

L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur

Evolution of brand commitment and its implication on consumer behaviour

Zineb EL BAYED, (Docteure - Chercheuse)

Laboratoire de recherche en gestion des organisations (LAREGO)

École Nationale de Commerce et de Gestion Marrakech

Université Cadi Ayyad de Marrakech, Maroc

Adresse de correspondance :	École Hautes Etudes, Economiques, Commerciales et d'Igénierie Bd Abou Oubeida Al Jarah, Marrakech Maroc 40000 0524314410.
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL BAYED, Z. (2023). L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(4-1), 379-394. https://doi.org/10.5281/zenodo.8279636
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: July 08, 2023

Accepted: August 22, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 4-1 (2023)

L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur

Résumé :

Cet article explore le concept d'engagement des consommateurs de manière générale, ainsi que l'engagement envers une marque qui est souvent confondue avec d'autres construits tels que la fidélité à la marque, ce qui complique encore sa compréhension. Le but de cet article est d'améliorer les fondements théoriques du concept d'engagement envers la marque en développant sa définition, l'importance de ses implications et en le différenciant des autres concepts. Pour ce faire nous nous sommes basés sur la théorie de l'engagement qui met l'accent sur l'idée que l'engagement envers une marque est un processus dynamique et multidimensionnel, et la théorie de la relation entre le consommateur et la marque qui considère la marque comme une entité avec laquelle les consommateurs peuvent avoir une connexion émotionnelle, une confiance mutuelle et une satisfaction à long terme. Notre article se concentre sur les différentes dimensions de l'engagement à savoir l'engagement affectif, l'engagement cognitif et l'engagement calculé, son évolution au fil du temps et son influence sur le comportement d'achat des individus. Il examine d'abord les aspects cognitifs, émotionnels et comportementaux qui contribuent à la création d'un engagement entre les consommateurs et une marque. Ensuite, l'article explore l'évolution de l'engagement envers la marque à travers le temps, en mettant l'accent sur l'impact des avancées technologiques sur le comportement des consommateurs. Enfin, à travers cet article, nous mettons les points sur l'impact de l'engagement du consommateur sur son comportement d'achat. Nous évoquons certaines des conséquences de l'engagement, la fidélité à la marque, l'intention de rachat, et la volonté de payer plus sont fortement influencées par l'engagement à l'égard de la marque.

Mots clés : L'engagement envers la marque, marketing digital, théorie de l'engagement, théorie de la relation entre le consommateur et la marque, la fidélité, l'intention de rachat, la volonté de payer plus.

JEL Classification : M30, M31, M37

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract:

This article explores the concept of consumer commitment in general, as well as brand engagement, which is often confused with other constructs such as brand loyalty, further complicating its understanding. The aim of this article is to improve the theoretical foundations of the concept of brand commitment by developing its definition, the importance of its implications and differentiating it from other concepts. To do this, we have drawn on engagement theory, which emphasizes the idea that engagement with a brand is a dynamic, multidimensional process, and consumer-brand relationship theory, which views the brand as an entity with which consumers can have an emotional connection, mutual trust and long-term satisfaction. Our article focuses on the different dimensions of commitment, namely affective commitment, cognitive commitment and calculated commitment, its evolution over time and its influence on individuals' purchasing behavior. It first examines the cognitive, emotional and behavioral aspects that contribute to the creation of engagement between consumers and a brand. Next, the article explores the evolution of brand engagement over time, focusing on the impact of technological advances on consumer behavior. Finally, this article focuses on the impact of consumer commitment on purchasing behavior. We discuss some of the consequences of commitment: brand loyalty, repurchase intention, and willingness to pay more are all strongly influenced by brand engagement.

Keywords: Brand commitment, digital marketing, engagement theory, consumer-brand relationship theory, , loyalty, repurchase intention, willingness to pay more

Classification JEL : M30, M31, M37

Paper type : Theoretical Research or Empirical Research

1. Introduction

L'engagement envers la marque est un concept important sur lequel les chercheurs en marketing se penchent depuis un certain temps, mais la façon dont il est abordé a changé au fil des années. Les chercheurs et spécialistes du marketing sont devenus plus soucieux de comprendre les comportements des consommateurs et de développer des stratégies de fidélisations efficaces. Il représente le degré d'attachement, d'implication et d'identification affective d'un individu envers une marque spécifique. Les premiers travaux sur l'engagement envers la marque se sont concentrés sur la manière dont le concept explique la relation entre le comportement et l'attitude (Kiesler, 1971). Ces auteurs (Cohen et Houston, 1972) ont accrédité la façon dont l'engagement simplifie le processus de prise de décision du consommateur. Des recherches ultérieures explorent la relation entre le niveau d'engagement du consommateur et le choix de la marque, en considérant ses implications pour la segmentation du marché et la stratégie publicitaire (Grossbart et al., 1987 ; Lastovicka et Gardner, 1979 ; Robertson, 1976 ; Traylor, 1981). Notre article théorique vise à explorer en profondeur le concept d'engagement envers la marque en mettant l'accent sur ses dimensions, son évolution et ses conséquences. Pour ce faire, nous nous appuyons sur deux principales théories : la théorie de l'engagement, et la théorie de la relation entre le consommateur et la marque.

Les praticiens ainsi que les chercheurs montrent un intérêt croissant pour la compréhension de l'engagement du consommateur compte tenu de l'évolution du concept d'engagement envers la marque au fil du temps, il n'est pas surprenant de constater que plusieurs définitions du concept peuvent être trouvées dans la littérature marketing, ainsi que différentes dimensions qui expliquent la nature du concept. Selon Vivek et al. (2012), l'engagement du consommateur peut se manifester de manière cognitive, affective et comportementale ou sociale. Les éléments cognitifs et affectifs de l'engagement du consommateur intègrent les expériences, les sentiments des clients ainsi que leur perception positive et la conviction concernant la marque, tandis que les éléments comportementaux et sociaux se manifestent par les actes réels d'achat et de recommandation et saisissent la participation des clients actuels et potentiels, à la fois dans et en dehors des situations d'échange (Vivek et al., 2012). Nous discuterons en détail ces dimensions et leur interrelation dans l'article.

