

Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque chez les 15-24 ans, l'exemple du marché des vêtements.

The explanatory factors of the loss of brand attachment for the 15-24 years, the example of the market of clothes.

Joël GOUTERON

Maître de Conférences à l'I.U.T. du Limousin,
Limoges, département T.C.,
Membre du C.R.E.O.P.

Résumé : Pour gérer la relation à la marque et pour une meilleure cohérence stratégique, une entreprise peut tout aussi bien rechercher l'éloignement psychologique du consommateur que sa proximité. Nos travaux reposent sur deux études quantitatives qui interrogent des échantillons respectivement composés de 350 individus et 442 individus âgés de 15 à 24 ans. Pour mesurer l'éloignement psychologique, notre première étude démontre qu'il faut retenir le concept de perte d'attachement plutôt que celui de détachement. Notre seconde étude prouve que, pour une cible de « jeunes » sur le marché du vêtement, la connexion au soi a davantage d'importance que la satisfaction, tant sur le plan de la formation de l'attachement que de la perte d'attachement. Une discussion est opérée autour des conséquences managériales de ces résultats, ainsi que sur des prolongations pertinentes de nos travaux. L'article explique comment la connaissance de facteurs explicatifs communs à l'attachement et à la perte d'attachement permet d'être plus efficace dans l'approche marketing d'une cible et dans l'évolution réussie d'une marque.

Mots clés : Attachement - Connexion au soi - Marque - Perte d'attachement - Satisfaction.

Abstract : To manage the brand relation and for a better strategic coherence, a company can look for as well the psychological distance of the consumer as its psychological proximity. Our works base on two quantitative studies which question samples respectively consisted of 350 individuals and 442 individuals from 15 to 24 years old. To measure the psychological distance, our first study demonstrates that it is necessary to retain the concept of loss of attachment rather than that of the detachment. Our second study proves that, for "young people" on the market of clothes, self-connection is more important than satisfaction, both for the explanation of attachment and loss of attachment. A discussion is operated around the managerial consequences of these results, and also on the relevant consequences of our studies. The article explains how explanatory factors of brand attachment and loss of brand attachment can lead to more effectiveness in the marketing approach of consumers and in a successful evolution of a brand relation.

Key words : Attachment - Brand - Loss of attachment - Satisfaction - Self-connection

Dès 1997, Christian Grönroos inclut la notion de rupture dans sa définition du marketing relationnel. Créer une relation avec le consommateur est une étape importante dans la vie d'une marque, mais rompre une relation est une préoccupation marketing tout aussi vitale. L'objectif de la marque est tantôt d'éviter cette rupture afin d'améliorer les profits sur le long terme, tantôt de la provoquer pour maintenir la stabilité de sa stratégie marketing.

Pour ce faire, l'entreprise doit gérer la proximité psychologique qu'elle entretient avec sa cible. Lorsque cette cible est déterminée à partir des caractéristiques individuelles évolutives telles que l'âge, l'entreprise doit veiller au bon renouvellement de sa cible en créant auprès d'elle de l'attachement, en maintenant et en développant cet attachement, mais également en perdant l'attachement des individus qui quittent la tranche d'âge ciblée. Face au vieillissement de la cible, la crédibilité de l'image de marque, la cohérence du positionnement par rapport aux attentes de la cible exigent une excellente aptitude marketing à dominer le renouvellement démographique des individus qui composent le segment visé. Il en va de la bonne santé générale de la stratégie marketing et des économies qu'elle génère. L'état de conjonction entre une marque et des consommateurs est souvent recherché lorsque les consommateurs appartiennent à la cible, mais en toute logique évité lorsqu'ils sont exclus de la cible. La démarche marketing d'une relation marque-consommateur axée sur la proximité psychologique débute par le passage d'un état non conjonctif à un état conjonctif, pour dans un second temps parvenir au retour délibéré et maîtrisé d'un état non conjonctif. Cette stratégie, somme toute mécanique, s'avère particulièrement bénéfique dans la relation marque-consommateur quand ce processus autorise le glissement d'une marque vers une autre marque appartenant au même groupe d'entreprises. Dans un objectif d'optimisation d'un portefeuille de marques, notamment dans le cas de l'abandon d'une marque locale au profit d'une marque globale ou internationale, le passage d'un état conjonctif à un état non conjonctif peut être recherché afin de parvenir à un transfert de clientèle d'une marque à une autre marque.

Que ce soit pour le maintien ou le changement d'une stratégie marketing, une gestion pertinente de la proximité psychologique avec une cible implique la connaissance des facteurs qui expliquent la force d'un tel lien. C'est en modérant l'effet de ces facteurs sur le niveau d'attachement que le maintien et le renouvellement de la cible seront possibles. C'est la raison pour laquelle nous évaluerons l'importance respective de tels facteurs explicatifs, du moins ceux qui sont cités avec le plus de récurrence dans la littérature en marketing. La diminution de la congruence entre l'image de la marque et celle du consommateur, mais aussi la lassitude et la déception sont autant de facteurs que le gestionnaire d'une marque doit privilégier pour favoriser à son gré l'attachement et le détachement à la marque d'un ensemble défini de clients.

1. De l'attachement à la perte d'attachement

En comportement du consommateur, nombre de travaux ont été réalisés sur l'attachement permettant le maintien et le développement de la relation marque-consommateur, mais plus rares sont ceux qui traitent de la perte du lien d'attachement. Probablement en raison des qualités psychométriques de son échelle de mesure (notamment celle de Jérôme Lacoëuilhe, 2000) et de la praticité de son utilisation, l'attachement a été maintes fois étudié dans les recherches sur la gestion de la marque. L'attachement à la marque est un objectif recherché en comportement du consommateur pour assurer sa fidélité relationnelle. Cet attachement constitue un frein potentiel à l'acceptation d'une autre marque et favorise donc le rejet de toute nouvelle marque. Sur un plan stratégique, l'attachement est porteur lorsque le consommateur appartient à une cible visée par la marque, mais négatif lorsque, pour diverses raisons, le consommateur n'appartient plus à la cible de la marque. Déliaison l'attachement que la marque a su créer avec ses consommateurs devient alors un objectif prioritaire qui s'avère d'autant plus délicat que ce processus repose encore sur des concepts incertains. La détérioration du lien affectif entre le consommateur et la marque apparaît, dans une certaine littérature, sous le nom de « détachement à la marque » (Heilbrunn, 2001 ; Perrin-Martinencq, 2002, 2003, 2004). Une autre littérature préfère utiliser le concept d'indifférence plutôt que le concept de détachement (Magnoni et Roux, 2005), objectant qu'à partir du moment où le lien affectif est rompu, le consommateur ne peut pas se considérer comme un « détaché », mais comme un « indifférent » à la marque. Cette dernière littérature en tire des conséquences sur le plan de la mesure, prétendant que si la rupture du lien affectif correspond à un sentiment d'indifférence, et puisque le détachement s'avère en réalité le contraire de l'attachement, alors l'échelle d'attachement à la marque suffit pour quantifier le degré de proximité psychologique du consommateur à la marque.

