

Expérience en boutique et attachement du consommateur :

l'impact du contact direct à la marque

Amélie BLUM	Bertrand BELVAUX	Blandine ANTEBLIAN
Université de Bourgogne Franche Comté CREGO	Université de Bourgogne Franche Comté CREGO	Université de Bourgogne Franche Comté CREGO

Résumé :

Aujourd'hui, les marques élargissent leurs ventes en canal propre via leur boutique, cadre expérientiel singulier dans lequel elles entrent en contact direct avec les consommateurs. Elles leur offrent une expérience emblématique et maîtrisée vs la distribution « externalisée », le marketing expérientiel étant un levier stratégique.

Ces « moments particuliers » peuvent être proposés pour générer du business, contribuer à l'image voire à l'attachement et à l'engagement d'un consommateur, dorénavant actif et co-constructeur. L'objectif de cette étude est de mesurer l'attachement à la marque suscité par l'expérience en boutique en propre pour comprendre l'impact du canal sur la relation consommateur-marque.

Mots-clés : canal propre, retail boutique, attachement à la marque, relation consommateur-marque, expérience marque

Brand bonding development through shopping experiences in branded boutiques**Abstract :**

Nowadays Brands generate additional sales via their own retail network, in particular their own boutiques where they propose a unique experience and enter directly in contact with their consumers.

Brands provide consumers with an emblematic experience they can fully pilot in comparison with externalized distribution. - Experiential marketing being a strategic lever -

These specific shopping experience can generate business, reinforce brand-image, brand-bonding and can also trigger the engagement of consumers who themselves actively participate to brand-building.

This survey aims at measuring how the shopping experience in branded boutiques generates brand-bonding. One shall then understand the impact of retail on the relationship between brands and consumers.

Keywords: integrated retail, retail via self-owned boutique, brand-bonding, consumer-brand relationship, brand experience

Résumé managérial :

Les grandes marques sont sous la menace d'une banalisation. Les origines sont multifactorielles : augmentation de l'offre disponible, canaux de distribution qui se multiplient, consommateurs plus critiques. Face à cette situation, l'une des opportunités identifiée par les industriels est la recherche par les individus d'une multiplication des expériences vécues, notamment à travers la consommation. Et les marques y répondent par une reprise du contrôle de ce véritable levier stratégique que constituent les expériences d'achat de leurs marques, notamment via les boutiques en propre. Dans ce cadre expérientiel singulier, les marques se mettent en contact direct avec les consommateurs et leur offrent une expérience emblématique et maîtrisée, évitant les écueils parfois subis dans une distribution externalisée de leurs produits. En effet, comment proposer une expérience marque, la faire émerger et vivre au consommateur à travers une distribution où les marques concurrentes proposent elles-mêmes leurs propres expériences ? Qui plus est, chez un distributeur qui offre lui aussi une expérience caractéristique ? L'objectif est d'accentuer l'attachement à la marque, au-delà de la consommation fonctionnelle du produit ou d'une problématique d'image de marque. L'attachement est d'autant plus essentiel que le consommateur est désormais actif et dispose de surcroît de moyens de communication lui donnant le pouvoir de co-construire ou de briser la marque.

Il convient dès lors d'étudier comment se construit l'attachement aux marques qui produisent leur propre expérience de marque. La force de cet attachement aura des conséquences sur la nature de la relation individu-marque et sur la fidélité ; et des implications sur l'ensemble de la distribution. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'attachement à la marque avant et après une expérience directe avec la marque via une visite en boutique. Quel est l'impact de ce type de contact sur l'attachement du consommateur ? Les enjeux managériaux portent sur le choix du bouquet de canaux proposé : la création d'un point de vente en propre apporte-t-elle une valeur ajoutée en terme d'attachement ? Le cadre de l'expérience d'achat peut-il contribuer ou faire obstacle à l'attachement ? Une étude exploratoire a été menée mi-mai 2017, avec les premiers résultats en juin pour répondre à ces questions.

Mots-clés : canal propre, retail boutique, attachement à la marque, relation consommateur-marque, expérience marque

Expérience en boutique et attachement du consommateur :

L'impact du contact direct à la marque

« La boutique est la patrie d'un boutiquier. Il est prêt à mourir pour elle. Personne ne mourra pour une grande surface », affirmait Georges Wolinski. Et si la boutique pouvait être la patrie d'un consommateur ? Nous parlerons ici de boutiques physiques de marques en propre. Comment s'insèrent-elles dans le capital marque ? Quelle création de valeur, en terme de relation marque-consommateur, pour les marques qui décident de reprendre en propre leur distribution en créant des boutiques physiques ? Dolbec et Chebat (2013) expliquent la manière dont les magasins amiraux contribuent à la relation à la marque vs les magasins de marques. Ce travail s'intéresse en particulier à l'impact d'une expérience en canal propre sur l'attachement du consommateur à la marque, précisément lorsque le point de contact est une boutique en propre, vs une expérience dans une distribution externalisée « multimarques ».

1. LA BOUTIQUE ET CAPITAL MARQUE

L'horizon du commerce de détail évolue et les boutiques physiques en propre des marques fleurissent dans ce panorama. Nous nous intéressons à ces lieux de vente directs créés et gérés par les marques industrielles elles-mêmes, comme Samsung, L'Oréal, Lindt, Dior, aux côtés de la distribution externalisée « multimarques ». Il peut s'agir d'un « magasin amiral », porte-drapeau emblématique à l'adresse prestigieuse ou d'un réseau de points de vente, comme peut en recenser Apple. Elles sont événementielles et « créent le buzz ». Institutionnelles, elles reflètent, à l'image d'un musée voire d'un sanctuaire, les valeurs de la marque, son patrimoine, ses codes, son essence. La boutique devient un atout constitutif de la marque et s'inscrit dans son capital. Logo, récit, étagères, couleurs,... boutique. La boutique fait partie de la marque : elle est son adresse. Aaker (1994) définit le capital marque comme le résultat de 5 dimensions : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts liés à la marque. Pour Lacoëuilhe (1997), « le capital marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs ». Dans les boutiques, la marque va être incarnée et déployée à 100% et « à 360 » : dans son emplacement, son architecture, le « concept » du point de vente, le merchandising, le service, le personnel, dans l'expérience que va vivre le consommateur. La marque approche le

consommateur directement et le consommateur est au contact direct de la marque. Une relation différente peut se nouer.