L'évolution du contexte économique, social et technologique a eu un impact significatif sur la nature de l'engagement envers la marque. Avec l'émergence des médias sociaux, de nouvelles opportunités et défis ont émergé pour les marques en matière d'engagement avec les consommateurs. Nous analyserons les tendances actuelles en matière d'engagement envers la marque, en mettant en évidence les stratégies innovantes adoptées par les entreprises pour renforcer leur relation avec les clients. Un consommateur engagé se détecte à travers certaines actions qu'il entame comme l'achat, l'émission de suggestions et/ou avis, les recommandations à son entourage amical et familial, alors qu'un consommateur désengagé, qui contrairement au précédent serait négligeant, au sens de Hollebeek (2011), l'engagement client correspond au niveau de la marque et dépendant du contexte, caractérisé par un degré d'activation, d'identification et d'absorption dans les interactions avec la marque (Iqbal, 2011).

L'engagement envers la marque a été associé à diverses conséquences positives pour les entreprises, notamment une augmentation de la fidélité des clients, la volonté de payer plus, perçue comme la réitération de la consommation même après une augmentation de prix, qui est considérée comme une conséquence pertinente de l'engagement envers la marque (Albert et Merunka, 2013). L'augmentation du bouche-à-oreille positif (Albert et Merunka, 2013 ; Kim et al., 2008 ; Shuv-Ami, 2012) est également conceptualisée comme « le degré auquel le consommateur fait l'éloge de la marque auprès de son entourage » (Carroll et Ahuvia, 2006 : page 82). De plus, la connexion personnelle à la marque, c'est-à-dire la consommation de la marque pour créer et représenter une image propre de soi, est également considérée comme un

résultat significatif de l'engagement envers la marque (Kemp et Bui, 2011). En raison des résultats positifs liés à ce concept, une base solide de consommateurs engagés peut conduire l'entreprise vers une augmentation de son activité et de sa croissance (Kemp et al., 2014).

Cependant, dans la littérature marketing, c'est la fidélité à la marque qui semble avoir la relation la plus étroite avec l'engagement envers la marque (Fullerton, 2005 ; Heere et Dickson, 2008 ; Lariviere et al., 2014). En fait, certains auteurs considèrent l'engagement envers la marque comme l'élément clé qui distingue la fidélité factice de la véritable fidélité à la marque (Kim et al., 2008). Néanmoins, il existe une confusion concernant les différences entre ces deux concepts. De plus, les termes "engagement envers la marque" et "fidélité à la marque" sont utilisés de manière interchangeable par plusieurs auteurs (Matthews et al., 2014). La distinction entre ces concepts, en reconnaissant comment ils sont interconnectés, est une priorité majeure pour les chercheurs, car chaque concept possède une validité discriminante claire, ainsi que pour les praticiens, car ils peuvent concentrer leur attention de manière plus efficace pour obtenir de meilleurs résultats. Nous passerons en revue les recherches récentes qui ont mis en lumière ces conséquences et leur impact sur la performance globale des entreprises.

Sur la base d'une revue de littérature à caractère narratif, nous présentons dans le cadre de cet article une lecture synthétique de l'évolution des travaux de recherche sur l'engagement à l'égard de la marque. Cette étude correspond à une analyse approfondie des travaux les plus pertinents qui ont été réalisés sur le sujet en question afin de dégager les tendances actuelles et principaux enjeux qui y sont associés. Toutefois, et malgré les progrès significatifs réalisés dans ce domaine, des questions importantes restent en suspens, incitant les chercheurs à explorer de nouvelles voies de recherche. En comprenant mieux l'engagement envers la marque, les entreprises pourront développer des stratégies marketing plus efficaces pour attirer, fidéliser et satisfaire leurs clients.

2. Évolution du concept « Engagement envers la marque »

Au début du XXI^e siècle, l'argument le plus récurrent dans la littérature réside dans l'effort nécessaire fourni par les parties pour créer et maintenir la relation dans le temps. Cela signifie qu'autant pour le client que pour la marque, certains sacrifices doivent être faits afin de maintenir cette relation (Agrawal et Maheswaran, 2005 ; Evanschitzky et al., 2006 ; Gustafsson et al., 2005).

Au début, Kiesler (1971) a défini l'engagement envers une marque comme l'engagement d'un sujet envers des actes comportementaux, en considérant le concept selon les deux approches attitudinales et comportementales. À leur tour, Lastovicka et Gardner (1979) ont défini le concept comme l'attachement émotionnel ou psychologique à une marque, considérant l'engagement envers la marque comme un construit attitudinal. Dans la même ligne, Traylor (1981) a considéré l'engagement envers la marque comme un concept attitudinal. Plus tard, Martin et Goodell (1991) ont conceptualisé l'engagement envers la marque comme ayant des dimensions attitudinales et comportementales.

Plus récemment, le concept d'engagement envers la marque montre une stabilité dans sa définition, comme le désir de créer et de maintenir une relation avec une marque (Desai et Raju, 2007 ; Hsiao et al., 2015 ; Warrington et Shim, 2000), mais aussi une certaine diversité dans sa relation avec d'autres.

