

SENTIMENT D'ATTACHEMENT A LA MARQUE ET FIDELITE DES CLIENTS : UNE APPLICATION DANS LE DOMAINE DES BANQUES AU MALI

BRAND ATTACHMENT AND CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION IN THE FIELD OF BANKS IN MALI

ADAMA DIABATE¹, SÉKOU BOUKADARY COULIBALY²

¹Institut Universitaire de Gestion (IUG)/Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, adamadiabate2001@yahoo.fr, Tél : 00 223 66 76 03 69/ 00 223/78 42 92 98

²Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako/Institut Universitaire de Gestion (IUG), boukadary2001@yahoo.fr, 00 223 66 73 28 67/ 76 49 96 64

Résumé

L'attachement des consommateurs à une marque est au cœur des recherches en Marketing depuis des décennies tant sur le plan théorique qu'au plan managérial. En effet, chercheurs et praticiens se sont toujours intéressés à la manière dont les consommateurs expriment leur amour pour une marque et quelles en peuvent être les conséquences de ce sentiment sur leurs comportements envers la marque. En nous fondant sur ce postulat, nous avons entrepris de mener une étude dans le domaine des services au Mali plus spécifiquement auprès des banques afin d'analyser l'influence de ce sentiment sur la fidélité des consommateurs vis-à-vis des prestataires de services. Ainsi, une enquête auprès d'un échantillon de 261 sujets nous a permis de savoir que le sentiment d'amour des consommateurs de ces services est multiforme et multidimensionnel. Il intègre en plus de l'attachement à la marque, la passion pour la marque, valeur de la marque des variables culturelles et des concepts de pays d'origine dans la fidélité aux prestataires de services.

Mots clés : Attachement à la marque, fidélité à la marque, communauté de marque, engagement à la marque, bouche à oreille, banques

Abstract

Several years ago, researchers focused on Brand love. They try to understand how costumers show their love for a brand and what are the consequences of this phenomenon on their choice regarding a brand, a product or a service. Arguing that research on brand love needs to be built on an understanding of how consumers actually experience this phenomenon we conduct a quantitative study focused on services in Mali we try to show how brand love can enhance brand loyalty. Our Study shows that brand love has many dimensions as indicated by some researchers. Brand love deal with cultural concerns and country origin.

Keywords: brand love, brand attachment, brand loyalty, brand relationships, brand commitment, worth of mouth, banks

1. Introduction

Depuis les premiers travaux de (Rubin, 1970) pour comprendre et conceptualiser le sentiment d'amour, les chercheurs ont entrepris des recherches sur ce concepts dans plusieurs domaines (confère (Hatfield, 1989), (Hendrick et Hendrick, 1986), (Sterberg, 1986). L'importance de l'amour dans l'existence humaine (Argyle et Henderson, 1984) donne à cette thématique un intérêt central dans plusieurs domaines des sciences sociales et le marketing en particulier (Caroll et Ahuvia, 2006).

La construction d'une relation commerciale durable et viable a toujours été au cœur des préoccupations tant chez les théoriciens que chez les praticiens. Cette difficulté est beaucoup accentuée de nos jours. Avec la mondialisation et les technologies de l'information et de communication, les entreprises se distinguent difficilement. Les acteurs d'un même secteur produisent les mêmes biens ou services et les vendent à des prix identiques. Il se pose ainsi, un véritable problème de choix stratégique pour sortir du lot et tirer son épingle du jeu. Si ce phénomène est central dans toute entreprise, chez toute marque, il est exacerbé dans le domaine des services où les imitations sont faciles et rapides où les technologies utilisées sont à la portée de toute entreprise qui le désire. D'où la question fondamentale qui se pose est de se demander, dans le domaine des services quels sont les éléments qui ont de l'importance aux yeux du consommateur malien pour construire un sentiment d'amour fort avec son prestataire de service et lui garantir une relation commerciale durable et viable ? Aussi, en exprimant un sentiment d'amour pour la marque ou le service, quels peuvent être les comportements des consommateurs maliens envers cette marque et/ou le prestataire de service ? Comment ces consommateurs construisent-ils leurs sentiments d'amour pour une marque voire un service ? Ce sentiment d'amour peut-il conférer à ces entreprises la fidélité de leurs clients ? Les réponses à ces questions contribueront à nous édifier sur le sentiment d'amour des consommateurs maliens et leur fidélité sur les entreprises de service retenues dans le cadre de cette étude.

Cette étude tente de vérifier l'influence du sentiment d'amour sur la fidélité des consommateurs dans le choix des services dans le but de construire une relation commerciale durable et viable. Ainsi, cet article se propose d'apporter une contribution à la construction d'une relation entre le prestataire et ses clients. Pour réaliser cet objectif, nous avons choisi de mener une étude empirique au Mali sur des entreprises de service évoluant dans la santé. Dans le premier point nous abordons la revue de la littérature. Dans le second point nous abordons la méthodologie de recherche. Dans le troisième point nous présentons nos résultats puis nous les discutons. La conclusion donne les limites de la recherche et présente les pistes de recherches futures.

2. Démarche méthodologique

2.1 Revue de la littérature

2.1.1 La marque et son importance pour le consommateur

Une marque est un signe distinctif ou un symbole visuel (logo ou packaging) qui permet à une entreprise industrielle ou commerciale ou à une personne ; de reconnaître les biens ou services

proposés par un fabricant et notamment, de les différencier de ceux de la concurrence (Kotler et Dubois, 2013).

L'origine des marques remonte à la plus haute antiquité, à l'époque où les artisans reproduisaient leur signature ou « marque » sur leurs œuvres ou sur les objets utilitaires qu'ils fabriquaient. Avec le temps, s'est peu à peu mis en place le système d'enregistrement et de protection des marques. Ce système aide les consommateurs à reconnaître et à acheter un produit ou un service donné parce que la nature et la qualité de celui-ci, indiquées par sa marque unique, répondent à leurs besoins.