2. Détachement à la marque ou perte d'attachement, un dilemme conceptuel

Les auteurs qui ont mené des travaux sur le détachement arrivent tous à la conclusion qu'il ne peut y avoir détachement sans attachement préalable. Le détachement à la marque est un état postérieur à l'attachement à la marque qui représente un état de disjonction entre le sujet et la marque. Le détachement s'avère donc être la

résultante d'une transformation d'un état de conjonction entre un consommateur et une marque qui s'atténue. Cette trajectoire de l'atténuation peut, selon Benoît Heilbrunn (2001), prendre deux formes différentes : le détachement partiel et le détachement total. Le détachement partiel se fonde sur une baisse progressive de l'attachement, la fréquence de consommation de la marque ayant tendance à diminuer graduellement et l'intérêt pour la marque perdant en intensité. Le détachement total exprime quant à lui une perte absolue de l'attachement, se traduisant à la fois par un arrêt des rachats de la marque et par un désintérêt manifeste à son égard.

Selon Delphine Perrin-Martinenq (2003), le détachement affectif pourrait expliquer le phénomène de rupture des relations marque-consommateur. La vision de phénomène de rupture en marketing est empruntée au processus de rupture interpersonnelle développé par Steven Duck (1982). Les travaux de Steven Duck (1982) décrivent la rupture comme un processus complexe comprenant plusieurs facettes de nature affective, cognitive et comportementale, et s'articulant autour de quatre phases qui sont reprises en marketing par Mary Fajer et John Schouten (1995) : la rupture (*breakdown*), le déclin (*decline*), le désengagement (*disengagement*) et la dissolution (*dissolution*). La décision de rompre pourrait, d'après Delphine Perrin-Martinenq, résulter d'un détachement à la marque du consommateur qui, en phase de déclin, serait caractérisé par la diminution ou la détérioration de réactions affectives positives et négatives à l'égard de cette marque. Le détachement psychologique serait un processus de rupture parmi d'autres possibles qui se manifesterait par une perte d'intensité dans le lien affectif antérieurement noué avec une marque donnée. Il se caractérise selon Delphine Perrin-Martinenq par « 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, 2010, p.30). Autrement dit, le détachement désigne l'éloignement psychologique d'un consommateur par rapport à une marque dont il se sentait proche auparavant.

Le concept de détachement en marketing trouve ses racines en psychanalyse. Il a été utilisé par John Bowlby (1969) pour caractériser les réactions d'un bébé face au départ de sa mère, lequel développe dans cette situation de l'intérêt pour l'extérieur (infirmières, jouets, nourriture...) au détriment de celui qu'il porte à sa mère quand elle retourne auprès de lui. Pour l'individu adulte, le détachement a été décrit comme une tentative de résolution de conflits intérieurs qui consiste à maintenir une distance émotionnelle vis-à-vis des autres (Horney, 1937, 1945). Ainsi, le détachement serait une technique qui permettrait à une personne névrosée de contrer ses angoisses en éliminant de sa vie toute sorte de sentiments. Le détachement est également défini en psychologie comme un dessèchement affectif que pourrait notamment ressentir un partenaire dans ses relations amoureuses avant la séparation.

3. La mesure du détachement psychologique en marketing

Les travaux de Delphine Perrin-Martinenq (2003) ont fait l'objet d'une critique multiple dans leur mesure du concept de détachement psychologique. Les travaux de Fanny Elyette Roux (2005) émettent des réserves sur la

validité de contenu du concept de détachement tel que mesuré par Delphine Perrin-Martineng, en soulignant que la mesure n'intègre pas les dimensions de la confiance. D'autre part, dans l'expression d'un dessèchement affectif, le consommateur perd théoriquement aussi bien des réactions négatives que positives, et il est reproché à l'auteur Delphine Perrin-Martineng de ne pas intégrer cette perte de réactions négatives dans son échelle et d'y inclure exclusivement des pertes de réactions positives (perte de la proximité psychologique avec la marque, perte d'intérêt pour la marque, perte de sentiments ressentis pour la marque, perte du plaisir lié à l'achat de la marque et à son utilisation, perte d'attraction pour la marque). De surcroît, les qualités psychométriques de la mesure sont jugées peu satisfaisantes avec une variance expliquée faible et une validité discriminante qui n'est pas établie. Enfin et surtout, Fanny Magnoni et Elyette Roux (2005) en viennent à remettre en cause le concept même de détachement en postulant que l'attachement et le détachement ne seraient en réalité que les deux versants d'un concept identique. En supposant que le sentiment de détachement correspond à l'inverse de celui de l'attachement, les deux chercheurs remettent en cause la nécessité d'utiliser une échelle spécifique pour le détachement et préconisent l'utilisation de l'échelle de l'attachement pour apprécier une atténuation de l'intensité de la relation affective entre la marque et le consommateur. Si l'hypothèse conceptuelle de Fanny Magnoni et Elyette Roux est validée, le terme de « perte d'attachement » semblerait plus adapté que celui de « détachement » pour désigner avec une plus grande justesse sémantique cette perte d'intensité dans la proximité psychologique du consommateur avec la marque.

4. Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement

Mary Fajer et John Schouten (1995) ont recensé un ensemble de facteurs qui expliquent la rupture. Les incompatibilités marque-consommateur sont soit imputables à la marque, soit résultent de l'évolution de l'individu. Pour les causes qui sont liées à la marque, nous pouvons citer son indisponibilité et le remplacement de la marque par une autre. Pour les causes qui proviennent du consommateur, les deux auteurs signalent l'incompatibilité entre la marque et le consommateur (*pre-existing doom*), l'insatisfaction relative à la performance de la marque (*mechanical failure*), ainsi que l'inadaptation de la marque aux besoins du consommateur (*process loss*).

