

## Influence de l'Image et de la Valence de l'Expérience sur la Fidelité à la Marque

*Gossé Patrice Kalou, Doctorant*

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan

Département de Psychologie Sociale

*Djakaridja Ouattara, Doctorant*

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan

Laboratoire de Psychologie Génétique Différentielle

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n34p126](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n34p126)

Submitted: 25 October 2023

Accepted: 28 November 2023

Published: 31 December 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons CC-BY 4.0

OPEN ACCESS

*Cite As:*

Kalou G.P. & Ouattara D. (2023). *Influence de l'Image et de la Valence de l'Expérience sur la Fidelité à la Marque*. European Scientific Journal, ESJ, 19 (34), 126.

<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n34p126>

### Résumé

Dans un environnement commercial en perpétuelle mutation, les consommateurs se trouvent confrontés à un large éventail d'options et d'offres. Face à l'augmentation du nombre de marques concurrentes proposant des produits similaires, leur tendance à changer de préférences s'est intensifiée. Dans un tel contexte, établir et préserver des relations durables avec les clients par le biais de la fidélité représente un défi crucial pour les gestionnaires de marques et les professionnels du marketing. L'objectif de cette étude est d'approfondir la compréhension du mécanisme de fidélisation et des éléments qui le stimulent. Pour ce faire, une méthode expérimentale a été appliquée sur un échantillon de 240 étudiants de l'Université Félix Houphouët Boigny, répartis en huit groupes expérimentaux. Ces groupes ont été exposés à des scénarios où deux marques de téléphones, choisies suite à une pré-enquête pour leur image de marque, ont été mises en concurrence. Les principaux résultats obtenus montrent que, quelle que soit l'image de marque, les groupes soumis à la valence positive de l'expérience ont l'intention de réitérer leur achat de la marque, contrairement aux groupes soumis à la valence négative de l'expérience. Par ailleurs, après analyse des niveaux de fidélité, il apparaît que les marques perçues positivement attirent davantage de fidélité que celles perçues négativement, sans égard à la valence de l'expérience mise en jeu.

Cette recherche met en évidence l'influence de l'image de marque et de la valence de l'expérience sur la fidélité des consommateurs, tout en soulignant que le lien entre la valence de l'expérience et la fidélité n'est pas systématique. Ces découvertes offrent des perspectives importantes aux professionnels du marketing désireux de comprendre les dynamiques de fidélité selon différents types de marques.

---

**Mots-clés:** Fidélité, image de marque, valence de l'expérience, satisfaction

---

## **Influence of Image and Experience Valence on Brand Loyalty**

*Gossé Patrice Kalou, Doctorant*

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan

Département de Psychologie Sociale

*Djakaridja Ouattara, Doctorant*

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan

Laboratoire de Psychologie Génétique Différentielle

---

### **Abstract**

In a constantly evolving commercial environment, consumers find themselves faced with a broad spectrum of options and offers. Given the increase in the number of competing brands offering similar products, their tendency to change preferences has intensified. In such a context, establishing and maintaining long-term relationships with customers through loyalty presents a crucial challenge for brand managers and marketing professionals. The purpose of this study is to deepen the understanding of the loyalty mechanism and the elements that stimulate it. To achieve this, an experimental method was applied to a sample of 240 students from Félix Houphouët Boigny University, divided into eight experimental groups. These groups were exposed to scenarios where two phone brands, selected based on a pre-survey for their brand image, were put in competition. The main findings show that regardless of the brand image, groups subjected to a positive valence of the experience intend to repeat their purchase of the brand, unlike groups subjected to a negative valence of the experience. Furthermore, upon analyzing levels of loyalty, it appears that brands perceived positively attract more loyalty than those perceived negatively, regardless of the valence of the experience involved. This research highlights the influence of brand image and experience valence on consumer loyalty, while emphasizing that the link between experience valence and loyalty is not systematic. These findings offer significant insights for marketing professionals seeking to understand loyalty dynamics across different types of brands.

---

**Keywords:** Loyalty, brand image, experience valence, satisfaction

## **Introduction**

Le concept de fidélité occupe une place centrale dans le domaine de la recherche en marketing, comme en attestent de nombreux travaux académiques (Zeithaml & al. 1990 ; Olivier, 1999 ; Achour, 2006). Ces diverses études témoignent de la complexité et de la profondeur du sujet. L'objectif de ces recherches est de décortiquer la dynamique sous-jacente au comportement de fidélité. Pour les responsables de marque, comprendre ces comportements et leurs motivations est essentiel pour bâtir des marques solides et durables sur le plan financier, à court terme et à long terme. Le maintien d'une clientèle fidèle permet en effet de réduire les dépenses en marketing, les coûts de transaction et de négociation, et de rendre plus onéreux les efforts déployés par les concurrents pour accroître leur part de marché (Fornell, 1992). Des études ont également démontré qu'augmenter la fidélité de seulement 5% des clients peut entraîner une augmentation des profits pouvant atteindre jusqu'à 94%, et que la rétention des clients est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients (Olivier, 1999).

Même si les marques suscitent un fort enthousiasme et que les entreprises investissent massivement dans la publicité et d'autres stratégies, le risque de volatilité des clients subsiste en raison de la croissance de la concurrence et la complexité de l'environnement commercial contemporain. Cette situation représente une préoccupation majeure pour les marques et une menace pour la pérennité des entreprises.

Toutefois, malgré l'abondance de recherches dans ce domaine, peu d'étude semblent s'être penchées sur la manière l'image de marque combinée avec la valence de l'expérience du consommateur peut influencer la fidélité du client. De plus, contrairement aux nombreux chercheurs travaillant sur les facteurs susceptibles d'influencer la fidélité à la marque et utilisant le terme expérience dans sa singularité, la présente recherche introduit le terme valence de l'expérience afin de catégoriser de manière plus rigoureuse et objective les réactions émotionnelles des individus par rapport à une expérience donnée.

