

Architecture de marques : quelles relations entre la marque produit et la marque entreprise?

Brand architecture: of relationships between product brand and corporate brand

Cet article a pour objectif de mettre en évidence les relations entre la marque entreprise et la marque produit. Nous établissons que la marque entreprise renforce la fidélité à la marque produit lorsque les deux noms sont distincts. Nous sommes partis de l'hypothèse qu'il existe des interactions entre les deux étages de la marque par le jeu des trois construits: confiance, engagement et fidélité. A partir d'une étude de la littérature et de deux enquêtes auprès de 982 personnes et de 378 individus, nous démontrons que la confiance envers la marque entreprise conforte la fidélité envers la marque produit préférée. Cette relation est monodirectionnelle, c'est-à-dire que la marque entreprise consolide la marque produit, mais que la marque produit préférée n'a pas d'impact sur la marque entreprise.

In this essay we wish to bring to light the relationships existing between Product Brand and Corporate Brand. We will here show how Corporate Brand strengthens Product Brand loyalty when a Corporation and a Product do not share the same name. First we assumed that there are interactions between these two components of Brand and that these interactions operate through three variables: trust, commitment and loyalty. Studying previous texts and the results of two surveys (982 and 378 persons polled respectively) as a starting point, we show how trust towards Corporate Brand lends support to loyalty to a favourite Product Brand. This relationship is unidirectional: Corporate Brand does back up and consolidate Product Brand but on the contrary, a favourite Product Brand does not have any similar and reciprocal influence on Corporate Brand.

Mots clés : marque produit, marque entreprise, confiance, fidélité, architecture de marque, médicament

Key-words: product brand, corporate brand, trust, loyalty, brand architecture, pharmaceuticals

> **Jean-Claude Andreani**
ESCP Europe
andreani@escpeurope.eu

> **Françoise Conchon**
ESCP Europe / INSEMMA
conchon@insemma.com

> **Jean-Louis Moulins**
Université Aix-Marseille II
jean-louis.moulins@univmed.fr

> **Ganaël Bascoul**
ESCP Europe,
gbascoul@escpeurope.eu

> **Benjamin Boeuf**
ESCP Europe

> **Isabelle Fouquet**
ESCP Europe

Introduction

Très peu de recherches se sont penchées sur les différences qui peuvent exister au sein d'une même entité entre, d'une part, les relations qui lient le consommateur à la marque produit et d'autre part, celles qui le lient avec une marque plus englobante (marque gamme, marque ombrelle ou marque entreprise tout entière). De fait, les très nombreuses études dans le domaine les confondent quasi systématiquement, conférant ainsi le même rôle relationnel à des marques ayant pourtant des statuts reconnus comme très différents.

Dans notre étude nous considérons que la marque peut s'inscrire dans un modèle relationnel quel que soit son niveau de par les dimensions cognitives, affectives et normatives qui lui sont accolées. Naturellement les différentes composantes associées classiquement à la relation devraient se retrouver aussi bien sur la marque produit que sur la marque entreprise, bien qu'on puisse postuler des degrés différents d'influence sur le comportement selon les construits. La dimensionnalité même de ceux-ci peut aussi différer selon le niveau de la relation.

Confiance, engagement et forme de la fidélité peuvent ainsi varier selon que l'on envisage la relation à la marque du produit et ou à celle de l'entreprise qui le fabrique. Riche sur le plan académique, la mise en évidence de ces différences peut ouvrir des perspectives managériales importantes pour une gestion équilibrée des marques d'une entreprise.

Après une revue de la littérature sur la relation aux marques et aux variables qui la structurent, nous présenterons les résultats de deux enquêtes, nous les discutons et nous exposons les limites de la recherche, les pistes de recherche possible, nos conclusions, et leurs implications managériales.

Revue de la littérature

L'architecture de la marque : marque produit – marque entreprise

Des études récentes (Muzellec & Lambkin, 2008) nous permettent de définir l'architecture et l'alchimie existante entre la marque produit et la marque entreprise (ou corporate brand). Trois scénarios existent selon La Foret and Saunders (1999) : une structure mixte (marque produit et marque entreprise), une marque entreprise dominante et une marque produit dominante. Trois situations peuvent être envisagées (voir tableau 1): un nom de marque produit (souvent un nom de gamme) distinct du nom de marque entreprise (Pfizer et Viagra, Renault et Scenic) ; un nom de marque entreprise englobant la marque produit (Mercedes et Mercedes 200, Colgate Palmolive et Colgate Total), et un nom de marque produit sans nom de marque entreprise (Skip).

Introduction

Few have investigated the differences which can exist within an entity. These differences are fostered by the relationships which bind a consumer to a specific product brand on one hand and on the other hand which bind him/her with a more global brand (such as a family brand, umbrella trademark or a whole corporate brand). So, many previous essays in this particular field tend to almost always confuse these two relationships. Such surveys thus give the same affective weight to brands while they already possess very distinctive and well-known features of their own.

In our essay we take into account that a brand can be explained through a relational model because of all the cognitive, emotional and normative characteristics it entails. This model can be used no matter how global the brand is. It goes without saying that all the different components usually associated with the notion of relationship should be found in corporate brand as well as in product brand – although we can incur that there are several distinctive levels of influence on the evolution of the three variables (trust, commitment and loyalty). The sheer size of these variables can also differ depending on the depth of the relationship.

So trust, commitment and the expression of loyalty can vary depending on whether we consider the relationship with product brand or the relationship with the brand of the company manufacturing this product. Promising in the academic field, the clarification and analysis of these differences can pave the way for some major developments regarding a well-balanced management of Corporations' brands.

After conducting a review of previous papers related to the relationship to brands and all the variables which structure them, we will present and discuss the results of two surveys before explaining the limits of the research. Afterwards we will move to the possible avenues of research, to our conclusions and their consequences on management.

Paper Review

Brand architecture: product brand – corporate brand.

Recent research papers (Muzellec & Lambkin, 2008) give us a definition of brand architecture and clarify the chemistry that can be witnessed between product brand and corporate brand. La Foret and Saunders (1999) theorized three different possible situations: a joint structure (product brand and corporate brand), a structure where corporate brand prevails and last a structure where product brand is stronger. So, three situations emerge (cf chart 1): the name of a product brand (often a family brand) is distinct from the name of a

Notre étude portera sur le premier cas (deux noms distincts).

Tableau 1 : Architecture Marque Produit – Marque Entreprise

Travaux récents	Marque Produit	Marque Entreprise
Deux noms distincts, un nom de marque produit et un nom de marque entreprise (Multi-Brands, Brand Families) Aaker et Joachimsthaler (2000), Berens, van Riel et van Bruggen (2005), Muzellec et Lambklin (2008)	Dominante	Minore ou Dominante
Un nom de marque entreprise englobant le marque produit (Branded House, Sub-Brands, Endorse Brands) Aaker et Joachimsthaler (2000), Fombrun, Gardberg et Severn (2000), Muzellec et Lambklin (2008)	Minore (co-moyenne)	Dominante (co-moyenne)
Un nom de marque produit seul, marque entreprise absente (House of Brands, Individual Brands) Aaker et Joachimsthaler (2000), Fombrun & van Riel (2004)	Unique	Absente

Architecture 1 : deux noms distincts, un nom de marque produit et un nom de marque entreprise

Une architecture traditionnelle de marque (Acker, 2000) se compose d'une marque entreprise, en caution (par exemple, Renault ou Volkswagen A.G.), d'une marque de gamme (Scenic ou Skoda) englobant des marques produit (Nouveau Grand Scenic ou TDI) (Keller, 1998). Le produit est la marque phare occupant le devant de la scène auprès des consommateurs. Il porte le premier étage de sens et bénéficie de la notoriété de la marque gamme ombrelle. La marque entreprise est présente pour rassurer le consommateur sur la qualité des produits. A côté de cette marque caution où la marque entreprise est en soutien du produit, il existe une politique qui met en avant, et avec la même importance, les deux marques qui sont porteuses de sens. On la retrouve fréquemment dans le domaine du luxe (N°5 de Dior ou Poison de Guerlain), les deux marques étant inséparables dans la reconnaissance et la valorisation du produit.

