

Les caractéristiques Individuelles influençant le comportement de résistance face à la substitution de nom de marque : Etude exploratoire

Individual characteristics influencing resistance behavior toward brand name substitution : An exploratoire study.

Auteur 1 : Myriam EL ALEM JEBALI

Myriam EL ALEM JEBALI

Docteur en Marketing
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
Université de Tunis El Manar
Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : EL ALEM JEBALI .M (2025) «Les caractéristiques Individuelles influençant le comportement de résistance face à la substitution de nom de marque : Etude exploratoire », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 29 » pp: 0478 – 0490.



DOI : 10.5281/zenodo.15276754
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Plusieurs variables individuelles peuvent déclencher la résistance du consommateur et modérer la relation entre son évaluation cognitive, ses émotions et son attitude résistante. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment les consommateurs réagissent lorsqu'une marque change de nom et d'identifier les caractéristiques individuelles pouvant influencer et modérer la résistance du consommateur. Une approche qualitative menée auprès de 15 consommateurs a permis de mettre en avant deux caractéristiques individuelles : (1) la confiance en soi (2) l'attachement à la marque. Ces caractéristiques interviennent en cas de substitution de nom de marque et modèrent la relation entre l'évaluation cognitive de la situation et l'attitude résistante exprimée par le consommateur. Les résultats sont discutés en détails ainsi que les implications managériales et théoriques de la recherche.

Mots clés : Substitution de nom de marque ; Comportement de résistance ; Attachement à la marque ; Confiance en soi

Abstract

Several individual variables can trigger consumer resistance and moderate the relationship between cognitive evaluation, emotions, and resistant attitude. The objective of this research is to understand how consumers react when a brand undergoes a name change and to identify individual characteristics that may influence and moderate consumer resistance. A qualitative approach involving 15 consumers highlighted two key individual traits: (1) self-confidence and (2) brand attachment. These traits come into play in the case of a brand name substitution and moderate the relationship between the cognitive evaluation of the situation and the resistant attitude expressed by the consumer. The findings are discussed in detail, along with the theoretical and managerial implications of the research.

Keywords: Brand name substitution; Resistance behavior; Brand attachment; Self-confidence.

Introduction

Les substitutions de marques, c'est-à-dire le remplacement d'une marque (la marque initiale) par une autre (la marque de substitution) sur un produit ou une gamme de produits, sont devenues des phénomènes fréquents ces quinze dernières années (Collange, 2008). Pour des raisons de réorganisation de leur portefeuille de marques, d'augmentation de capital ou de profit certaines entreprises adoptent cette pratique de changement, en substituant des marques ayant moins de potentiel par des marques plus fortes et le plus souvent internationales (Lai, 2005). Comme le souligne Kapferer (2007), la substitution de marques est une pratique extrêmement risquée pour l'entreprise. En effet, les consommateurs peuvent ne plus reconnaître le produit en rayon ou douter du maintien de sa qualité, ce qui est susceptible de se traduire très concrètement par une baisse des ventes et de la part de marché.

La pratique de substitution de nom de marque peut être considéré comme une pratique génératrice de résistance auprès des consommateurs car d'une part, elle crée un bouleversement dans leurs habitudes et leur fait perdre leurs repères (Collange, 2008), et d'autre part, c'est une pratique qui s'intègre dans l'un des comportements problématiques des firmes qui est la recherche d'hégémonie.

Parmi les caractéristiques susceptibles de déclencher des intentions, des attitudes ou des comportements résistants : la perception d'une dissonance dans les arguments et les procédés déployés par l'entreprise pour influencer le consommateur (Roux, 2008). Selon Wright et al (2005), un élément dissonant peut provenir d'un écart entre les représentations du consommateur de la situation et les principes éthiques et moraux déjà acquis. Ainsi, suite à la perception des éléments influents, le consommateur développe des états affectifs généralement sous forme d'émotions négatives face à cette situation de résistance.

L'état motivationnel de la résistance engendré par les antécédents se manifeste par des conséquences diverses envers le marché ou des firmes spécifiques (Roux, 2004). Les conséquences peuvent se traduire par une modification de l'image de la marque, le doute des comportements de l'entreprise (Friestad et Wright, 1994). Ainsi selon la littérature plusieurs caractéristiques individuelles peuvent être repérées, et sont susceptibles d'influencer la résistance du consommateur. Elles interviennent ainsi comme variables modératrices de la relation entre l'interprétation cognitive et les émotions ressenties dans la situation, et l'état motivationnel, puis les manifestations qui en découlent (Roux, 2004).