## **1. L'image de la marque comme déterminant de la fidélité du consommateur**

L'image de marque a été définie par Kotler & Caslione (2009) comme « les perceptions et les croyances des consommateurs, telles qu'elles se reflètent dans les associations conservées dans la mémoire du consommateur ». L'image de marque est construite par le consommateur à travers l'expérience directe de la marque, de l'exposition à la publicité et à la promotion, l'emballage et même l'observation du type de personnes qui

utilisent la marque et des occasions et situations dans lesquelles la marque est utilisée (Gordon & Valentine, 1996). Il est admis que chaque image de marque a deux types d'attributs : les attributs tangibles et intangibles (Yasin et al., 2007). L'importance des caractéristiques intangibles de la marque provient de l'idée que les clients cherchent souvent à satisfaire des besoins au-delà des seuls aspects fonctionnels du produit. Les besoins tels que l'expression de soi, l'estime de soi, le prestige, l'approbation et certaines autres valeurs émotionnelles sont prises en compte par les caractéristiques intangibles de la marque (Balakrishnan & Kumar., 2011). De même, les caractéristiques intangibles de la marque peuvent répondre aux besoins d'ordre supérieur des clients, tels que le concept de soi, le style de vie, les goûts et les aversions intuitifs ou simplement pour transmettre l'exclusivité et l'unicité aux autres (Balakrishnan & Kumar, 2011). Par conséquent, même si deux produits sont similaires, les préférences des consommateurs peuvent généralement être très différentes. Un tel phénomène est lié aux attributs immatériels de la marque qui font référence à la valeur cachée dans ces attributs. Par ailleurs, les auteurs comme Dittmar, Beattie & Friese (1996), ajoutent que des consommateurs achètent les marques dont la perception est en harmonie avec leur identité personnelle et sociale. Cela suppose que lorsqu'un individu constate ou perçoit un écart entre le soi actuel et le soi idéal, il sera enclin à combler cet écart à travers la possession de ces marques. L'apport de Sirgy (1982) sur ce sujet est de raisonner l'écart entre le soi actuel et le produit dans la perspective d'une acquisition. Il souligne notamment qu'il y a une relation incontestable entre le choix d'un produit et le concept de soi actuel, lorsqu'il y a une congruence entre les deux. Celle-ci est pour une large part liée à la symbolique de l'offre. Il semble également que les sentiments positifs des consommateurs à l'égard d'une marque conduisent à des réactions favorables à l'égard de celle-ci (Keller, 2001). Les auteurs comme Hsieh, Pan & Setiono (2004) ont montré que l'image de marque peut aider les consommateurs à reconnaître leurs besoins et leur satisfaction vis-à-vis d'une marque. En effet, selon Aaker (1991) l'image de marque peut contribuer à rassembler des informations, à discriminer les marques, à créer des sentiments positifs et à créer une cause d'achat. Ainsi, si l'image de marque est susceptible de stimuler des achats chez le consommateur, peut-elle contribuer au maintien du client à long terme ?

## **2. Valence de l'expérience comme déterminant de la fidélité du consommateur**

Face aux actions de la publicité, du bouche-à-oreille, des témoignages, et le caractère symbolique reconnu de la marque et éprouvé par certains clients, les consommateurs entameront un rapport intime, une connaissance de la marque à travers une expérience personnelle. L'expérience du consommateur avec la marque peut être directe ou indirecte. Le contact direct

se produit lorsqu'il y a une rencontre physique avec le produit de la marque ; l'expérience indirecte est inhérente aux actions de la publicité, du bouche-à-oreille et des témoignages des autres sur le consommateur (Ha & Perk, 2005). En général, il est admis que le concept d'expérience évoque l'idée d'une relation triadique. Le paradigme personne, Objet et Situation (Belk, 1975 ; Bloch et Richins, 1983 ; Punj & Stewart, 1983) est abordé comme étant une interaction entre une personne et un objet de consommation (Addis & Holbrook, 2001), dans une situation donnée. Le consommateur peut tirer profit de cette interaction, qu'il pourra alors promouvoir avec enthousiasme par le biais du bouche-à-oreille, et qu'il souhaitera éventuellement répéter dans le futur (Pullman & Gross, 2004). Ainsi, les expériences avec la marque sont susceptibles d'influencer les réponses comportementales des clients (Brakus & al., 2009). En conséquence, l'issue d'une expérience peut orienter si le consommateur peut continuer sa relation avec la marque ou l'interrompre. Pour Gurviez & Korchia (2002), une expérience positive avec la marque participe à l'élaboration de la confiance à l'égard de la marque, la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité structurent la confiance qui conduit à l'engagement à l'égard de la marque mais aussi la fidélité. De même, selon le courant le courant expérientiel mis en place par Hoch (2002) et qui met l'accent sur l'évaluation du niveau de satisfaction, l'individu qui a vécu une expérience désagréable avec une marque peut renoncer à s'exprimer, mais il peut également engager des actions préjudiciables à la marque de l'entreprise (Shimp & al. 2005). Ces idées permettent de s'interroger si l'influence de la valence de l'expérience sur la fidélité se fait de manière systématique. En d'autres termes, à l'issue de la valence négative de l'expérience vécue avec une marque, le consommateur abandonne-t-il systématiquement la marque ? par ailleurs, un consommateur qui a vécu une expérience positive reste-t-il systématiquement avec la marque ? Avec l'évolution des recherches dans le domaine de la fidélité à la marque, les recherches antérieures ont certes permis de trouver les facteurs clés de la fidélité à la marque, nous pensons contribuer également en explorant les pistes évoquées un peu plus haut.

### **3. Methodologie**

#### **3.1 Etude préliminaire**

L'importance d'une étude préliminaire dans cette recherche réside dans le choix de deux marques de téléphone qui serviront de base à cette étude. Cinq marques couramment présentes sur le marché local ivoirien ont été temporairement retenues à cette fin : Iphone, Tecno, ITEL, Samsung et Infinix. L'objectif est d'analyser l'image de ces marques. Ainsi, un questionnaire portant sur l'image de marque a été élaboré à partir des informations disponibles dans la littérature.