La marque entreprise influence l'image du produit (Berens, van Riel et van Bruggen, 2005) et vice-versa la ou les marques produit servent à évaluer la marque entreprise (Fombrun, Gardberg, Severn, 2000). La marque produit peut renforcer la réputation de la marque entreprise si le produit est perçu de qualité, ou au contraire y nuire si le produit a des défauts. En sens inverse, Madrigal (2000) rapporte que la marque entreprise influence la perception des attributs d'une marque produit.

Architecture 2 : un nom de marque entreprise englobant la marque produit

Une autre politique consiste à mettre la marque entreprise en avant au détriment de la marque produit. L'architecture de marque est organisée autour de la marque entreprise. On parle alors de la marque entreprise ombrelle qui est une marque unique reliée à des produits divers, de sorte qu'ils bénéficient de sa notoriété et de son image (Lehu, 2004). Muzellec et Lambklin (2008)

corporate brand (Pfizer and Viagra, Renault and Scenic); the name of a corporate brand encompasses a product brand (Mercedes and Mercedes 200, Colgate Palmolive and Colgate Total), and the name of a product brand without the name of a corporate brand (Skip). Our paper will focus on the first situation (where there are two distinctive names).

Chart 1 : Product Brand – Corporate Brand Architecture

Recent papers	Product Brand	Corporate Brand
Two distinct names, a name for product brand and a name for corporate brand (Multi-Brands, Brand Families) Aaker and Joachimsthaler (2000), Berens, van Riel, and van Bruggen (2005), Muzellec and Lambklin (2008)	Dominant	Minor or Dominant
A Corporate Brand Name including a product brand (Branded House, Sub-Brands, Endorse Brands) Aaker and Joachimsthaler (2000), Fombrun, Gardberg, and Severn (2000), Muzellec and Lambklin (2008)	Minor (co-average)	Dominant (co-average)
A Product Brand Name with some sense and with a completely separate brand (House of Brands, Individual Brands) Aaker and Joachimsthaler (2000), Fombrun & van Riel (2004)	Unique	Absent

Architecture 1 : two distinct names, a name for the product brand and a name for the corporate brand

The traditional architecture of a brand (Acker, 2000) is composed of an umbrella trademark for the corporate brand (e.g. Renault or Volkswagen A.G.) and of a family brand (Scenic or Skoda) which encompasses product brands (Nouveau Grand Scenic or TDI) (Keller, 1998). The product is the flagship of a brand, which comes to the fore where consumers are concerned. It is the vessel of the product brand and it takes advantage of the reputation of the umbrella trademark. The corporate brand is used here as a means to (re)assure the consumer of the product quality. Next to this strategy of corporate branding, in which the manufacturer's name supports the product, there is another policy in which both brands are equally meaningful. This last option is often used in the luxury sector (N°5 by Dior or Poison by Guerlain), where both brands are inseparable for the recall of the product.

The corporate brand influences product image (Berens, van Riel and van Bruggen, 2005) and vice-versa, product brands are used to evaluate the corporate brand (Fombrun, Gardberg, Severn, 2000). If the product is perceived as being of good quality, the product brand can strengthen the reputation of a corporate brand – on the contrary, if the product is faulty it will tarnish the corporate brand name. On the other hand Madrigal (2000) states that corporate brand influences the perception of a product brand's attributes.

Architecture 2 : a corporate brand which encompasses the product brand

Another policy may be to put forward the corporate brand as the main brand at the expense of the product brand. The

identifient des « branded houses » pour signifier que tout le dispositif de marquage dépend de la marque entreprise. Les exemples sont nombreux, tels que Coca-Cola, l'Oréal, Virgin, Mercedes, SFR, Danone ... La marque produit joue alors le rôle de marque prénom ou de marque fille servant à personnaliser l'offre et à impliquer les acheteurs. La marque entreprise devient marque mère ou marque source apportant sa notoriété et son identité quand elle est accolée à différentes marques produits ; par exemple Hello ! de Lu, Prince de Lu...

Architecture 3 : un nom de marque produit seul, marque entreprise absente

La troisième architecture de marque est celle où la marque entreprise disparaît complètement de la communication au profit de la marque produit (Aaker et Joachimsthaler, 2000). La marque produit est le seul point de contact avec le consommateur. Il n'y a pas d'influence de la marque entreprise sur la marque produit. L'image de la marque produit et de la marque entreprise sont indépendantes. Le système de marquage repose sur la création d'une identité spécifique à un produit lorsque les produits d'une même entreprise sont proches les uns des autres et visent des cibles similaires. La marque entreprise est supprimée de la communication pour ne pas entraîner de confusion chez les consommateurs et positionner chaque offre de façon propre. La marque produit ne se réfère qu'à un produit ou une gamme de produit particulière. Elle réduit l'effet « tâche d'huile », ou le risque de répercussion de l'échec d'une entité sur les autres produits du groupe. Bien que certaines études considèrent ceci comme étant questionnable, les consommateurs étant à même de connaître l'identité de la corporation, par delà la marque produit (Fombrun & van Riel, 2004). C'est la stratégie adoptée par Procter & Gamble, que Muzellec et Lambklin (2008) qualifient donc de « house of brands » comme l'avait fait Acker et et Joachimsthaler (2000).

La relation à la marque

Les rapports entre les deux étages de la marque, marque produit et marque entreprise, peuvent être étudiés à l'aide des trois construits de relation à la marque (confiance, engagement et fidélité) puisque quel que soit son niveau la marque peut s'inscrire dans un modèle relationnel et que chacun des deux étages en fait partie. On peut donc faire l'hypothèse d'une influence différenciée de ces trois construits sur les deux niveaux de la marque, bien que la littérature les confonde souvent ou les ignore.

La Confiance

Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), la confiance est universellement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation à la marque. La confiance du consommateur envers la marque est

corporate brand is at the center of brand architecture. Umbrella corporate brand can thus be distinguished as a unique brand linked to various products, so that they take advantage of its reputation and its brand image (Lehu, 2004). Muzellec and Lambklin (2008) identify what they call « branded house », meaning that all of the branding process depends on the corporate brand. Examples are numerous: Coca-Cola, l'Oréal, Virgin, Mercedes, SFR, Danone ... Then, product brand also serves as a daughter brand which customizes demand and commits buyers. The corporate brand becomes a mother brand or the origin of a brand stretching, thus adding its fame and identity to different product brands when it is placed side by side with them: for example Hello ! de Lu, Prince de Lu...

Architecture 3 : a stand alone product brand, a non-existent corporate brand

In the third kind of brand architecture, corporate brand totally disappears from communication in favour of product brand (Aaker and Joachimsthaler, 2000). The product brand is the sole point of contact with the consumer. There is no influence of corporate brand on product brand. The image of product brand and corporate brand image are independent from one another. When the products of a company are very similar with one another and target similar customers, the branding system is then based on the creation of a specific identity for the product. The corporate brand is omitted so as to not confuse consumers and also to give every product a specific positioning. A product brand only refers to a specific product or product range. It reduces the domino effect or the risk of having an entity's failure affect the other products of the group. Yet some authors consider this as doubtful, as consumers are able to recognize the identity of the corporation beyond any product brand (Fombrun & van Riel, 2004). This is the strategy Procter & Gamble chose and that Muzellec and Lambklin (2008) thus name « house of brands » as Acker and Joachimsthaler (2000) had previously done.

The relationship to the brand

The relationships between the two aspects of the brand (product brand and corporate brand) can be studied through the prism of the three main variables of the relationship to a brand (trust, commitment and loyalty), since no matter which aspect the brand belongs to, it can still belong to a relational model and both aspects belong to it too. However, by assumption, the influence of these three variables is different when the product brand or the corporate brand is considered, even though they are often ignored or mixed up in the literature.

Trust

Gurviev and Korchia (2002) defined three kinds of trust, which we are going to use for the rest of our essay (cf. Chart 2).

selon les auteurs composée d'une ou de plusieurs facettes, en général trois (voir Bartikowski, Chandon et Müller, 2009). Elle se situe en amont du processus relationnel. Le consommateur se lie à la marque à partir du moment où il a confiance dans une ou plusieurs des dimensions de la confiance.