Il existe différentes perspectives dans la littérature au fil du temps concernant la relation entre l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque. Bien qu'il n'y ait pas de tendances chronologiques claires pour chaque perspective, l'engagement envers la marque renvoie à la composante attitudinale de la fidélité à la marque (Odin et al., 2001), à l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque considérée comme deux concepts similaires (Raju et Unnava,

2005), ou encore à l'engagement envers la marque considérée comme un antécédent de la véritable fidélité à la marque (Lariviere et al., 2014).

De 2007 à 2010, l'engagement envers la marque semblait être davantage lié à la personnalité du client, à l'auto-identification avec la marque et aux valeurs partagées (Raju et al., 2009 ; Srivastaba et Owens, 2010 ; Walsh et al., 2010). Plus récemment, de 2011 à 2015, les chercheurs considèrent l'engagement envers la marque comme un investissement émotionnel où la marque devient le seul choix acceptable pour l'achat, et le client s'attend à en tirer des avantages émotionnels et fonctionnels (Albert et al., 2013 ; Danes et al., 2012 ; Hur et al., 2011 ; Magnoni et Roux, 2021). Il est également important de souligner que l'explication de l'engagement envers la marque avec ses trois dimensions -engagement affectif, engagement calculé et engagement normatif- est une pratique récente.

Entre l'année 2015 et 2020, les marques ont commencé à se concentrer sur la création de contenu de valeur pour leur public, plutôt que de se limiter à des publicités directes et vagues. L'engagement est devenu plus axé sur la personnalisation avec des recommandations et des offres adaptées aux besoins des consommateurs. Cet engagement se traduisait par « des likes », « des commentaires » ou encore « le nombre de partage » sur multiples plateformes des réseaux sociaux. Les entreprises ont intensifié leur utilisation du marketing d'influence, à travers les collaborations avec les personnalités connues pour accroître leur visibilité.

Ainsi au-delà des années 2020, les consommateurs attendent désormais une expérience holistique avec les marques, où la qualité du produit, le service client ainsi que les valeurs de l'entreprise jouent un rôle crucial dans l'engagement. L'évolution technologique telle que l'intelligence artificielle continuera de remodeler l'interaction entre les consommateurs et les marques.

Pour résumer, l'engagement envers une marque a évolué d'une interaction unidirectionnelle à une interaction bidirectionnelle et immersive, où les consommateurs sont devenus actifs et impliqués dans la création de la valeur de la marque. Cette évolution est étroitement liée aux progrès technologiques et aux changements culturels au fil des années.

3. L'engagement et la marque

La récente prolifération d'articles sur l'engagement envers la marque, sans la clarté de sa véritable nature, soulève des inquiétudes quant à sa consolidation théorique. Une définition fréquemment utilisée dans la littérature indique que l'engagement envers la marque est le désir du client de maintenir une relation avec une marque en raison d'une interaction antérieure satisfaisante avec celle-ci (Hsiao et al., 2015 ; Mathew et al., 2012). Cette définition rejoint celle de la théorie de Kiesler (1971) qui avance que l'engagement est une variable continue et ne nous pouvons pas répondre à la question par un oui ou un non, ce qui signifie que l'individu est plus ou moins impliqué dans un comportement. C'est ainsi qu'il précise que « des promesses peuvent être faites dans le sens de lier les individus à leurs actions » (Kiesler 1966, p349). Kiesler (1971) souligne le caractère interne de l'engagement et le degré d'implication de l'individu à l'égard de son comportement. En effet, l'engagement constitue un construit relationnel clé qui encourage chacune des parties impliquées à travailler au maintien de la relation, à éviter les relations alternatives avec d'autres parties et à réduire la perception du risque (Chaidhuri et Holbrook, 2002). Les clients engagés veulent poursuivre la relation avec la marque sur le long terme en continuant à la consommer (Shuv-Ami, 2012). L'une des différences les plus profondes dans les définitions de l'engagement envers la marque concerne sa nature attitudinale et comportementale. Alors que pour certains auteurs (Srivastava et Owens, 2010), l'engagement envers la marque renvoie à une disposition attitudinale, d'autres (Ashley et Leonard, 2009) considèrent que le concept se révèle à la fois attitudinal et comportemental.

L'engagement envers la marque a fait l'objet de plusieurs définitions, inspirées de contextes variables. Le tableau 1 résume quelques définitions issues de la revue de la littérature, ainsi que leurs contextes.

Tableau 1. Définitions de l'engagement envers la marque

Définitions	Objectifs	Contexte
L'engagement est défini comme une volonté constante de maintenir une connexion significative et inestimable (Erciş et al., 2012). L'engagement renvoie à la question de savoir si la relation entre les marques et les consommateurs doit rester tacite ou spécifiquement garantie pour demeurer stable (Fu et al., 2017).	Examiner l'effet des activités sur les médias sociaux sur l'engagement émotionnel. Examiner l'effet médiateur de l'image de marque entre les activités sur les médias sociaux et l'engagement émotionnel. Examiner l'effet médiateur de l'engagement envers la marque entre les activités sur les médias sociaux et l'engagement émotionnel.	Évaluer le rôle des réseaux sociaux dans la création de l'engagement émotionnel en ce qui concerne l'industrie de la vente au détail au Pakistan (Haris et al. 2022).
L'engagement envers la marque est un sentiment d'attachement résultant d'une interaction antérieure satisfaisante avec une marque, qui poussera le consommateur à utiliser la marque dans le temps et à résister aux changements, créant ainsi une relation importante et précieuse avec elle. (Hsiao et al. (2015); Germann et al. (2014)).	L'objectif principal de cette étude est d'étudier les erreurs que les marques marquent commettent pendant la promotion de leurs produits et comment cela peut affecter la relation entre la marque et le consommateur.	Évaluer la qualité de la relation marque - consommateur au niveau des services en ligne. Comprendre les facteurs de déception des consommateurs à l'égard des marques. L'étude concerne une marque ayant le label "Made in Taiwan".
L'engagement envers la marque est le lien économique, émotionnel et psychologique qu'un consommateur peut avoir envers une marque, dans l'espoir de créer une relation à long terme. (Chang and Wu (2014); Kemp et al. (2014)).	Cette étude tend à examiner l'interaction entre le message émis par la marque et la perception du consommateur à l'égard de la crédibilité de l'information.	La crédibilité de la source a une influence positive sur la crédibilité de la source et non sur le bouche-à-oreille négatif. L'étude concerne la marque Starbuck qui jouit d'une grande popularité au monde.
L'engagement envers la marque représente la force de la relation qui existe entre le consommateur et la marque, en la rendant son unique choix d'achat. (Albert et	Cette étude répond à deux questions, la première concerne le lien de l'amour de la marque et d'autres concepts relationnels	L'amour de la marque est un sujet de grand intérêt pour les managers de marques dans le contexte de consommation. Peu

