avoir un impact sur l'irrévocabilité de la rupture, ce qui à notre connaissance, n'a pas été envisagé à ce jour. Comme nous l'avons évoqué, le consommateur ayant perdu confiance pourrait ne pas se « re-attacher » à la

marque ultérieurement. Par contre, lorsque le consommateur a évolué et s'est éloigné de la marque, un rapprochement ultérieur serait possible. Il pourrait donc être intéressant de déterminer quels sont les facteurs de «re-attachement» à la marque. Enfin, la rupture du lien affectif présente un intérêt majeur puisque des effets sont attendus sur la relation de fidélité à la marque, que celle-ci soit comportementale (comportement d'achat) ou attitudinale (engagement).

Notre recherche est cependant limitée puisqu'elle a été menée auprès d'un échantillon de taille réduite de 18 personnes. Cette étude qualitative exploratoire est un premier travail et il conviendrait maintenant de bâtir et de tester un modèle dans des conditions permettant une certaine validité des résultats. Par ailleurs, il serait utile de prendre en compte l'effet de variables modératrices comme l'implication, l'attachement passé ou d'autres encore. De plus, en accord avec les quelques travaux français, nous reconnaissons le caractère processuel du phénomène de détérioration des relations. Cependant, la conceptualisation et la mesure du détachement (Perrin-Martinenq, 2003) posant problème, nous nous sommes penchées en premier lieu sur l'ultime étape du processus (la rupture du lien affectif consommateur-marque) avant d'examiner le processus lui-même. Une approche dynamique pourrait alors s'avérer nécessaire pour pallier les limites des approches statiques de mesure. C'est pourquoi, l'accent devrait être mis sur l'étude du processus conduisant à la rupture de ce lien. Néanmoins, ce travail a permis d'approfondir et d'améliorer la compréhension du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la relation marque-consommateur. Cette recherche qualitative exploratoire apporte ainsi des premiers éléments de réflexion, méritant de faire l'objet de recherches futures, pour permettre aux entreprises de mieux conserver leurs clients.

A 1

Guide d'entretien

Le guide d'entretien s'articule autour des 5 thèmes suivants :

- Récit d'une marque (ou de plusieurs marques) à laquelle (ou auxquelles) le consommateur est attaché,
- Récit d'une marque (ou de plusieurs marques) à laquelle (ou auxquelles) le consommateur n'est pas attaché,
- Récit d'une marque à laquelle le consommateur était attaché avant et à laquelle il n'est plus attaché aujourd'hui (c'est à dire pour laquelle il n'a plus d'affection),
- Perception du phénomène de rupture de l'attachement à la marque (état versus processus, révocabilité de la rupture, sentiments ressentis, parallèle avec les personnes...),
- Demande d'un terme pour qualifier ce phénomène et introduction du concept de détachement de la marque.

A 2

Items des échelles de mesure de la confiance de Gurvievz (1998)

Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité
Crédibilité	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque
Crédibilité	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie
Intégrité	Cette marque (n') est (pas toujours) sincère vis-à-vis des consommatrices
Intégrité	Cette marque (n') est (pas) honnête vis-à-vis de ses clientes
Intégrité	Cette marque montre (peu) d'intérêt pour ses clientes
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche
Bienveillance	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommatrices

A 3

Premières mesures d'association

Il ne s'agit pas tant ici de tester des hypothèses formelles, compte tenu de la faible taille de notre échantillon, que de mettre en évidence une première formulation des relations possibles entre les variables.

Nous avons ainsi testé l'existence et la force de la relation entre les variables perte de confiance et déception, puis entre déception et indifférence. L'analyse de l'impact de la perte de confiance sur la déception a été effectuée au niveau de chaque dimension de la confiance (crédibilité, intégrité et bienveillance) et globalement. Pour mesurer la force de la relation, nous avons eu recours à quatre indices d'association non symétriques (Lambda, tau de Goodman-Kruskal, Coefficient d'incertitude et Somer) pour montrer dans un premier temps l'influence de la perte de confiance sur la déception, puis l'influence de la déception sur l'indifférence.

Pour cela, nous avons codé¹⁹ nos variables de la façon suivante : perte de crédibilité de la marque (0 = absence et 1 = présence), perte d'intégrité de la marque (0 = absence et 1 = présence), perte de bienveillance de la marque (0 = absence et 1 = présence), perte de la confiance (niveau global) (0 = absence et 1 = présence), déception du consommateur (0 = pas déçu(e) et 1 = déçu(e)) et indifférence à la marque (0 = absence et 1 = présence).

Enfin, compte tenu de la faible taille de notre échantillon, les conditions d'application du Chi-Deux ne sont pas remplies (effectif théorique pour chaque case supérieur ou égal à 5). C'est pourquoi, nous avons appliqué le test de Fisher pour rejeter l'hypothèse d'indépendance entre nos variables. Seule l'hypothèse d'indépendance entre la perte de bienveillance et la déception n'est pas rejetée au seuil de risque de 10% (seuil de risque légèrement supérieur: 10,3%). Pour ces indicateurs, nous donnons leur valeur et le seuil de risque associé. Le tableau ci-dessous présente la relation entre perte de confiance et déception :

	Lambda		Goodman-Kruskal		Coefficient d'incertitude		Somer	
	λ	p	G-K	p	IA	p	d	p
Perte crédibilité	NA	NA	0,200	0,013**	0,202	0,009**	0,373	0,009**
Perte intégrité	NA	NA	0,127	0,047**	0,181	0,014**	0,318	0,004**
Perte bienveillance	-	-	-	-	-	-	-	-
Perte CONFIANCE	0,857	0,007**	0,824	0,000**	0,748	0,000**	0,962	0,000**

** Significatif au seuil de risque < 5 %

Tableau N°9: Relation entre perte de confiance et déception

¹⁹ La codification des variables a été réalisée séparément par deux codeurs.