### **3.1.1 Méthode**

### **3.1.2 Participants**

La passation du questionnaire de la pré-enquête s'est déroulée au sein de l'université Félix Houphouët Boigny. Quarante participants (23 hommes et 17 femmes), d'âge compris entre 19 ans et 31 ans ( $M = 21.08$  ;  $ET = 2.82$ ) ont participé à cette étude préliminaire.

### **3.1.2 Matériel et procédure**

Un questionnaire a été construit afin de recueillir les données. Les participants devaient évaluer les cinq marques présentées à partir des 19 critères : esthétique, innovatrice, sécurité, rapport qualité-prix, banale, symbole de réussite, fort, fonctionnelle, haut de gamme, crédible, leader sur le marché, digne de confiance, valorise la personnalité, durable, performant, efficace, utile, symbole de richesse. Les réponses sont fournies sur une échelle de type Likert en 7 points allant de 1 = « pas du tout d'accord » à 7 = « tout à fait d'accord ».

### **3.1.3 Résultats**

L'analyse des facteurs intra-sujets révèle que les 19 critères inhérents à l'image de marque ne sont pas évalués de la même manière par l'ensemble des participants ;  $F(4 ; 156) = 48$  ;  $\alpha = 0.05$ . La comparaison des différentes moyennes obtenues montre que la marque Samsung ( $M = 6.17$  ;  $ET = 0.96$ ) cumule le score le plus élevé comparativement aux autres marques. En d'autres termes, cette marque est perçue positivement et constitue en l'occurrence, la marque ayant une image positive auprès des consommateurs. La marque Itel ( $M = 3.41$  ;  $ET = 0.56$ ) obtient quant à elle, la moyenne la plus faible. Autrement dit, elle est perçue négativement par l'ensemble des participants. Ainsi, notre recherche proprement dite portera sur les deux marques, Samsung et Itel.

## **4. Etude principale**

### **4.1 Méthode**

#### **4.1.1 Participants**

Deux cent quarante étudiants régulièrement inscrits de l'université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan (Moyenne âge = 26.54 ans ;  $ET = 4.18$ ) dont 135 hommes et 105 femmes ont pris part à cette étude.

#### **4.1.2 Matériel et procédure**

Nous avons élaboré un questionnaire divisé en quatre conditions expérimentales. Cependant, afin d'éviter l'effet de l'ordre dans l'analyse des résultats, l'ordre de présentation des marques dans le scénario a été contrebalancé. Ainsi, nous avons obtenu au total 8 conditions expérimentales

dont la moitié des questionnaires (N = 120) est affectée à la marque Samsung en première position et l'autre moitié (N = 120) assignée à la marque Itel. Chacune des 8 conditions expérimentales est distribuée dans un groupe de participants (N = 30). Ce sont donc au total 8 groupes expérimentaux.

Ce questionnaire est conçu afin de déceler le niveau de satisfaction des participants relatif à l'expérience vécue dans le scénario, le degré des participants à rester fidèle et leur perception des deux marques de téléphone : Samsung et Itel. Pour ce faire, les participants imaginent que la scène décrite les concerne et qu'ils doivent répondre aux questions qui suivent en tenant compte du scénario. Les réponses sont fournies suivant une échelle de Likert en 7 points, allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). A la fin du questionnaire, les caractéristiques socio-démographiques des participants ont été impliquées.

## **5. Resultats**

Les données cotées à l'issue du dépouillement sont traitées à l'aide du logiciel de traitement statistique Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), sous sa version 12.0. Il est important de souligner que les scores dans chaque échelle sont obtenus par le calcul de scores pondérés avec ledit logiciel.

### **5.1 Test de l'effet de l'ordre**

Les résultats montrent que l'ordre de présentation des marques n'a pas d'effet sur le choix des enquêtés. En effet, lorsque la marque Samsung est présentée en premier, 35.4 % ont choisi Samsung contre 14.6 % pour Itel. Dans le cas où Itel est présentée en première position, 36.3 % des enquêtés ont préféré Samsung et 13.8 % ont porté leur choix sur Itel. Au total, 71.7 % des répondants ont préféré la marque Samsung contre 28.3 % pour Itel. En d'autres termes, quel que soit l'ordre de présentation des marques, le choix des interviewés reste invariable.

### **5.2 Rappel de la marque**

Les questionnaires étant scindés en deux groupes en fonction de l'ordre de présentation de la marque 50 % des 240 sujets, soit un total de 120 personnes se sont rappelées avec exactitude la marque Samsung dans le contexte où cette marque est présentée en première position. En ce qui concerne la marque Itel 50 % des participants s'en sont souvenus, soit un total de 120 personnes.

### 5.3 Marque choisie en fonction de l'image de la marque et de l'expérience

Les scores moyens du choix de la marque en fonction de l'image de la marque dans les deux conditions expérimentales sont présentés dans le tableau I ci-dessous.

**Tableau I.** Choix de la marque en fonction de l'image de la marque

	Samsung		Itel	
	Samsung	Itel	Samsung	Itel
<b>Valence positive</b>	M = 100%	M = 0.0%	M = 38.3%	M = 61.7%
<b>Valence négative</b>	M = 35%	M = 65%	M = 98.3%	M = 1.7%

Les résultats présentés montrent que les participant soumis à la valence positive de l'expérience avec la marque Samsung souhaitent tous continuer avec celle-ci, aucun d'entre elle ne souhaite changer de marque au détriment de Itel. Tandis qu'à l'issue d'une expérience similaire avec la marque Itel, le score des participants qui souhaitent racheter cette marque pour leur prochain achat est plus élevé que celui des participants qui souhaitent changer de marque au détriment de la marque Samsung. Quand on se penche sur la valence négative de l'expérience vécue par les participants avec les deux marques, on constate que presque tous ceux qui ont vécu cette expérience avec la marque Itel ne souhaitent pas la répéter. Tandis que ceux qui ont vécu une expérience analogue avec la marque Samsung sont moins enclins à abandonner cette marque. Globalement, les personnes qui ont passé une expérience dont l'issue est satisfaite avec une marque sont plus enclins à reconduire leur expérience avec celle-ci. Tandis que ceux qui ont vécu une expérience négative sont moins enclins à répéter cette expérience.