La confiance en l'autre (ou trust) retenue ici dans l'étude des relations aux marques possède un contenu cognitif (Guibert, 1999 ; Moorman et al., 1992). Des études plus récentes (Gurviez et Korchia, 2002) la définissent comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Ces trois dimensions sont traditionnellement retenues dans la littérature en marketing avec parfois certaines adaptations (cf. tableau 2). S'agissant des milieux professionnels (ici, les médecins et pharmaciens), la dimension crédibilité, basée sur la compétence et la fiabilité des produits et de l'entreprise, est prépondérante. Nous la retiendrons ici.

Tableau 2 : La Confiance dans la Marque
(d'après Gurviez et Korchia, 2002)

Dimensions	Items
Crédibilité (compétences de la marque = fiabilité des produits)	Qualité, garantie, sécurité des produits
Intégrité (honnêteté de la marque)	Sincérité, respect des engagements, orientation vers les consommateurs
Bienveillance (bonnes intentions de la marque)	Recherche continue de nouveaux produits et priorité accordée à la recherche

L'engagement

Depuis une vingtaine d'années et en particulier les travaux d'Allen et Meyer (1990), un consensus s'est fait sur une nature multidimensionnelle de l'engagement. Plusieurs dimensions apparaissent selon les auteurs : continuité, calculée, affective et normative. Les trois premières seront retenues ici : l'engagement normatif, qui fait référence aux règles morales qui régissent la relation (Meyer et Allen, 1991), étant peu approprié au terrain de cette recherche.

Tableau 3 : Les Dimensions de l'Engagement

Travaux récents	Dimensions
Engagement de Continuité Bansal, Irving et Taylor (2004)	Relation limitée sur l'habitude
Engagement Calculé Bozzo et al. (2009)	Relation fondée sur un calcul bénéfices/coûts/biens
Engagement Affectif Bozzo et al. (2009)	Relation fondée sur un lien émotionnel

L'engagement de continuité

L'engagement de continuité est un engagement fondé sur l'habitude de la relation à la marque et le manque perçu d'autres alternatives (Bansal, Irving et Taylor, 2004). Le consommateur peut s'engager dans la relation à la marque pendant longtemps autant parce que les produits lui conviennent, qu'il s'y est habitué et qu'elle lui facilite ses achats. Cependant Wind (1977) met en avant son

Chart 2 : Trust in a Brand
(by Gurviez and Korchia, 2002)

Aspects	Items
Crédibilité (compétences de la marque = fiabilité des produits)	Qualité, garantie, sécurité des produits
Intégrité (honnêteté de la marque)	Sincérité, respect des engagements, orientation vers les consommateurs
Bienveillance (bonnes intentions de la marque)	Recherche continue de nouveaux produits et priorité accordée à la recherche

Ever since Morgan and Hunt's works (1994), trust is universally seen as a key variable of the marketing of brand relationship. According to some authors, the consumer's trust in a brand is made of one or more components (usually three - see Bartikowski, Chandon and Müller, 2009). It is at the beginning of the relational process. The consumer ties him/herself to the brand when he or she starts building one or more of the aspects of trust.

The trust in another that we have here chosen in the study of the relationships to brands, includes a cognitive content (Guibert, 1999 ; Moorman and al., 1992). More recent surveys (Gurviez and Korchia, 2002) define trust as « a psychological variable which reflects a bunch of aggregated assumptions regarding the credibility, integrity and good-will the consumer sees in a brand ». These three dimensions are traditionally retained in the marketing literature, with sometimes adaptations being made (cf. Chart 2). For professionals (here, doctors and pharmacists) credibility, based on competence and the fiability of products and of the corporation, is the predominant dimension.

Commitment

Used by many authors, the behavioral approach considers commitment as the persistence of the consumer's behaviour (Becker, 1960 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000). For about twenty years, and according to Allan and Meyer's work in particular (1990), there is a consensus about the multidimensional nature of commitment. These dimensions may diver from author to author: continuous, calculative, affective, normative. We will hereby choose the three first dimensions: normative commitment, which refers to the moral rules that govern the relationship (Meyer and Allen, 1991), not being appropriate for this particular field.

Chart 3 : The Three Dimensions of Engagement

Recent works	Dimensions
Continuance Commitment Bansal, Irving et Taylor (2004)	Relation limitée sur l'habitude
Calculative Commitment Bozzo et al. (2009)	Relation fondée sur un calcul bénéfices/coûts/biens
Affective Commitment Bozzo et al. (2009)	Relation fondée sur un lien émotionnel

Continuous Commitment

Continuous commitment is based on the habit of the relationship to the brand (Frisou, 2000) as well as the perceived lack of other alternatives (Bansal, Irving and

caractère circonstanciel, sensible à tout changement interne à la marque, ou environnemental. Si les termes de l'échange ne conviennent plus au consommateur, il dirigera son choix vers une autre marque.

L'engagement calculé

L'engagement calculé repose en grande partie sur un calcul des coûts et des risques liés à un changement de marque, ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes (Bozzo et al 2006). Selon Donney et Cannon (1997), le consommateur s'engage envers la marque lorsqu'il pense y gagner et y avoir un intérêt. Ce processus réfléchi et spéculatif a été décrit à l'origine dans le modèle de Morgan et Hunt (1994), vérifié empiriquement (Hennig-Thureau et Klee, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al., 2004). Cet engagement se fonde sur la recherche d'un intérêt ou d'un profit immédiat ; il est profondément ancré dans le présent.

L'engagement affectif

L'engagement affectif est une relation fondée sur un lien émotionnel fort (Bozzo et al.,2006). Il influence de façon déterminante le comportement du consommateur, en suscitant une réelle adhésion à la marque ou à l'entreprise (Bansal et al., 2004 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). Le consommateur est ainsi étroitement lié à la marque par un processus émotionnel (Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Cristau, 2003 ; Thomson et al, 2005). Il se sent concerné par la marque, et considère qu'elle fait partie intégrante de sa vie.

La fidélité

Des travaux récents (Moulin et Roux, 2008 et 2009) montrent que la fidélité a trois dimensions : la fidélité par affection, la fidélité par inertie et la fidélité par conformisme social.

Tableau 4 : Les Dimensions de la Fidélité

Travaux récents	Dimensions
Fidélité par Conviction (Moulin et Roux (2008, 2009))	Comportement stable fondé sur des sentiments affectifs envers la marque
Fidélité par Inertie (Bozzo et al. (2006), Moulin et Roux (2008, 2009))	Comportement stable fondé sur des habitudes de consommation
Fidélité Normative, par Réaction Sociale (Bozzo et al. (2006), Moulin et Roux (2008, 2009))	Comportement stable fondé sur un conformisme social

La fidélité par affection

La fidélité par affection découle de l'engagement affectif. Elle est définie comme étant la « vraie fidélité ». Le consommateur entretient alors une relation nourrie de sentiments affectifs et profonds envers la marque. Cette fidélité va au-delà de toutes considérations économiques ou sociales ; et elle est de la sorte particulièrement résistante à toute tentation de comportement oppor-

Taylor, 2004). The consumer can become committed to the brand for a long time because the products suit his needs, he became accustomed to them, and because they make his purchase/shopping easier. However Wind (1977) stresses how sensitive to any kind of changes within the brand or in the environment he/she can be. If the terms of the trade no longer satisfy the consumer, he will choose another brand.

Calculated Commitment

Calculated commitment is based mainly on a calculation of the costs and risks if the brand were to be changed or if there were a lack of satisfying opportunities (Bozzo and al., 2006). According to Donney and Cannon (1997), the consumer is committed to a brand if he thinks he can obtain advantages from it or have an interest in it. This conscious and speculative process was first described in the Morgan and Hunt model (1994), and then empirically verified (Hennig-Thureau and Klee, 1997 ; Garbarino and Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong and Sohal, 2002 ; Bansal and al., 2004). This kind of commitment is based on the search for immediate interest or profit; it is deeply rooted in the present.

