

**L'ATTACHEMENT A LA MARQUE : CLARIFICATIONS CONCEPTUELLES, SYNTHÈSE CRITIQUE
ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE EN MARKETING DIGITAL**

Anne BONTOUR

Maître de conférences

Université de Franche-Comté - Laboratoire CREGO, France

47 Fbg des Ancêtres, 90 000 Belfort

E-mail : anne.bontour@univ-fcomte.fr

Jean-François de Moya

Maître de conférences

Université de Franche-Comté - Laboratoire CREGO, France

4 place Tharradin | 25200 Montbéliard

E-mail : jean-francois.de_moya@univ-fcomte.fr

**L'ATTACHEMENT A LA MARQUE : CLARIFICATIONS CONCEPTUELLES, SYNTHESE CRITIQUE
ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE EN MARKETING DIGITAL**

Résumé : Les recherches sur l'attachement à la marque sont nombreuses et mettent en avant une littérature prolifique et complexe. Malgré une utilisation récurrente et une apparente stabilité de ce concept issu de la psychologie, des confusions persistent et conduisent parfois à une remise en question de la notion même d'attachement. Notre travail propose donc de compléter ces travaux en présentant une synthèse critique, prospective et novatrice des recherches sur l'attachement à la marque. Une première partie expose les différents courants de recherche et met en lumière les confusions existantes. Une deuxième partie propose alors une nouvelle conceptualisation de l'attachement à la marque dans la lignée de l'attachement interpersonnel en psychologie. Enfin, dans une dernière partie, notre travail conduit à enrichir la conceptualisation proposée par l'étude du rôle du digital dans le contexte d'une expérience client en ligne et la proposition de quatre voies de recherche spécifiques.

Mots clefs : attachement à la marque, digital, marque, possessions, relation marque-consommateur

**BRAND ATTACHMENT: CONCEPTUAL CLARIFICATIONS, CRITICAL SYNTHESIS AND FUTURE
RESEARCH AGENDA IN DIGITAL MARKETING**

Abstract: Research on brand attachment is numerous, highlighting a prolific and complex body of literature. Despite the frequent use and apparent stability of this concept derived from psychology, a lot of confusions persist, sometimes leading to a questioning of the essence of attachment. Our work aims to extend these studies by presenting a critical, forward-looking, and innovative synthesis on brand attachment. The first section outlines the different research streams and highlights the existing confusions. The second section then suggests a new conceptualization of brand attachment, aligned with interpersonal attachment in psychology. Finally, in the last section, our work enriches the proposed conceptualization by studying the role of digital in the context of an online customer experience and proposing four specific research avenues.

Keywords: brand attachment, brand-consumer relationship, digital, possession

Introduction

Aujourd'hui, les marques sont bien plus que des produits ou des services (Bagozzi et al., 2021) et représentent des entités dotées d'une histoire, de valeurs et de personnalités distinctes (Aaker, 1997 ; Michel, 2022). Les individus ne voient pas seulement les produits comme des solutions à leurs besoins fonctionnels, mais établissent des liens émotionnels et symboliques avec les marques qui les produisent (Fournier, 1998). Si la relation marque-consommateur a suscité de nombreux travaux sur différents concepts tels que l'engagement et la confiance, l'attachement à la marque est le seul à rendre compte d'une relation de proximité psychologique, voire de fusion entre la marque et le consommateur (Lacœuilhe et al., 2021) et soulève donc un intérêt théorique et managérial. Par exemple, plus un consommateur est attaché à la marque, moins il serait sensible au prix (Van Lange et al., 1997) et plus il serait positif vis-à-vis du bouche-à-oreille (Kwon & Mattila, 2015). Plus globalement, l'attachement améliorerait la rentabilité d'une entreprise et la valeur de ses marques (Chang et al., 2020 ; Heinberg et al., 2020).

Malgré un nombre important de travaux depuis une trentaine d'années (e.g. Ball & Tasaki, 1992 ; Belk, 1992 ; Malär et al., 2011 ; Park et al., 2006 ; Schultz et al., 1989 ; Wallendorf & Arnould, 1988), les recherches sur l'attachement souffrent encore de lacunes, de confusions et d'interrogations sur ses fondements et son fonctionnement. La coexistence de différentes définitions entraîne la nécessité d'éclaircissements conceptuels (e.g. Moussa, 2015 ; Shimul, 2022). Dans ce contexte, plusieurs chercheurs appellent à une plus grande précision dans les tentatives de définitions du concept, à une application plus rigoureuse de la théorie de l'attachement de Bowlby (1982) (e.g. Bagozzi et al., 2021) et à la nécessité de dépasser les analyses descriptives pour mieux en appréhender sa nature dynamique (Kleine & Baker, 2004). Par ailleurs, peu d'études se sont penchées sur la génération Z qui serait la plus susceptible d'utiliser le digital lors d'une expérience client avec une marque (Francis & Hoefel, 2018). Ainsi, le digital étant logiquement absent des travaux pionniers (e.g. Lacœuilhe et al., 2021), ce travail propose d'enrichir les différentes définitions existantes par l'exploration de l'attachement à la marque dans le contexte d'expériences clients avec les marques en ligne et soulève la problématique suivante : *En quoi les spécificités du digital redessinent-elles une réflexion sur le concept d'attachement à la marque chez les Gen Z ?*