L'EXPERIENCE EN BOUTIQUE ET CAPITAL CLIENT

Quid du lien entre expérience en boutique de marque en propre et relation consommateur-marque ? Ces boutiques de marques sont un haut lieu de création d'expériences. La marque va nourrir l'expérience, l'enrichir de sa dimension émotionnelle et sensorielle et l'expérience devient un levier constitutif de la marque, elle l'incarne et la reflète. Depuis les travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982), la carte de l'expérience est devenue un levier stratégique incontournable pour les marques, un facteur clé de succès. Parce que des attentes d'ordre aspirationnel sont venues compléter la liste des attentes d'un consommateur rationnel, émotionnel, existentiel. Selon Firat, Dholakia et Venkatesh (1995), le consommateur aspire davantage à vivre des voyages dans des tableaux thématiques qu'à accéder à de simples produits. Pour Kwornik et Ross (2007), « l'expérience de consommation est une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens » Par ailleurs, le contexte concurrentiel est de plus en plus tendu avec des gammes de plus en plus larges et des produits de plus en plus nombreux, des marchés devenus internationaux, notamment via internet. L'expérience se place alors au cœur du business des marques et devient un enrichissement du positionnement (Filser 1994, 2001, 2001), la base d'une proposition de valeur et surtout de différenciation (Foster et McLelland 2015). Nous sommes donc passé d'un modèle destiné à écouler des produits selon une logique industrielle de masse, à un modèle ayant pour vocation de faire vivre une relation personnalisée aux marques. Ce passage de « s'offrir un produit », « vendre une marque » à « vivre une marque » a des répercussions industrielles mais également au niveau de la distribution. De plus, « la marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de contrat de marque ». Ne pas respecter la promesse peut avoir des conséquences sur le capital marque. (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Or, à l'heure du multi canal et avec l'avènement d'internet, de la communication C to C et dans un environnement international et complexe, les points de contacts entre la marque et le consommateur se multiplient, de nouveaux acteurs émergent et le croquis se complexifie. La maîtrise par les marques des acteurs de la chaîne de distribution se voit menacée : la marque et l'expérience de la marque peuvent ainsi être bousculées, redessinées par des facteurs extérieurs, désormais multiples. A un seul et même produit correspondent des expériences d'achat variées

entraînant la multiplication des expériences proposées. Et comme toute expérience est contingente à son contexte (Belk, 1974 1975), l'expérience, les expériences, vont donc être plus ou moins maîtrisées par la marque et parfois totalement inconsistantes. En effet, comment proposer une expérience marque dans une distribution externalisée : Comment la faire émerger et vivre au consommateur aux côtés des marques concurrentes proposant elles-mêmes leurs propres expériences ? Chez un distributeur qui lui aussi, offre une expérience caractéristique ? Anteblian et al (2013) expliquent la manière dont les distributeurs vont, « conformément au modèle de Pine et Gilmore (...) s'appuyer sur leur marque (enseigne), puis adjoindre des services aux produits vendus, et enfin tenter de proposer une expérience magasin ». A partir du moment où les distributeurs créent leur marque (ie marque enseigne), vendent leurs propres marques (ie MDD), proposent une « expérience enseigne » pour leurs shoppers, comment proposer une expérience quand on est une marque industrielle distribuée, pour ne pas dire noyée, dans un magasin multimarques d'une enseigne ? Et cela, alors que l'objectif des marques est de proposer une expérience cross canal construite par tous les leviers marketing qui se réalise via tous les points de contacts avec les consommateurs. L'expérience de marque doit supprimer les barrières entre les canaux de distribution pour que le consommateur puisse « vivre » la marque et même se l'approprier entièrement (Grewal, Levy et Kumar (2009), la « retail customer experience »). Il est impossible aujourd'hui pour les entreprises de raconter leur marque à travers une histoire parfaitement ficelée et contrôlée, propagée dans le monde entier et reprise à l'intérieur de chaque point de vente, car les marques n'ont pas le monopole de la parole sur elle-même. Or, c'est bien l'expérience telle qu'elle est vécue qui sera partagée. Ce récit peut relayer, promouvoir ou abimer le capital de la marque. Pullman et Gross (2004) décrivent comment, suite à une interaction avec la marque, le consommateur peut en devenir l'ambassadeur et la promouvoir par le biais du bouche à oreille. Et, aux regards des moyens de communication qui s'offrent à nous aujourd'hui et avec le support catalyseur des réseaux sociaux, les menaces pour la marque sont devenues exponentielles. Ouvrir une boutique de marque en propre offre aux industriels la possibilité de proposer aux consommateurs un lieu de création d'expérience « pure » et « maîtrisée » par la marque. La boutique nourrit le capital de la marque. L'expérience dans ces boutiques nourrit le capital client. La boutique de marque en propre est source de création de valeur dans la relation du consommateur à la marque. Nous étudions ici la notion d'attachement pour mieux cerner la relation entre le consommateur et la marque.