al. (2013); Magnoni and Roux (2012))	(confiance et engagement) et la seconde la distinction entre le concept de l'amour de la marque et les autres concepts relationnels connus.	d'études ont examiné ce qui génère une relation d'amour envers une marque et les conséquences de cet amour sur le comportement du consommateur.
L'engagement est une attitude qui constituée d'un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus en moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. (Louis et al., (2010); Evanschitzky et al. (2006)).	Proposer un modèle qui intègre à la fois les effets directs et indirects de la personnalité perçue de la marque sur trois conséquences relationnelles majeures de ce concept : la confiance, l'attachement et l'engagement envers la marque.	Comment fidéliser les consommateurs ? une question qui constitue constamment un défi majeur pour les managers ainsi que les chercheurs. L'étude est effectuée sur la marque Coca Cola qui se caractérise d'une forte notoriété auprès de la cible choisie.

Source : Auteurs

L'engagement envers la marque se réfère différemment à la mesure dans laquelle les individus engagés utilisent les réseaux sociaux en relation avec leur marque préférée. Par conséquent, une personne dévouée à un lien est susceptible de maintenir cette connexion et de déployer des efforts pour encourager cet engagement (Wong et Gao, 2014). L'engagement spécifie ainsi la nature de la relation qu'un individu entretient avec une personne ou une organisation (Cifci et Erdogan, 2017).

Nous concluons que l'engagement envers une marque se définit comme un attachement ou encore un sentiment émotionnel que les consommateurs éprouvent envers une marque, avec l'espoir de créer une relation à long terme avec elle, et qui les stimule à acheter et à utiliser la marque au fil du temps. Par ailleurs, l'engagement envers la marque n'est pas seulement attitudinal, mais aussi comportemental, autrement dit, la composante attitudinale de la fidélité à la marque lie le consommateur à la marque.

4. L'engagement envers la marque : principales dimensions

Trois dimensions de l'engagement envers la marque qui sont généralement reconnues dans la littérature : l'engagement affectif ; l'engagement calculé ; l'engagement normatif, (Evanschitzky et al., 2006; Jones et al., 2010).

L'engagement affectif concerne l'attachement psychologique où une connexion à la marque est créée (Hsiao et al., 2015 ; Kemp et al., 2014). Il s'agit de l'attachement émotionnel du consommateur à la marque, basé sur son identification envers cette dernière (Evanschitzky et al., 2006). L'engagement affectif reflète le désir du consommateur de maintenir la relation (Jones et al., 2010).

Les piliers de l'engagement affectif sont les valeurs partagées, l'identification et l'attachement (Fullerton, 2005). Ce lien affectif a des conséquences positives sur le comportement du consommateur, comme la rétention, le rachat de la marque, le bouche-à-oreille positif et la volonté de payer plus (Albert et Merunka, 2013).

L'engagement affectif se développe à travers le degré d'implication personnelle du consommateur avec la marque (Gustafsson et al., 2005), et explique le désir du client de

poursuivre la relation dans le futur (Johnson et al., 2006). Lors de la mesure de l'engagement affectif, des facteurs tels que le plaisir d'être consommateur de la marque, la confiance et la présence de réciprocité dans la relation sont prises en compte (Gustafsson et al., 2005). Les consommateurs qui sont affectivement engagés envers une marque sont moins susceptibles de passer à des marques alternatives et sont moins coûteux à conserver (Kemp et al., 2014). La relation des consommateurs engagés affectivement avec la marque est plus large, car les émotions psychologiques contrôlent les facteurs fonctionnels et économiques, et plus profonds, car les consommateurs s'identifient à la marque et deviennent moins sensibles au prix ou à la commodité (Mason et Simmons, 2012).

L'engagement calculé, représente une dépendance plus rationnelle, basée sur l'économie, à l'égard d'un produit ou d'une marque, fondée sur la perception du consommateur à trouver d'autres alternatives attrayantes ou des coûts de changement trop élevé, qui rendent difficile la fin de la relation (Evanschitzky et al., 2006 ; Fullerton, 2005). Une caractéristique importante de l'engagement calculé est la probabilité de perdre quelque chose qui apporte une valeur ajoutée au consommateur (Fullerton, 2003). Par exemple, en cas de changement de marque, le consommateur perd sa personnalité et son identité culturelle avec la marque habituelle (Fullerton, 2005). Un autre motif important de l'engagement calculé est un risque perçu notablement élevé par le client lors de l'achat ou de l'utilisation (Belaid et Behi, 2011).