Aussi, notre travail se veut complémentaire des synthèses précédentes et a pour objectif de proposer une analyse à la fois critique, novatrice, et prospective de l'attachement à la marque. Critique puisque nous tentons de clarifier et d'unifier les différents courants définitoires, et d'aborder certaines dimensions qui ont, jusqu'à présent, fait l'objet de peu de développements (e.g. attachement et fonction abstraite de la marque). Novatrice car une nouvelle conceptualisation de l'attachement à la marque – basée sur une typologie séparant les aspects abstraits et les aspects fonctionnels de la marque – est exposée. Enfin, prospective puisque nous proposons, sur la base de cette nouvelle typologie, d'étudier l'attachement à la marque en marketing digital.

Une première partie présente la revue de littérature relative aux travaux existants sur l'attachement en psychologie et en marketing. Ensuite, leurs limites sont exposées et la mise au jour d'une nouvelle typologie de l'attachement à la marque est exposée. Enfin, une dernière partie interroge le fonctionnement de l'attachement à la marque dans le monde digital avec la proposition de quatre voies de recherche – notre travail étant en cours – ainsi que la description de la méthodologie qualitative utilisée reposant sur l'étude des comportements des consommateurs en ligne.

Revue de littérature

L'attachement en psychologie. L'attachement en psychologie trouve ses racines dans les travaux pionniers de Bowlby (1982) qui définit l'attachement comme un lien affectif intense entre un enfant et sa figure d'attachement. Sur la base d'observations cliniques et d'études empiriques, Bowlby (1982) souligne que ce lien est essentiel pour assurer la sécurité et le bien-être de l'enfant, et qu'il influence sa capacité à réguler ses émotions et à établir des relations interpersonnelles de qualité tout au long de sa vie. Ainsi, Bowlby (1982) théorise l'attachement comme un ensemble de systèmes innés de comportements ou de systèmes motivationnels favorisant les relations.

L'attachement en marketing. En marketing, deux types d'attachement coexistent et sont souvent utilisés de façon interchangeable, nourrissant ainsi des points de divergences et de questionnements : l'attachement de possession et l'attachement à la marque.

L'attachement de possessions. L'origine du concept d'attachement en marketing remonte aux travaux sur la possession (e.g. Csikszentmihalyi et al., 1981 ; Richins, 1994 ; Wallendorf & Arnould, 1988). L'objet est alors perçu comme une extension du concept de soi (Belk, 1988), autrement dit comme une extension des caractéristiques, traits et appartenances représentant cognitivement un individu (Greenwald & Pratkanis, 1984). Aujourd'hui, plusieurs définitions de l'attachement de possession coexistent (Annexe 1). Schultz et al. (1989) l'envisagent comme le lien perçu par un individu entre lui-même et un objet particulier. Ball et Tasaki (1992) définissent cette forme d'attachement comme le lien émotionnel entre le consommateur et un objet allant au-delà de la simple utilité fonctionnelle. Kleine et al. (1995, 2004) considèrent que ce type d'attachement est utilisé pour aider le consommateur à créer une narration de lui-même et soulignent l'existence de différents types d'objets d'attachement. Par ailleurs, ils évoquent spécifiquement la notion d'attachement à la marque tout en soulignant des contradictions. Par exemple, ils précisent que la marque est un ensemble de perceptions dans l'esprit du consommateur contrairement à la possession qui reste tangible. De plus, l'objet est unique et irremplaçable alors que le produit d'une marque est interchangeable. Enfin, la relation à la marque s'apparente à celle existant entre les personnes alors que l'attachement de possession n'est pas caractérisé par ce type de relation. Enfin, d'autres travaux évoquent l'attachement au produit lorsqu'ils abordent l'attachement aux possessions (Govers & Mugge, 2004).

L'attachement à la marque. Au-delà de son rôle d'identification, la marque établit un pacte symbolique avec le consommateur concernant la qualité et les risques encourus lors de son usage (e.g. Keller, 2003 ; Michel, 2022). L'image de marque regroupe l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque et comprend deux dimensions : les associations abstraites correspondant aux avantages symboliques et les associations fonctionnelles correspondant aux attributs d'utilisation et aux avantages fonctionnels (Kleine et al., 1995). Les travaux de Fournier (1998) sur la relation marque-consommateur sont considérés dans la littérature comme les bases fondatrices du concept d'attachement à la marque bien qu'ils ne le mentionnent pas explicitement (Park et al., 2006 ; Shimul, 2022). Dans les années 2000, les chercheurs commencent à s'intéresser à des notions proches de l'attachement à la marque grâce à la littérature sur la marque qui présente cette dernière comme une entité symbolique à laquelle on attribue une personnalité (e.g. Aaker, 1997 ; Alt & Griggs, 1988 ; Blackston, 2000 ; Michel, 2022). Cette conceptualisation permet alors d'intégrer des théories issues de la psychologie sociale dans l'étude de l'attachement à la marque comme l'assimilation au concept de soi (Chaplin & Roedder, 2005 ; Escalas & Bettman, 2003). La première définition de l'attachement à la marque apparaît dans les travaux de Park et al. (2006) qui évoquent ce concept comme la force du lien cognitif et affectif entre la marque et le concept de soi. Ce lien