2. L'ATTACHEMENT

Pourquoi s'intéresser à l'attachement ? Dans notre environnement mouvant, la marque ne peut se contenter de créer et de préserver son image, de satisfaire le consommateur. Si elle veut établir une relation pérenne, il ne suffit plus aux marques de convaincre, de favoriser une identification ou de satisfaire : Elle a besoin d'engagement. De l'engagement d'un consommateur désormais actif, qui interagit avec elle, co-construit et peut influencer son devenir. Comme le décrit Goueron (2011) : « l'engagement, au sens donné par Gurviez (1998), conduit à l'intention de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme ». Et c'est notamment par l'attachement que cette relation pourra se tisser. Car l'attachement est considéré comme un facteur explicatif important de l'engagement à l'égard de la marque (Lacoeuille, 2000). Thomson, McInnis et Park (2005) expliquent que « l'attachement émotionnel d'un individu pour une personne prédit son engagement dans la relation avec cette personne ». Revenons sur la notion d'attachement. Les premiers travaux sur l'attachement ont été menés par Bowlby (1979, 1980) dans le domaine de la psychologie, après les travaux de Winnicott, Lorenz et Harlow. Belk (1988, 1990) a fait rentrer le thème dans l'étude du comportement du consommateur en liant l'attachement du consommateur aux possessions. Les travaux Richins (1994), Cziksentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), Ball et Tasaki (1992), Kleine et al. (1995) vont dans le sens de ces recherches. Fournier (1998), Heilbrunn (1996), Lacoeuille (2000) ont ensuite appliqué le concept d'attachement aux marques. La marque peut être perçue comme un vrai partenaire dans le cadre d'une relation interpersonnelle. Comme une personne, elle peut susciter certaines émotions et sentiments comme l'affectivité (Fournier 1998). Heilbrunn (2001) définit l'attachement comme « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ». Il en existe deux types : l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel, ce dernier impliquant des liens émotionnels et affectifs construits qui sont durables dans le temps. Pour Lacoeuille (2000), l'attachement est « une variable psychologique » traduisant « une affection durable et inaltérable envers la marque et exprimant une relation de proximité psychologique avec celle-ci » « Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques » Cristau (2003) intègre les notions d'amitié et de dépendance. Les recherches ont tenté d'établir les déterminants de l'attachement. Parmi eux, justement l'expérience que le consommateur peut avoir avec la marque. Heilbrunn (2001) définit en effet six facteurs de l'attachement dont des éléments liés à la naissance de la relation consommateur-marque. Selon la théorie de l'attachement en psychologie, le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel d'un individu envers un objet annonce la nature de cette interaction.

L'attachement à la marque naît donc notamment du contexte de rencontre consommateur-marque et du développement de la relation. Qu'est-ce qui se joue au niveau de la relation du consommateur à la marque lors d'expériences dans une boutique de marque ? Ont-elle un impact sur l'attachement ?

Si pour Allard, Babin et Chebat (2009), la différenciation perçue exerce une influence positive sur l'attachement des consommateurs au centre commercial, il convient de se demander, quel impact la boutique en propre aura sur l'attachement à la marque ? On peut présager que l'attachement sera favorisé. Mais ce contact direct aboutira-t-il à un attachement à la marque et à une relation qui se vivra dans l'ensemble de la distribution ? Ou bien, cette rencontre « directe » engendrera-t-elle une relation « fusionnelle », « exclusive » à la marque pour un consommateur qui voudra poursuivre la construction de ce lien à travers des expériences en canaux propres uniquement ? Et si une relation à la marque existe déjà, l'expérience d'un contact direct dans une boutique en propre va-elle modifier l'attachement à la marque ?

3. L'ETUDE

4.1. PRESENTATION DE L'ETUDE

Afin de mieux cerner la problématique de l'attachement déterminé par des éléments liés à la genèse et au développement de la relation consommateur-marque, une étude exploratoire (méthode expérimentale) a été conduite auprès de 28 consommateurs (femmes et hommes) âgés 21 de à 32 ans. L'objectif de cette recherche est d'analyser l'attachement à la marque avant et après une expérience directe avec la marque via une visite en boutique en propre, avec comme hypothèse centrale que l'expérience de marque vécue en boutique en propre influence positivement l'attachement à la marque.

Les 28 individus ont visité des points de vente de marques qu'ils connaissaient ou non, desquelles ils avaient ou non déjà une image et avec lesquelles ils avaient ou non déjà eu une expérience, ou étaient ou non déjà entrés dans une relation. L'étude porte sur plusieurs points de vente de secteurs d'activités différents dans l'objectif de varier les contextes. Plusieurs questionnaires ont été administrés : le premier quelques jours avant l'expérience de visite des points de vente, le second immédiatement après l'expérience et le troisième un mois plus tard. Différents auteurs ont tenté de mesurer l'attachement en développant des échelles de mesure. Fournier élabore en 1994 le « brand relationship quality » (BRQ) pour évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation à la marque. Heilbrun (2001) a identifié six facettes de l'attachement : les facettes « hédoniques », « épistémiques », de « substitution interpersonnelle », « durée », « partage de valeurs » et « expressivité »