L'objectif de notre recherche exploratoire consiste de ce fait à identifier les caractéristiques individuelles qui interviennent en cas de substitution de nom de marque et modèrent la relation

entre l'évaluation cognitive de la situation et l'attitude résistante exprimée par le consommateur. Les études en marketing portant sur les caractéristiques individuelles en cas de substitution de nom de marque ne sont pas nombreuses d'où notre intérêt pour cette recherche. Ancrés dans cette réflexion, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « *Quelles sont les caractéristiques individuelles qui interviennent entre l'interprétation cognitive, les émotions ressenties dans la situation, et l'état motivationnel dans le cas de résistance à la substitution de nom de marque ?* ».

L'analyse de la littérature relative à notre problématique a permis l'identification de certaines caractéristiques individuelles. Nous cherchons ainsi à développer une méthodologie qualitative exploratoire permettant d'identifier, tout en précisant leurs liens avec l'état motivationnel ressenti par le consommateur en cas de substitution de nom de marque. Par conséquent, il est possible à travers notre étude d'étudier (1) l'existence des variables individuelles pouvant influencer le comportement de résistance du consommateur et (2) si ses variables peuvent jouer un rôle dans la relation entre l'interprétation cognitive, les émotions ressenties dans la situation, et l'état motivationnel dans le cas de résistance à la substitution de nom de marque. Pour cela nous nous appuyerons sur le modèle de Roux (2004). Nous considérons que la confiance et l'attachement à la marque peuvent être classés parmi les caractéristiques individuelles influençant l'état résistant du consommateur en cas de substitution de nom de marque.

Ainsi une démarche méthodologique sera poursuivie pour valider ses propositions, basée sur une étude qualitative via un ensemble d'entretiens exploratoires auprès de 15 consommateurs Tunisiens, ayant adapté un comportement résistant face à une situation de substitution de nom de marque, permet d'explorer les liens développés théoriquement.

Le présent article est organisé en quatre parties. Nous présentons d'abord un rappel théorique des concepts mobilisés (substitution de nom de marque, Résistance du consommateur). Ensuite, nous présentons la méthodologie et les résultats. Enfin, nous discutons ces résultats en mettant en lumière leurs implications pour la recherche.

1. Cadre théorique

1.1. Le changement du nom de marque : théories et typologie

D'après la littérature, une des typologies de changement d'identité est la modification ou la substitution de l'identité nominale. Les substitutions de marque, c'est le remplacement d'une marque (la marque initiale) par une autre (la marque de substitution) sur un produit ou une gamme de produits (Collange, 2008).

Le changement de nom de marque, est devenu de plus en plus courant au cours des vingt dernières années (Kaikati J.G, 2003), on peut citer comme exemple Raider-Twix,

L'Alsacienne-Lu, Chambourcy-Nestlé ou Pousse-Mousse- Palmolive, Bio de Danone- Activia de Danone et plus récemment, l'exemple tunisien : Tunisiana qui a été rebaptisée Ooredoo.

Selon Collange (2008), la substitution de marque se définit comme « *le remplacement d'au moins une des dénominations verbales du produit par une autre, accompagné de la disparition de la dénomination antérieure* ».

Il existe une très grande variété de cas de substitution de nom de marques, Lai (2005) a proposé une typologie des situations les plus fréquentes. Selon le degré de notoriété de la marque de substitution, on peut distinguer deux cas de figures : le premier cas, ou la marque est inconnue (d'une marque implantée uniquement à l'étranger par exemple : Gemey Paris-Maybelline NewYork). Le deuxième cas de figure, la marque est connue (il peut s'agir d'une marque présente sur la même catégorie de produits (exemple : Lavax-Terra) ou sur une autre (exemple : Findus-Maggi).

D'une part, Collange (2008) souligne que le changement peut ne concerner que la composante verbale de la marque (exemple : Raider-Twix) ou peut s'accompagner d'un changement de composante visuelle (logo, symbole, personnage de marque) ou sonore, de packaging, de slogan, voire même de caractéristiques produit (exemple : Treets marron-M&M's multicolores). Ce qui est beaucoup plus risqué pour l'entreprise.