s'illustre par un réseau de mémoire (ou représentation mentale) qui implique des pensées et des sentiments à propos de la marque, de la relation entre la marque et le concept de soi, et qui permet de couvrir les besoins hédoniques, symboliques et fonctionnels de l'individu (Mikulincer & Shaver, 2005). Quelques années plus tard, Park et al. (2010) semblent changer d'orientation (Moussa, 2015) en proposant une nouvelle conceptualisation qui distingue l'attachement et l'attitude envers la marque (Shimul, 2022). L'attachement à la marque est alors appréhendé par la force du lien entre la marque et le concept de soi. Par ailleurs, certaines recherches analysent l'attachement à la marque sous l'angle émotionnel – principalement par la mesure de dimensions comme la connexion, l'affection et la passion – et concluent à l'importance de la congruence entre la personnalité de la marque et le concept de soi dans la formation de l'attachement à la marque (Malär et al., 2011 ; Thomson et al., 2005). Ainsi, aujourd'hui, deux facteurs essentiels reflètent les propriétés conceptuelles de l'attachement à la marque : la connexion entre la marque et le concept de soi ainsi que la prééminence de la marque, cet antécédent reflétant la saillance du lien cognitif et affectif reliant la marque au concept de soi. Cette saillance se traduit par la perception de la facilité et de la fréquence à laquelle les pensées et les sentiments liés à la marque sont évoqués par le consommateur. Ainsi, l'attachement des consommateurs à l'égard de deux marques ayant le même degré de connexion marque-soi est plus important pour la marque qu'ils perçoivent comme plus prééminente.

L'attachement à la marque en marketing digital. Le digital étant absent des travaux pionniers, quelques études plus récentes se sont intéressées à l'influence des spécificités du digital sur la manière dont les internautes interagissent avec la marque et développent des relations de proximité nouvelles. Le digital est une source de multiplication et de fréquence des points de contact entre le consommateur et la marque (Lacœuilhe et al., 2021). Les interactions avec la marque sont aujourd'hui en mesure d'être favorisées par sa présence sur les réseaux sociaux avec des discours pouvant porter sur son histoire, son savoir-faire mais également par l'intermédiaire d'applications visant à mettre en avant certaines caractéristiques intrinsèques (Lacœuilhe et al., 2021 ; Michel & Vergne, 2004). Lin et Ku (2023) ont montré que les expériences digitales avec la marque créent des attitudes positives chez les consommateurs favorisant ainsi l'attachement à la marque. Par ailleurs, l'attachement à la marque influencerait positivement le comportement des consommateurs en ligne en raison d'un lien émotionnel fort avec leurs applications et services en ligne (Aliane & Alawad, 2023). Plus spécifiquement, Tran et al. (2021) ont confirmé que la motivation hédonique des consommateurs est positivement associée à l'attachement à la marque dans un contexte d'application mobile de marque. Enfin, on peut souligner également l'existence de travaux consacrés aux regroupements de consommateurs qui mettent en avant l'existence d'une relation triadique consommateur-marque-communauté qui renforce l'attachement à la marque pour des raisons affectives, cognitives et de pression du groupe social (Amine & Sitz, 2007).

Clarifications conceptuelles et proposition d'une nouvelle typologie de l'attachement à la marque

Le bilan des connaissances sur l'attachement à la marque qui vient d'être dressé permet de souligner l'absence de consensus théorique et conceptuel (Bagozzi et al., 2021 ; Lacœuilhe et al., 2021). Des clarifications conceptuelles s'imposent donc pour ne pas « risquer d'induire en erreur quant au contenu et à la signification de l'attachement à la marque » (Bagozzi et al., 2021, p. 594). Comme l'explique l'Annexe 4, la plupart des articles traitent de l'attachement de possessions. De plus, elle démontre un manque de différenciation entre les associations fonctionnelles et symboliques liées à la marque. Pourtant, ces deux types d'associations jouent un rôle essentiel pour comprendre l'attachement à la marque et peuvent permettre d'éclairer ce