Les causes conceptuelles du détachement à la marque qui sont citées par Benoît Heilbrunn (2001) sont la connexion au soi au travers de la diminution de la congruence d'image entre la marque et le consommateur, et la satisfaction au travers de la déception vis-à-vis de la marque. La relation à la marque peut s'atténuer car le consommateur ne correspond plus à la cible de la marque, soit pour des motifs d'âge soit en raison d'une transformation de ses attentes. Dans un tel cas, l'entreprise a pu modifier son image voulue de telle sorte que la marque n'évoque plus désormais « aucune résonance affective ou identitaire » (Heilbrunn, 2001, p.177). Benoît Heilbrunn (2001, p.177) explique que l'individu ne parvient plus à se projeter dans la marque et qu'ainsi, « il ne lui paraît plus possible de s'approprier la marque au sein de son espace 'personne' ». Le détachement résulte ici d'une incapacité de l'individu à intégrer la marque dans son concept de soi. De même, le détachement peut être

consécutif à la déception d'un consommateur vis-à-vis d'un trait d'évolution de la marque qui la rend désormais inappropriée à ses besoins. Le consommateur peut être déçu par une modification de la marque sur un attribut important ou déterminant pour lui. Sa déception peut apparaître quand la marque déroge aux valeurs individuelles sur lesquelles elle avait communiqué et forgé son image, ou bien quand la marque s'écarte tangiblement des valeurs qui semblent fondamentales au consommateur lui-même. Ainsi, le consommateur peut ne plus se reconnaître dans la marque et peut ressentir envers elle un sentiment de désappropriation qui contribuera à l'altération brutale ou progressive du lien qu'il entretient avec la marque. Le troisième facteur souvent cité par la littérature sur le processus de détachement est la lassitude qui se manifeste par un état d'abattement formulé comme un mélange d'ennui, de dégoût et de découragement. Les études qualitatives menées auprès de consommateurs par Delphine Perrin-Martinenq (2002-a) montrent qu'un même processus peut provenir de facteurs multiples, même s'il apparaît que la déception n'apparaît jamais de manière simultanée avec la lassitude. En revanche, l'étude souligne que la lassitude et l'incongruence d'image vont souvent de pair. Les états affectifs et cognitifs que nous avons précédemment exposés (diminution de la congruence d'image, déception ou diminution de la satisfaction, lassitude) sont eux-mêmes altérés par des déclencheurs qui sont propres à la marque et à l'évolution de l'individu. En ce qui concerne l'évolution de l'individu, l'âge constitue une variable qui influence de manière importante le concept de soi. Par conséquent, il est prévisible qu'en prenant de l'âge, le concept de soi des individus évolue et que pour cette raison, il en résulte un processus d'érosion du lien qui l'attache à la marque, voire une orientation psychologique nouvelle qui l'attire vers une autre marque. On peut également imaginer que les attentes relatives au produit changent avec l'évolution des besoins liés à l'âge, et que les caractéristiques « produit » qui étaient sources d'enthousiasme chez un individu dans une tranche d'âge donnée engendrent du mécontentement lorsque ce même individu accède à une tranche d'âge supérieure. Cette déception liée à l'âge explique le phénomène d'usure de la relation à la marque qui conduit à l'altération de la proximité psychologique avec la marque. Pour une cible segmentée sur le critère de l'âge, l'on saisit toute la pertinence que recouvre l'étude du processus de rupture de la relation à la marque.

5. La connexion au soi et la satisfaction : nos hypothèses de recherche

Les travaux de M. Joseph Sirgy posent les bases de la théorie de la congruence selon laquelle un individu peut s'attacher à la marque dont la personnalité, les valeurs ou l'image sont en cohérence avec son concept de soi (Sirgy, 1982 ; Sirgy et Danes, 1982). Le concept de soi, nommé parfois sous le terme d'identité, est la perception qu'un individu a de lui-même dans sa globalité, autrement dit l'ensemble des pensées et sentiments individuels qui font référence à soi-même en tant qu'individu (Rosenberg, 1979). Les recherches dans le domaine citent deux motivations du concept de soi qui sont la confirmation et l'amélioration du soi (Escalas et Bettman, 2003). La confirmation indique qu'un individu choisit les marques en fonction de son soi (ou soi social) réel pour donner une meilleure cohérence entre l'image de la marque et celle qu'il possède de lui-même, tandis que l'amélioration du soi montre la marque comme un moyen de se représenter de manière plus favorable à autrui en agissant sur le soi (ou soi social) idéal. L'attachement à la marque est possible si la signification symbolique de la marque est

en cohérence avec le concept de soi du consommateur. Si la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur lui-même, alors elle lui permettra d'exprimer les éléments significatifs de son identité. L'attachement à la marque et les relations en général qu'un individu entretient avec la marque sont ainsi utilisés par l'individu pour définir et maintenir son identité (Fournier, 1998 ; Escalas et Bettman, 2005).

La satisfaction est une autre variable systématiquement diagnostiquée dans l'explication de l'attachement à la marque. En marketing relationnel, la satisfaction est définie comme étant le niveau des satisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences de consommation d'un objet (Johnson, Anderson et Fornell, 1995 ; Garbarino et Johnson, 1999). Philippe Aurier, Christophe Benavent et Gilles N'Goala (2001) développent la théorie de la chaîne relationnelle qui décrit le processus d'influence de différentes variables dans la véritable fidélité. Dans ce processus, la satisfaction est décrite comme un antécédent de la confiance qui elle-même est un déterminant de l'attachement à la marque. Des travaux ont depuis lors montré que la satisfaction est un déterminant de l'attachement (Thomson, Macinnis et Park, 2005 ; Smaoui, 2008). A l'instar de la congruence avec le concept de soi, la satisfaction influencerait donc positivement l'intensité de l'attachement.