La marque touche aussi bien les produits finis ou semi-finis que les matières premières, naturelles ou artificielles. Elle s'applique aussi aux prestations de services fournis par des entreprises ou des sociétés telles que : les compagnies d'assurance, les banques, les agences de voyages, entreprises de transport. La relation entre la marque et le consommateur a toujours été au cœur des recherches. De plus en plus, chercheurs et praticiens s'intéressent à cette thématique. Sensibilité, attachement, engagement, fidélité ou passion, le monde académique multiplie les concepts pour appréhender les relations qui existent entre la marque et les consommateurs. De nos jours, les marques sont omniprésentes dans notre société, en effet depuis plusieurs décennies, les marques ont pris une place considérable dans notre vie quotidienne. Ces marques sont si importantes qu'elles sont ancrées dans nos comportements. Les marques revêtent une importance capitale dans le système social et elles nous permettent de nous affirmer. Les marques sont des outils d'auto expression, de prestige et de prospérité pour les populations. Il convient alors de mener des réflexions pour élucider les problématiques liées au phénomène d'adoption des marques.

Lorsqu'on parle d'une marque, les consommateurs pensent automatiquement à sa qualité et à ses différentes caractéristiques. Selon certains auteurs, la marque est un gage de valeur, puisqu'elle donne la garantie de service ou de produit toujours équivalents. La marque garantit la fidélité à un produit ou service et sa pérennité. La notion de marque exige le respect scrupuleux de son cahier des charges. Toute marque qui s'éloignerait de ce cahier de charge aura de forte chance de perdre toute crédibilité aux yeux des consommateurs qui constituent sa raison d'être et dans lesquels elle s'est tant investie. Ce qui lui confère un capital. Ainsi, il devient intéressant d'aborder le concept de capital-marque pour renforcer les éclaircissements sur la notion de marque. Deux principales conceptualisations de la marque existent en marketing. Celle (d'Aaker, 1991) et la conceptualisation de (Keller, 1993).

Pour (Aaker, 1991) le capital marque correspond à l'actif et au passif associé à une marque, son nom et son logo, actif et passif qui ajoutent ou soustraient de la valeur à celle apportée par un produit ou service à une entreprise et/ou aux clients de cette entreprise (p.15). L'auteur identifie cinq (5) dimensions du capital marque :

- la fidélité du client : un indicateur de l'attachement des consommateurs à la marque ;
- la notoriété de la marque : la capacité des consommateurs à se rappeler et à reconnaître la marque dans sa catégorie de produits ;
- la qualité perçue : la perception de la supériorité de la marque par rapport aux marques concurrentes ;
- les associations de la marque : toute chose liée à la marque dans l'esprit des consommateurs ;
- les autres actifs, propriétés de la marque : les logos, le circuit de distribution, etc.

La marque apporte de la valeur aux clients parce qu'elle facilite l'interprétation et le traitement d'informations liées à la marque, elle développe la confiance dans le choix de la marque et la décision d'achat, et augmente la satisfaction à l'égard du produit. (Keller, 1993) définit le capital d'une marque comme étant « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur au marketing de la marque » (p.2). Il considère donc que trois concepts sont au centre de la conceptualisation du capital marque à savoir : (1) l'effet différentiel, (b) la connaissance de la marque, et (c) la réaction des consommateurs :

- l'effet différentiel représente la différence entre la réaction des consommateurs à une marque et leur réaction à l'égard d'un produit non marqué dans la même catégorie de produits ;
- la connaissance de la marque comprend deux choses à savoir la notoriété de la marque et la perception de l'image.

La notoriété de la marque correspond à la facilité avec laquelle le consommateur peut se rappeler et reconnaître la marque dans différents contextes. La notoriété de la marque a donc deux dimensions : le rappel et la reconnaissance.

Le rappel fait référence à la capacité du consommateur à mentionner la marque lorsque sa mémoire est sollicitée par le nom de la catégorie de produits, la nécessité de satisfaire un besoin, etc.

La reconnaissance c'est la capacité du consommateur à confirmer avoir vu ou entendu parler de la marque lors d'un test ou une situation quelconque.

L'image de la marque se réfère à la force, la valence, et l'unicité des associations liées à la marque dans l'esprit du consommateur. Keller considère qu'il y a trois types d'associations :

- les attributs de la marque, qui peuvent être liés au produit ou à d'autres aspects non liés au produit ;
- les attitudes à l'égard de la marque : mesure qualitative (le caractère favorable) et quantitative (la force) de l'évaluation globale d'une marque ;
- les bénéfices de la marque, qui peuvent être fonctionnels (liés à l'usage de la marque), expérientiels (les sentiments résultant de la consommation de la marque) ou symboliques (par exemple, l'image, le statut résultant de la consommation du produit).

La connaissance de la marque constitue selon (Keller, 1993) la principale source du capital marque. La conceptualisation de Keller est basée sur la théorie associative de la mémoire. Cette théorie considère la mémoire humaine comme une série de nœuds ou de banques de connaissances qui sont connectées par des liens (Collins et Loftus, 1975). La force de deux nœuds facilite le rappel et la reconnaissance de l'autre lorsque l'un des deux nœuds est activé. Les associations (significations) d'une marque sont enregistrées et stockées sous formes de nœuds. Le marquage (création, renforcement de la marque) consiste à renforcer le lien entre ces nœuds dans la mémoire. La conception de Keller semble intéressante pour le sentiment d'amour des consommateurs pour une marque. Par exemple, la marque de lait Nido ainsi que les autres produits de Nestlé, constituent une assurance de « qualité » dans la mesure où elle atteste et fournit le même goût à ses consommateurs depuis des décennies. Ce qui explique

l'attachement des clients à cette marque. Le point qui suit tente d'apporter des éclairages sur le concept de sentiment d'amour.