Affective commitment

Affective commitment is a relationship based on a strong emotional link (Bozzo and al., 2006). It possesses a decisive influence on consumer behaviour: it creates a real commitment to the brand or the company (Bansal and al., 2004 ; Garbino and Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003). The consumer thus becomes closely bound to the brand through an emotional process (Chaudhuri and Holbrook, 2002 ; Cristau, 2003 ; Thomson and al, 2005). He feels implicated with the brand and considers that this brand fully belongs in his life.

Loyalty

Recent works (Moulin et Roux, 2008 and 2009) identify three dimensions in the loyalty concept: loyalty by attachment, loyalty by inertia and loyalty by social conformism.

Chart 4 : The Dimensions of Loyalty

Recent works	Dimensions
Loyalty by Conviction (Moulin et Roux (2008, 2009))	Stable behaviour based on emotional feelings towards the brand
Loyalty by Inertia (Bozzo et al. (2006), Moulin et Roux (2008, 2009))	Stable behaviour based on consumption habits
Normative Loyalty, through Social Reaction (Bozzo et al. (2006), Moulin et Roux (2008, 2009))	Stable behaviour based on social conformism

Loyalty by Conviction

Loyalty by conviction is a consequence of emotional commitment. It is defined as being the "true loyalty". The consumer then has a relationship fuelled by deep and affectionate feelings towards the brand. This loyalty goes beyond all kinds of social or economic considerations;

tuniste (Morgan et Hunt, 1994). Il s'agit donc de la forme la plus stable de fidélité.

La fidélité par inertie

La fidélité par inertie est issue de l'engagement calculé (Moulin et Roux, 2008 ; 2009). Elle représente une fidélité par habitude et par facilité (Bozzo et al. (2006). Elle n'est pas un véritable choix. Moulin et Roux (2008) l'assimilent à une fidélité par défaut. Le consommateur connaît bien la marque, elle fait partie de son panier d'achat traditionnel et il en a une image de qualité. Il lui reste fidèle par intérêt et par opportunisme.

La fidélité par rétention sociale

La fidélité par rétention sociale est une fidélité basée sur le conformisme social (Bearden and Rose, 1990 ; Batra et al., 2001) et l'influence des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005). Le consommateur est fidèle à la marque pour faire comme les autres et leur ressembler davantage par un effet de mimétisme social. Moulin et Roux (2008) estiment que la pression sociale (réelle, ou supposée) détermine un « auto-conformisme », et une fidélité fondée sur le respect des normes du groupe.

Le modèle global de la marque préférée

La relation à la marque est influencée par l'image perçue de la marque selon Moulin et Roux (2009). Pour qu'il y ait une relation, la marque doit être connue, appréciée et utilisée. La marque, qui est préférée et achetée habituellement, répond plus que les autres marques à ces conditions parce qu'elle correspond à un lien stable et puissant avec le consommateur.

Compte tenu de la diversité des images perçues, le modèle de la marque préférée différencie trois types de marques (Moulin et Roux, 2009) :

- les marques « fonctionnelles », estimées pour leur aspect efficace, pratique et utile, et qui entretiennent une relation à minima avec leurs clients (fidélité par habitude).
- les marques « affectives », à contenu émotionnel fort (en dehors d'offrir des bénéfices tangibles) et entraînant une fidélité par conviction.
- les marques « symboliques », valorisantes, prestigieuses et authentiques (en plus d'être fonctionnelles et à contenu émotionnel), basées sur une relation de fidélité par rétention sociale.

Modèle de recherche

Notre modèle intègre deux pistes de recherche apparues dans la revue de la littérature. La première concerne les construits permettant de comparer la marque produit et la marque entreprise. La deuxième, s'intéresse au sens de la relation entre la marque produit et la marque entreprise.

and it is thus particularly resistant to the temptation of opportunistic behavior based on economic or social considerations (Morgan et Hunt, 1994), and so it is the steadiest form of loyalty.

This type of loyalty through attachment makes consumer behaviour active, with two main and distinct kinds of behaviour. The first kind of active consumer behaviour is a zeal to attract new adepts (Fullerton, 2005). The second is the dissemination of information through word-of-mouth, widely and favourably as well, comparable to recommendation or advice (Harrison-Walker, 2001).

Loyalty through inertia

Loyalty through inertia derives from calculated commitment (Moulin and Roux 2008, 2009). It represents loyalty based on habits and ease (Bozzo and al. (2006). It is not a true choice. Moulin and Roux (2008) equate it to a loyalty « by default ». The consumer knows the brand very well, it is part of his/her everyday shopping basket and it has an image of quality. The consumer remains loyal to the product because of interest and opportunism.

Loyalty through social retention

Loyalty through social retention is based on social conformism (Bearden and Rose, 1990 ; Batra and al., 2001) and on the influence of membership or reference groups (Escalas and Betman, 2005). Consumers are loyal to the brand because they want to follow the lead of other members of the group and to be more and more like them by a social mimetism process. Moulin and Roux (2008) consider that social pressure (be it effective or supposed) creates « auto-conformisme » and a kind of loyalty based on the respect of the group's norms.

The global model of the favourite brand

According to Moulin and Roux (2009) the relationship to the brand is influenced by the perceived brand image. If there is to be a relationship, the brand has to be known, well-liked and used. The favourite brand which is traditionally bought is closer than other brands to those criteria, because it corresponds with a stable and strong link between the consumer and the brand. This is the ideal model of relationship that brands are looking for.

Taking into account the diversity of perceived images, the model of favourite brand distinguishes three kinds of favourite brand (Moulin and Roux, 2009). First there are « functional » brands which are liked for their effective, practical and useful features and which keep a minimalist relationship with their customer (loyalty by inertia). Second, there are « affective » brands with a strong emotion-filled brand universe (beside any tangible benefits) and which create a loyalty by habit as well as by conviction. Last there are « symbolic », fulfilling, prestigious and authentic brands (in addition to being functional and having an emotional content) which are based on a relationship of loyalty by social retention.

H1 Les construits de relation à la marque permettent de comparer la marque produit et la marque entreprise lorsque ces deux systèmes de marquage sont distincts.

Dans le but de comparer la relation entre la marque entreprise et la marque produit, nous nous appuyons sur les nombreux travaux qui, depuis Morgan et Hunt (1994), soulignent le rôle central de la confiance puis de l'engagement et de la fidélité sur la construction d'une relation durable à la marque (Moulins et Roux, 2008 ; 2009).

Suivant cette littérature, on peut poser que la confiance est le construit global servant à comparer les deux étages de la marque, la fidélité ayant plus d'affinités avec la marque produit et l'engagement avec la marque entreprise.

En reprenant les enseignements de l'architecture des marques présentées plus haut (tableau 1) et en les adaptant aux travaux sur la confiance dans l'optique relationnelle, quatre types de relation de confiance en la marque peuvent être définis :

Confiance en la	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
Marque produit	Forte	Forte	Faible ou Modérée	Faible
Marque entreprise	Forte	Faible ou Modérée	Forte	Faible

H2 Il existe un sens de la relation entre la marque produit préférée et la marque entreprise quand les deux marques ont des noms distincts.

Les recherches qui associent marque produit et marque entreprise sont limitées. Notre démarche s'est inspirée des résultats des rares travaux dans le domaine (Muzellec et Lambkin, 2008 ; Berens, Van Riel, et Van Bruggen, 2005 ; Fombrun, Gardberg et Severn, 2000 ; Madrigal, 2000).

Il en ressort que la marque entreprise est en mesure de renforcer la marque produit préférée en agissant sur la fidélité et l'engagement lorsque les deux noms sont distincts. D'un autre côté, la marque produit peut exister de façon indépendante sans la marque entreprise, mais la relation (fidélité, engagement) est moins forte. A l'inverse, la relation est dominée par l'engagement à la marque entreprise si la marque produit est faiblement considérée.