Notre étude a, sur un segment de jeunes adultes âgés de 15 à 24 ans, pour ambition de mettre en parallèle les influences respectives de la connexion au soi et de la satisfaction sur l'attachement à la marque. La connexion au soi et la satisfaction sont deux variables qui déterminent les variations de l'attachement à la marque dans son intensité. Si la congruence d'image marque-individu ainsi que la satisfaction globale influencent positivement l'intensité de l'attachement, alors la perte progressive de cette congruence ou de cette satisfaction provoqueront logiquement un affaiblissement de l'attachement. Cette souplesse dans la variation du niveau d'attachement est un atout recherché par les marques qui visent une cible étroite en âge pour maintenir sa propre cohérence stratégique. Nous nous interrogerons sur la variable qui produit le plus de flexibilité dans son impact sur l'attachement, pour conseiller la marque sur la manière de contrôler au mieux la relation qu'elle entretient avec sa ou ses cibles. La perte de l'attachement est, dans un souci de préservation de la cible, un effet tout autant recherché que la création de l'attachement lui-même, et il est utile à la marque de pouvoir centrer sa connaissance de la cible sur la variable qui fait et défait simultanément le mieux l'attachement à la marque. Notre étude mettra en comparaison le pouvoir prédictif des deux variables sélectionnées sur l'attachement à la marque, en tentant de prouver d'une part que la connexion au soi explique mieux l'attachement à la marque que la satisfaction, et en testant l'hypothèse selon laquelle la perte de connexion au soi explique mieux la perte de l'attachement à la marque que ne pourrait le faire une perte de satisfaction. L'orientation de ces hypothèses est fondée sur l'importance du rôle des marques symboliques dans le passage de l'enfance à l'âge adulte. Bon nombre de travaux insistent sur la nécessité du jeune adulte à chercher de nouveaux repères dans la consommation symbolique pour construire son identité. L'importance de la signification symbolique de la marque chez les adolescents et les jeunes adultes, notamment pour des produits à forte visibilité sociale tels que les vêtements, remet en question le rôle initial de la satisfaction cumulée tel que décrit dans la chaîne relationnelle de Philippe Aurier, Christophe Benavent et Gilles Goala (2001).

6. Notre étude et sa méthodologie

Notre étude repose sur deux enquêtes quantitatives menées auprès d'étudiant(e)s. Le premier sondage a pour finalité de sélectionner une mesure de l'affaiblissement de l'attachement et de trancher entre une mesure de perte d'attachement et celle d'un détachement. La fonction du second sondage est de valider ou d'invalider notre hypothèse générale sur l'importance respective des variables de connexion au soi et de satisfaction globale dans la formation et la dissolution de l'attachement à la marque.

6.1. Le choix conceptuel : détachement ou perte d'attachement à la marque

La première enquête interroge 350 individus de 15 à 24 ans sur leur relation à la marque dans le domaine des vêtements de prêt-à-porter. Elle quantifie successivement le détachement selon la mesure de Delphine Perrin-Martinenq (2003), la perte d'attachement à la marque d'après la mesure de Jérôme Lacoeylhe (2000), ainsi que la perte d'attachement à la marque d'après la mesure de Cécile Cristau (2001). Si nos mesures de la perte d'attachement sont adaptées de celles de l'attachement de Jérôme Lacoeylhe (2000) et de Cécile Cristau (2001), c'est d'une part parce que ce sont ces mesures qui présentent les meilleurs indicateurs psychométriques, et d'autre part parce que ce sont les plus usitées dans la recherche académique. Une analyse factorielle exploratoire en composantes principales de type « varimax » confirme l'unidimensionnalité des mesures respectives de Jérôme Lacoeylhe et de Delphine Perrin-Martinenq, ainsi que la double dimensionnalité de la mesure de Cécile Cristau, les dimensions originelles étant baptisées « Dépendance » et « Amitié ». Dans un second temps, le calcul des alphas de Cronbach vérifie l'excellence de la cohérence interne des trois échelles. Enfin, des indicateurs habituels de validation confirment un ajustement très satisfaisant à nos données pour les trois mesures retenues (voir tableau 1).

Tableau 1. Les analyses confirmatoires et la fiabilité des mesures de la perte d'attachement

Mesure	Mesure de la Perte d'attachement d'après la mesure de l'attachement de Lacoeylhe (2000)	Mesure de la Perte d'attachement d'après la mesure de l'attachement de Cristau (2001)		Mesure du Détachement de Perrin-Martinenq (2003)
α	0,889	0,919 (Dép.)	0,909 (Amitié)	0,955
CMIN / DF	1,722	1,718		0,993
RMR	0,019	0,024		0,017
GFI	0,995	0,992		0,998
AGFI	0,976	0,971		0,989
CFI	0,998	0,998		1,000
RMSEA	0,045	0,045		0,000
P associé	0,425	0,476		0,678
CAIC k	58,308	82,309		58,716
CAIC s	68,579	102,869		70,913

Si le détachement est un construit qui a une existence propre, alors nous postulons que sa mesure, si elle est fiable, doit être moins liée à celle de la perte d'attachement que ne le seront les deux mesures de la perte d'attachement entre elles. Des deux mesures de la perte d'attachement que nous avons choisies, nous

présentons celle de Jérôme Lacoëuilhe (2000) comme étant notre mesure de référence car elle semble faire l'unanimité auprès des chercheurs du domaine de spécialité. Les coefficients de corrélation de Spearman indiquent un lien nettement plus fort entre la perte d'attachement qui nous sert de référence et le détachement ($R=0,898$; $Sig.=0,000$) que celui qui unie les deux mesures de la perte d'attachement entre elles : le concept de perte d'attachement issu de la mesure de Jérôme Lacoëuilhe (2000), lorsqu'il est croisé avec la mesure de la perte d'attachement provenant de la mesure bidimensionnelle de Cécile Cristau (2001), indique un coefficient de $0,502$ avec la dimension de Dépendance ($Sig.=0,000$), ainsi qu'un coefficient de $0,618$ avec la dimension d'Amitié ($Sig.=0,000$). Le caractère significatif de la différence entre coefficients de corrélation est attesté pour les deux dimensions de la mesure de Cécile Cristau, et ce avec un risque d'erreur inférieur à 1% : l'attachement selon la mesure de Jérôme Lacoëuilhe (2000) est donc davantage lié au détachement qu'il ne l'est avec les dimensions de Dépendance ($Z=4,049$) et d'Amitié ($Z=2,602$). Ce constat tend à prouver selon nous que le détachement n'est pas perçu par les consommateurs comme un concept indépendant de l'attachement, ce pourquoi nous considérerons dans la suite de nos travaux que le détachement et l'attachement sont des positions opposées d'une dimension unique qui caractérise en réalité un seul et même construit. Par conséquent, nous écarterons de la seconde étude la mesure du détachement, et nous préférons utiliser la terminologie de perte d'attachement pour désigner l'affaiblissement progressif du lien affectif que les consommateurs entretiennent avec une marque.