Le produit peut être signé par une seule marque (exemple : Pousse-Mousse-Palmolive) ou par deux (exemple : La Laitière de Chambourcy-Nestlé). Dans le cas où le produit est signé par deux marques, la substitution de marques peut concerner la marque-produit (exemple : Cuisine Légère-Sveltesse de Maggi) ou la marque caution (exemple : Curly de Bahlsen-Lorenz). Collange (2008). Le tableau suivant illustre les différentes typologies :

Tableau n1 : Typologies des substitutions de marques

	Typologie			
Notoriété de la marque de substitution	*Connue	Même catégorie de produits	*Inconnue	Implantée à l'étranger
		Catégorie de produits différents		Autres formes de création
Ampleur du changement	*Changement de la composante verbale			
	*Changement de la composante verbale et d'autres composantes : visuelle, sonore, packaging			
Nombre de marques	*Une seule marque			
	*Deux ou plus : Marque- Produit ou Marque- Caution.			

Source : Collange (2008)

2. La substitution et le comportement de résistance

Quels que soient les raisons de la substitution de marques, les consommateurs ont tendance à exprimer une certaine résistance face à cette pratique. Le principal défi auquel sont confrontés les consommateurs est la perte de familiarité, ce qui entraîne confusion et résistance à la modification du nom de marque (Collange et Bonache, 2015). Kapferer (2007) stipule aussi que la pratique de changement de nom de marque est susceptible de générer de la résistance auprès des consommateurs car cette pratique crée un bouleversement dans leurs habitudes, et leur fait perdre leurs points de repérage de la marque.

En effet, la plupart des cas de substitution de nom de marque, correspondent selon Cegarra, (1994) au remplacement d'une « petite » marque-produit par une « grande » marque-ombrelle (exemples : Coral-Skip), ou à celui d'une « petite » marque locale par une « grande » marque internationale (exemples : Gemey-Maybelline). Donc quand l'entreprise dispose de grandes marques, elle peut réaliser des économies d'échelles sur le processus de fabrication et / ou de commercialisation du produit, ce qui permet le réinvestissement de ceux-ci dans le renforcement publicitaire des marques afin d'assurer leur développement.

La résistance au changement de marque consisterait à développer une attitude résistante vis-à-vis le changement (Delassus et al. 2014). Elle se définit «comme la propension des consommateurs à s'opposer au changement» (Roux. 2008, Delassus et al. 2014).

De nombreux antécédents de la résistance au changement de marque ont été identifiés dans la littérature en marketing. Collange et Bonache. (2015) constatent que la surprise, l'incompréhension du changement et toutes les émotions négatives qui en résulte affectent négativement l'attitude des consommateurs à l'égard du changement, ce qui génère la résistance du consommateur. Delassus et al. (2014) quant à eux démontrent que l'inquiétude, la nostalgie vis-à-vis la marque disparue, l'émergence des émotions négatives ainsi que l'incompréhension des raisons du changement génèrent également la résistance chez les consommateurs et les collaborateurs. La stratégie de substitution s'avère donc difficile à mettre en œuvre et un exercice extrêmement dangereux pouvant générer la résistance (Muzellec et Lambkin. 2006).

Parmi les antécédents de la résistance, Roux (2004) mentionne la perception d'une dissonance cognitive, ce phénomène se traduit par un état d'inconfort psychologique qui surgit quand deux éléments de connaissance d'un individu sont en contradiction l'un avec l'autre, ce dernier cherche alors à réduire cette dissonance par la modification de l'un des deux éléments contradictoires, dans une situation donnée, et l'émergence d'émotions négatives face à cette situation. Aussi Roux (2004) stipule aussi que les émotions négatives ressenties face à une situation (colère, peur, mépris, tristesse, dégoût.) peuvent déclencher la résistance.

Plusieurs caractéristiques individuelles peuvent être repérées dans la littérature, et sont susceptibles d'influencer la résistance du consommateur. Elles interviennent ainsi comme variables modératrices de la relation entre l'interprétation cognitive et les émotions ressenties dans la situation, et l'état motivationnel, puis les manifestations qui en découlent (Roux,2004). En résumé la pratique de substitution de nom de marque est porteuse de risque, car le nom de marque constitue un repère important pour l'identification et la reconnaissance du produit chez le consommateur. En effet la disparition d'une marque au profit d'une autre peut avoir un impact négatif sur l'attitude et l'intention d'achat du produit.