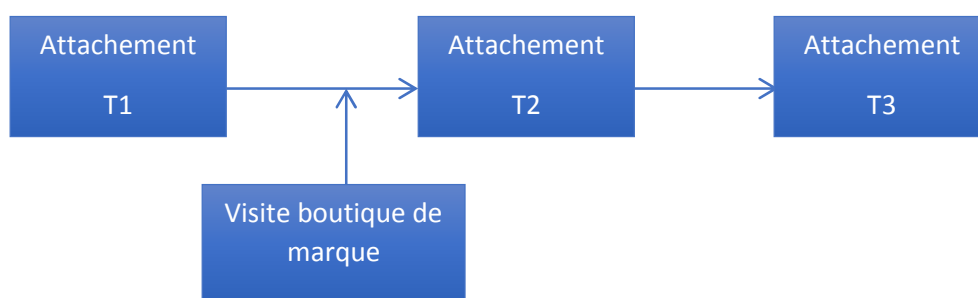
Thomson et al. (2005) déterminent trois dimensions de l'attachement : affection, passion et connexions et proposent une échelle de dix items. Nous avons utilisé l'échelle de Lacoeuille (2000) parce qu'elle « fait l'unanimité aussi bien sur le plan de la recherche académique que sur le plan managérial. (...) Cet outil de mesure a été utilisé dans bon nombre de recherches qui ont prouvé la stabilité de sa structure factorielle. D'après ses études, il semble que l'échelle soit fiable, valide, de type unidimensionnel et en pleine cohérence avec la définition du construit » (Gouteron, 2011)

Compte tenu de l'ensemble de ces travaux de recherche, les variables explicatives de l'attachement à la marque retenues sont donc l'affection, le réconfort et l'attrance.

Le plan expérimental permettra de tester notre hypothèse directement en axant la comparaison sur la nature et l'intensité de l'expérience. D'autres variables antécédentes de l'expérience ou modératrices de la relation entrent également en ligne de compte dans le plan expérimental : l'expérience préalable, l'image et la notoriété de la marque préalable. Même si l'échantillon de 28 personnes reste restreint, les conditions d'étude demeurent intéressantes pour repérer des phénomènes.

La figure 1 présente les relations étudiées lors de cette expérimentation. L'attachement à la marque est mesuré avant le début de l'expérimentation (T1), puis jusque après la visite en boutique de marque détenue en propre (T2). Enfin, un mois après la visite, l'attachement est de nouveau mesuré (T3).

Figure 1 : plan expérimental



La liste des magasins fréquentés par l'ensemble des participants est présentée dans le tableau 1.

Lorsqu'une marque dispose de plusieurs boutiques, les parcours des participants à l'expérience ont été adaptés afin qu'il y ait de la variance dans les conditions de visite.

Tableau 1 : liste des boutiques de marque fréquentées

Boutique de marque	Uniqlo	Apple Store	Nespresso	Yves Rocher	Mariage Frères	Guerlain	Abercrombie et Fitch	Ralph Lauren
	- Marais - Opéra - St Germain	- Opéra - Louvre - St Germain	- Opéra - Champs Elysées -St Germain	- Opéra - Champs Elysées	- Corner Galeries Lafayette maison - Corner Le bon Marché -Marais -Madeleine	Champs Elysées	Champs Elysées	St Germain
Notoriété	Faible	Forte	Forte	Forte	Faible	Forte	Forte	Forte
Expérience antérieure	Faible	Forte ou Faible	Faible	Forte ou Faible	Faible	Faible	Faible	Faible

4.2. RESULTATS DE L'ETUDE

Ce protocole de type expérimental donne lieu à une analyse de la variance comportant trois facteurs : l'individu, le temps et les enseignes. L'objectif est de principalement isoler les possibles évolutions dans le temps chez les individus et à travers les enseignes.

Les résultats soulignent tout d'abord que l'attachement à l'égard des différentes marques est d'un niveau plutôt moyen (moyennes des dimensions de l'attachement en T1 entre 2,5 et 2,8 sur une échelle de 1 à 5), mais avec une variance inter-individus et inter-enseignes (tableau 2)

Tableau 2 : différences inter-individus et inter-marques de l'attachement en T1

	Différences inter-individus F	Différences inter-marques F
Affection	1,655*	4,297**
Réconfort	2,167	4,623**
Attirance	1,554*	5,337**

Ils montrent ensuite que l'attachement (à travers ses 3 dimensions) s'accroît après la visite des enseignes (différences T1 et T2) et reste ensuite au même niveau en T3 (pas de différence