En reprenant la typologie retenue, on peut donc postuler un engagement et une fidélité forte pour le type 1, une relation essentiellement fondée sur la fidélité pour le type 2 et sur l'engagement pour le type 3. Les deux construits devraient montrer des niveaux peu élevés pour le type 4. Suivant la littérature, ces relations sont aussi susceptibles de varier en fonction des dimensions des construits évoquées plus haut : engagements de continuité, calculé ou affectif et fidélité par inertie, rétention ou affection.

Hypothesis

Our work is based on two hypotheses. First, we will study the three variables which enable to compare the product and the corporate brand. Second, we will search the direction of the relationship between the brand and the corporate brand. Using paper reviews when previous works exist, we formulate the following hypothesis:

H1 The variables of the relationship to the brand allow us to compare product and corporate brands when those two systems of branding are distinct.

In order to compare the relationship between product and corporate brands, we've been using the numerous works that, since Morgan and Hunt (1994), have underlined the central variables to constructing a lasting relationship to the brand: trust, commitment and loyalty (Moulins and Roux 2008 ; 2009).

In accordance with this literature our hypothesis is that trust is the global variable which is used to compare the two components of a brand, while loyalty is more linked to product brand and commitment to corporate brand.

Based on findings on brand architectures presented in Chart 1, if we adapt them to works on trust in a relational perspective, four types of trust relationships to the brand can be defined:

Trust in	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
Product brand	high	high	low or moderate	low
Corporate brand	high	low or moderate	high	low

H2 There is a direction to the relationship between corporate brand and favourite product brand when the two brands do not share the same name.

The research which associates product brand and corporate brand is limited. Our work follows the results of the works of Muzellec & Lambkin (2008), of Berens, van Riel, and van Bruggen (2005), of Fombrun, Gardberg and Severn, (2000) and of Madrigal (2000).

Our hypothesis is that corporate brand can reinforce the favourite product brand through loyalty and commitment when the two names are different. On the contrary, product brand can exist on its own without a corporate brand, but the relationship to the brand (loyalty, commitment) is weaker.

Hence, according to our chosen terminology, we can postulate strong commitment and loyalty for type 1, a relationship based mainly on loyalty for type 2, and commitment for type 3. These relationships may also vary according to the dimensions mentioned earlier: continuous,

METHODOLOGIE

Deux études ont été menées en parallèle, l'une auprès de 982 médecins et l'autre de 378 pharmaciens d'officine, selon un protocole identique: (a) un échantillon représentatif des populations étudiées, (b) un recueil de l'information par internet sur le site Pratis TV, site réservé aux médecins et aux pharmaciens et inaccessible sans mot de passe, (c) un questionnaire administré sur toute la France, entre septembre et décembre 2009, (d) un questionnaire en miroir entre les médecins et les pharmaciens, (e) une procédure de traitement des données similaire.

Le choix de ce secteur des médicaments s'avère particulièrement intéressant (Andreani et al, 2008) car ce public de médecins et de pharmaciens est par profession expert en ce domaine et connaît bien à la fois les marques des produits prescrits et les marques des grands laboratoires qui les fabriquent. Même si les spécificités de chacun rendent toute généralisation difficile, ce secteur, parce qu'il permet un lien immédiat entre marque produit et marque fabricant, offre un terrain d'expérimentation intéressant pour percevoir et mesurer les différences de relationnel qui peuvent les caractériser.

Afin de mesurer les construits, nous adaptons aux médicaments de prescription, aux médecins et aux pharmaciens les échelles développées et testées dans la littérature. Le questionnaire se présente sous la forme d'une liste de propositions, regroupées en sections correspondantes aux dimensions retenues. Pour chaque item, le répondant indique à l'aide d'une échelle de Likert en six points son degré d'accord ou de désaccord.

D'une durée de 10 minutes, le questionnaire auto-administré, porte sur la marque de médicaments la plus fréquemment prescrite ou délivrée. Il est construit en miroir, avec les mêmes items entre la marque produit et la marque entreprise de façon à pouvoir comparer les réponses. Cependant la fidélité est mesurée uniquement pour la marque produit et l'engagement pour la marque entreprise, en fonction de l'affinité entre construits définie précédemment.

Dans une première phase, la dimensionnalité des échelles et leur représentativité des construits sont validées. Après épuration des items non significatifs, l'analyse révèle une structure factorielle stable. La distribution des scores des échelles est voisine d'une distribution normale. Les facteurs extraits par les analyses en composante principale expliquent un pourcentage élevé de la variance totale de chaque dimension, de même que la fiabilité des facteurs est satisfaisante avec des alphas de Cronbach en général supérieurs à 0,70 (voir annexe 1).

Dans une deuxième phase, afin de répondre aux hypothèses retenues, une analyse typologique exploratoire selon la méthode des distances euclidiennes

calculative and affective commitment on the one hand, and loyalty by inertia, retention or affection on the other.

METHODOLOGY

We conducted two surveys. In the first one we polled 982 doctors and in the second one 378 pharmacists in pharmacies, for a global sample of 1 360 persons interviewed. The two surveys were conducted using the same protocol: (a) a representative sample of the studied populations was established, (b) information was collected on the internet via Pratis TV, a website dedicated to doctors and pharmacists and where entrance is granted only with a password, (c) a questionnaire was administered in the whole of France between September and December 2009, (d) an equivalent questionnaire for both doctors and pharmacists, (e) the collected data was processed. All these steps, questionnaires, samples, procedures, etc. were strictly similar for the two surveys.

The choice of the drug industry is particularly interesting (Andreani and al, 2008) because their jobs entail doctors and pharmacists becoming experts in this area and thus they know very well both the brand of the products they prescribe and the brand of the big pharmaceutical companies which manufacture them. Even though the specificities of each respondent make it difficult to deduce any generality, this sector is an interesting field of experimentation for the perception and measurement of the relationship differences which may characterize them. This is allowed because of the immediate link which exists between product and corporate brand in this sector.

In order to measure the variables, we adapted the scales of previous works to the prescription drug, doctors and pharmacists. The items are developed using paper reviews analysis and the results of previous surveys as a basis. The questionnaire is presented in the form of a list of proposals, grouped into sections corresponding to a number of tested dimensions. For each one, the respondent evaluates the extent of his agreement or disagreement using a Likert scale.

This ten minute questionnaire is self-administered. It begins with the brand of the most often prescribed or delivered drug (determined through desk research), with all the diverse specialties of doctors being considered. The questionnaire is constructed in parallel, with the same items for both the product and the corporate brand, so as to compare the answers for the two kinds of brand. However, loyalty is measured mainly for product brand and commitment for corporate brand, because these variables have a special affinity with them.

In a first phase, we measure the dimensionality of the scales and we validate that each dimension coincides with the variables studied. We are thus addressing a series of multivariate analysis in order to establish the relationships between the items and the dimension studied.

de Ward est menée sur la dimension de la confiance compétence de la marque produit et de la marque entreprise à l'aide des scores factoriels des trois items de l'échelle. Trois groupes apparaissent ayant la même structure chez les médecins et les pharmaciens. Les niveaux de confiance vis-à-vis des médicaments et des laboratoires sont significativement différents entre ces trois groupes. Toutes les différences sont significatives à 0,00 au niveau de la confiance (Anova) et des comparaisons par paires (T-test) de groupes.

RESULTATS

Résultats de la première étude auprès des médecins

Relations marque produit – marque entreprise : la confiance

L'analyse typologique révèle chez les médecins l'existence de trois groupes d'individus, composés respectivement de 383 individus (G1), 431 (G2) et 168 (G3). Le tableau 5 indique pour chaque groupe les scores moyens obtenus sur les échelles de confiance. On peut constater que le type 3 (faible confiance en la marque produit et forte en la marque entreprise), postulé dans notre modèle de recherche, est absent de notre échantillon. S'agissant de professionnels de santé qui prescrivent des médicaments à leurs patients, il n'est pas étonnant qu'une faible confiance dans les qualités de la marque produit ne peut être compensée par une image plus valorisée du laboratoire et qu'à l'inverse le manque de crédibilité du produit déteint sur la marque entreprise.