L'engagement normatif est le niveau d'attachement psychologique du consommateur basé sur son sentiment de devoir envers la marque. En d'autres termes, l'engagement normatif est un sentiment d'obligation envers une relation (Jones et al., 2010). L'engagement normatif est considéré comme la dimension de « l'attachement moral » de l'engagement (Lariviere et al., 2014). Le sentiment de devoir se développe à partir d'une pression sociale pour agir d'une certaine manière ou pour répondre à certaines normes de comportement (Jones et al., 2010). La pression sociale, le besoin d'approbation ou la motivation à se conformer aux croyances normatives sont les principales caractéristiques de cette dimension de l'engagement (Jones et al., 2010) ; Lariviere et al., 2014). Un autre mécanisme identifié comme base de l'engagement normatif est la norme sociale de réciprocité (Meyer et al., 2002).

Étant donné que la majorité des études qui traitent le lien entre l'engagement et la marque ainsi que ses dimensions soulignent la pertinence de la composante affective (Hansen, 2004 ; Vivek et al., 2012), nous tenons à préciser que cette dimension qui a le plus suscité notre intérêt dans le sens où les consommateurs sont émotionnellement investis dans une marque et ont plus tendance à développer des liens plus durables et résistants au fil des années, ce qui signifie qu'ils sont moins susceptibles d'être influencés par des facteurs externes tels que les offres concurrentielles et la fluctuation des prix. Les consommateurs qui sont émotionnellement connectés à une marque sont plus enclins à en parler à leur entourage (Josion-Portail et Julienne, 2013). D'après ces auteurs le bouche-à-oreille positif a un impact significatif sur les décisions d'achat et la fidélité surtout que les consommateurs ne cherchent pas seulement à effectuer des transactions à court terme, mais plutôt une relation continue basée sur la confiance, la satisfaction et l'émotion.

5. Les conséquences de l'engagement envers la marque

Dans la littérature, un bon nombre de recherches s'intéressent au lien entre l'engagement envers la marque et la fidélisation de la clientèle. La véritable fidélité à la marque est une autre conséquence de l'engagement envers la marque qui a fait l'objet de nombreuses recherches (Kim et al., 2008 ; Mathew et al., 2012). L'engagement envers la marque, en particulier sa dimension affective, est un antécédent clé de la fidélité à la marque (Evanschitzky et al., 2006) qui distingue la vraie fidélité de la fausse (Kim et al., 2008).

Les consommateurs engagés ont tendance à recommander la marque préférée à d'autres personnes (Shuv-Ami, 2012). L'engagement envers la marque agit comme un antécédent important du comportement positif de bouche à oreille (Kim et al., 2008). Dans leurs recherches, de Matos et Rossi (2008) démontrent que l'engagement est le principal corrélat du bouche-à-oreille positif.

L'engagement envers la marque également, en particulier l'engagement affectif, a un impact significatif sur l'acceptation par les consommateurs de payer un prix élevé. Cela signifie que la volonté des consommateurs de continuer à acheter la marque, même après une augmentation de prix, est principalement motivée par des raisons affectives (Albert et Merunka, 2013).

5.1. La fidélité est une conséquence majeure de l'engagement envers la marque.

La fidélité à la marque fait l'objet d'études approfondies dans le domaine du marketing (Heere et Dickson, 2008), considérée comme l'une des quatre composantes du capital de la marque, avec la notoriété de la marque, les associations de marques et la qualité perçue, dans l'une des conceptualisations les plus largement utilisées du capital de la marque (Aaker, 1991). Différents auteurs adoptent des approches différentes concernant la relation entre la fidélité à la marque et l'engagement envers la marque.

Pour certains auteurs, l'engagement envers la marque constitue un antécédent de la fidélité à la marque, il est considéré comme l'attachement qui conduit à la fidélité (Evanschitzky et al., 2006). Miquel-Romero et al. (2014) affirment que l'engagement envers la marque joue un rôle médiateur entre la satisfaction, la confiance et la fidélité, la satisfaction influence la confiance, la confiance influence l'engagement et l'engagement influence la fidélité.

L'engagement envers la marque et la fidélité à la marque sont étroitement liés, mais néanmoins distincts (Warrington et Shim, 2000). La fidélité à la marque était souvent envisagée du point de vue comportemental (Assael, 1988). On supposait que la fidélité à la marque reflétait l'achat répété d'une seule marque sur une période de temps. Bien que l'engagement envers la marque puisse indiquer une fidélité à la marque, l'inverse n'était pas vrai. La fidélité à la marque pouvait simplement refléter le besoin du client, de simplifier sa prise de décision et d'acheter un produit sans trop réfléchir. En l'absence d'une marque préférée, les clients fidèles à la marque étaient susceptibles de changer pour une marque alternative, tandis que les clients engagés envers la marque n'opteraient pas pour une marque alternative (Warrington et Shim, 2000).

Le concept de fidélité à une marque a fait l'objet de recherches selon deux approches : l'approche stochastique et l'approche déterministe (Odin et al., 2001). Dans l'approche stochastique, la loyauté s'appréhende comme une construction purement comportementale - l'achat répété, avec la contrainte pour le propriétaire de la marque de ne pas être capable de connaître la cause réelle de la loyauté (Odin et al., 2001).

Dans l'approche déterministe, la fidélité est davantage considérée comme une attitude, où l'accent porte sur l'engagement psychologique du consommateur lors de l'achat, et pas nécessairement sur son comportement d'achat (Odin et al., 2001). Se concentrer sur une seule approche conduirait à une fausse fidélité, définie comme des attitudes imprévisibles qui n'influencent pas le comportement ou un comportement d'achat répété avec une faible sensibilité envers la marque, ou encore un achat inertiel (Kim et al., 2008).