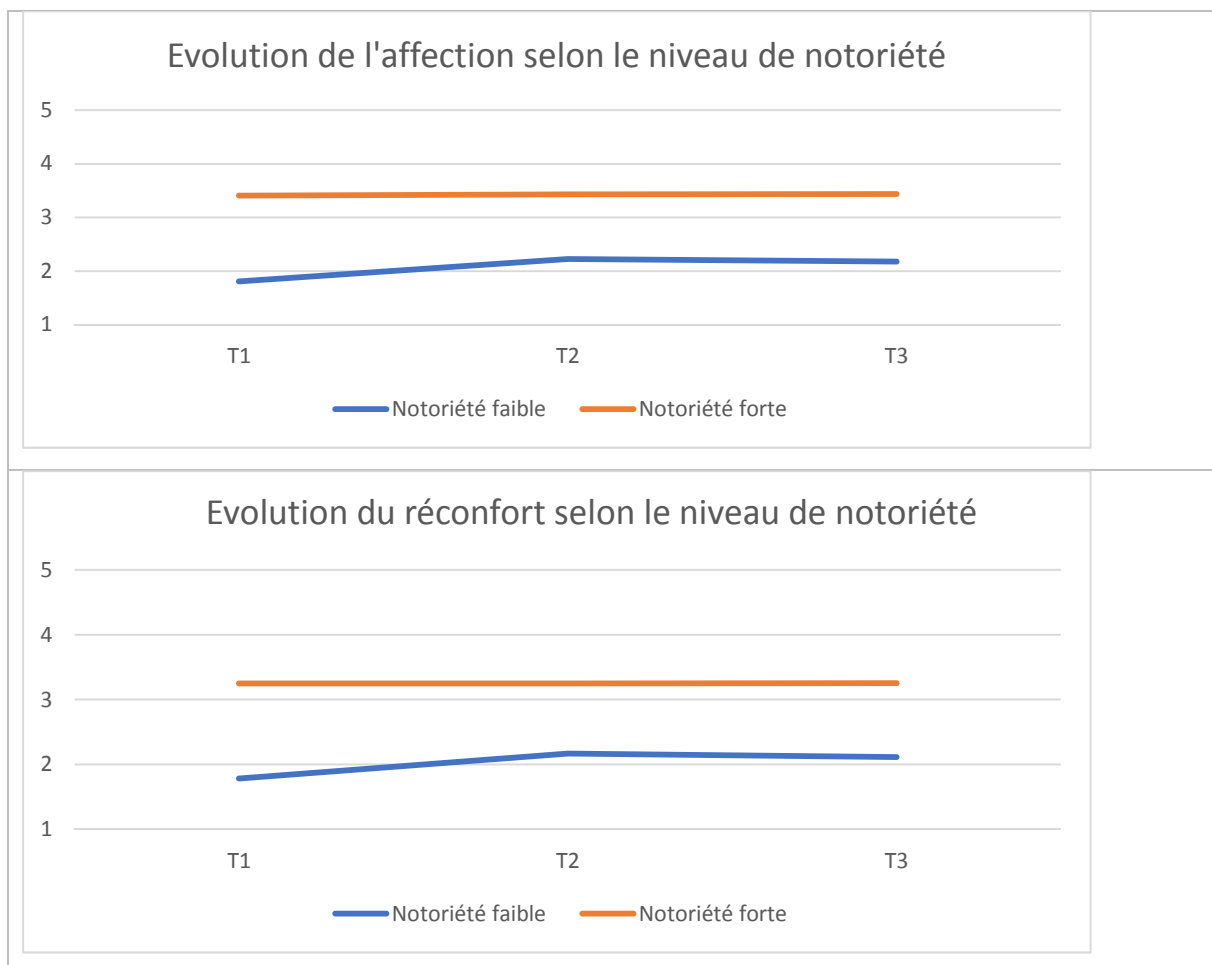
entre T2 et T3). Après l'augmentation suite à la visite, on observe un « effet plateau ».

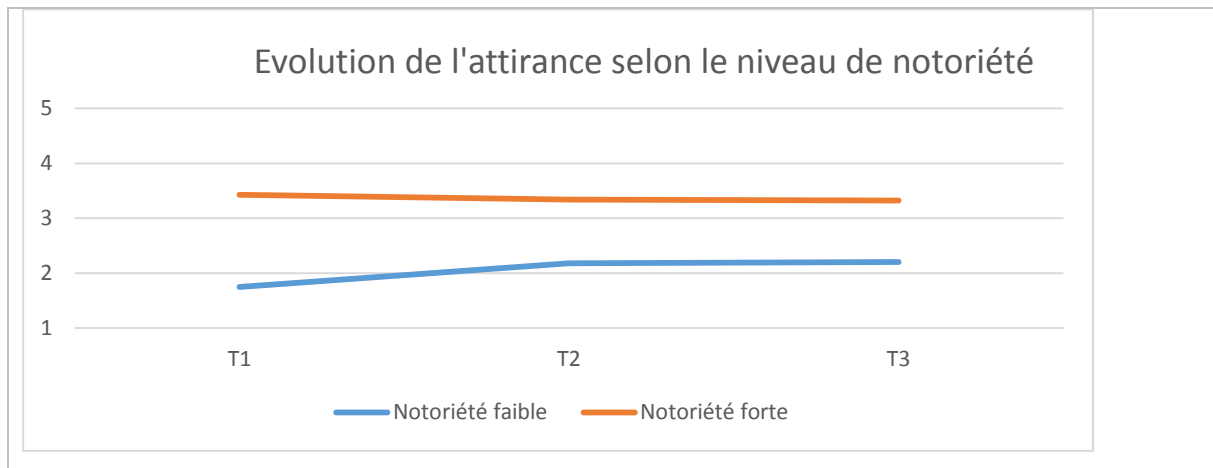
Tableau 3 : Evolution de l'attachement

	Moyenne T1	Moyenne T2	Moyenne T3	Diff. 1-2	Diff 2-3	Diff. 1-3
Affection	2,753	2,872	2,855	0,195**	0,018	0,207**
Réconfort	2,582	2,742	2,733	0,247**	0,028	2,649**
Attirance	2,710	2,815	2,810	2,639**	0,224	2,754**

Ces évolutions dépendent du niveau de notoriété perçue des enseignes. Si les enseignes à forte notoriété disposent d'un meilleur niveau d'attachement, la visite ne les fait pas évoluer. Elle conduit en revanche à augmenter ce niveau chez les personnes n'ayant qu'une faible notoriété.