### 5.4 Satisfaction du client

Les scores moyens relatifs à la satisfaction du client à l'issue des deux conditions expérimentales sont présentés dans le tableau II ci-dessous.

**Tableau II.** Satisfaction du client en fonction de l'image de la marque et de l'expérience du consommateur avec la marque

	Samsung	Itel
<b>Valence positive</b>	M = 6.73 ET = 0.48	M = 5.43 ET = 1.67
<b>Valence négative</b>	M = 2.55 ET = 1.20	M = 2.30 ET = 1.1

L'analyse des résultats révèle que, quelle que soit la marque, le degré de satisfaction est plus élevé dans le contexte de la valence positive de



l'expérience que celui d'une expérience négative,  $F(1 ; 236) = 11.69 ; p < 0.05$ . En effet, les participants qui ont passé une expérience positive avec la marque Samsung sont plus satisfait de cette marque que ceux qui ont passé une expérience négative avec celle-ci. De même, les personnes qui ont vécu une expérience positive avec la marque Itel sont plus satisfait de cette marque que ceux qui ont vécu une expérience négative avec cette marque. Cependant, quand on compare le degré de satisfaction des deux marques issues des différentes expériences, on constate que les participants sont plus satisfaits de la marque Samsung dans le cas d'une expérience positive que ceux qui ont passé une expérience positive avec la marque Itel. Concernant le degré de satisfaction dans le contexte d'une expérience négative, les réponses des participants sont quasiment les mêmes pour les deux marques.

### 5.5 Déception du client en fonction de l'expérience et de l'image

Les scores moyens relatifs à la déception du client à l'issue des deux conditions expérimentales sont présentés dans le tableau II ci-dessous.

Tableau III : Déception du client en fonction de l'image de la marque et de l'expérience du consommateur avec la marque.

	Samsung	Itel
<b>Valence positive</b>	M = 1.55 ET = 0.77	M = 2.72 ET = 1.80
<b>Valence négative</b>	M = 5.58 ET = 1.61	M = 3.90 ET = 0.73

L'analyse des résultats montre que les participants sont moins déçus lorsqu'ils passent une expérience positive avec la marque Samsung que lorsqu'ils vivent une expérience négative avec celle-ci. De même, ceux qui ont passé une expérience positive avec la marque Itel sont moins déçus de cette marque que leurs homologues qui ont vécu une expérience contraire. Cela sous-entend que pour toutes les marques, les personnes sont plus déçues lorsqu'elles passent une expérience négative avec une marque que lorsqu'elles sont soumises à une expérience positive,  $F(1 ; 236) = 70.3 ; \alpha < 0.05$ .

### 5.6 Fiabilité de la marque en fonction de l'expérience et de l'image

Les scores moyens relatifs à la fiabilité de la marque en fonction de l'expérience et de l'image de la marque sont présentés dans le tableau IV ci-dessous.

**Tableau IV.** Fiabilité de la marque en fonction de l'expérience et de l'image

	<b>Samsung</b>	<b>Itel</b>
<b>Valence positive</b>	M = 6.48 ET = 0.62	M = 5.08 ET = 1.71
<b>Valence négative</b>	M = 5.33 ET = 1.55	M = 2.70 ET = 1.12

Les résultats de l'analyse révèlent que pour les participants, la marque Samsung est plus fiable dans le contexte d'une expérience positive que lorsqu'ils passent une expérience négative avec cette marque. De même, après une expérience positive avec la marque Itel, les participants estiment que celle-ci est plus fiable que lorsqu'ils passent une expérience négative. Il est donc à noter que les marques sont plus fiables lorsque les participants passent une expérience positive avec celles-ci,  $F(1; 236) = 13.1$  ;  $p < 0.05$ . Tandis que, les personnes estiment que la marque est moins fiable lorsque l'issue de l'expérience est négative.

### 5.7 Recommandation de la marque à un tiers en fonction de l'expérience et de l'image

Les scores moyens relatifs à la propension des clients à recommander la marque aux tiers en fonction de l'expérience et de l'image de la marque sont présentés dans le tableau V ci-dessous.

**Tableau V.** Recommandation en fonction de l'expérience et de l'image

	<b>Samsung</b>	<b>Itel</b>
<b>Valence positive</b>	M = 6.60 ET = 0.49	M = 5.23 ET = 1.57
<b>Valence négative</b>	M = 4.15 ET = 1.64	M = 2.63 ET = 1.07

Les résultats obtenus révèlent que les participants ont une propension à plus recommander la marque Samsung lorsqu'ils sont soumis à une expérience positive que lorsqu'ils sont exposés à une expérience négative avec cette marque. De même, les personnes sont disposées à recommander la marque Itel dans le contexte d'une expérience positive que lorsqu'elles sont soumises à une expérience négative. Ainsi, le degré de recommandation chez les personnes qui ont passé une expérience positive avec les marques est plus élevé que chez les personnes qui ont vécu une expérience négative avec les marques ;  $F(1; 236) = 167.4$  ;  $p < 0.05$ . En outre, à l'issue d'une expérience négative passée avec les marques, les participants sont moins disposés à recommander la marque Itel que la marque Samsung. De plus, lorsque l'expérience avec la marque est positive, la recommandation des participants est plus centrée sur la marque Samsung que la marque Itel.

## 5.8 Faire la publicité pour la marque en fonction de l'expérience et de l'image de la marque

Les scores moyens relatifs à la disposition des clients à faire la publicité de la marque en fonction de l'expérience et de l'image de la marque sont présentés dans le tableau VI ci-dessous.