Selon la littérature, le processus de fidélisation se compose de quatre phases :

- 1) la fidélité cognitive (fondée sur la croyance en la marque) ;
- 2) la fidélité affective (cognition et affect. Un goût ou une attitude envers la marque s'est développé) ;
- 3) la fidélité conative (intentions comportementales influencées par des épisodes répétés d'affect positif envers la marque. L'engagement envers la marque est nécessaire pour le rachat) ;

4) la fidélité actionnelle (intentions converties en actions, disposition à agir, accompagnée du désir de surmonter les obstacles qui pourraient empêcher l'acte) (Matthews et al., 2014).

Nous pouvons avancer que l'engagement envers la marque est une construction relationnelle clé qui différencie la véritable fidélité à la marque d'autres comportements d'achat répétés comme l'habitude, l'inertie ou la fausse fidélité. Il agit comme médiateur entre la satisfaction envers la marque, les intentions de recommandation et les intentions de rachat.

5.2. L'intention de rachat

L'intention de rachat réfère à l'engagement psychologique envers un produit ou un service qui survient après l'avoir utilisé, ce qui entraîne des idées de consommation à nouveau cette marque. L'intention de rachat est très importante pour le profit et est un objet qui est discuté dans les évaluations des entreprises. En outre, elle se réfère également à la mesure dans laquelle les consommateurs sont prêts à acheter un produit ou un service à nouveau, et c'est un comportement d'achat simple et observable attendu par les chercheurs (Lekhawipat, 2014). Selon la théorie attitudinale du comportement du consommateur, l'intention comportementale est le processus nécessaire à l'exécution de tout comportement. En d'autres termes, elle détermine le comportement réalisé.

Zeithaml et al., (1996) suggèrent que si les clients perçoivent une qualité de service supérieure, ils auront une intention comportementale positive envers l'entreprise et pourront renforcer les relations entre les clients et l'entreprise. Si les clients perçoivent une mauvaise qualité de service, ils auront une intention comportementale négative envers l'entreprise. Zeithaml et al. (1996) estiment que l'intention comportementale favorable se trouve associée à la capacité d'une entreprise à inciter les clients à (1) dire des choses positives sur l'entreprise ; (2) recommander l'entreprise à d'autres clients ; (3) rester fidèles aux produits ou services l'entreprise (c'est-à-dire la racheter) ; (4) dépenser plus avec l'entreprise, et (5) payer des prix plus élevés. En outre, ils identifient cinq facteurs d'intention comportementale, à savoir "loyauté", "changement de fournisseur", "payer plus". Ces constructions sont utilisées dans de nombreuses études antérieures.

Plusieurs études stipulent que la liaison entre la volonté de poursuivre la relation avec la marque et son intention de rachat est logique et cohérente. Selon Morgan et Hunt 1994, l'engagement mène au rachat, notamment parce qu'il réduit la propension à changer de fournisseur ou de marque, et ce, quels que soient les influences situationnelles ou les efforts marketing des autres marques (Olivier, 1999).

Fullerton (2003) et Ercis, et al. (2012) considèrent l'engagement élevé comme un attachement fort aux marques qui se manifeste lorsque les clients éprouvent des sentiments positifs à leur égard. Selon cette recherche, cet attachement est la cause du maintien des relations et de l'augmentation de l'intention d'achat. Selon Ercis, et al. (2012), le fait d'avoir un engagement élevé envers une marque démontre que les consommateurs ont confiance en cette marque spécifique et, par conséquent, effectuent des rachats.

Nous pouvons alors déduire que racheter une marque peut simplifier le choix du consommateur à travers la satisfaction de ses besoins tout en évitant de le perdre. En cas d'absence de sa marque préférée, le consommateur engagé s'abstiendra de l'intention de rachat alors que celui qui est peu engagé n'hésitera pas à acheter une autre marque. L'impact de l'engagement sur l'intention de rachat semble parfaitement établi, et il existe donc une liaison entre attitude et intention.

5.3. La volonté de payer plus

La volonté de payer plus est le prix maximum qu'un client soit prêt à dépenser pour un produit ou un service (Krishna 1991). Ainsi, la volonté de payer est une mesure de la valeur qu'une personne attribue à une expérience de consommation. Elle a été étudiée dans la littérature marketing, notamment dans des domaines tels que la publicité (Kalra et Goodstein 1998), les

habitudes de consommation (Krishna 1991). Homburg, et al. (2005) de son côté a défini la volonté de payer plus comme le niveau de prix le plus élevé auquel consommateur est prêt à payer pour des biens ou des services (Homburg, et al., 2005).

Selon l'étude de Porral, et al. (2013), une marque atteint un prix premium lorsque le nombre de clients prêts à payer un produit d'une marque est plus important que le nombre de ceux qui sont prêts à payer le produit similaire d'une autre marque pertinente similaire (Aaker, 2007). Sur le plan conceptuel, certains chercheurs décrivent le prix maximum comme l'indicateur le plus utile du capital de la marque (Aaker, 2007). Netemeyer et al (2004) ont défini la volonté de payer plus comme le nombre de consommateurs prêts à payer pour acheter une marque qu'ils préfèrent par rapport à une marque concurrente. De même, Rio et al., (2001), étudient la relation entre la garantie d'une marque et la volonté de payer plus, ont déclaré que plus la perception du produit garanti est positive, plus les consommateurs sont disposés à payer le prix fort. Ensuite, le capital de marque global affecte la variable dépendante, l'intention de rachat et la volonté de payer le prix plus cher. De nombreuses recherches montrent que les consommateurs qui peuvent identifier le nom de la marque dans la catégorie de produits ont tendance à acheter la marque, car le produit connu s'avère généralement préférable à un produit inconnu (Hoyer, 1990) et donc le consommateur sera plus engagé, ce qui le poussera à payer le prix fort pour son acquisition.