Tableau 5 : Scores moyens des groupes médecins sur la dimension confiance-compétence

Confiance Compétence :	Marque Produit	Marque Entreprise
Groupe 1 (39%)	5,35	5,02
Groupe 2 (43,5%)	4,75	5,66
Groupe 3 (17,1%)	5,07	2,60

La confiance vis-à-vis des médicaments est fortement différente selon ces trois groupes : le G1 présente une confiance sereine, le G2 une confiance inquiète et le G3 une attitude de méfiance. Le G1 a confiance à la fois dans la marque produit préférée et dans la marque entreprise.

En revanche, les individus composant le groupe 2 ont une confiance plus mesurée. Ici, seule la marque produit est l'objet d'une confiance sur les critères de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité. En revanche, la marque laboratoire ne se présente pas comme une garantie pour ce groupe.

Enfin, le G3 est à l'opposé du G1, et se situe dans une méfiance généralisée. Aucun des indices étudiés n'obtient de résultats permettant de déceler une véritable confiance, que ce soit dans la marque produit ou dans la marque laboratoire.

We verify the factorial structure of each dimension by analyzing whether there are items whose correlation with the factor is less than or equal to 0.5 or whose factorial structure is correlated with two or more factors. The study is structured in a statistically satisfactory way and reveals a stable factorial structure. The distribution of the scale results is close to a normal distribution. The factors extracted by principal component analysis account for a large percentage of the total variance of each dimension. The reliability of the factors is also satisfactory given the reliability coefficients (see Annex 1). The Cronbach alpha is generally higher than 0.70 which is satisfactory compared to the usual standards of reliability (see Annex 1).

In a second phase, an exploratory cluster analysis is conducted on the dimension of trust (trust out of competence) in the product and corporate brands in order to meet our hypothesis. This analysis is realised according to the Ward method of Euclidean distances and using the factorial scores of the three items of the scale. Three groups appear to have the same structure within the doctor and the pharmacist populations but with different weights. Trust towards drug is highly different from each of these three groups to the others. All of the differences are significant at 0.00 regarding trust (ANOVA) and comparisons by pairs (T-test) of groups.

RESULTS

Results of the first study conveyed to doctors

Product Brand / corporate brand relationships: Trust

The typological analysis identifies the existence of three groups of individuals within the doctors. These three groups are respectively composed of 383 individuals (G1), 431 (G2) and 168 (G3). For each group, chart 5 displays the average scores achieved on trust index. We can see that the Type 3 (doesn't really trust the product brand but high trust for the corporate brand) of our research model doesn't exist in this sample. Since we deal with health professionals who prescribe drugs to their patients, it is no wonder that low trust in the quality of the product brand can't be compensated by the corporate brand, and that on the contrary the bad quality of products reflects negatively on the corporate brand.

Chart 5 : Average score of each group measured on the Trust-Competency dimension

Trust Competency :	Product Brand	Corporate Brand
Group 1 (39%)	5,35	5,02
Group 2 (43,5%)	4,75	5,66
Group 3 (17,1%)	5,07	2,60

Trust towards drugs varies dramatically from a group to another : Group 1 reveals an untroubled trust, Group 2 a worried trust and Group 3 a wary behaviour. Group 1 trusts both the favourite Product Brand and the Corporate brand.

Relations entre la fidélité dans la marque produit et la confiance dans la marque entreprise

Chez les médecins le G1 possède les trois dimensions de la fidélité, alors que le G2 ne présente pas de fidélité par affection, et le G3 est déficitaire sur l'ensemble des trois facettes de la fidélité comme le montre le tableau 6.

Tableau 6 : Scores moyens des groupes médecins sur la dimension Fidélité à la Marque Produit

Confiance Compétence	Fidélité par Habitude	Fidélité par Réputation Sociale	Fidélité par Affection
Groupe 1 (39%)	4,48	4,92	4,36
Groupe 2 (43,9%)	3,93	4,25	3,56
Groupe 3 (17,1%)	2,96	3,19	2,5

Le G1 est fidèle à la marque produit préférée à la fois par habitude, par conformisme et par conviction. Non seulement il y est fidèle pour sa qualité et sa réputation, mais aussi parce qu'il y est attaché. Ce sentiment affectif découle de la confiance qu'il a à la fois dans la marque produit et dans la marque entreprise.

Le G2 ne présente que deux dimensions de la fidélité : inertie, et réputation sociale. Il est fidèle à la marque produit par conformisme, pour sa réputation scientifique, ses références et sa supériorité. Par contre il n'y est pas fidèle aveuglément, par sentiment. Il n'y a pas de fidélité affective forte envers la marque produit parce qu'il n'y a pas une confiance très affirmée dans la marque entreprise.

Enfin, le G3 ne présente aucune des trois dimensions de la fidélité produit. En effet, l'absence d'une confiance réelle envers les marques produit et entreprise conduit à un défaut de fidélité envers la marque produit. On se situe donc à l'opposé du G1, qui combine confiance marque entreprise et fidélité marque produit.

Relations entre l'engagement dans la marque entreprise et la confiance dans la marque

Comme le souligne le tableau 7, le rapport entre la confiance dans la marque et les différentes formes d'engagement dans la marque entreprise n'apparaît pas clair. Le G1 et le G2 possèdent une des facettes de l'engagement alors que le G3 n'en a aucune.

Tableau 7 : Scores moyens des groupes médecins sur la dimension Engagement dans la marque Entreprise

Confiance Compétence	Engagement de Conscience	Engagement Calculé	Engagement Affectif
Groupe 1 (39%)	3,23	4,46	3,72
Groupe 2 (43,9%)	3,92	3,34	2,44
Groupe 3 (17,1%)	3,42	2,68	2,18

Chez les médecins, le G1 est engagé dans la marque entreprise par calcul et par intérêt. Il a confiance dans la marque produit et dans la marque entreprise et considère qu'il y a trop de risque à changer de relation avec une autre marque de laboratoire. Par contre il ne se sent

On the contrary, individuals within group 2 have a more measured trust. Only Product Brand gets trusted when it comes to quality, efficiency and security requirements. On the other hand, Laboratory Brand is not perceived as a guarantee within this group.

Finally, G3 is opposed to Group 1 and is positioned in a general distrust. Whether it deals with Product Brand or Corporate brand, none of the studied criterion achieves results leading to real trust.

Relationships between loyalty in product brand and trust in corporate brand

Among doctors, G1 has the three dimensions of loyalty, whereas G2 has no loyalty by affection, and G3 shows lacks of trust on every component (cf chart 6)

Chart 6 : Average scores of doctor groups for the Loyalty to Product Brand dimension

Trust Competency	Loyalty by Habit	Loyalty by Social Retention	Loyalty by Affection
Group 1 (39%)	4,48	4,92	4,36
Group 2 (43,9%)	3,93	4,25	3,56
Group 3 (17,1%)	2,96	3,19	2,5

G1 is loyal to the preferred Product Brand out of habit, conformism and conviction. It is loyal both for quality and reputation of the preferred Brand, but also because group members are fond of it. This affective feeling results from the trust showed in both the Product Brand and Corporation Brand.

G2 presents only two dimensions of loyalty: inertia and social retention. It is loyal to product brand by conformism, for its scientific reputation, its references, as well as its superiority. However it is not a blind loyalty, not sentimental. Since there is no strong trust in the corporate brand, there is no strong loyalty by affection towards Product Brand.

Finally, G3 shows none of the three dimensions of product loyalty. The lack of strong confidence in product and corporation brands leads indeed to a lack of loyalty towards the product brand. Thus, this situation is totally opposed to Group 1, which combines trust in corporate brand and loyalty to product brand.

Relationships between commitment in corporate brand and trust in the brand

As underlined is chart 7, the relationship between the trust in the brand and the different possible commitments in the brand is not clear. G1 and G2 have one of the commitment components whereas G3 has none.

Chart 7 : Average scores of the doctors groups for the Commitment to corporate brand dimension

Trust Competency	Commitment by Conscience	Commitment Calculated	Commitment Affective
Group 1 (39%)	3,23	4,46	3,72
Group 2 (43,9%)	3,92	3,34	2,44
Group 3 (17,1%)	3,42	2,68	2,18

pas engagé affectivement envers la marque entreprise ni tenu par ses habitudes.