6.2. Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque

Notre second questionnaire est complété en auto-administration par 442 jeunes adultes âgés de 15 à 24 ans, tous interrogés sur leur relation à la marque dans le domaine du vêtement de prêt-à-porter. L'instrument de mesure est structuré en deux parties distinctes, l'une sur une marque de vêtement (nationale ou d'enseigne) actuellement consommée et appréciée, l'autre sur une marque de vêtement antérieurement appréciée et pour laquelle le consommateur a changé d'attitude (attitude négative ou attitude indifférente). Après avoir demandé à l'administré de sélectionner sa marque de vêtement actuellement préférée, la première partie du sondage mesure successivement les concepts suivants : la mesure de la satisfaction actuelle à l'égard de la marque sélectionnée, la mesure de l'attachement actuel à l'égard de la marque sélectionnée, puis la mesure de la congruence entre le concept de soi et la marque sélectionnée (connexion au soi). Après avoir identifié la marque de vêtement antérieurement appréciée par l'enquêté, le sondage l'interroge par la suite sur les concepts ci-après : le niveau de détachement à l'égard de la marque sélectionnée (détachement partiel *versus* détachement total), la perte de la satisfaction à l'égard de la marque sélectionnée, la perte de l'attachement à l'égard de la marque sélectionnée, puis enfin la perte de la congruence entre le concept de soi et la marque sélectionnée (perte de connexion au soi).

La mesure de l'attachement actuel et de la perte de l'attachement proviennent de la mesure de l'attachement de Jérôme Lacoëuilhe (2000) pour des raisons que nous avons déjà traitées dans la présentation de notre premier

sondage. La mesure de la satisfaction et de la perte de satisfaction est issue et adaptée des travaux d'Anne-Françoise Evrard et Yves Audrain (2001), et celle de la connexion au soi est une mesure traduite des travaux anglo-saxons de Jennifer Edson Escalas et James R. Bettman (2003). Des analyses factorielles en composantes principales permettent de corroborer le caractère unidimensionnel des trois mesures : mesure de l'attachement (et de la perte d'attachement), mesure de la satisfaction (et de la perte de satisfaction), et mesure de la connexion au soi (et de la perte de la connexion au soi). La fiabilité des mesures est vérifiée, et des analyses confirmatoires sont ensuite exploitées pour une sélection définitive des items qui composent les mesures (voir tableaux 2 et 3). Les mesures de la perte d'attachement, de la perte de satisfaction et de la perte de connexion au soi sont utilisées auprès des seuls consommateurs ayant déclaré un attachement positif (c'est-à-dire ayant obtenu une note supérieure à 4 sur une échelle en 7 points) à l'égard de la marque achetée antérieurement. Cette restriction nous conduit pour ces trois dernières mesures à sélectionner 306 individus sur les 442 initialement sondés. Seule la mesure de la perte de la satisfaction fait état d'un indicateur de mesure un peu faible selon les standards recommandés ($RMSEA > 0,8$).

Tableau 2. Les items des mesures de l'enquête principale

L'attachement à la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai beaucoup d'affection pour cette marque 2. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir 3. Je trouve un certain réconfort à posséder cette marque 4. Je suis très lié à cette marque 5. Je suis très attiré par cette marque
La perte de l'attachement à la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai de moins en moins d'affection pour cette marque 2. L'achat de cette marque me procure de moins en moins de joie, de plaisir 3. Je trouve de moins en moins de réconfort à posséder cette marque 4. Je suis de moins en moins lié à cette marque 5. Je suis de moins en moins attiré par cette marque
L'attachement antérieur à la marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'avais beaucoup d'affection pour cette marque 2. L'achat de cette marque me procurait beaucoup de joie, de plaisir 3. Je trouvais un certain réconfort à posséder cette marque 4. J'étais très lié à cette marque 5. J'étais très attiré par cette marque
La connexion au soi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cette marque reflète assez bien qui je suis 2. Je peux m'identifier à cette marque 3. Je me sens des affinités avec cette marque 4. Porter cette marque est un bon moyen de montrer aux autres ce que je suis 5. Je crois que cette marque m'aide à devenir le genre de personne que je veux être 6. Je trouve que cette marque me traduit bien 7. Cette marque convient bien à ma personne
La perte de la connexion au soi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cette marque ne reflète plus assez bien qui je suis 2. Je ne peux plus m'identifier à cette marque 3. Je ne me sens plus d'affinités avec cette marque 4. Porter cette marque n'est plus un bon moyen de montrer aux autres ce que je suis 5. Je ne crois plus que cette marque m'aide à devenir le genre de personne que je veux être 6. Je trouve que cette marque ne me traduit plus bien 7. Cette marque ne convient plus bien à ma personne
La satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il y a d'assez fortes différences de qualité entre cette marque et les autres marques 2. Cette marque est la seule marque qui me propose exactement ce que je recherche 3. Cette marque n'est pas forcément meilleure que les autres 4. Les produits de cette marque sont vraiment supérieurs à ceux des autres marques
La perte de la satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je ne pense plus qu'il y a d'assez fortes différences de qualité entre cette marque et les autres marques 2. Je ne pense plus que cette marque est la seule marque qui me propose exactement ce que je recherche 3. Je ne pense plus que cette marque est forcément meilleure que les autres 4. Je ne pense plus que les produits de cette marque sont vraiment supérieurs à ceux des autres marques

Tableau 3. Les analyses confirmatoires et la fiabilité des mesures retenues

Indicateurs	Attachement à la marque (exclusion de l'item 2)	Perte d'attachement (exclusion de l'item 2)	Attachement antérieur à l'ancienne marque (exclusion de l'item 4)	Connexion au soi (exclusion des items 4/5/6)	Perte de connexion au soi (exclusion des items 4/5/7)	Satisfaction (maintien des 4 items)	Perte de satisfaction (maintien des 4 items)
α	0,897	0,925	0,818	0,917	0,922	0,698	0,847
CMIN (df)	0,604 (2)	5,976 (2)	4,537 (2)	5,587 (2)	3,511 (2)	0,756 (2)	11,182 (2)
CMIN/df	0,302	2,988	2,269	2,794	1,756	0,378	5,590
RMR	0,009	0,028	0,017	0,023	0,016	0,017	0,071
GFI	0,999	0,998	0,995	0,994	0,996	0,999	0,987
AGFI	0,997	0,968	0,975	0,970	0,981	0,996	0,937
CFI	1,000	0,997	0,998	0,997	0,999	1,000	0,989
RMSEA	0,000	0,067	0,054	0,064	0,041	0,000	0,102
PCLOSE	0,899	0,246	0,364	0,274	0,473	0,874	0,051
CAIC k	57,334	62,707	61,268	62,318	60,242	57,487	67,911
CAIC s	70,913	70,913	70,913	70,913	70,913	70,913	70,913

7. Les résultats de notre étude principale

Nous rappelons que notre hypothèse consiste à comparer la connexion au soi et la satisfaction globale dans leur capacité à faire varier simultanément l'attachement et la perte d'attachement à la marque. Cette hypothèse générale se décompose en deux hypothèses secondaires qui sont :

- Sous-hypothèse 1. La connexion au soi explique davantage les variations de l'attachement à la marque que la satisfaction globale.
- Sous-hypothèse 2. La perte de la connexion au soi explique davantage les variations de la perte de l'attachement à la marque que la perte de la satisfaction globale.