concept. C'est pourquoi, en nous concentrant sur les associations abstraites et fonctionnelles de la marque (Kleine et al., 1995), il est possible de distinguer deux types d'attachement à la marque : l'attachement aux aspects abstraits de la marque – c'est-à-dire les bénéfices symboliques – et l'attachement aux aspects fonctionnels de la marque – c'est-à-dire les attributs d'usage et bénéfices fonctionnels du produit de la marque. L'attachement fonctionnel est forcément lié à un attachement de possession puisqu'il faut avoir possédé l'objet pour bénéficier des attributs fonctionnels de la marque. En revanche, l'attachement abstrait n'a pas besoin de possession car un consommateur peut être attaché à une marque lorsqu'elle s'approche de ses valeurs et convictions. Ainsi, l'approche symbolique de l'attachement à la marque repose sur le fait que les individus utilisent les marques pour créer et communiquer leur concept de soi, créant ainsi des liens avec ces marques. Par conséquent, l'attachement abstrait se rapproche des relations interpersonnelles puisqu'il envisage la marque comme possédant des attributs humains et s'envisage alors dans un contexte d'anthropomorphisme de la marque. Notre analyse rejoint alors les travaux de Park et al. (2006) qui ont conceptualisé – sans le prouver – l'attachement à la marque en se basant sur l'analogie avec la théorie de l'attachement en psychologie. L'Annexe 3 présente en détail notre proposition de typologie et met en avant que les travaux sur l'attachement abstrait à la marque liée à la personnalité de marque restent encore à explorer. Pour souligner l'intérêt d'étudier le rôle du digital et ses spécificités (e.g. source de multiplication et de fréquence des points de contact consommateur-marque, nouveaux outils à disposition de la marque, présence et interactions de la marque sur les réseaux sociaux), nous proposons d'appliquer cette typologie au marketing digital afin d'enrichir la littérature sur la nature, la création et l'entretien de l'attachement (proposition, 1, 2 et 3). Il sera aussi opportun de s'interroger sur la durée de l'attachement lorsque le consommateur est privé de la marque à laquelle il était attaché (proposition 4).

Méthodologie et propositions de voies de recherche sur l'attachement à la marque appliquées au marketing digital

Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'anthropomorphisme de la marque devient un élément fondamental de différenciation car les marques peuvent désormais interagir directement avec les consommateurs. Grâce à cette interaction, la personnalité de marque peut notamment être accentuée et travaillée par les médias sociaux qui lui procurent un terrain favorisant l'expression de cette personnalité. Cette évolution réinterroge alors l'attachement à la marque sous l'angle de la relation interpersonnelle à la marque. Ainsi, cette recherche propose de réexaminer la relation à la marque dans la lignée des travaux sur l'attachement de Bowlby (1982) et d'envisager le comportement d'attachement à la marque comme un système de comportements favorisant les relations (Bowlby, 1982), ce qui nous permet d'approfondir la thématique de l'attachement aux aspects abstraits de la marque. Sur ces fondements, nous explorons la dynamique du système d'attachement à la marque, en commençant par l'étude de l'identification du comportement d'attachement, puis du système d'activation de l'attachement, de ses fonctions et enfin des stratégies mises en place en cas d'absence de la figure d'attachement. Les méthodologies dans le cadre de l'attachement à la marque restent majoritairement quantitatives¹ (Annexe 2) et ne permettant pas de percevoir les subtilités de ce concept hautement psychologique, nous proposons une méthodologie qualitative en plusieurs

¹ L'utilisation du logiciel Publish or Perish sur les 4 articles fondateurs de l'attachement à la marque ne fait apparaître que 4 recherches qualitatives.

étapes et dépendantes de la dimension du système de comportement d'attachement étudié (preuves, système d'activation, fonction, éloignement).

Nous étudierons spécifiquement le consommateur Z en raison des caractéristiques inhérentes à sa génération. La génération Z correspond aux individus nés entre 1995 et 2010 (Priporas et al., 2020) et représentera, en 2035, une génération importante avec 40 % de la population mondiale (Bontour & Guichard, 2023 ; Fu & Ren, 2023). Née avec Internet et les réseaux sociaux (Williams & Hodges, 2022), la génération Z se caractérise par une recherche continue de vérité et d'authenticité, ce qui lui vaut parfois son appellation de « TrueGen » (Francis & Hoefel, 2018). Ainsi, les consommateurs Z attendent beaucoup des marques avec lesquelles ils interagissent (Briones & André, 2020) et sont souvent qualifiés de zappeurs, d'hyperconnectés, d'impatients et en quête de plaisir (Gentina, 2018). Nous notons aussi que 75 % de ceux-ci achètent via leur portable (Fevad, 2023). Quelques recherches soulignent qu'ils peuvent, malgré leur jeune âge et leur système de consommation spécifique, être attachés aux marques qu'ils rencontrent à travers les réseaux sociaux (Lee & Watkins, 2016). Plusieurs études (e.g. Malär et al., 2011 ; Park et al., 2010) ont montré que les connexions de la marque avec le concept de soi étaient un antécédent majeur de l'attachement pour ce segment de population.