6. Conclusion

L'engagement se caractérise par la volonté d'accepter des sacrifices à court terme afin d'atteindre des objectifs dans le futur et de maintenir la stabilité de la relation. Cette stabilité dans l'intention comportementale a été associée à une tendance à protéger et à glorifier les marques dans lesquelles le consommateur se sent engagé (A. Strazzieri et E. Hajdukowicz-Brisson, 1995). Tout compte fait, l'engagement manifeste deux volontés parallèles, d'ailleurs reliées entre elles, celle de continuer à utiliser la marque dans un avenir lointain et celle de résister aux actions de la concurrence.

Cette volonté de maintenir les relations se retrouve systématiquement dans la littérature, notamment dans l'étude des relations entre acheteurs et vendeurs : l'engagement s'exprime comme une « orientation à long terme bénéfique à la relation, qui inclut la volonté de continuer à entretenir cette relation. L'engagement envers la marque est également considéré comme un élément clé de la création et de la préservation des relations entre les consommateurs et la marque (Fullerton, 2003).

Ceci dit, l'engagement a subi plusieurs conceptualisations différentes au fil des années il est passé d'un engagement lié à la personnalité du client à un engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. Il n'y a toujours un désaccord sur la définition exacte du concept, les chercheurs définissent l'engagement vis-à-vis de la marque de différentes manières selon le contexte. Cette absence de consensus est source de confusion pour les chercheurs, qui abordent le concept en utilisant leurs propres définitions et modèles conceptuels. Les similitudes et les caractéristiques uniques des différentes définitions de l'attachement à une marque ont été identifiées pour définir ce concept comme l'attachement ou le sentiment émotionnel que les consommateurs éprouvent à l'égard d'une marque préférée, dans l'espoir de créer une relation à long terme avec elle, et qui les pousse à acheter et à utiliser la marque au fil du temps. Cette définition considère l'engagement vis-à-vis de la marque comme un lien attitudinal, dans la même ligne de recherche que Belaid et Behi (2011) et Germann et al. (2014), et contrairement au courant de recherche qui considère le concept comme une disposition attitudinale et comportementale (Ashley et Leonard, 2009 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). La définition présentée est conforme à celle des chercheurs qui se concentrent sur la dimension attitudinale de l'engagement envers une marque - c'est-à-dire qu'il s'agit d'un investissement émotionnel -

et qui considèrent également les résultats comportementaux positifs de ce concept pour la marque - c'est-à-dire que pour les consommateurs engagés, la marque préférée est le seul choix acceptable pour l'achat - (Albert et al., 2013). Il facilite également la tâche aux managers pour avancer des stratégies d'amélioration et de fidélisation de leur clientèle.

L'intérêt de cette étude est démontré par sa position dans le comportement du consommateur, qui se situe juste avant le processus d'achat, un processus inévitable par lequel les consommateurs passent avant d'acquérir un produit. En tant qu'attitude, l'engagement a toujours été confondu avec l'attachement ou l'implication ; cependant, il existe des différences conceptuelles entre eux. Comme les attitudes sont abstraites, apprises et stables, l'engagement envers une marque n'est pas directement observable ; nous l'avons présenté par le biais de ses conséquences – la fidélité à l'égard de la marque, l'intention de rachat des consommateurs et la volonté de payer plus - qui sont à leur tour affectées par d'autres facteurs.

Cette synthèse de littérature montre plusieurs avancées qui ont été réalisées ces dernières années, mais d'autres défis restent à relever. En effet, l'étude montre que la véritable fidélité des consommateurs s'explique par leur engagement affectif, une fidélité conceptualisée comme un partenariat à long terme, engagé et chargé. Viens après l'intention de rachat qui est considérée comme une conséquence directe de l'engagement. Cette dernière peut simplifier du consommateur à travers la satisfaction de ses besoins en évitant de le perdre. Cela signifie, d'un point de vue managérial, que le fait d'accroître la satisfaction et la confiance des consommateurs à l'égard d'une marque aura un impact positif sur leur niveau d'engagement, qui se traduira par un bouche-à-oreille positif et une recommandation auprès des proches. L'impact de l'engagement sur la fidélité ou encore l'intention de rachat semble parfaitement établi, chose qui va maintenir une relation durable avec la marque.

Tout compte fait, il paraît évident que les quatre phases du processus de fidélisation à la marque (El-Manstrly et Harrison, 2013) sont liées et peuvent remplacer les dimensions de l'engagement envers la marque. Dans ce sens, les recherches futures pourraient s'intéresser sur les causes et les conséquences de la relation entre la fidélité et l'engagement en tenant compte du contexte d'achat en ligne et aussi en se concentrant sur différentes catégories de produits. Cette étude ouvre également d'autres pistes de recherche par rapport aux limites rencontrées, en prenant en compte d'autres variables ou antécédents de l'engagement qui peuvent clairement prendre le dessus sur l'engagement surtout dans une ère où la concurrence est tenace.

Références

- (1). Aaker, D.A. (2007). Innovation : Brand it or lose it. *California Management Review*, 50 (1), pp 8 – 24.
- (2). Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, pp 347-356
- (3). Agrawal, N., Maheswaran D. (2005). The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841–849.
- (4). Albert, N., and Merunka D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- (5). Albert, N., Merunka D., Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- (6). Allen, N., Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol 63, pp 1 – 18
- (7). Ashley, C., Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212–220.