3. Méthodologie de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs individuels d'influence de la résistance du consommateur. Une étude qualitative avec des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs a été effectuée. Notre choix s'est porté sur le cas de substitution de l'enseigne Tunisiana par Ooredoo. L'échantillon retenu a été construit en optant pour la méthode de «

boule de neige» qui consiste à demander aux premiers répondants les contacts d'autres personnes (Marpsat et Razafindratsima. 2010). La recherche se poursuit jusqu'à atteinte de la saturation théorique, selon laquelle rien de nouveau n'émerge de la collecte de données (Thiéart et al. 2007). Au final, 15 personnes âgées entre 28-65 ans ont été interrogées.

Afin de nous assurer que les personnes interrogées puissent s'exprimer en toute franchise, nous avons mené individuellement des entretiens semi-directifs. Étant donné que les discours recueillis constituent le matériel de base pour réaliser notre analyse, les participants ont accepté d'être enregistrés. Nous leur avons assuré que tous les propos enregistrés seraient confidentiels et anonymes. L'anonymat et la confidentialité des répondants étaient garantis afin de promouvoir une ambiance conviviale dans la discussion des questions sensibles. Nous avons pris le temps nécessaire pour pousser les entretiens afin d'obtenir des réponses reflétant le plus fidèlement possible leur façon de penser. En moyenne, chaque entretien a duré entre 30 et 45 mn. Les entretiens ont été réalisés en face à face par le biais d'un guide d'entretien en français préparé à l'avance et validé par deux experts.

Les entretiens réalisés ont été transcrits textuellement sur un support informatique, afin de bien faire les analyses et titrer les conclusions nécessaires. Ensuite les discours retranscrits ont été mis dans une grille d'analyse de contenu thématique (Thomas, 2006). Chaque ligne représente un entretien tandis que chaque colonne représente une question ou sous question du guide d'entretien. Dans un premier temps, nous avons copié des segments de texte dans toutes les cases de la grille d'analyse. Dans un deuxième temps, et selon les règles de codage qualitatif, les segments de texte ont été codés et transformés en des mots clés ou des phrases courtes (Thomas, 2006)

4. Synthèse des Principaux résultats de l'étude qualitative

A l'issue des résultats de l'analyse de contenu des entretiens menés auprès de 15 personnes, nous pouvons dire que le discours de certains répondants fait apparaître principalement deux caractéristiques individuelles d'influence de la résistance du consommateur : (1) la confiance en soi (2) l'attachement à la marque initiale.

4.1. Perception générale de la substitution de nom de marque

Les répondants ont été interrogés sur leurs perceptions du changement de nom de marque effectué (le passage de Tunisiana à Ooredoo). Toutes les réponses allaient vers un sens négatif, en effet les consommateurs avaient des sentiments négatifs et déclarent qu'ils n'ont pas accepté ce changement et ne connaissent pas les raisons exactes. (COSM 8) « *je ne vois pas un réel*

intérêt de cette substitution » (COSM 10) « Je ne sais même pas pourquoi ils ont fait ce changement ? »

Néanmoins, cette substitution n'a pas été appréciée par les répondants, et la disparition de la marque initiale locale Tunisiana au profit d'une marque internationale celle d'Ooredoo avait suscité une certaine méfiance, la colère et la résistance chez les Tunisiens. (COSM 13) « *Tout le monde été choqué à l'époque, on ne voulait pas entendre parler de ce nouvel opérateur étranger qui va venir s'installer dans notre pays et instauré une nouvelle marque ... »*

4.2. La confiance en soi

Pour Dandouau (2001), La confiance en soi peut être défini comme « *Un trait de personnalité ou une attitude résultant du traitement de l'information* ». Selon cette définition la confiance en soi est considérée comme un trait de personnalité.

Le degré de confiance de l'individu en soi, pourrait contribuer à amplifier ou atténuer l'état de tension ressenti face à la pratique de substitution. (COSM 9) « *Je savais pas quoi faire, certains étaient en situation de refus, voir même le Boycott ,d'autres ont accepté ,..... »*

Certains consommateurs ont le sentiment de pouvoir exprimer leur personnalité et leurs valeurs à travers des comportements oppositionnels. Une tendance à ne pas subir le changement et avoir confiance dans le choix effectué apparait explicitement dans les verbatims des consommateurs. (COSM 7) « *Suite à ce changement, j'étais obligé de m'adapter et profiter des services offerts par le nouvel opérateur, enfin de compte c'est un choix j'ai décidé de m'adapté »*

4.3. L'attachement à la marque initiale

Nous définirons l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* » (Lacoeuilhe, 2000).