2.1.2 La conceptualisation du sentiment d'attachement à la marque

Depuis très longtemps, la recherche en marketing s'intéresse au concept d'attachement et reconnaît l'existence de ce sentiment pour des objets ou des marques. Pourtant et malgré un potentiel théorique et managérial indéniables, il a fallu attendre l'introduction du paradigme relationnel et la découverte que le consommateur attribue des caractéristiques humaines aux marques (Aaker, 1997), (Fournier, 1998) pour que le concept d'amour suscite l'intérêt qu'il connaît de nos jours. Désormais, les recherches sur cette thématique se multiplient et les praticiens font part de leur intérêt pour cette notion et invitent les chercheurs à approfondir les connaissances dans ce domaine (Roberts, 2004, 2006). Si pendant des décennies, les chercheurs ont tenté de savoir comment les consommateurs forment leurs attitudes favorables ou défavorables envers les marques, ces dernières années ont vu émerger un intérêt de la part des praticiens et des chercheurs quant au sentiment d'amour pour une marque. Parmi les praticiens, le livre intitulé l'amour pour les marques de (Roberts, 2004) est une parfaite illustration du regain d'intérêt pour le concept de sentiment d'amour pour une marque. Dans cet ordre d'idées, il faut noter l'utilisation du sentiment d'amour dans la publicité (Bauer et al. 2009). De nombreux travaux ont été également entrepris par des chercheurs sur la notion du sentiment d'amour pour la marque et les concepts voisins (Albert et al. 2008) et (Thomson et al. 2005). Certains travaux ont prouvé qu'il a un lien avec le bouche à oreille favorable tout comme avec la fidélité à la marque (Caroll et Ahuvia 2006) ; (Fournier, 1998), (Thomson et al. 2005). D'autres indiquent que le sentiment d'amour pour la marque augmente la volonté de payer un surprix (Thomson et al. 2005), et la tolérance envers les défaillances de la marque (Bauer et al.2009).

Les premiers auteurs qui ont abordé le sentiment d'amour pour la marque en Marketing sont (Shimp et Maden, 1988). Leurs travaux sont inspirés de la théorie triangulaire de l'amour issue des relations interpersonnelles de (Stenberg, 1986). Les trois composantes de Sternberg (intimité, passion et décision/engagement) qui, lorsqu'elles sont réunies correspondent à un amour total, deviennent dans un contexte de consommation 'affect' (liking), 'désir' (yearning) et 'décision/engagement'. Lorsque ces trois composantes sont présentes, le consommateur est alors fidèle à l'objet. Bien que ces auteurs ne testent pas empiriquement leur proposition théorique, ils sont les premiers à conceptualiser le sentiment d'amour entre un consommateur et un objet. Leurs travaux ont été suivis par ceux (d'Ahuvia 1993, 2005) qui a abordé le sentiment d'amour de façon empirique. S'appuyant sur les travaux de (Aron et Aron, 1986), Ahuvia (1993) propose la théorie de l'intégration conditionnelle. Selon cette théorie, une personne éprouve de l'amour pour un objet lorsque les niveaux d'intégration réels et désirés pour cet objet atteignent un certain seuil. Ahuvia effectue dans une seconde étude une comparaison entre l'amour interpersonnel et l'amour ressenti pour un objet. Pour cela, l'auteur réalise une synthèse des recherches sur le prototype de l'amour (Fehr, 1988) ; (Fehr et Russel, 1991) ; (Aron et Webstay, 1996). Les résultats montrent que les deux types d'amour possèdent beaucoup plus de similitudes que de différences. De par leurs différents apports et leurs caractères précurseurs, les travaux d'Ahuvia constituent des contributions majeures dans la compréhension de l'amour en marketing.

Fournier (1988) a mis l'accent sur le sentiment d'amour comme élément central de la relation de consommation avec la marque. Quant aux auteurs (Ahuvia et al. 2009), (Carroll et Ahuvia, 2006) et (Albert et al. 2008), ils ont tous abordé de manière explicite le sentiment d'amour qu'un consommateur peut développer envers la marque. C'est ainsi que des travaux se sont penchés sur les connexions personnelles des consommateurs avec la marque (Escalas et Bettman, 2003), l'attachement du consommateur à la marque (Park et al. 2010) ; (Thomson et al. 2005), la construction de l'identité personnelle (Belk, 1988) ; l'attachement du consommateur aux objets (Kleine et al. 1995) ; les communautés de Marque et les groupes de référence (McAlexander et al. 2002). Malgré des conceptualisations diverses, les travaux présentés ont pour point commun l'étude d'un sujet relativement large : des objets. Ceux-ci peuvent se définir comme toute autre chose qu'une personne (une idée, un lieu, un produit commercial, un animal) (Ahuvia, 1993). Même si cet intérêt montre que le sentiment d'amour pour la marque est important, les chercheurs s'accordent difficilement sur les mesures de ce sentiment (Albert et al. 2008). Le point suivant tente d'apporter un éclairage sur les échelles utilisées pour mesurer l'amour pour la marque.

2.1.3 La mesure du sentiment d'attachement à la marque

La mesure du sentiment d'amour n'a pas fait l'unanimité auprès des chercheurs. Whang et alii. (2004) propose de mesurer l'amour pour une marque dans un contexte de consommation. Il a effectué sa mesure à l'aide d'une échelle appartenant au paradigme interpersonnel, la version courte des « couleurs de l'amour » (Hendrick et al. 1986) ; (Hendrick et al. 1998). Ce qui conduit (Whang et al. 2004) à établir que l'amour d'un biker pour sa moto est essentiellement représenté par les trois variables suivantes : Eros (l'amour passion), Mania (l'amour possessif) et Agape (l'amour altruiste). Parce que cette recherche utilise une mesure de l'amour issue des relations interpersonnelles n'ayant subi aucune modification, ces auteurs démontrent que la relation entretenue entre un biker et sa moto est incontestablement une relation amoureuse romantique. Certaines études parlent d'amour de manière racoleuse et considèrent à tort le sentiment d'amour pour une marque comme un simple affect (Ji, 2002) ; (Yeung et Wyer, 2005).