- (8). Assel, H., (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed). MA : Kent Publishing Co.
- (9). Belaid, S., and Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- (10). Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- (11). Chang, H. H., Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
- (12). Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58.
- (13). Cifci, S. D., and Erdogan, B. Z. (2017). Antecedents and measurement of brand commitment and behavioural loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 15(4), 321–336.
- (14). Cohen, J. B., Houston, M. J. (1972). Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, IX, 97–99.
- (15). Danes, J. E., Hess, J. S., Story J. W., Vorst, K. (2012). On the validity of measuring brand images by rating concepts and free associations. *Journal of Brand Management*, 19(4), 289–303.
- (16). Desai, K. K., Raju, S. (2007). Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands. *Psychology & Marketing*, 24(7), 595–614.
- (17). Ercis, A., nal, S., Candan, F. B., Yildirim H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- (18). Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann H., Niessing, J., and Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213.
- (19). Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, No.1, pp 63-80
- (20). Fu, F. Q., Elliott, M. T., Mano, H., Galloway, C. (2017). The Role of Affective Brand Commitment on Sales Effort. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 257–273.
- (21). Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, Vol 5, pp 333 – 344
- (22). Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22, pp 97 – 110
- (23). Germann, F., Grewal, R., Ross, W. T., Srivastava, R. K. (2014). Product recalls and the moderating role of brand commitment. *Marketing Letters*, 25(2), 179–191.
- (24). Gill, j., Grossbart, S., Lacznia, R (2013). Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies. *Journal of Advertising*, Vol 17, pp 33 – 43
- (25). Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210–218
- (26). Hansen, H. (2004). Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category. *Advances in Consumer Research*, 31, 375–381.
- (27). Haris, M., Nasir, N., and Cheema, Shahan., (2022), The impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the mediating Role of Brand Image and

- Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education, Administration and Law (REAL)* Vol. 5, (2) 2022, 173 - 188
- (28). Heere, B., and Dickson, G. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227–239.
 - (29). Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785–807.
 - (30). Homburg, C., and Furst, A., (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69, 95–114.
 - (31). Hoyer, W.D., and Brown, S.P. (1990). Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp.141–148.
 - (32). Hsiao, C., Shen, G. C., Chao, P. (2015). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866.
 - (33). Hur, W., Ahn, K., Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
 - (34). Iqbal, A. (2011). An empirical Assessment of Demographic Factors, Organizational Ranks and Organizational Commitment. *International Journal of Business and Management* 5(3)
 - (35). Johnson, M. D., Herrmann, A., and Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(April), 122–132.
 - (36). Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., and Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28.
 - (37). Josion-Portail, M., Julienne, E., (2013). Les relations entre les consommateurs et les marques. *Management transversal de la marque*, Dunod, Chap 9, pp 155–172
 - (38). Kalra, A., Goodstein, R. C. The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp 210 – 224
 - (39). Kemp, E., Bui, M. (2011). Healthy brands : establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, pp 429 – 437
 - (40). Kemp, E., Jilapalli, R., and Becerra, E., (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, pp 126 – 137
 - (41). Kiesler, C. A. (1971). The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief (Social Psychology Monographs). San Diego, CA: Academic Press Inc.
 - (42). Kim, J., Morris, J. D., and Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
 - (43). Krishna, A. (1991). Effect of Dealing Patters on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 28, 441–451
 - (44). Lacey, R. (2014). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 15, pp 315 – 333
 - (45). Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25(1), 75–100.
 - (46). Lin, C., Lekhawipat, W. (2013). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114, pp 597 – 611
 - (47). Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.

- (48). Magnoni, F., Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608.
- (49). Martin, C. L., Goodell, P. W. (1991). Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), 53–60.
- (50). Mason, C., and Simmons, J. (2012). Are they being served? Linking consumer expectation, evaluation and commitment. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 227–237.
- (51). Mathew, V., Thomas, S., Injodey, J. I. (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. *Journal of Economics and Business*, 10(2), 73–82.
- (52). Matthews, D. R., Son, J., Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 9, pp 26 – 39
- (53). Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., and Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.
- (54). Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., and Adame-S nchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667–672.
- (55). Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, and Wirth. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- (56). Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty : An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75–84.
- (57). Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- (58). Porral, C.P., Bourgault, N., and Dopico, D.C. (2013). Brewing the Recipe for Beer Brand Equity. *European Research Studies*, pp. 82- 97 Volume XVI, Issue (2).
- (59). Raju, S., Unnava, H. R. (2005). Brand Commitment and Size of the Consideration Set. *Advances in Consumer Research*, 32, 151–152.
- (60). Raju, S., Unnava, H. R., Montgomery, N. V. (2009a). The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851–863.
- (61). Robertson, T. S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19–24.
- (62). Sahin, A., Kitapçı, H., Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand : What is the role of Switching Costs in Mobile Phone Market ?, *Procedia – Social and Behavioral Science*, Vol 99, pp 496 – 502.
- (63). Shuv-Ami, A. (2012), Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11, pp 281 – 305.
- (64). Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment : A new four-dimensional conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behaviour*, Vol 11, pp 281 – 305
- (65). Srivastava, P., Owens, D. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment : an empirical investigation. *Marketing Management Journal*, Vol 20, pp 15 – 27
- (66). Strazzeri, A., and Hajdukowicz-Brisson, E., (1995). Clearing up the ambiguity about enduring involvement by opposing “appeal involvement” to “stake involvement”. *Proceedings of the first international research seminar on marketing communication*

- and consumer behavior*, Éd Jolibert, Peterson and Strazzieri, IAE d'Aix en Provence, pp 471-490
- (67). Traylor, M. B. (1981). An exploratory study reveals the relationship between : Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51–56.
 - (68). Veeva, M., Sam, T., Joseph, I I. (2012), Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity, *Journal of Economics and Business*, Vol. 10, pp 73 – 82
 - (69). Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
 - (70). Walsh, M. F., Winterich, K. P., Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84
 - (71). Warrington, P., Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761–782.
 - (72). Wong, I. K. A., Gao, J. H. (2014). Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment: The mediating role of corporate culture. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 500–525.
 - (73). Zeithaml, V.A., Berry, L.L.,(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2)