Proposition 1 : Étude des preuves de l'attachement à la marque et mesure de son intensité. Bowlby (1982) explique qu'il est possible de constater un attachement avant même l'apparition de signes révélateurs. Ce premier constat souligne que l'enfant reconnaît sa mère, mais aussi qu'il est capable de se comporter de façon à maintenir une relation de proximité avec elle. Dans le cadre de l'attachement à la marque, il semble intéressant de s'assurer que les consommateurs reconnaissent la marque et qu'ils se comportent de façon à maintenir une proximité avec elle. Bowlby (1982) ajoute que les variables qui déterminent les figures auxquelles un enfant s'attache sont la rapidité avec laquelle la personne lui répond et l'intensité de l'interaction que la personne entretient avec lui. Ainsi, plus un enfant a l'expérience d'une interaction sociale avec une personne, et plus son attachement à cette personne devient fort. Dans le cadre de l'attachement à la marque, il paraît donc pertinent de mesurer l'intensité de l'interaction en observant si la marque arrive à répondre rapidement aux sollicitations et aux besoins du consommateur sur les réseaux sociaux et Internet. *Méthodologie.* Nous invitons les participants à activer l'enregistrement de leur smartphone lors de leurs visites sur les réseaux sociaux et sites des marques. Ces enregistrements captureront les vidéos de toutes les actions et tous les mouvements effectués par les participants sur leurs appareils. Ainsi, nous collecterons des vidéos documentant l'intégralité des parcours et des sites visités sur les différentes plateformes de réseaux sociaux. Les données collectées sur une période d'une semaine seront ensuite analysées (Lemoine & Lipp, 2024). La période de collecte doit être assez longue pour pouvoir observer plusieurs preuves d'attachement. C'est pourquoi, nous envisageons de prendre comme mesure la durée liée aux actions dans le cadre d'une expérience client en ligne que ce soit du butinage ou dans le cadre d'un achat éventuel, et ce, depuis la reconnaissance d'un besoin et la recherche d'un produit et à la sollicitation d'un avis en ligne post-achat. En outre, le nombre de vues des comptes de marques, les clics sur les publicités de marque, qu'elles soient en story ou dans le fil d'actualité, ainsi que, éventuellement, les clics des répondants sur les commentaires ou les avis concernant les marques seront analysés. Par la suite, nous mènerons des entretiens semi-directifs avec les participants afin d'approfondir les observations et de recueillir des informations qualitatives supplémentaires.

Proposition 2 : Étude du système d'activation du comportement d'attachement à la marque. Le comportement d'attachement s'active selon l'état physique de l'enfant (fatigue, faim, mauvaise santé) et selon l'apparition d'événements alarmants (e.g. distance qui le sépare de sa mère) (Bowlby, 1982). L'auteur ajoute que le comportement d'attachement n'est pas forcément lié à

un besoin et qu'un simple contact visuel répété permet de créer un attachement, ce qu'il qualifie de « réconfort du contact ». Dans le cadre de l'attachement à la marque, nous proposons d'explorer le système d'activation qui se met en place lorsque le consommateur décide d'entrer en contact avec une marque et de créer une relation de proximité avec celle-ci. Plus spécifiquement, il s'agit d'examiner les motivations de ce dernier à se rendre sur le compte de la marque ou de son site web, et d'identifier précisément les causes qui ont activé sa démarche à ce moment précis. Il sera également pertinent d'étudier la fréquence de la proximité qui est un bon indicateur d'analyse de l'intensité de l'attachement. *Méthodologie* (idem proposition 1).

Proposition 3 : Étude des fonctions de l'attachement à la marque. Les travaux de Bowlby (1982) montrent que l'attachement chez l'enfant lui apporte un sentiment de sécurité. Alors que la littérature existante en marketing explique que l'attachement permet une connexion au concept de soi, nous proposons d'approfondir ces travaux en nous interrogeant plus spécifiquement sur les fonctions de la recherche de proximité du consommateur vis-à-vis de la marque. Le consommateur veut-il se rassurer en voulant toujours avoir le dernier modèle de la marque ? Le consommateur veut-il se prouver qu'il est toujours en adéquation avec la marque ? *Méthodologie.* Nous mènerons des entretiens semi-directifs afin d'explorer spécifiquement les fonctions de la recherche de proximité des consommateurs avec la marque. Ils seront structurés autour de thèmes tel que le sentiment de sécurité procuré par la marque, le lien avec l'image de soi et la recherche constante de mise à jour avec les nouveaux produits de la marque.

Proposition 4 : Étude du comportement lors de l'éloignement de la figure d'attachement. Bowlby (1982, p. 285) énonce « qu'aucune forme de comportement n'est accompagnée par un sentiment plus fort que celui du comportement d'attachement ». Autrement dit, les figures vers lesquelles l'enfant est dirigé sont fortement aimées et leur présence est toujours accueillie avec joie. Tant que la figure d'attachement principale est présente, ou du moins que l'enfant n'est pas très éloigné de cette figure, ce dernier se sent en sécurité. La perspective de la perte de la figure aimée génère de l'angoisse, et la perte réelle conduit au chagrin. En outre, ces deux situations sont susceptibles de susciter de la colère. Pour permettre une compréhension plus complète de l'attachement à la marque, notre étude qualitative a également pour objectif de tester les sentiments du consommateur lorsqu'il est éloigné de la marque pendant une période donnée. Plus spécifiquement, dans une optique d'étude du système de comportements d'attachement à la marque, nous étudions les stratégies d'adaptation du consommateur lorsqu'il est privé de sa marque. *Méthodologie.* Nous proposons une expérience au cours de laquelle nous invitons les participants à s'abstenir de porter la marque, ainsi que de visiter ses magasins physiques ou ses plateformes en ligne, y compris les réseaux sociaux, pendant une période suffisamment longue pour générer l'absence. À la fin de cette période, nous mènerons des entretiens semi-directifs avec des volontaires afin de recueillir leurs perceptions sur l'expérience réalisée.