**Tableau VI.** Faire la publicité de la marque en fonction de l'expérience et de l'image

	<b>Samsung</b>	<b>Itel</b>
<b>Expérience positive</b>	M = 6.72 ET = 0.45	M = 5.13 ET = 1.37
<b>Expérience négative</b>	M = 3.52 ET = 0.95	M = 2.10 ET = 0.73

Les résultats de l'analyse révèlent que les personnes sont plus enclines à choisir de faire la publicité de la marque Samsung lorsqu'elles passent une expérience positive que lorsqu'elles passent une expérience négative avec celle-ci. De même, l'intention des répondants à faire la publicité de la marque Itel est plus récurrente dans le cadre d'une expérience positive que dans le contexte d'une expérience négative vécue avec la marque. Ainsi, les personnes ont une propension à faire la publicité de la marque lorsqu'elles sont soumises à une expérience positive que lorsque l'issue de l'expérience est négative ;  $F(1 ; 236) = 954.85 ; p < 0.05$ . Cependant, la propension des participants à faire la publicité de la marque Samsung dans le cadre d'une expérience positive est plus élevée que chez les personnes qui souhaitent faire la publicité de la marque Itel dans les conditions expériences similaires. De plus, à l'issue d'une négative la propension des participants à faire la publicité des marques est plus portée sur la marque Samsung que la marque Itel.

## 5.9 Echelles de la qualité du produit

### Fiabilité des échelles

Nous avons analysé la cohérence ou homogénéité des items relatifs aux 2 marques mises en confrontation. Nous considérons ici que les 6 items (valorise la personnalité, durable, performant, leader sur le marché, digne de confiance) mesurent tous la qualité des téléphones et l'avons donc nommé l'échelle « qualité du produit ». Les résultats de l'analyse montrent que  $\alpha = 0.76$  pour la marque Itel et  $\alpha = 0.62$  pour la marque Samsung sont satisfaisants quoiqu'il y ait plus de variabilité dans le cas de Samsung. Lorsqu'on regroupe les évaluations des 2 marques de téléphone, il en résulte un  $\alpha = 0.60$  est moyen. Mais, peu importe.

Nous avons procédé ensuite à des analyses de la variance (ANOVA) mixtes et de t de Student pour comparer Itel et Samsung sur l'échelle qualité de l'agrégation des 6 items. Le calcul Manova Mixte portant sur la marque de téléphone possédé (VI inter-sujet) x qualités perçues des téléphones (V intra-

sujet) et les scores d'évaluation de la qualité de chacune des marques Samsung ( $M = 4.54$  ;  $ET = 0.39$ ) et Itel ( $M = 2.54$  ;  $ET = 0.68$ ) montre qu'il existe une différence significative entre les qualités des deux marques considérées,  $F(1.236) = 1521.67$  ;  $p < 0.05$ . De même, la différence entre les qualités attribuées à la marque Samsung et celles attribuées à la marque Itel est significative,  $F(1 ; 236) = 1521.15$  ;  $p < 0.05$ . En ce qui concerne la relation qualité\*marque, elle indique qu'il n'y a pas d'interaction entre ces deux variables. De même il n'y a pas d'interaction entre qualités\*expériences. Par contre, Il y a une interaction double, significative entre qualités\*marque\*expérience,  $F(1 ; 236) = 9,86$  ;  $p < 0.05$ . L'Anova Multivarié portant sur la marque du téléphone possédé\*expérience avec la marque\*qualités perçues des téléphones indique qu'il y a une interaction significative entre Marque et Expérience pour les qualités de Itel ( $M = 2.54$  ;  $ET = 0.68$ ),  $F(1 ; 236) = 12.90$  ;  $p < 0.05$ . Mais, il n'y a pas d'interaction significative entre celles de Samsung ( $M = 4.54$  ;  $ET = 0.39$ ),  $p > 0.05$ .

L'analyse de variance univariée portant sur la marque de téléphone possédée x expérience avec la marque x qualités de la marque Itel révèle que seule la VI « marque du téléphone » influence l'évaluation des qualités de la marque Itel,  $F(1 ; 236) = 6.2$ . En clair, il y a une différence significative entre les possesseurs de la marque Samsung et les possesseurs prétendus de la marque Itel ;  $p < 0.05$  et que la VI « expérience avec la marque » n'a pas d'effet principal sur cette mesure. Par contre, il y a une interaction significative entre les deux VI sur cette mesure ;  $F(1 ; 236) = 12.90$  ;  $p < 0.001$ .

Les tests de t de Student ont été effectués pour expliquer l'interaction entre Marque et Expérience avec la marque. Ainsi, le test de t portant sur les qualités perçues de Itel x Marque de téléphone possédé quand l'expérience est positive révèle qu'il existe une interaction significative entre la marque du téléphone et l'expérience avec la marque. En effet, la comparaison des moyennes de l'effet de la marque Samsung ( $M = 2.34$  ;  $ET = 0.59$ ) sur l'Expérience avec la marque et de l'effet de la marque Itel ( $M = 2.85$  ;  $ET = 0.68$ ) sur l'Expérience avec la marque montre que les possesseurs du téléphone ont évalué la marque Itel plus positivement que la marque Samsung. Cette interaction vient du fait que l'effet observé de Marque du téléphone s'observe uniquement lorsque l'expérience avec la marque Samsung ( $M = 2.33$  ;  $ET = 0.59$ ) et avec Itel ( $M = 2.85$  ;  $ET = 0.68$ ) est positive,  $t = -4.56$  ;  $p < 0.001$ . Cependant, il n'y a pas d'interaction entre la marque de téléphone et l'Expérience avec la marque lorsque l'expérience est négative, Itel ( $M = 2.44$  ;  $ET = 0.75$ ) et Samsung ( $M = 2.53$  ;  $ET = 0.60$ ) ;  $t > 0.05$  et  $p > 0.05$ .