Graphiques 1 : évolution de l'attachement selon le niveau de notoriété

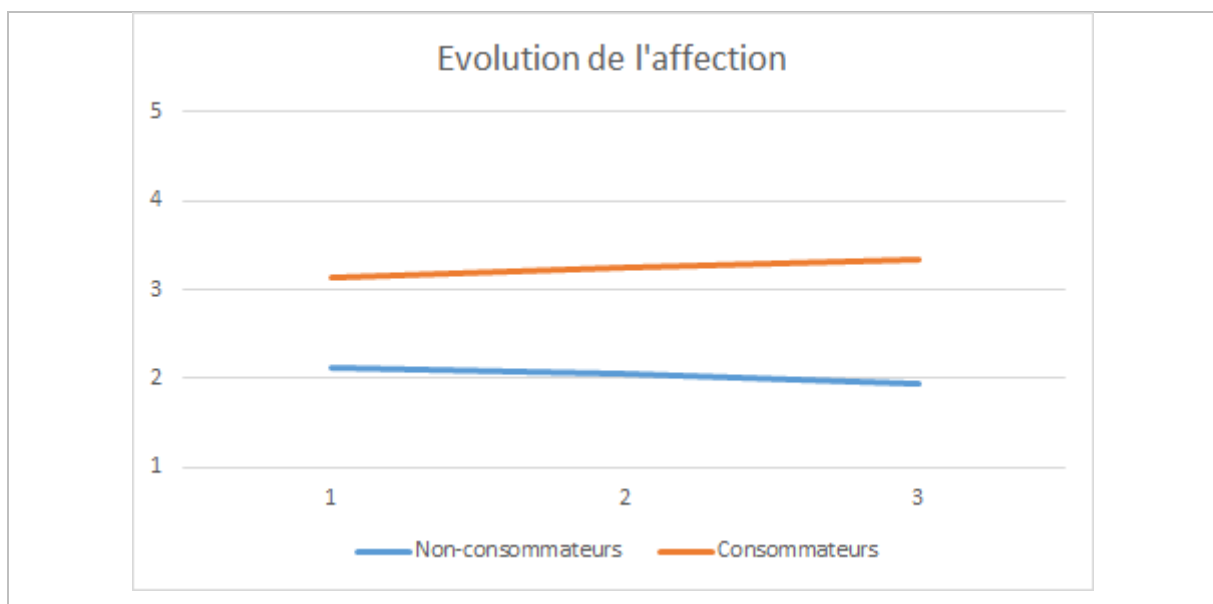


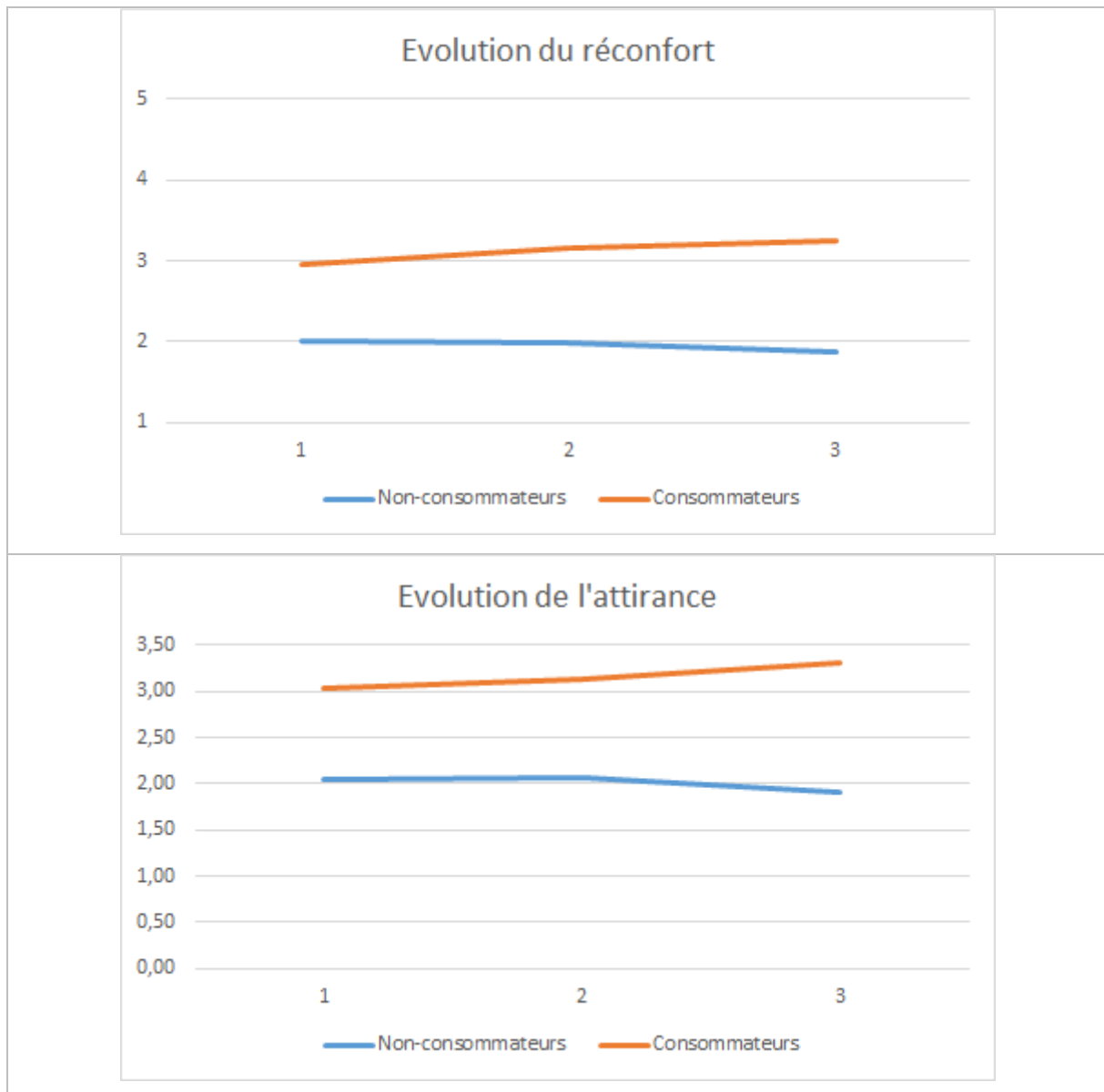


Ce sont des visites pour lesquelles les sujets ont des attentes préalables. Et il s'agit par ailleurs de « flagships », par nature différents des lieux de contacts habituels des sujets avec la marque. On observe en effet une amélioration de la satisfaction lorsque les sujets perçoivent des différences entre la visite dans la boutique de marque en propre et les contacts habituels qu'ils ont eu avec la marque dans d'autres points de vente.