En revanche, d'autres recherches affichent une réelle volonté de comprendre et d'étendre le concept d'amour pour l'associer à une marque. C'est notamment le cas de (Fournier, 1998) démontre que des consommateurs entretiennent de véritables relations avec certaines de leurs marques. Fournier met ainsi en évidence six grandes catégories de relations dont une intitulée : « l'amour et la passion ». Celle-ci est définie comme un affect plus riche, plus profond, plus enduring qu'une simple préférence pour la marque. (Carroll et Ahuvia, 2006) définissent quant à eux l'amour pour une marque comme « le degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque (trade name) particulière ». S'appuyant sur une revue de la littérature en marketing, le sentiment d'amour d'un consommateur inclut les caractéristiques suivantes : (1) la passion pour la marque ; (2) l'attachement pour la marque ; (3) l'évaluation positive de la marque ; (4) des émotions positives en réponse à la marque ; et (5) des déclarations d'amour pour la marque. Ces deux auteurs sont également les premiers à proposer une échelle de mesure du sentiment d'amour pour une marque. Quant à Albert et Valette-Florence (2010), ils identifient sept dimensions à savoir (1) la durée (de la relation avec la marque) ; (2) la congruence (entre la marque et le consommateur) , (3) le rêve (la marque fait rêver le consommateur) , (4) la fiabilité (de la marque) ; (5) l'évocation de

souvenirs (grâce à la marque) ; (6) le plaisir (que la marque procure au consommateur) ; (7) l'assurance (la marque n'a jamais déçu).

Le tableau ci-après montre les dimensions utilisées très souvent par les chercheurs lorsqu'ils entreprennent de mesurer le sentiment d'amour d'un consommateur avec un bien ou un service.

Tableau 1 : Principales dimensions du sentiment d'amour pour la marque

Dimensions	Auteurs	Nombre de dimensions	commentaires
<ul style="list-style-type: none"> - la durée (de la relation avec la marque) - la congruence (entre la marque et le consommateur) - le rêve (la marque fait rêver le consommateur) - la fiabilité (de la marque) - l'évocation de souvenirs (grâce à la marque) - le plaisir (que la marque procure au consommateur) - l'assurance (la marque n'a jamais déçu). 	Albert, et Valette-Florence (2010),	7	Le sentiment d'amour pour une marque est considéré ici comme un lien affectif fort qu'un consommateur entretient avec la marque. La mesure du sentiment d'amour est multidimensionnelle
<ul style="list-style-type: none"> - la passion pour la marque - l'attachement pour la marque - l'évaluation positive de la marque - des émotions positives en réponse à la marque - des déclarations d'amour pour la marque. 	Caroll et Ahuvia (2006)	5	Ici c'est la valence du sentiment d'amour qui est mise en évidence. La mesure du sentiment d'amour est multidimensionnelle

Adapté de Valette Florence 2010

Aussi peut-on retenir que l'unanimité est difficile à faire lorsqu'on désire le sentiment d'amour du client pour sa marque

1.1. Les limites des travaux sur le sentiment d'amour pour une marque

La plupart des travaux sur le sentiment d'amour pour une marque présentent des conceptions différentes du sentiment d'amour pour la marque. Ces divergences persistent toujours dans une large mesure car de nombreuses études marketing ont ignoré le travail exploratoire devant conduire à la délimitation des frontières et des composantes de ce concept (Lincoln et Guba, 1985). En effet, les premiers travaux ont surtout substitué la littérature psychologique à l'amour interpersonnel, (Aron et Westbay, 1996), (Stenberg, 1986) et/ou avec l'attachement (Bowlby, 1979) au détriment de la notion du sentiment d'amour pour la marque. Par conséquent, l'amour pour la marque doit être conceptualisé dans ses fondements. Une compréhension solide de la manière dont il est perçu par les consommateurs à travers leurs expériences de consommation est indispensable avant de chercher à établir des liens irréfutables avec la littérature sur l'amour interpersonnel. Ainsi, il ressort que le sentiment d'amour pour la marque ne peut pas se ramener à l'amour entre les personnes. Il convient donc d'élargir le champ de réflexion sur l'expérience vécue par un consommateur avec sa marque. L'amour pour une marque ne peut se confondre avec l'amour pour des objets. Le lien entre un consommateur et sa marque est beaucoup plus fort que celui qu'un individu a avec un objet quelconque. Cela est d'autant plus vrai que certains consommateurs restent

nostalgiques d'une marque lorsque cette marque arrivait à disparaître. Comme le démontrent les développements précédents, le sentiment d'amour d'un client pour une marque est difficile à cerner en termes de conceptualisation et de mesures. Ils renseignent cependant sur les différences entre l'amour pour un objet et l'amour pour une marque et au-delà, l'amour émotion. Dans la section suivante, est abordée la méthodologie adoptée pour obtenir les résultats de cette recherche.

2.2 Méthodes de la recherche

Dans cette recherche, nous avons procédé à une étude exploratoire au moyen d'entretiens semi-directifs. Notre objectif était de mieux comprendre le phénomène de sentiment d'amour des consommateurs à l'égard des marques, surtout d'avoir une vision aussi complète que possible des critères que nous allons utiliser, cela est habituellement permis par des études de nature exploratoire.

Le type d'entretien choisi (entretiens semi-directifs), cela nous a permis de connaître de l'ensemble des critères utilisés C'est pourquoi, nous avons réalisé d'abord un guide d'entretien qui tient compte de l'ensemble des thématiques que l'on souhaite aborder au cours des entrevues. Cette recherche est aussi descriptive. Car elle vise à obtenir une description du sentiment d'amour des maliens à l'égard des marques. Par exemple, l'analyse factorielle permet de montrer le sens des réponses mais aussi de caractériser les attitudes, intentions, et comportements des répondants à partir d'indicateurs tels que la moyenne, la variance, l'écart type, et même les corrélations. Nous avons eu recours à un sondage par questionnaire afin de collecter nos données.