## 6. Discussion des résultats

En effectuant cette recherche, notre objectif était de montrer que l'image de la marque et la valence de l'expérience du consommateur avec la

marque ont une influence significative sur la fidélité du consommateur. A l'issue des résultats obtenus, nous avons pu mettre en évidence que l'image de la marque influence positivement la fidélité à la marque. La proportion des clients fidèles à une marque perçue positivement sur le marché est plus élevée que celle qui a une image négative. En d'autres termes, les clients sont plus fidèles aux marques dont l'image est perçue positivement. Déjà, un tel résultat avait été mis en évidence par les travaux de Marie-Pierre (2004). En effet, celui-ci a réalisé une étude visant à déceler l'impact de l'image de la marque sur la fidélité du consommateur. L'enquête a révélé que plus l'image d'une marque est élaborée, plus la propension à la fidélité à cette marque est grande. L'image de la marque est ainsi identifiée comme un déterminant clé pour influencer la fidélité à la marque (Germain et al., 2010). En effet, la présence de plusieurs marques qui offrent les mêmes produits sur le marché, il semble que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits de marques connues ayant une image de marque positive comme moyen de réduire les risques d'achat (Aaker & al., 1988). Cet argument est également soutenu par Rao et Monroe (1988) selon lesquels une marque ayant une image plus positive a pour effet de diminuer les risques de perception du produit par les consommateurs et d'augmenter les réactions positives de ces derniers. Par conséquent, les consommateurs pensent généralement qu'ils peuvent effectuer un achat satisfaisant en choisissant des marques connues et qu'ils réduisent ainsi les risques d'achat. Selon Grewal et al. (1998), plus l'image d'une marque est bonne, plus les consommateurs reconnaissent la qualité de son produit. De plus, il est rapporté par certains auteurs que les consommateurs sont généralement limités en termes de temps et de connaissance du produit pour prendre une décision d'achat en connaissance de cause lorsqu'ils sont confrontés à un choix de produits similaires. Par conséquent, l'image de la marque est souvent utilisée comme un indice extrinsèque pour prendre une décision d'achat. En outre, Nesselroade et al. (1999) montrent que les individus évaluent leurs propres possessions comme supérieures aux possessions des autres, ce qui pourrait être une manière de se différencier socialement. En conséquence, les individus qui exercent un fort contrôle sur leur image sont plus enclins à choisir des marques dont la personnalité est congruente avec l'image sociale qu'il souhaite donner. A l'inverse, les personnes qui exercent un contrôle modéré sur leur image seront plus sensibles à des marques qui sont susceptibles de révéler leur image de soi (Aaker et Joachimsthaler, 2000).

Cependant, même si nos résultats s'inscrivent dans la logique similaire que certaines recherches antérieures, ils sont toutefois opposés à d'autres. Par exemple les résultats des études menées par Esch & al. (2006) sur la durabilité de la marque concluent que les dimensions de la connaissance telles que la

notoriété et l'image de la marque n'ont pas d'incidence directe sur les achats futurs. En revanche, elles ont un effet direct sur les achats en cours.

A l'instar de l'image de la marque, nous avons examiné l'effet de la valence de l'expérience du consommateur avec la marque sur sa fidélité. Notre objectif était de mettre en évidence la relation susceptible d'exister entre ces deux variables. Et vérifier si la relation entre la valence de l'expérience et la fidélité à la marque était systématique. A l'issue de nos analyses, les résultats obtenus montrent que les clients sont fidèles aux marques ou produits dont l'issue d'achat est satisfaite. Ce résultat est se situe dans la même logique que celui de Ayoubi (2016) pour qui, l'expérience du consommateur est l'incontournable déterminant de la fidélité à la marque, quel que soit le contexte de la recherche, le secteur d'activité, le profil du client ou le temps, le type de produit ou la marque. Cette variable influence positivement et d'une manière significative la fidélité à la marque. Nous rejoignons également les contributions des autres recherches pour confirmer que l'expérience du consommateur est le premier levier de la construction d'une relation dyadique avec le client (Fornell, 1992 ; Anderson et al., 1997 ; Taylor & Hunter, 2003 ; Palmatier et al., 2007 ; Aurier et N'Goala, 2010 ; Jeonghoon & Hansuk, 2013. Par ailleurs, Ladwein (2003) soutient que les enjeux associés à la mesure de l'expérience du consommateur sont directement liés à la fidélisation de l'acheteur. Plus l'expérience du consommateur avec la marque est satisfaisante, plus il sera enclin à racheter le produit ou la marque. Il existe une relation directe entre l'expérience du consommateur et la fidélité à la marque (Naggar et al., 2017). La fidélité à la marque se développe à travers des expériences positives avec une marque (Mascarenhas et al., 2006 ; Murry & al. 1996 ; Sheth, 1968). En revanche, les expériences négatives peuvent conduire à l'abandon de la décision d'achat d'un produit ou d'un service (Aaker J. & al., 2004).

De même, Chang & al. (2009) proposent une vision du résultat d'une expérience du client comme une sorte d'évaluation de la cohérence entre les attentes antérieures et la performance perçue du service. Par conséquent, l'évaluation positive du produit ou du service que le client acquiert est une raison majeure de poursuivre une relation avec le service ou les produits d'une entreprise, et un pilier important qui soutient la fidélité. Les clients satisfaits d'une expérience sont donc plus susceptibles de ré-acheter, de réduire leur sensibilité au prix, de faire des recommandations positives de bouche à oreille et de devenir des clients fidèles (Chang & al., 2009).

La question de savoir si l'intention de réachat se traduit effectivement par la fidélité à la marque ou au prestataire de service, Dufer & Molins (1989) répondent à cette préoccupation. En effet, ils analysent simultanément l'effet d'une expérience satisfaite sur l'intention de réachat et sur le comportement

effectif de réachat. Ils constatent, comme d'autres auteurs, qu'il y a une forte relation entre une expérience satisfaite et l'intention de réachat.