Comme la substitution de nom de marque, telle qu'elle a été définie, implique la disparition de la précédente marque, nous pouvons supposer que le consommateur qui est très liés affectivement à l'ancienne marque sera particulièrement mécontent de sa disparition.

(COSM 1) « *J'étais très fidèle à Tunisianna et très satisfait par ses offres, j'aurais bien aimé qu'elle reste.* » (COSM 3) « *On ne connaît pas exactement les raisons pour ce changement, mais Tunisiana été beaucoup mieux... »*

Généralement, lorsque les clients sont émotionnellement attachés à une marque, ils montrent un désir et une motivation plus grands pour continuer leur relation avec la marque (Batra et al.1990). À ce propos, les résultats obtenus mettent en avant que certains répondants qui ont été

fidèles et attachés à «Ooredoo» soutiennent l'idée qu'ils ont délaissé définitivement la marque après la substitution du fait que la nouvelle ne leur correspondait plus.

(COSM 6) « *C'est très difficile d'accepter la disparition d'une marque nationale que tout le monde été satisfait et fidèle à l'utilisation de ses offres, par une autre Internationale et non connu...* » (COSM 14) « *on a vécu des moments sympathiques en utilisant les services de Tunisianna (Les communications familiales gratuites et de longue durée, les abonnement internet)et l'on n'a pas envie de la voir disparaître»*

Ces répondants expriment un rejet, voire une résistance envers le changement. Presque la majorité des répondants ont de la difficulté à accepter le changement, ils s'expriment avec mécontentement voire avec tristesse lorsque la question sur l'acceptation de la nouvelle marque est posée. (COSM 4) « *Tunisian , ces des souvenirs , c'est la nostalgie quoi...* » (COSM 2) « *Tu sens dans le nom Tunisiana, un rappel au nom du pays, des souvenirs une nostalgie depuis des années.....* »

L'attachement à l'ancienne marque est un facteur qui joue un rôle très important dans le refus ou l'acceptation de la nouvelle marque lors d'une substitution. Collange (2008) conclut qu'un consommateur ayant un fort attachement émotionnel à la marque précédente sera particulièrement insatisfait de sa disparition, quelles que soient les qualités de la marque de substitution, ce qui peut entraîner une détérioration de la confiance dans la marque.

Discussion et Conclusion

Les principaux résultats de l'étude ont montré que les consommateurs sont sceptiques, méfiants et voir même résistants à l'égard de changement ou modification provenant de l'entreprise. La substitution de nom de marque représente l'une des formes qui peuvent provoquer tout ça. Cependant notre recherche a mis en évidence que la confiance en soi et l'attachement à la marque initiale peuvent être considéré comme des caractéristiques individuelles qui peuvent intervenir en situation de substitution de nom de marque et modèrent ainsi la relation entre l'état émotionnel ressenti et l'attitude résistante exprimé par le consommateur.

Collange (2009) souligne que l'attachement à la marque initiale constitue un obstacle au changement. Or, Delassus et al (2014) dans ses travaux indique que les consommateurs qui acceptent la substitution de marque transfèrent facilement leurs associations de l'ancienne à la nouvelle marque. Les résultats de l'étude ont montré les consommateurs qui ont accepté le changement avaient des attitudes plus positives à l'égard de la nouvelle marque et se sentent confiants compte à la justesse de leur choix. Donc si le consommateur accepte la substitution, tout en ayant confiance dans les nouvelles informations transmises, ils seront d'accord pour acheter le produit rebaptisé ou adhérer au service de la nouvelle enseigne.

D'autre part, on peut considérer que l'attachement à la marque est une réaction affective basée sur le long terme entre le consommateur et la marque, ce qui implique que plus l'attachement à une marque est fort, plus un individu est susceptible d'avoir une attitude favorable et à maintenir une proximité vis-à-vis à cette marque. (Lacoeuilhe 2000, Cristau. 2003, Lacoeuilhe.J. et Belaïd.S. 2007). Or, dans le cas de substitution de nom de marque, l'attachement à la marque initiale représente un risque qui peut expliquer la résistance au changement ou modérer l'état motivationnel de résistante chez le consommateur.