Nous avons estimé qu'un sondage allait nous permettre de répondre à notre problématique. Ainsi, des questionnaires ont été élaborés, notre méthode de collecte est le face à face. Le choix des services s'est porté sur les banques. Plusieurs raisons expliquent ce choix.

Premièrement, ce sont des établissements pour lesquels les consommateurs expriment de l'enthousiasme et une grande sympathie. Ce qui peut créer les conditions d'une fidélité. Par exemple, un nombre important de consommateurs trouvent que les services d'ECOBANK présentent une qualité supérieure en termes de disponibilité des agents mais aussi l'accessibilité aux comptes et cela presque tous les jours de la semaine. C'est donc, une banque qui offre des services de très bonne qualité.

Deuxièmement, chacun de ces établissements a réussi à créer les conditions indispensables pour drainer vers eux une clientèle beaucoup plus informée et exigeante en termes d'image de marque, de crédibilité et de notoriété.

Troisièmement, ce sont des établissements qui évoluent dans un environnement très concurrentiel du fait de la libéralisation des marchés dans l'espace UEMOA.

Dès lors, certains concepts comme le pays d'origine, la notoriété du prestataire de service et surtout l'ethnocentrisme deviennent importants (banque nationale).

Quatrièmement, il s'agit également des services à hauts risques perçus. Les clients préfèrent confier leurs patrimoines à des établissements de prestige ou faire affaires avec des institutions financières qui inspirent confiance. Cette situation est susceptible d'être ressentie au niveau des individus sensibles à la marque.

Enfin, il s'agit des services utilisés par un nombre important de consommateurs. Par conséquent, les enquêtés présenteront des avis, opinions, attitudes sur la qualité de ces services. Ils peuvent notamment exprimer leur satisfaction mais aussi leur insatisfaction envers ces services.

2.2.1 Élaboration du questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire dont la structure se présente ainsi. Nous avons commencé par une introduction afin d'orienter le répondant et d'indiquer l'importance de l'enquête. Ensuite, nous avons posé une question introductive relative aux types de marques et de produits. Puis, nous avons posé des questions relatives à la fréquentation et à l'utilisation des services de cette banque (Question 1), la fréquence d'utilisation des services de cette banque (Q2), la passion qu'on ressent lorsqu'on est client de cette banque (Question 3), la durée de la relation avec cette banque (Question 4), l'importance de cette banque pour le client (Question 5), l'hédonisme pour les services de la banque (Question 6), le bonheur apporté par l'utilisation des services de cette banque (question 7 jusqu'à la question 20) et nous avons enfin conclu l'outil par des questions sociodémographiques.

Puisque, certains consommateurs pouvaient éprouver des difficultés pour remplir les questionnaires, nous avons opté pour une évaluation à 5 points (échelle de Likert) car elle est conforme à l'objet de notre étude et semble plus appropriée. Puisque, cette méthode permet aux répondants de vite s'accommoder avec ces types de réponses et de bien se concentrer sur la connaissance des items que sur le contenu de la répondre (Touzani et Allagui, 2003). Par conséquent, pour faciliter la compréhension du questionnaire et éviter des biais, nous avons opté pour : (1) Pas du tout d'accord, (2) Un peu d'accord, (3) sans opinion, (4) d'accord et (5) Tout à fait d'accord.

2.2.2 La population d'étude : base de sondage et l'unité de sondage

Notre population ou base de sondage est constituée de la population malienne mais principalement celles de Bamako et l'unité de sondage est composée de toute personne susceptible d'acheter, de fréquenter ou d'utiliser ces marques étudiées. Un échantillon a pour finalité de fournir des informations qu'on pourrait généraliser à la population d'origine.

2.2.3 Le mode et type d'échantillonnage.

Nous avons choisi dans notre étude, l'échantillon par quota. Cette technique obéit à un choix raisonné. Il s'agit très souvent d'une situation où le chercheur oriente ses travaux sur un genre de phénomènes ou de personnes qui se différencieraient des autres selon certaines caractéristiques. La pertinence de cette technique est liée à la pertinence du choix raisonné du chercheur. Nous avons choisi notre échantillon par convenance et nous avons retenu les six communes du district de Bamako.

2.2.4 La réalisation de l'enquête

Nous avons rencontré les enquêtés sur leurs lieux de travail, à l'école, au marché, à la maison. Ainsi, nous leur avons soumis le document pour analyse. Après lecture et compréhension, les répondants ont renseigné les questionnaires pour les enquêtés lettrés. Pour ceux qui ne savaient pas lire et écrire, nous avons procédé à la lecture et la traduction des questions, à leur intention. Cette approche nous a permis d'avoir leur contribution pour la recherche. Une action de pré-test du questionnaire a été effectuée, cela a permis aux enquêteurs engagés sur terrain, de tester cet outil méthodologique et évaluer les éventuels soucis pouvant se présenter.

Cette enquête a débuté à Bamako (Mali) en novembre 2018. Pour la collecte de données, nous avons opté pour une parité hommes et femmes. Ainsi, nous avons, dans le souci de représentativité des populations, ciblé les six (6) communes de la capitale du Mali. En conséquence, l'échantillonnage quota nous a permis d'interroger 261 individus hommes et femmes de la tranche d'âge 18 à 30 ; 31 à 50 et plus de 51.

Les critères de fiabilité d'échantillon sont concrétisés par un seuil de confiance et une marge d'erreur. En effet, un échantillon défini à un seuil de confiance de 95% et avec une marge d'erreur de 3% nous permettront d'extrapoler les résultats issus de cette enquête.