Par ailleurs, les effets semblent un peu différents selon que les individus aient déjà consommé ou non des produits dans ces enseignes.

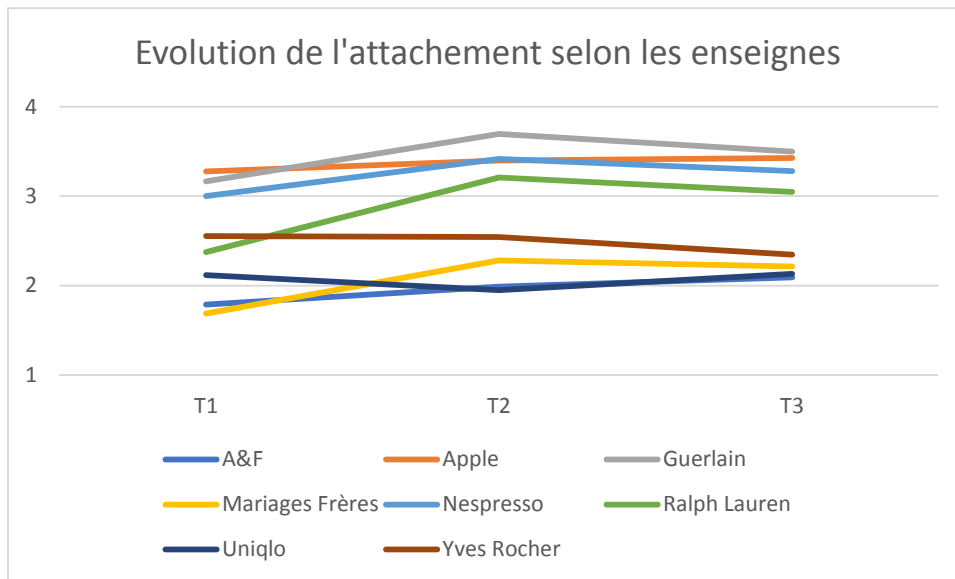
Graphiques 2 : Evolution de l'attachement entre consommateurs et non-consommateurs





Les consommateurs possèdent un niveau d'attachement plus important que les non-consommateurs. Ce niveau a tendance à augmenter chez les premiers, tandis qu'il s'abaisse chez les seconds.

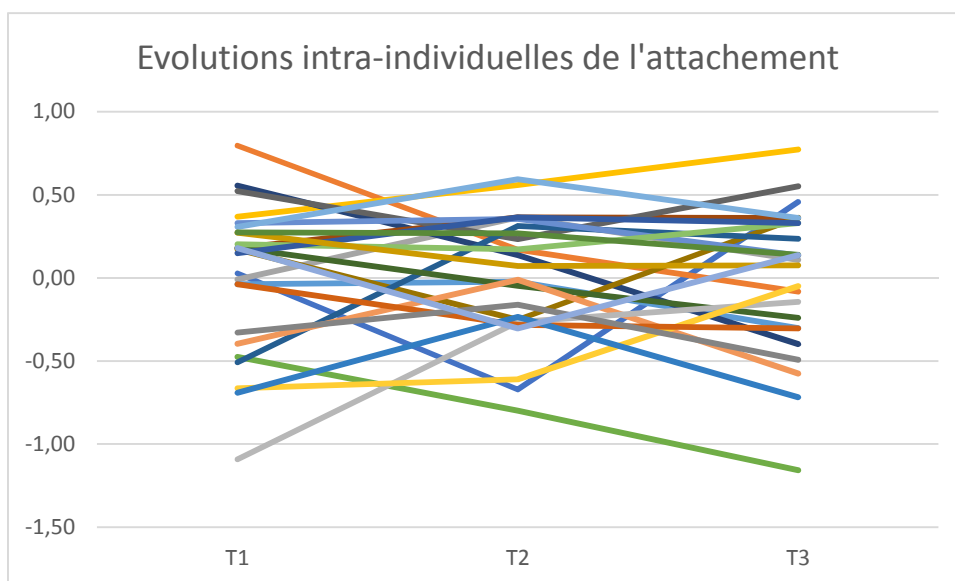
Graphique 3 : évolution de l'attachement selon les enseignes



En ce qui concerne les enseignes, il y a globalement peu de différences dans le schéma d'évolution. Seules quelques-unes d'entre elles voient leur attachement significativement augmenter après la visite (Guerlain, Mariages Frères et Ralph Lauren). Un mois après la visite (T3), cet attachement reste au même niveau qu'au lendemain de la visite (T2), excepté pour Ralph Lauren dont la baisse est significative.

Enfin, le dernier facteur susceptible d'intervenir dans le mécanisme est d'ordre individuel. Il apparaît une hétérogénéité entre les individus ayant visité les différentes enseignes.

Graphique 4 : évolutions intra-individuelles de l'attachement suite aux visites



Afin de mettre en évidence les différents types d'évolutions, une classification ascendante hiérarchique a été réalisée à partir des évolutions individuelles entre les trois périodes (méthode de Ward). Trois principales classes apparaissent (par rapport à la tendance générale) :

- Classe 1 (20 %) : tendance à la baisse de l'attachement suite à la visite puis reprise
- Classe 2 (52 %) : tendance continue à la baisse
- Classe 3 (28 %) : tendance à la hausse puis légère baisse/stagnation

Au final, l'effet de la visite des enseignes apporte plusieurs effets que l'on peut décomposer. L'attachement a tendance à s'accroître suite à une visite, mais cette tendance générale est pondérée par les enseignes (notamment par sa notoriété et la consommation de leurs produits) et par des tendances individuelles.