Il n'est pas toujours possible d'obtenir la statistique Lambda (notamment lorsque l'une des cases du tableau croisé est nulle). Dans ce cas, nous l'avons signalé dans le tableau par la mention NA (Non Applicable). Nous n'avons pas précisé la force de l'association entre la perte de bienveillance et la déception puisque l'hypothèse d'indépendance n'est pas rejetée (la faible taille de l'échantillon étant probablement à l'origine de ce résultat).

La perte de crédibilité dans la marque est la dimension de la confiance qui a l'effet le plus fort sur la déception, suivi de la perte de l'intégrité. Au niveau global, la perte de confiance a un impact significatif sur la déception (inférieur au seuil de risque de 1 %). **La perte de confiance dans la marque a un effet sur la déception.**

Après avoir mis en évidence l'existence d'une relation entre déception et indifférence (Test de Fisher significatif au seuil de risque de 1,7%), la force de la relation a été calculée. Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus:

Lambda		Goodman-Kruskal		Coefficient d'incertitude		Sommer	
λ	p	G-K	p	IA	p	d	p
0,357	0,045**	0,200	0,013**	0,154	0,009**	0,537	0,009**

** Significatif au seuil de risque < 5 %

Tableau N°10: Relation entre déception et indifférence

Les indices statistiques montrent un effet significatif de la déception sur l'indifférence (seuil de risque < à 5%). La déception a un effet sur l'indifférence à la marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson E. et Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Built and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 18-34.
- Bartikowski B. (2001), La zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des consommateurs: Proposition et validation d'une mesure empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bolton R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17, 1, 45-65.
- Bon J. et Tissier-Debordes E. (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue Française de Gestion*, Janvier-Février, 52-60.
- Bowlby J. (1969), *Attachement et Perte. Volume I*, The Hogarth Press, London.
- Bowlby J. (1969), *Attachement et Perte. Volume II*, The Hogarth Press, London.
- Chaudhuri A. et Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Cohen J.B. (1967), An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4, , 270-278.
- Colwell, Scott R. et Hogarth-Scott S. (2004), The effect of cognitive trust on hostage relationships, *Journal of Services Marketing*, 18, 5, 384-395.
- Coulter R. et Ligas M. (2000), The Long Good-Bye : The Dissolution of Customer-Service Provider Relationships, *Psychology and Marketing*, 17, 8, 669-695.
- Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Congrès International « Le tendenze del marketing »*, Venise, 28-29.
- Damasio A.R. (1995), *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Dwyer F.R. et al. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Edvardsson B. et Strandvik T. (2000), Is a Critical Incident Critical for a Customer Relationship ? in conference proceeding Edvardsson, Brown, Johnston, Scheuing (eds):

- QUIS 7 *Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimensions*. Karlstad, Sweden, 13-18 June, 3-12.
- Evrard Y. et alii (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Editions Nathan.
- Fajer M.T. and Schouten J.W. (1995), Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships, *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Filser (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Série SG, 8-9, 279-294.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N°4, p. 343-373.
- Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Frisou (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Garbarino et Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-62.
- Halinen A. et Tähtinen J. (2000), Ending Exchange Relationship: What Do We Know about Them? Paper presented at the 1st Nordic Workshop on Relationship Dissolution, september 2000, Kuusamo, Finland, 22-24.
- Halinen A. et Tähtinen J. (2002), A Process Theory of Relationship Ending, *Internal Journal of Service Industry Management*, 13, 2, 163-180.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Hennig-Thurau T. et Klee A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14, 8, 737-765.
- Hocutt M.A. (1998), Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of dissolving a relationship, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 2, 189-200.
- Keaveney S.M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82.

- Lacoeuilhe J. (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, Université Paris XII Val de Marne*
- Lacoeuilhe J. (2000), Proposition d'une échelle d'attachement à la marque, *Revue Française de Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Levenson R.W. et Gottman J.M. (1985), Physiological and Affective Predictors of Change in Relationship Satisfaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 85-94.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Perrien J., Paradis S. et Banting P.M. (1995), Dissolution of a Relationship: The Salesforce Perception, *Industrial Marketing Management*, 24, 317-327.
- Perrin-Martinenq D. (2002), Conceptualisation du détachement de la marque, *Actes du XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 519-543.
- Perrin-Martinenq D. (2003), Le détachement de la marque : Contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris*.
- Perrin-Martinenq D. (2004), The Role of Brand Detachment on the Dissolution of the Relationship Between the Consumer and the Brand, *Journal of Marketing Management*, 20, 9/10, 1001-1023.
- Prim-Allaz I. (2000), Les ruptures de relations de long terme entre organisations : une application aux relations banques-PME, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris*.
- Roos I. (1999), *Switching Paths In Customer Relationships*, Publication N°78, Swedish Schools of Economics and Business Administrations, Helsinki.
- Zeitoun H et Chéron E. (1990), Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, 71-86.