La méthode dite " de face-à-face " est celle où l'enquêteur est face à l'enquêté. Il peut répondre directement sur son questionnaire. Les interviews en face à face peuvent se faire au domicile des enquêtés, dans leurs bureaux, à l'école, dans les rues et les lieux publics, puisque le questionnaire est déjà élaboré pour la circonstance. La qualité des questions a permis une bonne compréhension. Pour l'efficacité et l'efficacité des réponses, des questions brèves et fermées sont préconisées dans le questionnaire. Les personnes enquêtées ont répondu à 20 questions sur le sentiment d'amour des consommateurs pour un service et à des questions relatives aux variables sociodémographiques.

2.2.5 Le contrôle du questionnaire

Après l'administration du questionnaire nous avons collecté l'ensemble des questionnaires remplis. Cela nous a permis de vérifier la régularité et la constance des réponses. Nous avons éliminé certains questionnaires incomplets pour manque de temps au lieu de les retourner aux enquêtés pour complément d'information. Compte tenu de la qualité des réponses obtenues nous sommes passés à la phase de saisie des données collectées.

2.2.6 La saisies et le traitement des données

Après la phase de collecte, nous avons procédé à l'encodage des questions en constituant des grilles de saisie sur EXCEL, puis les données ont été transposées sur le logiciel SPSS 19.1 afin de procéder à une analyse descriptive. Cette analyse nous a permis d'obtenir pour chaque banque des fréquences, des écarts types et des moyennes.

3. Résultats

Après une saisie préalablement faite des données sur Excel, nous avons transposé ces données sur le logiciel SPSS 19.1, ensuite nous avons procédé à l'analyse de cette banque de données. Cette investigation nous a permis de prendre connaissance des attitudes, des informations recherchées. C'est ainsi, que nous avons alors décidé d'effectuer l'analyse de l'écart-type, la moyenne, le minimum et le maximum. Dans cette analyse, nous avons tout d'abord présenté les fréquences des différentes considérations dans le but de classifier et déterminer les plus significatives. Cela dans le but de justifier l'importance relative des critères de choix d'une marque et les évaluations cognitives des consommateurs par rapport aux autres. Les échelles de Likert utilisées dans la collecte des données, nous ont permis d'attribuer des scores aux différents niveaux de l'échelle, nous avons ainsi calculé des scores moyens pour déterminer le poids moyen d'importance relative de chaque critère. Ces indicateurs représentent alors l'indice de préférence des critères de choix. Ainsi selon INSEE, L'écart-type sert à mesurer la dispersion, ou l'étalement, d'un ensemble de valeurs autour de leur moyenne. Plus l'écart-type est faible, plus la population est homogène. Cet indicateur nous permettra de mesurer l'homogénéité des répondants.

Sur les 261 personnes auprès desquelles l'enquête a été menée sur les banques, 46,0% sont des hommes et 54,0% des femmes. Ces personnes ont été ventilées en fonction des critères sociodémographiques précisés sur le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Statistique descriptive sur les variables socio démographiques

Rubrique	Nombre	Moyenne	Ecart-type
Sexe	261	1,540	,4993
Age	261	4,881	3,0555
Profession	261	2,931	1,7218
Niveau d'éducation	261	3,042	1,3651
Situation matrimoniale	261	2,808	1,1375
Taille du foyer	261	12,161	7,3320
Total	261	-	-

Une lecture du tableau ci-dessous montre une moyenne de 1,540 pour le genre et un écart type de 0,4993, ce qui montre que les enquêtés ont répondu de la même manière. En ce qui concerne l'âge, la moyenne est de 4,881 et un écart type de 3,0555, ce qui indique que les personnes enquêtées n'ont pas répondu dans le même sens. Quant à la question relative à la profession, le tableau 3 indique une moyenne de 2,931 et un écart type de 1,7218 déterminant ainsi la dispersion entre les réponses. Ce qui exprime une certaine hétérogénéité dans les réponses. Ensuite, sur la question du niveau d'éducation, les chiffres montrent une moyenne de 3,042 et un écart type de 1,3651 ; cela indique l'absence d'homogénéité dans les réponses. S'agissant de la situation de famille, la moyenne est de 2,808 et un écart type de 1,1375 ; ce qui confirme cette différence des points de vue des répondants.

Pour ce qui concerne la taille du foyer la lecture montre une moyenne de 12,161 personnes par famille et un écart type de 7,3320, ce qui confirme l'hétérogénéité dans les réponses.

Afin de cerner la valence de la relation entre la banque et le client, les répondants étaient invités à préciser leur principale banque. Le tableau 3 fournit les précisions à cet effet.

Tableau 3 : Principale Banque

Rubrique	Fréquence	Pourcentage
ECOBANK	91	34.9
BICIM	27	10.3
BNDA	52	19.9
BOA	22	8.4
ATLANTIC BANK	69	26.4
Total	261	100

Relativement à la principale banque du client, ECOBANK possède le score le plus élevé 34,9 %, elle est suivie de la Banque Atlantic avec 26,4%. La troisième place est occupée par la BNDA avec un pourcentage de 19,9%, ensuite se positionne la BICIM avec un pourcentage de 10,3%. La dernière position est occupée par la BOA avec 8,4%. Ces résultats indiquent que les consommateurs maliens n'ont pas de préférence nationale pour le choix de leur banque. Donc, ils choisissent leur banque en fonction de la qualité de des services rendus et des avantages qu'ils en tirent.

Dans le but de vérifier si les consommateurs maliens sont détenteurs de multicomptes, ils étaient invités à indiquer les banques. Les précisions sur ce sujet sont indiquées dans le tableau

Tableau 4 : le nombre banque fréquenté ou de compte bancaire par les répondants

Rubrique	Fréquence	Pourcentage
Une banque	109	41,8
Deux banques	100	38,3
Trois banques	39	14,9
Quatre banques	13	5,0
Total	261	100,0

Les consommateurs qui détiennent un seul compte bancaire ont le pourcentage le plus élevé avec 41,8% ; ils sont suivis de ceux qui possèdent deux comptes bancaires avec 38,3%. Les répondants qui fréquentent quatre banques présentent un pourcentage de 5 %. Ces chiffres montrent l'attachement des clients à une seule banque. Ainsi, on peut retenir que les consommateurs placent leur confiance à leur principale banque. Ce comportement est la sécurité que ces consommateurs cherchent pour leur relation bancaire.