L'attachement va en particulier s'accroître après une visite en boutique de marque lorsque le sujet a déjà consommé la marque et donc déjà commencé à tisser une relation à la marque. Est-ce le cas également pour les marques connues mais non consommées ? Dans le schéma du processus d'attachement à la marque de Michon et al. (2006), on pourrait dire que ce sont des marques connues, pour lesquelles les sujets ont une sensibilité (tient compte de la marque) mais pas encore d'image attractive, de confiance ou d'attachement. Ce sont des marques pour lesquelles les boutiques de l'expérience ne sont pas de simples boutiques en propre de marques mais une « boutique amirale » proposant une expérience à part. Dans ces cas de figure, la marque est connue mais aucune relation n'a encore été tissée, la rencontre (visite en boutique) a une dimension surprenante et exceptionnelle (verbatim dans le sens d'un « effet whaou »). Et l'attachement va alors progresser.

Implications managériales, conclusion et voies de recherche :

Cette première étude permet de mettre en exergue différents résultats :

La visite dans une boutique en propre améliore globalement la relation consommateur-marque sur 3 des facettes de l'attachement : l'affection, le réconfort et l'attrance.

Lorsque la marque est familière au consommateur (notoriété et surtout expériences antérieures), la visite dans une boutique en propre provoquera un effet de satisfaction

immédiat lié à la visite, renforcé par le caractère spectaculaire de la mise en scène de la marque, et l'attachement à la marque s'en trouvent modifiés.

Dans les cas où les marques ne sont pas consommées mais sont déjà connues, il apparaît que la visite en boutique en propre, met en place la relation consommateur-marque et permet de débiter la construction de l'attachement à la marque. La vocation de ces boutiques en propre serait donc de débiter une histoire entre la marque et le consommateur, histoire qui se complètera au gré des autres points de contact.

Ce résultat semble intéressant dans un contexte cross-canal, où la boutique en propre peut devenir le lieu de rencontre privilégié avec le consommateur qui découvre la marque, et qui cherchera ensuite à écrire la suite de l'histoire ...ou pas. Tout dépendra alors de la politique mise en place par la marque tant dans le choix des circuits de distribution physiques (présence dans des boutiques multi-marques) qu'au travers des autres points de contact sur internet (sites commerciaux, réseaux sociaux). Les intentions d'achat après visite apparaissent se concentrer sur les boutiques en propre puis le site web des marques avant les boutiques multi-marques et les sites internet généralistes, ce qui confirme l'intérêt de bien contrôler le contexte de vente de la marque.

Les premiers résultats de cette recherche feront l'objet d'approfondissements dans le cadre d'une recherche doctorale actuellement en cours qui permettra de tester les relations étudiées sur un plus grand échantillon.

Bibliographie

Aaker D (1994), *Le management du capital marque*, Dalloz

Anteblian B. et al (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing* 28 (3), 84-113

Allard T., Babin B.J. et Chebat J.C. (2009), When Income Matters: Consumers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, A6, 1, 40-49

Ball A. Dwayne et Tasaki Lori H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1,2,155-172

Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*

Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past,

- Advances in Consumer Research*, 17, 669-676
- Baudrillard J.(1968), *Le système des Objets*, Paris, Gallimard
- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, 156-163
- Belk RW. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164
- Bowlby J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Londres Tavistock
- Bowlby J. (1980), *Loss : Sadness and Depression*, New York, Basic Books
- Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Congrès International « Les tendances du marketing »*, Venise
- Cziksentsmihalyi M. et Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things*. London: Cambridge University Press.
- Debord G. (1992), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 3e édition
- Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Paris, Précis Dalloz
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22
- Firat F.A., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a Postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56
- Fournier S.M. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, N°4, p. 343-373
- Fournier S.M. (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Doctoral dissertation, University of Florida
- Heilbrunn B. (1996), Consumer Values and Attachement, *49th Esomar Congress, Changing Business Dynamics*, 122-137
- Heilbrun B. (2001), *Les Facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en science de Gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris
- Foster J. et McLelland M.A. (2015), Retail Atmospherics : The Impact of a Brand Dictated Theme, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140
- Gouteron J. (2011), L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études

de satisfaction, *La Revue des Sciences de Gestion*, 109-117

Gurvies P. (1998), La confiance du Consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management, *Actes du 14^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 73-96

Grewal, Levy et Kumar (2009), Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 8, 1-14

Kleine S., Kleine R.E. et Allen C.T. (1995), How is a Possession "Me" or "Not Me" ? Characterizing types and a Antecedant of Material Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-43

Kotler, Keller et Manceau (2015), *Marketing Management 15^e Edition*, Pearson, 333-334

Kwortnik et Ross (2007), The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 4, 324-335

Lacoeuilhe J. (2000 a), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité marque. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 12, Val de Marne.

Lacoeuhile J. (2000b), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 4, 61-77

Lacoeuhile J (1997), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, N°165, 5, 29-42

Maffesolli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridiens-Klincksieck

Thomson M., McInnis D. et Park C.W. (2005), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91

Maslow A. (1968), *Toward a psychology of Being*, Princeton, NJ , Van Nostrand Reinhold

Michon, C. et al. (2006), *Le Marketeur : Fondements et nouveautés du Marketing*, Pearson Education

Pine BJ et Gilmore JH (1999), *The experience economy: work is theater & every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press

Pullman M.E. et Gross M.A. (2004), Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, 35, 3, 551-578

Richins M.L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521

Richins M.L. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of the Self, *Journal*

of Consumer Research, 21, 3, 522-533

Ritzer G. (2004), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press

Thomson M., Macinnis D.j. et Whan Park (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98