À ce propos, l'attachement apparaît comme un frein dans la future à l'acceptation d'une nouvelle marque qui vient d'influencer négativement sur la relation de proximité construite avec la marque jusqu'à maintenant. De plus, le consommateur qui est très lié affectivement à la marque initiale sera mécontent de sa disparition, quelle que soit la supériorité de la qualité disposée par la marque de substitution (Collange. 2008).

La substitution de nom de marque est une pratique risquée tant que pour les consommateurs que pour les entreprises. Alors d'un point de vue managériale notre recherche permettra d'aider les responsables à bien mettre en œuvre le changement de nom de marque et plus précisément d'apprécier le rôle que peut jouer l'attachement à la marque pour bien comprendre et anticiper les réactions des consommateurs.

Ainsi la substitution de nom de marque est mieux acceptée par les consommateurs si les responsables de communication arrivent à bien passer le message et informer les consommateurs sur les causes du changement de la marque initiale via les canaux de communication disponible : publicité télévisée et les réseaux sociaux. Le bon passage de l'information va permettre de réduire les efforts cognitifs et d'interprétation et faciliter le transfert d'associations chez le consommateur pour se familiariser avec la nouvelle marque.

Si cette recherche apporte une clarification supplémentaire sur les caractéristiques individuelles influençant le comportement de résistance en cas de substitution de nom de marque, elle comporte également des limites qui peuvent être de nouvelles pistes d'autres recherches futures. Premièrement, la taille de l'échantillon est relativement faible, la recherche mérite d'être élargie à une plus grande population. Deuxièmement, notre travail n'a porté que sur un seul changement, ainsi ce changement a été réalisé depuis quelques années ce qui ne permet pas d'avoir des repenses pertinentes de la part des répondant. Il pourrait est intéressant de confirmer des résultats sur d'autres cas de changement de nom de marque quel que soit pour des produits de grande consommation ou spécialisé, ou dans un cas de risque perçu plus important.

BIBLIOGRAPHIE

- Batra R. et Ahtola O.** (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.
- Cegarra. J.J.** (1994). Gérer Un Portefeuille de Marques, *Décisions Marketing*, 3, Sept.- Déc., pp. 81- 91.
- Collange V.** (2008), La résistance à la substitution de marque, 1^{er} colloque international « consommation et résistances des consommateurs », 28 novembre 2008, IRG-Université Paris-EST, Créteil.
- Collange V.** (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 1-18
- Collange. V.** (2009), Les facteurs-Clés de succès d'une substitution de marque du point de vue de consommateurs, *Décision Marketing*, 55, juillet-septembre, pp.19-28.
- Collange. V et Bonache. A.** (2015), Overcoming resistance to product rebranding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 6 pp. 621 - 632
- Cristau. C.** (2003). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Actes du II^{ème} Congrès sur les tendances du Marketing en Europe, Venise.
- Dandouau J.C.** (2001), « Risque, Inférence et Biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire », *Revue Française du Marketing*, p.183-184, 133-148.
- Delassus. V., Leclercq Vandelannoitte. A. et MogosDescotes. R.** (2014). Resistance to brand name change: antecedents and consequences on brand equity. *Management Interntional/International Management/Gestion Internacional*, 18(3), 45-59.
- Delassus. V. etDescotes. R.M** (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred? , *Journal of Brand Management*, 12, juillet, Vol. 20, 8, pp.656–669.
- Friestad, M., & Wright, P.** (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31
- Roux D.** (2008), Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, 1.
- Roux D.** (2004), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Kapferer J.-N.** (2007), *Les marques : capital de l'entreprise*, 4e édition, Paris, Les Éditions d'Organisation.

- Kaikati, J. G.** (2003). Lessons from Accenture's 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 477-490.
- Lacoeuilhe J.** (2000) - Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne.
- Lacoeuilhe. J. et Belaid. S.** (2007). Quelle(S) mesure(S) pour L'attachement à la Marque ?, *Revue Française Du Marketing*, Juillet, N° 213, 3/5.
- Lai. C.** (2005). *La marque*, Paris, Dunod.
- Marpsat, M., & Razafindratsima, N.** (2010). Survey methods for hard-to-reach populations: introduction to the special issue. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 3-16.
- Muzellec. L. et Lambkin. M.** (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Thiétart et al.** (2007), *Méthodes de recherche en management*, 4^{ème} Edition, Paris : Dunod.
- Thomas, D. R.** (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27, 237-246.
- Wright P., Friestad M. et Boush D.M.** (2005), The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, 222-233.