Conclusion

Malgré une utilisation récurrente de l'attachement à la marque au sein de la recherche en marketing, la conceptualisation de ce concept laisse encore apparaître des points de divergence et d'interrogations. Face à ce constat, nous avons tenté de proposer une synthèse critique de la littérature afin de proposer une nouvelle typologie de l'attachement à la marque. Notre travail s'est ensuite dirigé vers une analyse prospective avec la proposition de quatre voies de recherche appliquées au marketing digital et qui constituent les axes de l'étude qualitative en cours de réalisation. L'apport théorique principal de ce travail est de proposer des éléments de convergence permettant à la recherche de progresser vers un consensus en termes de

conceptualisation à l'instar de l'engagement ou la confiance envers la marque. Au niveau managérial, l'aboutissement de notre étude pourra permettre aux praticiens du marketing et aux responsables de marques d'optimiser leurs stratégies on-line d'attachement à la marque. Enfin s'agissant des perspectives de recherche, la rédaction d'hypothèses à l'issue de l'étude qualitative et la mise en place d'une expérimentation constitueront le prolongement naturel de cette recherche.

Références

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aliane, N., & Alawad, W. A. (2023). Factors Effecting Loyalty Intention and Digital Consumer Behaviour: Examining Moderating Role of Brand Attachment. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(3), 1-20.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a Brand Be Cheeky? *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 9-16. <https://doi.org/10.1108/eb045776>
- Amine, A., & Sitz, L. (2007). Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions marketing*, (2), 63-75.
- Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2021). Psychological Underpinnings of Brands. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 585-607. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
- Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80055-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1)
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (1992). Attachment to Possessions. In I. Altman & S. M. Low (Éds.), *Place Attachment* (p. 37-62). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_3
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-101-105>
- Bontour, A., & Guichard, N. (2023). Why are you leaving me? When the link between the Z consumer and the brand breaks down. *Marketing Trends Congres*, 19-21 janvier, Paris.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Briones, E., & André, N. (2020). Le choc Z : La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté. Dunod.
- Chang, C.-W., Ko, C.-H., Huang, H.-C., & Wang, S.-J. (2020). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 289-306.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press. <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=5sWxHTayN0wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+Meaning+of+Things&ots=G3T7qNXSUF&sig=eSROJrMQrnBG9QZWEieq5C7WF9c>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing : Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd)*, 14(1/2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

- Escalas, J. E., & 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), 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2).
- Fu X., & Ren, X. (2023), Order effect of multi-touchpoints on generation Z consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 1516-1532.
- Gentina, E. (2018). *Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris: Dunod.
- Govers, P. C., & Mugge, R. (2004). I love my Jeep, because its tough like me: The effect of product-personality congruence on product attachment. *Proceedings of the fourth international conference on design and emotion, Ankara, Turkey*, 15. http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/govers_and_mugge_de2004.pdf
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1984). *The self*. <https://psycnet.apa.org/record/2011-28557-004>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-39.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343. <https://doi.org/10.1086/209454>
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Lacœuilhe, J., Amine, A., Herrmann, J.-L., des Garets, V., & Michel, G. (2021). L'attachement à la marque. État des connaissances et perspectives de recherche. *La Revue des Sciences de Gestion*, 312(6), 11-24.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.
- Lemoine, J.-F., & Lipp, M. (2024). L'influence des pairs proches des jeunes filles est-elle encore présente lors de l'expérience d'achat sur Instagram ? Une approche exploratoire. *AFM 2024*.
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 1-8.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque-4e éd. : Les clés du management des marques*. Dunod. https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=ayJvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=marque+e+micHEL+2022&ots=rAZgXUHrvh&sig=5o2Vp92_Ax8d6D4LbUI1UIbf2Dk
- Mikulincer, M., & Shaver, P. (2005). Mental representations and attachment security. *Interpersonal cognition*, 233-266.

- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct? *Qualitative Market Research*, 18, 69-85. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2013-0028>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, C. W., Macinnis, D., & Priester, J. R. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1, 191-230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things': Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in consumer research*, 16(1), 359-366.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(1), 79-88. <https://doi.org/10.1177/076737010502000105>
- Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2021). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113-124.
- Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 72(6), 1373.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547. <https://doi.org/10.1086/209134>
- Wick, D., & Dholakia, N. (2006). The Epistemic Consumption Object and Postsocial Consumption: Expanding Consumer-Object Theory in Consumer Research. *Consumption Markets & Culture*, 9(1), 17-43. <https://doi.org/10.1080/10253860500481452>
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption : Exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651-666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>