Pour la première sous-hypothèse, les calculs sont effectués auprès de l'échantillon total qui est composé de 442 individus. Pour la seconde sous-hypothèse, les calculs proviennent de l'exploitation d'une strate de l'échantillon total qui comprend les 306 individus ayant manifesté par le passé un attachement positif à l'égard de la marque anciennement préférée. Les données sont analysées sous SPSS.

Rappel de la sous-hypothèse 1. La connexion au soi explique davantage les variations de l'attachement à la marque que la satisfaction globale.

Le calcul du coefficient de corrélation de Spearman montre un lien très significatif avec l'attachement (avec un risque d'erreur inférieur à 0,01%) pour les deux croisements réalisés. Le coefficient pour la connexion au soi est d'une valeur de 0,742, et de 0,468 pour la satisfaction globale. Nous avons effectué le calcul du test Z qui atteste d'une différence très significative entre les deux coefficients de corrélation (< à 1%), démontrant ainsi que l'attachement à la marque est davantage corrélé à la connexion au soi qu'il ne l'est avec la satisfaction globale (Z=6,628). Une régression linéaire démontre l'impact très supérieur de la connexion au soi sur l'attachement à la marque, comparé à l'impact de la satisfaction globale sur cette même variable (voir tableau 4). Elle donne une

valeur de Student (test t) de l'ordre de 23,674 pour la connexion au soi, contre une valeur de 7,995 pour la satisfaction globale, avec pour les deux variables un *p-value* de 0,000. Bien que la satisfaction joue un rôle significatif dans l'explication de l'attachement à la marque ($t > 1,96$), son influence reste nettement moins importante que celle exercée par la connexion au soi, ce qui valide la première sous-hypothèse que nous avons formulée.

Tableau 4. L'influence de la connexion au soi et de la satisfaction sur l'attachement (régression linéaire)

Variables explicatives de l'attachement	Test t	Signification
Connexion au soi	23,674	0,000
Satisfaction	7,695	0,000
Constante	0,000	1,000

Rappel de la sous-hypothèse 2. La perte de la connexion au soi explique davantage les variations de la perte de l'attachement à la marque que la perte de la satisfaction globale.

Nous procédons à la même démarche statistique que pour la première sous-hypothèse dans le but de faciliter la comparaison des résultats. La perte d'attachement à la marque s'avère liée simultanément à la perte de la connexion au soi ($R=0,790$) et à la perte de la satisfaction globale ($R=0,399$), les coefficients de corrélation de Spearman étant significatifs avec un risque d'erreur inférieur à 0,01% pour les deux croisements. Néanmoins, le test Z qui se montre hautement significatif ($< 1\%$), affirme la très nette supériorité du lien entre la perte d'attachement à la marque et la perte de la connexion au soi ($Z=7,987$). Nous dissocions par la suite deux strates d'individus : la première strate est composée d'individus exprimant une perte partielle d'attachement, c'est-à-dire des individus qui achètent moins cette marque et qui ne s'y intéressent plus systématiquement ; la seconde strate est formée des individus rapportant une perte totale d'attachement, c'est-à-dire des individus qui n'achètent plus du tout cette marque et qui ne s'y intéressent plus du tout. Pour les deux strates la tendance est identique, même si les tests Z laissent apparaître une différence de coefficients de corrélation légèrement plus importante dans le cas d'une perte partielle de détachement (voir tableau 5) : que l'individu fasse état d'une perte partielle ou totale de l'attachement, la perte d'attachement à la marque demeure plus fortement liée à la perte de connexion au soi qu'à la perte de satisfaction globale.

Bien que l'écart entre les deux phases de la perte d'attachement (partielle *versus* totale) ne soit pas significatif à des seuils de confiance communément admis (le risque d'erreur est de 12,5% environ), le test Z prouve que la perte d'attachement serait davantage liée à la perte satisfaction dans la phase d'une perte totale de l'attachement, autrement dit en fin de processus d'affaiblissement du lien affectif avec la marque (voir tableau 5). Comparativement à la phase de perte totale de l'attachement, la perte de satisfaction globale est une variable qui jouerait un rôle légèrement moins prépondérant en phase de perte partielle d'attachement. Néanmoins, la perte de satisfaction globale demeure une variable liée à la perte d'attachement à la marque dans les deux cas, que la perte de l'attachement soit partielle ou totale.

Enfin, la régression linéaire démontre que d'une façon générale, la perte de connexion au soi explique de manière beaucoup plus significative la perte d'attachement à la marque que ne l'explique la perte de la satisfaction globale. La différence entre les deux variables indépendantes est beaucoup plus prononcée que pour notre première sous-hypothèse relative à l'attachement, puisque le test t relatif à la perte de satisfaction globale n'est significatif qu'au seuil de confiance de 96,1% (voir tableau 6). A contrario, la perte de connexion au soi s'avère une variable fondamentale dans l'explication des variations de la perte d'attachement à la marque, le test t enregistrant une valeur qui s'avère significative à un seuil de confiance maximal (supérieur à 99,9%). Le pouvoir explicatif de la perte de connexion au soi est tout aussi puissant en phase de perte d'attachement totale que partielle. A contrario, nous dégageons des disparités dans la capacité de la satisfaction à expliquer les variations de la perte d'attachement selon le niveau étudié (perte partielle *versus* perte totale) : les tests t indiquent une influence assez modérée dans le cas d'une perte totale d'attachement, qui devient nettement plus faible dans le cas d'une perte partielle d'attachement (voir tableau 6). La perte partielle de l'attachement puise principalement son origine dans une perte de connexion au soi, tandis que la perte de satisfaction accroît de manière importante sa part explicative en phase de perte totale. Il apparaît donc que la perte de satisfaction est consécutive à la perte de connexion au soi dans l'explication que nous pouvons apporter à la perte d'attachement à la marque.

Eu égard aux résultats exposés, et bien que la perte de satisfaction ait une part explicative dans la perte d'attachement qui n'est pas négligeable, nous corroborons notre seconde hypothèse qui postule une plus forte influence de la perte de connexion au soi dans la perte d'attachement, tant totale que partielle.