Au-delà des résultats obtenus et discutés précédemment, notre étude révèle quelques éléments intéressants. En effet, une partie des résultats a montré qu'à l'issue d'une expérience positive, les personnes qui ont l'intention de changer de marque au détriment des marques qui ont une bonne image sont plus nombreuses que celles qui ont l'intention de changer de marque au détriment des marques perçues négativement. De même, à l'issue d'une expérience négative, les marques perçues négativement sont systématiquement abandonnées, alors que certains clients qui ont vécu la même expérience souhaitent poursuivre avec la marque perçue positivement. On peut donc remarquer qu'il existe une différence dans le comportement des consommateurs l'issue d'une expérience vécue avec les différentes marques. Plus spécifiquement, les consommateurs sont plus fidèles aux marques perçues positivement qu'à celles qui ont une mauvaise image.

A niveau, Belk (1988) explique que les possessions de biens matériels constituent une extension de soi. Il part pour cela du principe que les possessions ont une signification pour l'individu et définissent la sensation de soi. Les individus sont à la recherche permanente de confirmation de soi, de l'identité sociale. La simple possession d'une marque réputée en dépit d'une expérience négative avec celle-ci contribue à l'inscrire toujours dans un cadre social idéal. En outre, Belk (1988) considère que les personnes valorisent les marques qui les relient au passé, généralement à des personnes proches ou à des événements et soulignent la continuité de leur trajectoire de vie. Dans ce contexte, une expérience négative avec un produit de ces marques peut certes engendrer une déception centrée exclusivement sur le produit, mais ne permet pas le rejet de la marque. En outre, à l'opposé de cette conception déterministe du comportement, qui considère que la satisfaction conduit à la fidélité à la marque tandis que l'insatisfaction entraîne un changement de marque, certains chercheurs, tels que Bass (1974) et Walters (1974), avancent une approche stochastique du comportement dans laquelle l'alignement entre la satisfaction et la fidélité ne se produit pas de manière systématique. Par conséquent, un consommateur satisfait pourrait opter pour un changement de marque, que ce soit par préférence pour la nouveauté ou en raison de l'indisponibilité de sa marque habituelle en magasin. D'un autre côté, un consommateur qui n'est pas entièrement satisfait d'une marque peut néanmoins choisir de continuer à l'acheter, car il la considère comme la meilleure option parmi celles disponibles sur le marché (Achour, 2006). Ainsi, il apparaît que la satisfaction du consommateur ne constitue pas toujours le seul motif de sa fidélité envers une marque.

En rejoignant les idées précédentes, certains auteurs infirment sans détour nos premiers résultats inhérents à la relation entre expérience satisfaite

et fidélité. En effet, ils stipulent qu'une expérience dont l'issue est satisfaite n'influence que la fidélité affective (Olivier, 1997) et n'a aucun effet sur le comportement réel de fidélité (Bearden et al., 1979 ; Kassarijan, 1982 ; Dubois et Quaghebeur, 1997). Dufer (1979) montre qu'il n'y a pas de relation entre une expérience positive et la fidélité à la marque. De tels résultats laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur est susceptible de changer de marque pour des motifs que n'explique la notion d'expérience positive.

Toutefois, à l'issue de la valence négative de l'expérience, les participants ont montré une tendance plus marquée à rester fidèles à une marque perçue positivement par rapport à celle perçue négativement. De même, après la valence négative de l'expérience, les participants exprimaient une intention moins affirmée d'abandonner la marque pour leur achat futur lorsque celle-ci était perçue positivement, contrairement à la marque perçue négativement. Ce résultat énonce clairement que la relation entre la valence de l'expérience et la fidélité à la marque n'est pas systématique. En effet, les marques perçues positivement sont souvent associées à la confiance et à la fiabilité. Les consommateurs ont la certitude de la qualité et de la performance des produits ou services offerts par ces marques. Il semble que les consommateurs sont plus à l'aise avec ces marques connues et tolèrent quelques expériences négatives occasionnelles. En revanche, lorsqu'une marque est déjà perçue négativement, une expérience négative supplémentaire peut renforcer cette perception négative, amplifiant ainsi le désir des consommateurs de chercher d'autres options et de changer de marque. C'est pourquoi il est important pour les entreprises d'entretenir l'image de leurs marques afin de maintenir la confiance, fidéliser les clients et attirer de nouveaux clients.

## **Conclusion**

Pour conclure, nous pouvons dire que si la plupart des résultats confirment et soulignent l'utilité des variables mises en jeu, notamment l'image de la marque et l'expérience, ils en posent certaines limites et permettent de soulever d'autres questions qu'il serait intéressant de traiter lors d'autres recherches portant sur le concept de fidélité à la marque. C'est le cas en particulier du comportement du consommateur à l'issue d'une expérience avec la marque. Il paraît en effet, d'après nos résultats, que certaines marques sont plus avantagées que d'autres sur le marché. Il est donc nécessaire de s'interroger sur la généralisation de ces résultats dans d'autres secteurs de consommation ou d'autres catégories de produit. En effet, s'il paraît pertinent d'étudier les différences de fidélité entre les marques perçues positivement et celles perçues négativement par les consommateurs, on ne peut toutefois ignorer qu'il existe plusieurs types de marque et différentes catégories de



produits sur le marché. Nous pensons donc l'exploration des autres secteurs semble importante.

Néanmoins, il est nécessaire de souligner les implications éventuelles de la présente étude. En effet, plusieurs critères ont été pris en compte dans l'évaluation de l'image de la marque dans cette étude. Ainsi, les acteurs du marketing devraient se référer à ces éléments afin de construire des marques fortes et compétitives sur le marché de consommation. De plus, le cadre expérientiel devrait être considéré comme la clé de voûte pour la réussite d'une marque, car l'image seule ne permet pas de combler les besoins du consommateur, qui deviennent de plus en plus complexes avec l'évolution de la société.

Au plan théorique, cette recherche a permis non seulement de trancher sur les difficultés paradigmatiques inhérentes à ce sujet en corroborant la pertinence de ces deux variables dans la rétention du client. Mais également, l'enrichissement du cadre conceptuel nécessaire à l'avancement des recherches en psychologie du consommateur et en marketing.

### **Etudes Humaines**

Afin de mener cette étude, le comité scientifique de notre institution universitaire a préconisé que toutes les enquêtes se déroulent de manière anonyme. En conséquence, les participants ont été priés de ne pas révéler leurs identités.