Le G2 est engagé par habitude et par contrainte dans la marque entreprise. S'il a choisi la marque produit, il ne l'a pas fait pour la marque entreprise. Sa relation est passive. Le G3 ne présente aucun type d'engagement, qu'il soit calculé, de continuité ou par sentiment. Il ne se sent pas concerné par le fait de prescrire des médicaments d'un laboratoire en particulier, et ne voit aucun inconvénient à changer de laboratoire ou de médicaments.

Résultats de la deuxième étude auprès des pharmaciens

Relations marque produit – marque entreprise : la confiance

L'analyse typologique met en évidence chez les pharmaciens d'officine trois groupes d'individus, composés de 173 individus (G1), 138 (G2) et 67 (G3). Ces groupes ont les mêmes caractéristiques que celles des groupes médecins mais sont d'importance différente : le G1 est plus nombreux que le G2, le G3 restant un groupe minoritaire comme le présente le tableau 8. Comme chez les praticiens, et probablement pour les mêmes raisons, le type 3 de notre modèle de recherche (faible confiance en la marque produit et forte en la marque entreprise) est absent de l'analyse.

Tableau 8 : Scores moyens des groupes pharmaciens sur la dimension confiance-compétence

Confiance-Compétence	Marque Produit	Marque Entreprise
Groupe I (45,9%)	5,19	5,28
Groupe II (46,4%)	4,54	5,76
Groupe III (7,8%)	2,81	4,65

Les individus composant le premier groupe (G1) ont une confiance totale et inconditionnelle sur l'ensemble des critères. La confiance dans la compétence du produit préféré et la confiance dans la compétence du laboratoire se cumulent et se renforcent.

En revanche, le G2 ne présente qu'une confiance inquiète. Non seulement, la confiance dans la compétence du produit est plus faible que pour le G1, mais surtout, elle n'est pas renforcée par la confiance compétence du laboratoire.

Enfin, le G3 n'a pas confiance ni dans la marque produit ni dans la marque laboratoire. Il est dans une attitude de méfiance.

Relations entre la fidélité dans la marque produit et la confiance dans la marque entreprise

Chez les pharmaciens d'officine la situation est différente de celle des médecins. Face à la prescription, le rapport du pharmacien à la fidélité à la marque produit est faible comme en témoigne le tableau 9.

Amongst doctors, G1 is committed in the corporate brand out of calculations and interest. It trusts the product brand and the corporate brand and considers a change in laboratory brand too risky. This said, it is not affectively committed in the corporate brand nor trapped by its habits.

Group 2 is engaged by routine and constraint in the corporate brand. It elected the product brand but did not choose the corporate brand : hence a passive relationship.

Whether it is continuous, calculated or affective, G3 shows no sign of commitment. It is not willing to prescribe drugs of a particular laboratory, and does not see any problem with changing laboratory or drugs.

Results of the second study conveyed to pharmacists

Relationships product brand / corporate brand : trust

The typological analysis highlights three groups of individuals among pharmacists. They are composed of 173 individuals (G1), 138 (G2) and 67 (G3). These groups keep the same characteristics as the doctors groups even though they have different weights : G1 is more numerous than G2, G3 is the minority group (cf Chart 8). As for the doctors, and probably for similar reasons, type 3 of our research model doesn't exist in this sample.

Chart 8 : Average scores of pharmacist groups for the Trust-Competency dimension

Trust-Competency	Product Brand	Corporate Brand
Groupe I (45,9%)	5,19	5,28
Groupe II (46,4%)	4,54	5,76
Groupe III (7,8%)	2,81	4,65

Individuals within the first group (G1) have an absolute and blind trust on all criteria. Trust in the favourite product's competency and trust in the laboratory's competency add up and strengthen one another.

On the contrary, G2 shows a worried trust. Trust in the product competency is weaker than in Group1. Above all, it is not strengthened by the trust competency of the laboratory.

Finally, G3 shows trust neither in product brand nor in corporate brand. It adopts a suspicious stance.

Relationships between brand loyalty and trust in corporate brand.

Concerning pharmacists working in pharmacies, the situation is different from the doctors'. Regarding prescriptions, the pharmacist's loyalty to the product brand is low. (cf Chart 9)

Chart 9 : Average scores of pharmacists' groups for the Loyalty to the product brand dimension

Trust-Competency	Loyalty to Product	Loyalty to Corporate Brand	Loyalty to Competition
Groupe I (45,9%)	4,45	4,11	3,65
Groupe II (46,4%)	4,84	4,00	3,44
Groupe III (7,8%)	2,81	2,50	2,24

Tableau 9 : Scores moyens des groupes pharmaciens sur la dimension Fidélité à la Marque Produit

Confiance Compétence	Fidélité par Amour	Fidélité par Routine Sociale	Fidélité par Conscience
Groupe 1 (45,9%)	3,45	3,11	2,55
Groupe 2 (36,4%)	4,61	4,09	3,44
Groupe 3 (17,8%)	2,00	2,56	2,24

Le pharmacien est en position de délivrer et non de choisir le médicament. Il n’y a pas de relation entre la fidélité à la marque produit préférée et la confiance dans la marque laboratoire. Le G1 pharmacien agit de façon automatique sans se poser la question de fidélité alors que le G1 médecin était fidèle sur les trois facettes de la fidélité. Le G2 pharmacien est fidèle à la marque médicament par habitude et par conformisme, et non par fidélité affective comme chez les médecins. Le G3 ne présente aucune des dimensions de la fidélité à la marque produit, ce qui était prévisible compte tenu de son manque de confiance.

Relations entre l’engagement dans la marque entreprise et la confiance dans la marque

Comme l’enseigne le tableau 10, l’engagement dans la marque entreprise est faible : sur une seule facette (l’engagement calculé), et pour un seul groupe (le G1). La relation entre la confiance dans la marque entreprise et l’engagement dans la marque entreprise est établie a minima, comme chez les médecins.

Tableau 10 : Scores moyens des groupes pharmaciens sur la dimension Engagement dans la marque Entreprise

Confiance Compétence	Engagement de Conscience	Engagement Calculé	Engagement Affectif
Groupe 1 (45,9%)	2,30	4,53	3,12
Groupe 2 (36,4%)	2,56	3,49	2,65
Groupe 3 (17,8%)	2,80	2,01	2,45

Le lien entre engagement et confiance (G1) est le résultat d’un calcul opportuniste et non d’un lien affectif pour les pharmaciens, La route qui mène de la confiance dans la marque entreprise à la fidélité à la marque produit ne passe pas par un engagement affectif ni par un engagement par habitude comme on pouvait le supposer. La persistance du comportement envers la marque produit est l’aboutissement d’un processus réfléchi et spéculatif, qui paradoxalement parvient à une fidélité vraie basée sur des sentiments affectifs et pas seulement sur des comportements opportunistes.

Pour les groupes G2 et G3, qui ont une faible confiance dans la marque entreprise, l’engagement dans la marque entreprise n’existe pas. Ils ne sont attachés à aucun laboratoire et peuvent en changer à n’importe quel moment.

The pharmacist’s role is to serve and not to choose drugs. There is no link between loyalty to the favourite product brand and trust in the pharmaceutical company. Pharmacists’ Group 1 behaves in an automatic manner, without thinking of loyalty, whereas doctors’ Group 1 is loyal regarding the three components of loyalty. Pharmacists’ Group 2 is loyal to the drug brand out of routine and conformism, without showing affective loyalty as doctors. G3 does not show any dimension of loyalty towards product brand. This result is not surprising regarding its lack of trust.

Relationships between commitment in corporate brand and brand trust.

As it appears in Chart 10, commitment in corporate brand is weak, as it only deals with one component (calculated commitment) and one group (G1). The relationship between trust in corporate brand and commitment in corporate brand stands at the lowest level, as within doctors.