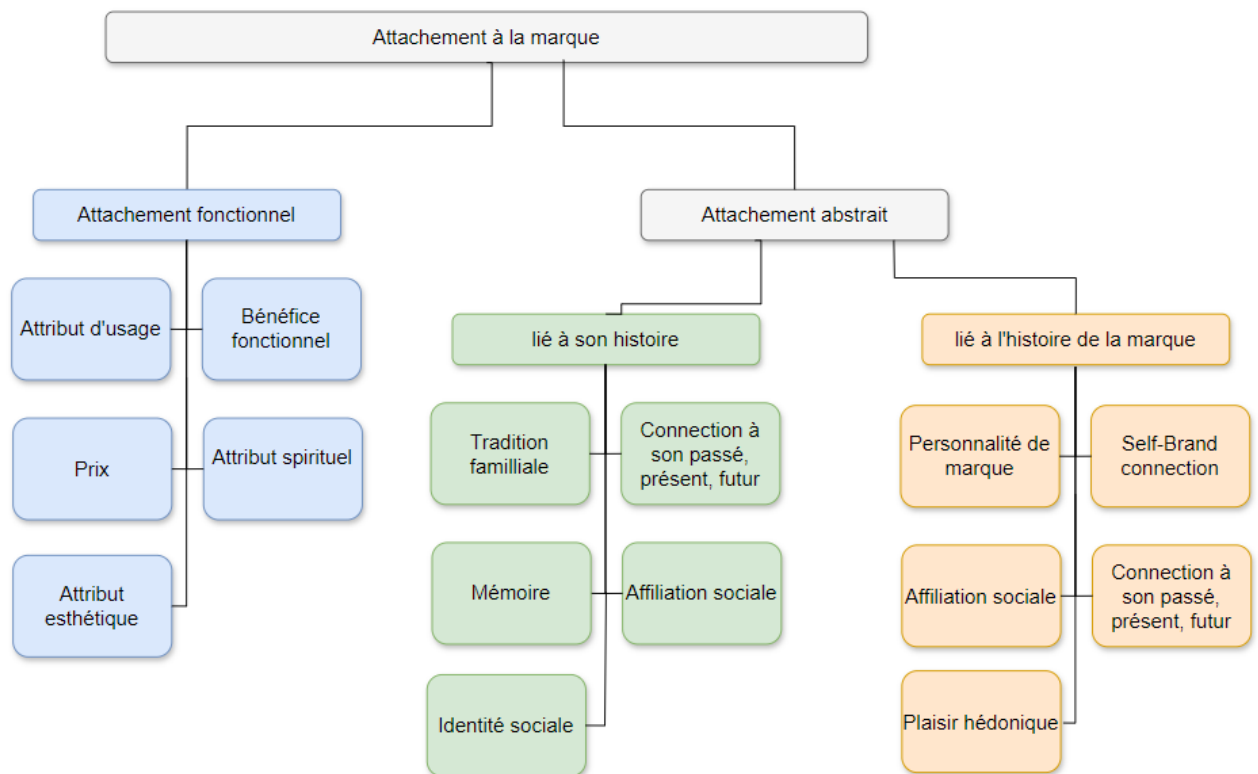
Annexe 1. Synthèse des définitions sur l'attachement de possession

Auteurs	Définition
Schultz et al. (1989, p. 360)	« L'attachement est une propriété multidimensionnelle de la possession d'objets matériels qui représente le degré de lien perçu par un individu entre lui-même et un objet particulier. »
Ball & Tasaki (1992, p. 158)	« L'attachement est la mesure dans laquelle un objet possédé, supposé possédé ou précédemment possédé par un individu est utilisé par cet individu pour maintenir son concept de soi. »
Kleine et al. (1995, p. 327)	« L'attachement est une propriété de la relation entre un individu spécifique et une possession matérielle spécifique. »
Kleine et al., 2004, p.1)	« L'attachement à la possession matérielle est une propriété à multiples facettes de la relation entre un individu ou un groupe d'individus et un objet matériel spécifique qui a été psychologiquement approprié, décommodifié et singularisé par l'interaction personne-objet. »
Govers & Mugge (2004, p.1)	« L'attachement au produit est le lien affectif qu'un consommateur éprouve à l'égard d'un objet. »

Annexe 2 : Tableau des recherches séminales utilisées pour l'attachement à la marque