La durée de la relation entre la banque et les consommateurs a été également vérifiée. Ainsi, les enquêtés étaient invités à préciser le rythme de changement des banques en cas d'insatisfaction suite à une mésaventure avec la banque. Le tableau 5 fournit les précisions sur la durée de cette relation.

Tableau 5 : Relatif à la Fréquence de changement des banques des répondants

Tranches	Fréquence	Pourcentage
1 à 2 ans	66	25,3
2 à 5 ans	87	33,3
5 à 10 ans	81	31,0
Plus de 10 ans	27	10,3
Total	261	100,0

A la question relative à la fréquence de changement de banques, 33,3% des répondants affirment changer de banque après 2 à 5 ans de relation avec leur banque. Ensuite, 31,0.% affirment changer de banque après 5 à 10 ans de relation. 25,3% disent changer de banque dès leur première année ou leur deuxième année de relation. Seuls 10, 3% des enquêtés affirment changer de banque après 10 ans ou plus. Ce résultat indique que les consommateurs maliens expriment une certaine fidélité à leur banque.

4. Discussion

Au terme de cette étude consacrée à la compréhension du sentiment d'amour des maliens et leur fidélité à l'égard des marques précisément les banques, les résultats indiquent qu'il existe une sorte d'affection envers ces établissements bancaires.

La question de départ consistait à savoir quelle était le degré d'attachement des consommateurs maliens à l'égard de leur banque au Mali. Afin de cerner cette problématique, il a été procédé à une analyse descriptive ayant conduit à un classement des banques au Mali. La revue de la littérature a révélé que le sentiment d'amour pour la marque demeurerait un concept aux contours encore flous. Les résultats ne sont pas loin de cette réalité car des concepts de pays d'origine et d'ethnocentrisme se sont ajoutés aux dimensions retenues par (Batra et al. 2011). Particulièrement, les résultats indiquent que le sentiment d'amour pour les services retenus s'exprime par le caractère multinational du prestataire, son expertise et la recherche de la sécurité et de la confiance auprès d'un prestataire. De même, les résultats confirment les dimensions du sentiment d'amour telles que soulignées dans les travaux de (Albert-Valette, 2010). Principalement, les travaux indiquent que les consommateurs sont fidèles à leurs prestataires car ils entretiennent une relation privilégiée avec celui-ci à cause de son sérieux, sa notoriété et sa crédibilité. Egalement et de manière spécifique, les travaux ont montré que les consommateurs maliens ne choisissent pas leurs banques sur la base nationaliste mais en fonction de la qualité perçue des services offerts et de l'image perçue. Ce résultat corrobore les travaux de (Rosch, 1975) car ils intègrent une dimension émotionnelle dans le sentiment d'amour comme pour dire que ce concept peut conduire à plusieurs contenus.

En somme, nous partageons les résultats des travaux de (Batra et al. 2011) sur le lien étroit qui existerait entre le sentiment d'amour pour la marque et les variables comme le bouche-à-oreille favorable, la résistance aux diffamations, aux informations subversives. Le travail que nous avons mené sur les sentiments d'amour des maliens dans le domaine des services, nous a révélé que les consommateurs maliens manifestent leur amour pour une marque de la même manière que les dimensions retenues par Valette-Florence dans son étude. Toutefois, d'autres éléments entrent en jeu notamment le pays d'origine du prestataire, la qualité perçue et la confiance supposée placée au prestataire. Il y a également la notoriété du prestataire.

Donc, nos résultats présentent un intérêt théorique et un intérêt managérial. Du point de vue théorique, ils apportent de nouveaux éléments au concept de sentiment d'amour pour la marque comme le pays d'origine et la notion d'ethnocentrisme. Sur le plan managérial, nos travaux pourront aider les dirigeants des PME dans le développement de stratégies offensives et défensives pour faire face à la concurrence du fait de l'ouverture des marchés et de l'élimination des frontières. La question managériale suggérée par cette recherche est comment : les managers peuvent-ils favoriser l'amour des consommateurs pour leur marque ?

5. Conclusion

Les résultats obtenus indiquent plusieurs possibilités à exploiter concernant notamment la proximité entre le consommateur et la marque et le pouvoir expérientiel de celle-ci. Ces observations conduisent à formuler les recommandations suivantes. Afin de favoriser la proximité entre la marque et le consommateur, les managers pourront mettre en place des communications soulignant les valeurs ou la personnalité de la marque. Ces deux éléments sont en mesure de favoriser une identification du consommateur et ainsi de générer une proximité avec la marque pouvant conduire à de l'amour pour celle-ci. La création d'un club de fidélité ou d'une communauté de marque peut également contribuer au sentiment de proximité des consommateurs. Un club ou communauté peut en effet permettre d'instaurer un dialogue avec les consommateurs, de leur manifester un intérêt direct, de prendre en compte leurs réclamations et ainsi d'accentuer le sentiment de proximité. La customisation du produit est un troisième outil à la disposition des praticiens. La customisation offre au consommateur la possibilité de construire ou de modifier des produits selon ses goûts, son image, son identité. Elle renforce la proximité perçue avec la marque. A noter que la personnalisation du produit peut également représenter une expérience de consommation

En dépit des résultats obtenus, cette recherche présente des limites qui peuvent constituer des pistes de recherche future. Par exemple nous nous sommes contentés d'une analyse descriptive. Une analyse factorielle aurait permis de mieux déterminer la dimensionnalité du sentiment d'amour des maliens auprès des établissements supérieurs privés. Une autre limite de ce travail est son caractère restrictif. En effet, nous nous sommes intéressés seulement aux banques au lieu de nous intéresser à d'autres domaines d'activité ou aux marques de biens tangibles. En outre, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste avec un tirage à choix raisonné, puisque nous ne disposons pas de base de sondage.