**Financement:** Ce travail de recherche n'a bénéficié d'aucun financement.

**Conflits d'intérêts:** Aucun conflit d'intérêt.

**Disponibilité des données:** Toutes les données sont incluses dans le contenu de l'article.

### **Références:**

1. Aaker A. D. & Joachimsthaler E. (2000). Brand leadership. *Free Press*, 351 p.
2. Aaker A. D., Stayman M. D. & Vezina R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 1, 1-16.
3. Aaker D. A. (1991), Managing Brand Equity : Capitalising on the Value of a Brand Name. *New York : The Free Press*.
4. Aaker J., Fournier S. & Brasel A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
5. Achour L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès des consommateurs tunisien de yaourts. *Revue Des Sciences de Gestion*. 222, 66-68.

6. Addis M. & Holbrook M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption : An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50-66.
7. Al-Salamin H. & Al-Hassan E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia case study. *European Journal of Business and Management*, 12, 62-73.
8. Anderson, E. W., Fornell, C., & Roland, T. R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability : Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16, 129-145.
9. Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303-325.
10. Ayoubi L. (2016). L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). *Thèse de Doctorat, Université Nice Sophia Antipolis*.
11. Balakrishnan L. & Kumar C. S. (2011). Effect of celebrity Based Advertisements on the purchase attitude of consumers towards Durable Products : A Study with reference to the city of Chennai. *World Review of Business Research*, 1, 98-112.
12. Bass F. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, 1, 1-20.
13. Bearden W. O. & Brady D. L. (1979). Satisfaction/Dissatisfaction with food shopping among elderly consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 359-369.
14. Belk W. R. (1975). Situational variables and Consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 3, 157-164.
15. Belk W. R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-168.
16. Bloch H. P. & Richins L. M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Perceptions. *Journal of Marketing*, 3, 69-81.
17. Brakus J. J., Schmitt H. B. & Zarantonello L. (2009). Brand Experience : What is it ? How is it Measured ? Does it Affect Loyalty ? *American Marketing Association*, 3, 52-67.
18. Chang H. H., Wang Y. H. & Yang W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20, 423-443.
19. Dittmar H., Beattie J., Friese S. (1996). Objectif, Decisions Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Economic and Social Research Council Research Grants*, 1, 1-13.

20. Dubois P. L. & Quaghebeur A. (1997), les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? *Act du 13<sup>ème</sup> congrès du Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse*, 892-919.
21. Dufer J. (1979), La satisfaction des consommateurs Essai de conceptualisation et d'expérimentation. *Monographie des cahiers de la recherche économique et commercial*, juillet.
22. Dufer J. & Moulins J-L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 21-36.
23. Esch F-R., Langner T., Schmitt H. B. & Geus P. (2006). Are brand forever ? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 2, 98-105.
24. Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. *The Swedich Experience Journal of Marketing*, 56, 6-21.
25. Germain B. D., Wakefield A. M. & Durkin J. S. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image : does plain packaging make a difference ? *Journbal fo adolescent Health*, 4, 385-392.
26. Gordon W. & Valentine V. (1996). Buying the Brand at Point of Choice. *Journal Of Brand Management*. 4, 35-44.
27. Grewal D., Krishnan R. & Baker J. & Borin N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 3, 331-352.
28. Gurviez P. & Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 41-61.
29. Ha H. & Perk H. (2005). Effect of consumer perceptions of brand experience on the web : brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 6, 438-52.
30. Hoch S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of consumer Research*, 29, 448-454.
31. Hsieh M-H., Pan S. L. & Setiono R. (2004). Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior : A Multicountry Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 3, 251-270.
32. Jeonghoon, L., & Hansuk, L. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17, 133-147.
33. Keller K. L. (2001). Building consumer based-brand equity : Building consumer based-brand equity. *Marketing Science Institute*, 2, 3-38.
34. Kotler P. & Caslione A. J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behavior*, 2, 1987-1991.
35. Ladwein, R. (2003). Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation. *Société, Consommation et Consommateurs*, 83-95.

36. Marie-Pierre O. (2004), L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air. *Thèse de Doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières*, 197p.
37. Kassarian H. H. (1982). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 1, 619-649.
38. Mascarenhas A. O., Kesavan R., & Bernacchi M. (2006). Lasting customer loyalty : a total customer experience approach. *Journal of Customer Marketing*, 7, 397-405.
39. Murry P. J., Jr., Dacin A. P. (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects : implication for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 4, 439-447.
40. Naggar E. A. A. R. & Bendary N. (2007). The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 2, 16-25.
41. Nesselroade J. P. K., Beggan K. j. & Allison T. S. (1999). Possession enhancement in an interpersonal context : An extension of the mere ownership effect. *Psychology & Marketing*, 1, 21-34.
42. Olivier R. L. (1997). Satisfaction : A behavior perspective on the consumer. *New York, NY, McGraw-Hill*.
43. Olivier L. (1999). Whence Consumer loyalty ? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
44. Pullman M. E & Gross M. A. (2004). Ability of Experience Design Element to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Science*, 35, 551-578.
45. Punj G. & Stewart W. D. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research : Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20, 134-48.
46. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M. (2007). Customer loyalty to whom ? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44, 185-199.
47. Rao A. R. & Monroe K. B. (1988). The moderating affect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 2, 253-264.
48. Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 4, 395-404.
49. Shimp A. T., Samiee S. & Sharma S. (2000). Brand Origin Recognition Accuracy : its Antecedents and Consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.

50. Sirgy J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 3, 14-28.
51. Taylor, S., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *The Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 20-35.
52. Walters C. G. (1974). Consumer behavior. *Irwin, Homewood*, III.
53. Yasin M. N., Noor N. M. & Mohamad O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Management*, 1, 38-48.
54. Zeithaml, Valerie A., Parasurama & Leonard L. Berry (1990). Delivering quality service: Balancing Customer Perception And Expectations. *New York: The Free Press*.