Tableau 5. La distinction entre perte partielle et totale de l'attachement à la marque

Type de Perte d'attachement	Concepts liés à la Perte d'attachement	Corrélations de Spearman	Test Z Inter-concepts	Tests Z Intra-concepts	
				Perte de Connexion au soi	Perte de Satisfaction
Partiel (n=166)	Perte de connexion au soi	0,667 (0,000)	4,495	0,825	1,542
	Perte de satisfaction	0,298 (0,000)			
Total (n=140)	Perte de connexion au soi	0,715 (0,000)	3,404	0,825	1,542
	Perte de satisfaction	0,451 (0,000)			

Tableau 6. L'influence de la perte de connexion au soi et de la perte de la satisfaction sur la perte d'attachement (régression linéaire)

Variables explicatives de la Perte d'attachement	Echantillon total		Perte Partielle		Perte Totale	
	Test t	Signification	Test t	Signification	Test t	Signification
Perte de connexion au soi	22,013	0,000	13,186	0,000	10,645	0,000
Perte de satisfaction	2,075	0,039	1,702	0,091	1,937	0,055
Constante	0,694	0,488	1,483	0,140	3,522	0,001

8. Discussion et conclusions managériales

Les résultats de notre enquête ont démontré que la perte d'attachement s'explique davantage par la perte de connexion au soi que par la perte de la satisfaction globale, tout comme l'attachement s'explique davantage par la connexion au soi que par la satisfaction globale. Les facteurs explicatifs de l'attachement s'avèrent être les mêmes que ceux de la perte d'attachement. Les « 15-24 ans » entrent en lien affectif avec une marque de

vêtement parce qu'ils se sentent en cohérence avec l'image, les valeurs ou la personnalité de la marque. Ils expriment un relâchement de ce même lien affectif parce qu'ils ne se sentent plus en cohérence avec l'expression de la marque. Cette explication ne doit pas occulter la part explicative de la satisfaction globale, certes moins présente, mais tout aussi réelle. Les « 15-24 ans » s'attachent à une marque car ils en sont satisfaits et peuvent s'en « détacher » parce qu'ils ont été déçus par elle. Pourtant, la satisfaction globale n'est pas la raison majeure d'une variation du niveau d'attachement et son explication peut même s'avérer relativement faible dans la perte de l'attachement à une marque, notamment en début du processus de rupture. En comparaison, la connexion au soi est un facteur explicatif nettement plus prégnant et également plus stable dans l'explication des variations du niveau de l'attachement à une marque de vêtement chez les « 15-24 ans ».

Nos préconisations concernent les entreprises de vêtements qui veulent gérer le niveau d'attachement à la marque de leur cible « jeunes ». Elles visent à aider les marques à savoir tisser ou relâcher des liens avec cette cible pour maintenir une certaine cohérence stratégique. Pour y parvenir, les résultats de notre étude indiquent que ces marques ne doivent pas agir systématiquement sur la satisfaction globale, mais prioritairement sur la connexion au soi. Pour atteindre l'objectif de maîtrise du processus de l'attachement à la marque dans sa création et/ou sa dissolution, il s'avère plus judicieux d'investir dans des actions de communication ou d'image (sponsoring, partenariat) plutôt que dans des actions personnalisées de relation clients. Créer de l'enthousiasme ne paraît pas le meilleur moyen d'entrer en lien avec une cible « jeunes » et l'objectif quantitatif de l'entreprise ne doit pas, sur cette cible, se focaliser sur l'optimisation du taux d'excellence tel que défini par bon nombre d'entreprises (à savoir la part des enthousiasmes à laquelle on soustrait la part des mécontents). L'entreprise doit tout au mieux s'efforcer de maximiser la satisfaction normale de la cible « jeunes » sans engendrer chez elle de mécontentement, et doit concentrer ses efforts de sur-satisfaction sur des segments de clients plus âgés. Cette préconisation implique une gestion de la marque qui soit différente selon les segments d'âge ciblés, ainsi que des moyens de contrôle de l'efficacité des actions qui diffèrent également selon les cibles d'âge. Par exemple, la cible « jeunes » peut être sciemment exclue des baromètres de satisfaction afin de rendre la population de base plus homogène, ce qui présentera l'avantage d'accroître les chances de représentativité de l'échantillon tout en réduisant les coûts de la recherche opérationnelle. Si toutefois la cible « jeunes » est maintenue dans les baromètres de satisfaction, les *marketeurs* devront adapter les indicateurs de performance à la cible avec des objectifs quantitatifs moins ambitieux que pour les autres tranches d'âge. En contrepartie, la phase de contrôle des actions en lien avec un objectif d'attachement ou de perte d'attachement chez les « jeunes » doit être alimentée par des études d'image approfondies, soit sous la forme de baromètres d'image soit sous la forme d'études qualitatives récurrentes et régulières. Ces études auront pour fonction première d'appréhender l'image perçue de la marque (ou toutes autres variables présentant une importance stratégique pour l'entreprise : valeurs, personnalité de la marque), et de mettre en relation ces variables avec le concept de soi des « jeunes ». Elles permettront aux entreprises d'être réactives sur le plan de la communication en général lorsqu'elles décèleront des individus « attachés » qui ne devraient plus l'être, ou des individus « moins attachés » alors qu'ils devraient l'être encore fortement. L'exigence des *marketeurs* devra donc porter sur la cohérence entre l'image de

soi des « jeunes » et la perception de la marque. Cette cohérence implique des actions de communication de masse très ciblées et construites avec pertinence sur la durée qui ne passent pas nécessairement pas des actions de *one to one* comme la tendance du marketing relationnel le requière. La pertinence de ces actions repose avant tout sur leur potentiel à savoir s'adresser aux caractéristiques différenciantes de cette tranche d'âge. Le but recherché de la communication sera que les individus de la cible se sentent en totale adéquation avec l'image, les valeurs ou les traits de personnalité de la marque, et que les individus d'une tranche d'âge immédiatement inférieure ou supérieure se trouvent dans l'incapacité de s'identifier au contenu communicationnel de la marque.