Aussi, de nouvelles études peuvent être menées afin de comprendre davantage l'influence du sentiment d'amour des consommateurs maliens par rapport aux marques, aux produits et aux services. Plus précisément, on pourrait s'intéresser aux liens entre les sentiments d'amour et les actions de responsabilité sociale des marques au Mali. Une autre piste de recherche pourrait être le sentiment d'amour et l'adoption des innovations de marque.

Références

Aaker, J. 1997: Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Ahuvia A.C. 1993: *I love it! Towards an Unifying Theory of Love Across Divers Love Objects*, Ph. Dissertation, Northwestern University.

Ahuvia A.C. 2005: *The Love Prototype Revisited: A Qualitative Exploration of Contemporary Folk Psychology*, Working Paper, University of Michigan-Dearborn,

Albert. N. 2014 : Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale | « Management & Avenir » 2014/6 N° 72 | pages 71 à 89

Albert N. et Valette-Florence P. 2007 : Le sentiment d'amour pour une marque : dimensions dans un contexte français, Congrès international de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, Mai,.

Albert, N. et al., 2008: When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Albert, Noel and D. Merunka, (2013) The role of brand love in consumer-brand relationships *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 3 pp. 258 – 266

Arnett, D et al., (2003). The identity salience model of Relationship Marketing success: The case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67 (4), 89-105

Bagozzi R.P et Yi Y. 1991: Multitrait-multi methods matrices in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 17, August, p.426-439.

Batra, Rajeev et al., 2012 : Brand Love. *Journal of Marketing: March 2012*, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.

Belk, R. W. 1988: Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Bouhleb, Olfa, N et al., 2011: Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case International. *Journal of Business and Management*

Carroll B.A. et Ahuvia A.C, 2006: Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, , p.79-89.

Casidy et Riza 2012: An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y Australia *Australasian Marketing Journal* 20, 242-249

Escalas, Jennifer E. et Bettman J.R. 2005: Self-Construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* Vol. 32, 378-389

Fennis, Bob et Pruyn Ad T.H. 2007: You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research* 60- 634–639

Fornell C., Larcker D. 1981: Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, , p.39-50.

Gurvies P., Korchia M., 2002 : Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, , 41-62.

Hankinson, G. 2004: The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (1), 6-14.

- Hsieh, A. T., et Li, C. K. 2008: The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26-42.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. 2012: Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-395.
- Kaiser H.F. 1974: An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Keh, H.T., Pang, J. et Peng, S. 2007: Understanding and Measuring Brand Love. In
- Lacoeuilhe J. 2000 : L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, p.61-77
- Lastovicka, J.L. et Sirianni, N.J. 2011: Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 323-342.
- Lee A., 1977: A typology of styles of loving, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, , p.173-182.
- Lin, Long-Yi 2010: The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19 Issue 1, pp. 4-17
- Moorathi Y.L.R 2002: An approach to branding services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss 3 pp. 259 – 274
- Morgan-Thomas, Anna et Veloutsou C. 2013 : Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research* 66, p. 21-27
- Nguyen, Cathy and J. Romaniuk 2014: Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australian Marketing Journal* Vol. 22, Issue 2, 117-124
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. 1994: *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Cas, Aron et . Siahtiri V 2013: In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 505-515
- Oliver R.L. 1999: Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 4, 33-44.
- Orth, Ulrich, Limon Y. et Rose G. 2010: Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research* 63 (2010) 1202–1208
- Park, Ji-Kyung et John D.R. 2012 Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology* 22, pp. 424-432

Patwardhan, H. et Balasubramanian, S. K. 2011: Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 4, 297–308.

Petty R.E., Cacioppo J.T. 1986: *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer,.

Randhawa, Praneet, R.J. Calantone et. Vorhees C.M. 2015: The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research* (article in press)

Reimann, Martin, Castano R., Zaichkowsky J., et Bechara A. 2012: How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 22, 128-142

Richins et Marsha L. 1997: Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127-146.

Roberts K. et Lovemarks Lovemarks 2004 : *Pour l'amour des marques*, Editions d'Organisation,.

Roy S.K., Eshghi A. et Sarkar A. 2012: Antecedents and Consequences of Brand love. *Journal of Brand Management* May 2012, 1-8.

Roy, D. et Banerjee S. 2007: Careing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, vol. 17 no. 1/2, p. 140 148.

Rubin Z. 1970: Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 2, , p.265-273.

Sarkar, A. 2014: Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research An International Journal*, 17, 4, 481 –494.

Seimiene, Eleonora et Kamarauskaite E. 2014: Effect of brand elements on brand personality perception *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 156 (2014) 429 – 434

Shimp, T. A. et Madden, T. J. 1988: Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Sternberg R.J, 1986: A triangular theory of love. *Psychological review*, 93, 2, , p.119-135.

Sternberg, Robert J.1997: Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 3, 313-335.

Swaminathan, V et al., 2007: “My” brand or “Our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259.

Swimberghe, Krist R et al., 2014: A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research* 67, pp. 2657-2665

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis et. Park. 2005: The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–99.

Unal, Sevtap and H. Aydin 2013: An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love Procedia. *Social and Behavioral Sciences* 92 (2013) 76 – 85

Valta, Katharina 2013: Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research* 66 (2013) 98–104

Vlachos, Pavlos A. et Vrechopoulos A.P. 2012: Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, pp. 218-228

Whang, Yn-Oh et al., 2004: Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. In *Advances in Consumer Research* B. E. Kahn and M. F. Luce (Eds.) Vol. 31. Provo, UT: Association for Consumer Research 2004