Article	Résumé	Echantillon	Méthode	Concepts théoriques
(Wallendorf & Arnould, 1988)	Explore la nature et la signification des liens que les personnes forment avec des objets qu'elles considèrent comme spéciaux ou favoris	300 USA, et 45 Niger	mixte	Les objets situent un personnage individuel ou une personnalité dans un contexte (Goffman 1959; Holman 1980; Levy 1959; Mick 1986; Turner 1963)
(Belk, 1988)	explore comment les possessions contribuent à l'identité personnelle, formant une "extension de soi" qui influence le comportement et l'estime de soi	conceptuel	littérature	le processus d'acquisition d'une identité progresse depuis la petite enfance en étendant le soi par le biais d'un ensemble de choses considérées comme siennes (Allport, 1937; Dixon et Street, 1975)
(Schultz et al., 1989)	examine l'attachement des consommateurs à leurs objets favoris, analysant ses implications émotionnelles et comportementales dans le comportement d'achat	95 répondants	quantitative	Les possessions matérielles de l'individu représentent une extension du soi dans le monde matériel extérieur. (Belk, 1987; Csikszentmihalyi et al., 1981; Myers, 1985; Olson, 1985; Prentice, 1987; Wallendorf and Arnould, 1988).
(Ball & Tasaki, 1992)	analyse l'importance de l'attachement dans le comportement des consommateurs et propose des méthodes pour mesurer cet attachement	188 étudiants et 143 adultes	quantitative	le soi est une organisation de connaissances et de savoirs (Greenwald, 1988)
(Kleine et al., 1993)	examine comment la consommation quotidienne reflète et renforce les identités sociales, influençant ainsi le concept de soi	145 étudiants	quantitative	théorie de l'identité sociale
(Richins, 1994)	examine les possessions des consommateurs peu et très matérialistes pour évaluer à quel point ces biens reflètent les valeurs matérielles de leurs propriétaires	144 urbains et 119 ruraux	quantitative	Les relations peuvent modifier l'image de soi par l'extension à de nouveaux domaines (Aron et Aron 1996) ou renforcer l'image de soi par des mécanismes de valorisation et d'estime de soi (Aron, Paris et Aron 1995)
(Kleine et al., 1995)	explore différents types d'attachement et les reliant à l'histoire de vie de la personne	30 étudiants	quantitative	l'affiliation par rapport à la recherche d'autonomie et le changement temporel par rapport à la gestion de la stabilité (Kegan, 1982)
(Fournier, 1998)	circonscriit le champ des relations entre les consommateurs et les marques	3 personnes	qualitative	La marque en tant que partenaire (Hinde 1979)
(Govers & Mugge, 2004)	examine l'influence de la congruence entre la personnalité d'une personne et la personnalité de son produit	180 personnes	quantitative	La congruence avec soi-même fait référence au fait que les consommateurs préfèrent les produits associés à une image qui est similaire à l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes (Belk 1988; Malhotra 1988; Sirgy 1982).
(Kleine et al., 2004)	examine de l'attachement à la possession afin d'encourager les spécialistes de l'attachement à élargir leur champ d'action	revue de littérature	littérature	attachement à des possessions (Belk 1988; 1992a; 1992b; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton 1981; Olson 1985).
(Escalas, 2004)	explore comment le traitement narratif renforce les liens émotionnels entre les consommateurs et les marques, favorisant l'attachement et l'engagement	153 étudiants	quantitative	Les personnes créent des histoires pour organiser leurs expériences, mettre de l'ordre, expliquer des événements inhabituels, prendre du recul et faire des évaluations (Bruner, 1986, 1990).
(Chaplin & Roedder John, 2000)	explore le développement des liens entre le soi et les marques chez les enfants et les adolescents	155 enfants	quantitative	la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (Sirgy, 1982).
(Thomson et al., 2005)	mesure la force de l'attachement émotionnel des consommateurs aux marques, analysant ses dimensions et impacts comportementaux	179 étudiants	quantitative	la théorie de l'attachement en psychologie (Bowlby, 1979)
(Park et al., 2006)	définit le concept d'attachement à la marque	conceptuel	littérature	la théorie de l'attachement en psychologie (Bowlby, 1979) ainsi que Aron et al. (2005) qui proposent que le principal avantage de l'inclusion d'une autre personne dans le soi concerne les ressources.
(Mugge et al., 2006)	étudie la manière dont le lien émotionnel qu'un consommateur éprouve à l'égard des biens durables ordinaires varie dans le temps	219 étudiants	quantitative	L'attachement tend à se développer au fil du temps à la suite d'interactions récurrentes entre un individu et l'objet d'attachement (Baldwin et al. 1996; Kleine et Baker 2004).
(Zwick & Dholakia, 2006)	Introduit le concept d'objet de consommation épistémique	25 participants	quantitative	la théorie sociale sur l'individualisation et la socialité dans les sociétés de la connaissance tardives et capitalistes (Beck & Beck-Gernsheim, 1996 ; Beck & Beck-Gernsheim, 2002 ; Knorr Cetina, 2001 ; Knorr Cetina & Bruegger, 2002b ; Stehr, 2001b)
(Malär et al., 2011)	analyse l'attachement émotionnel à la marque et la personnalité de la marque, comparant l'importance du soi réel et idéal.	1329 répondants	quantitative	les consommateurs utilisent les produits comme un moyen de se définir aux yeux des autres et achètent des marques dotées d'une personnalité particulière pour exprimer leur image de soi (Aaker 1999 ; Belk 1988).
(Belk, 2013)	actualise le concept de soi étendu en intégrant les impacts de la numérisation.	revue de littérature	littérature	Le soi-étendu (Belk, 1988)

Annexe 3 : Vision synoptique de la proposition de la nouvelle typologie proposée



Annexe 4 : Tableau des contributions des recherches séminales dans la typologie de l'attachement à la marque