Chaque marque doit s'interroger sur l'image, les valeurs ou les traits de sa personnalité qui la rende compatible avec la cible de « jeunes » que l'on souhaite attacher. Chaque marque doit parallèlement se demander si cette image, ses valeurs ou ses traits de personnalité vont l'aider à maintenir une unité dans sa cible, en excluant ceux dont on veut perdre l'attachement car ils sortent mécaniquement de la tranche d'âge que la marque vise. L'image, les valeurs ou la personnalité sur laquelle la marque se positionne doivent altérer la connexion au soi des individus qui ne sont plus dans la cible et qui doivent de ce fait perdre leur attachement à la marque. En conséquence, la recherche fondamentale doit se pencher sur le positionnement que doivent adopter les marques qui veulent rester exclusivement en connexion avec une cible de « jeunes ». Pour ce faire, des travaux futurs doivent identifier l'image perçue, les valeurs ou les traits de personnalité qui actuellement sont le plus enclins à simultanément attacher et « détacher » une cible de « jeunes ». Les résultats de ces travaux soutiendront les marques dans leur choix d'un positionnement qui, s'il est habilement relayé par des actions de communication, arbitra de lui-même le niveau d'attachement aux marques. Alors, un positionnement réussi invitera les individus de la cible à entrer naturellement en relation avec les marques, profitera au maintien de cette relation pour participer à l'autodestruction programmée d'un attachement qui s'estompera progressivement avec l'âge.

L'on peut également s'interroger sur les réminiscences de l'attachement perdu lorsqu'il prend ses racines dans la connexion au soi. Si l'insatisfaction cumulée rompt définitivement la chaîne relationnelle, et par là même la confiance et l'engagement du client, les conséquences d'une perte d'attachement sont plus incertaines si elle provient d'une perte de connexion au soi. Dans ce dernier cas, on peut s'attendre au maintien de certains liens relationnels pour la marque car la rupture n'est pas entachée de sentiments négatifs à son égard. Dans le cas d'une perte de connexion au soi, le « détachement » pourrait ne pas altérer les comportements de bouche-à-oreille présents et futurs. Si cette hypothèse est recevable, le vécu de la période d'attachement et de l'attachement lui-même pourra constituer un évènement de la vie qui renverra l'individu à des connexions nostalgiques. La marque exercera une fonction de repère car elle reflètera une histoire de vie et restera un support identitaire qui retracera la congruence entre les images passées de la définition de son « moi » et celles de la marque. La marque rattachera l'individu à ses souvenirs d'antan et contribuera ainsi soit à distinguer son autonomie vis-à-vis d'autrui, soit à signaler son appartenance à une génération. De ces connexions nostalgiques pourraient naître un nouvel attachement à la marque avec pour motivations principales la volonté de revivre

Goueron J., 2019, Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque chez les 15-24 ans, l'exemple du marché des vêtements, *Revue de Management et de Stratégie*, <http://www.revue-rms.fr/>.

collectivement un passé intragénérationnel participant à la construction d'une culture commune, voire celle de transmettre son histoire à des générations nouvelles (par exemple, les enfants de l'individu en passe de devenir de jeunes adultes). Dans cette dernière hypothèse, la marque modèlerait un capital transgénérationnel au sein de la cellule familiale (cas de la dyade mère-fille ou père-fils) qui, grâce au processus de transmission, développerait chez de futures générations des préférences et attitudes favorables à l'égard de la marque, voire de l'attachement à la marque. Sur le plan méthodologique, une approche qualitative devrait tester les hypothèses que nous émettons sur les fondements de ce processus de transmission, avant de pouvoir justifier la pratique d'études quantitatives longitudinales sur la perte de l'attachement à la marque et de ses corollaires. Autant de difficultés méthodologiques à surmonter pour démontrer qu'il subsiste des parcours clients où l'attachement à la marque ne se perd jamais tout à fait.

9. Références bibliographiques

Audrain A.-F. et Evrard Y. 2001, Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing.

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. 2001, Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing.

Bowlby J. 1969, Attachment and loss. Volume I, Attachment, London : Hogarth Press, New York, Basic Books.

Cristau C. 2001, Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.

Duck S. W. 1982, A Topography of Relationship Disengagement and Dissolution, in *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*, ed. S. W. Duck. London: Academic Press.

Escalas J.E. et Bettman J.R. 2003, You are what they eat : the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, pp.339-348.

Fajer M.J. et Schouten J.W. 1995, Breakdown and dissolution of person-brand relationships, *Advances in Consumer Research*, 22, pp.663-667.

Fournier S. 1998, Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp.343-373.

Gouteron J., 2019, Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque chez les 15-24 ans, l'exemple du marché des vêtements, Revue de Management et de Stratégie, <http://www.revue-rms.fr/>.

Garbarino E. et Johnson M.S. 1999, The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63, April, pp.70-87.

Grönroos C. 1997, Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, Vol. 35 Issue: 4, pp.322-339.

Heilbrunn B. 2001, Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Horney K. 1937, The neurotic personality of our time, New York : W.W. Norton & Co, Inc..

Horney K. 1945, Our inner conflicts, New York : W.W. Norton & Co, Inc..

Johnson M .D., Anderson E.W. et Fornell C.1995, Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework, Journal of Consumer Research, 21, pp.695-707.

Lacoeuilhe J. 2000, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, volume 15, N°4, pp.61-77.

Magnoni F. et Roux E. 2005, Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts, 4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Thème : Sociétés et Consommation, 24 et 25 mars 2005, IAE de Rouen.

Perrin-Martinen D. 2002-a, Conceptualisation du détachement de la marque, Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, pp.519-542.

Perrin-Martinenq D. 2002-b, Brand detachment : conceptualization, antecedents and proposition of a measurement scale, Cahier de recherche N°309, DMSP.

Perrin-Martinenq D. 2003, Le détachement à 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, pp.1001-1023.

Perrin-Martinenq D. 2010, Le détachement à la marque : déterminants et repercussions sur la relation à la marque, Décisions Marketing, 59, pp.29-37.

Goueron J., 2019, Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque chez les 15-24 ans, l'exemple du marché des vêtements, Revue de Management et de Stratégie, <http://www.revue-rms.fr/>.

Rosenberg M. 1979, Conceiving the self, New York : Basic Books.

Thomson M., MacInnis D.J. et Whan Park C. 2005, Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, Recherche et Applications en Marketing, volume 20, N°1, p.79-98.

Sirgy M.J. (1982) - Self-concept in consumer behavior : a critical review, Journal of Consumer Research, 9, 4, pp.287-299.

Sirgy M.J. et Danes J. 1982, Self image/product image congruence models : testing selected models, Advances in Consumer Research, 9, pp.556-561.

Smaoui F. 2008, Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, VII^{ème} Congrès des Tendances Marketing, Venise, 17-19 Janvier.