Chart 10 : Average scores of pharmacists’ groups for the Commitment in corporate brand dimension

Trust Competency	Commitment Conscience	Calculated Commitment	Affective Commitment
Group 1 (45,9%)	2,30	4,53	3,12
Group 2 (36,4%)	2,56	3,49	2,65
Group 3 (17,8%)	2,80	2,01	2,45

The link between commitment and trust (G1) results from an opportunist calculation rather than any affective commitment. The path coming from trust in corporate brand to loyalty to product brand does neither go through any affective commitment nor any routine commitment. This result was expected. The persisting behaviour towards product brand is the result of a well-considered and speculative process. Paradoxically, this process leads to a true loyalty grounded on affective feelings more than opportunist behaviours.

As for Groups 2 and 3, which have a low trust in corporate brand, they have no commitment to corporate brand. They are not attached to any pharmaceutical company and can therefore choose another one at any moment.

Debate And Limits

This study leads to several results regarding the hypotheses.

Dimensions of the relationship between product brand and corporate brand

H1 The variables of the relationship to the brand allow us to compare product and corporate brands when those two systems of branding are distinct.

Dealing with the first hypothesis, we can infer that the dimensions of the relationship to a favourite brand are useful for comparing product and corporate brands

Discussion et limites

L'étude permet de relever plusieurs résultats quant aux hypothèses émises.

Dimensions de la relation entre la marque produit et la marque entreprise

H1 Les construits de relation à la marque permettent de comparer la marque produit et la marque entreprise lorsque ces deux systèmes de marquage sont distincts.

En ce qui concerne la première hypothèse, nous établissons que les dimensions de la relation à la marque préférée servent à comparer la marque produit et la marque entreprise lorsque ces deux systèmes de marquage sont distincts. Nous confirmons la structure factorielle des échelles de confiance de Gurviez et Korchia (2002), d'engagement affectif de Bozzo et al. (2006), d'engagement calculé de Bozzo et al. (2006), d'engagement de continuité de Moulins et Roux (2008, 2009), de fidélité à la marque par affection de Moulins et Roux (2008), de fidélité à la marque par inertie de Bozzo et al. (2006) et de Moulins et Roux (2008), et de fidélité à la marque par rétention sociale de Bozzo et al. (2006).

Si nous établissons la correspondance entre la confiance envers la marque entreprise et la fidélité à la marque produit préférée, nous ne retrouvons pas dans les deux études la corrélation existante entre les facettes de l'engagement envers la marque entreprise et la confiance si ce n'est dans le cas de l'engagement calculé, ce qui confirme les travaux de Moulins et Roux (2009). De même il n'existe pas de rapport entre les facettes de l'engagement envers la marque entreprise et les facettes de la fidélité à la marque produit préférée si ce n'est dans le cas de la fidélité de conformisme (rétention sociale) et l'engagement calculé. Les routes qui conduisent de la confiance envers la marque entreprise à la fidélité à la marque produit préférée ne passent pas par un engagement affectif comme on aurait pu supposer qu'il existe un lien entre fidélité par conviction (affective) et engagement affectif (le transfert ne s'opère pas). Par contre la confiance envers la marque entreprise rend bien compte des trois facettes de la fidélité à la marque produit préférée, et en particulier de la fidélité par affection comme le laissaient présager les travaux de Moulins et Roux (2009).

Sens de la relation entre la marque produit et la marque entreprise

H2 Il existe un sens de la relation entre la marque produit préférée et la marque entreprise quand les deux marques ont des noms distincts.

Notre deuxième hypothèse est que la marque entreprise agit sur la marque produit préférée et qu'elle

whenever these two branding systems are distinct. We can confirm the factorial structure of the trust index from Gurviez and Korchia (2002), of the affection index from Bozzo and al. (2006), of the calculated commitment index from Bozzo and al. (2006), of the continuous commitment by Moulins and Roux (2008, 2009), of loyalty to brand by affection from Moulins and Roux (2008), of loyalty to brand by inertia index from Bozzo and al. (2006) and from Moulins and Roux (2008), and of loyalty to the brand by social withholding index from Bozzo and al. (2006).

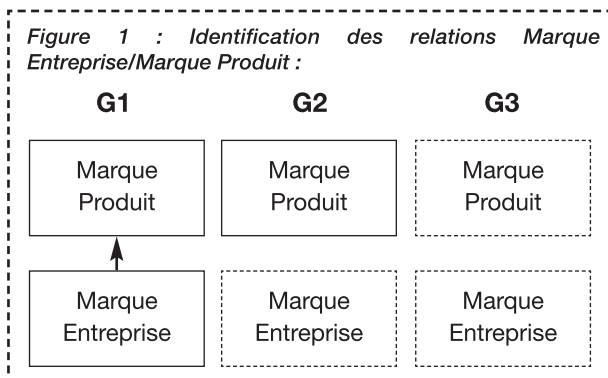
If we establish the link between trust towards corporate brand and loyalty to a favourite product brand, in both studies we don't find an existing correlation between the dimensions of the commitment towards the corporate brand and trust. There is an exception in the case of the calculated commitment, as confirmed by Moulins and Roux (2009). Similarly, there is no link between the components of commitment towards corporate brand and the dimensions of favourite product brand loyalty. Exceptions regard loyalty by conformism (social retention) and calculated commitment. The path going from trust towards corporate brand to favourite product brand loyalty does not necessarily imply a form of affective commitment. Indeed, we could have supposed that there is a link between loyalty by conviction and affective commitment, but this transfer does not work. On the contrary, trust towards corporate brand illustrates the three components of loyalty to a favourite product brand, and in particular loyalty by affection, as suggested in Moulins and Roux's work (2009).

Direction of the relationship between product brand and corporate brand.

H2 There is a direction to the relationship between corporate brand and favourite product brand when the two brands do not share the same name.

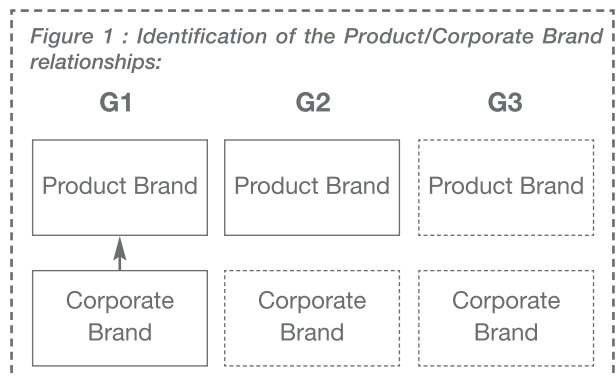
Our hypothesis states that corporate brand has an effect on the favourite product brand and also on loyalty to the product brand when the two brands have distinct names which did not change (we did not study the case of a name change). We highlight three situations of influence: an enhancement of the favourite product brand by the corporate brand, a neutral effect of corporate brand on product brand and no impact of corporate brand on product brand as shown in the two studies we conducted. The existence of these three types of influence is supported by the model of the favourite brand (Moulins and Roux, 2009).

intervient dans la fidélité envers la marque produit lorsque les deux marques ont des noms distincts et qu'ils n'ont pas changé (nous n'avons pas étudié les cas de changement de nom). Nous mettons en évidence qu'il existe trois situations d'influence : un renforcement de la marque produit préférée par la marque entreprise, un effet neutre de la marque entreprise sur la marque produit, et aucun impact de la marque entreprise sur la marque produit, comme l'indiquent les deux études réalisées. L'existence de ces trois types est confortée par le modèle de la marque préférée (Moulin, Roux, 2009).



Le renforcement de la marque produit préférée par la marque entreprise se rencontre dans environ 40% des cas. Cet effet se traduit par une augmentation de la fidélité à la marque produit préférée reposant sur un sentiment d'attachement et de préférence (fidélité par conviction et par affection), et sur la fidélité par habitude (fidélité par inertie) ou par conformisme (fidélité par rétention sociale). Par ailleurs la marque entreprise, en accroissant la confiance, améliore la qualité perçue du produit et la confiance dans la marque produit (on assiste à un transfert d'image positif de la marque entreprise vers la marque produit préférée). Ces résultats confirment les travaux de Muzellec & Lambkin (2008), de Berens, van Riel, et van Bruggen (2005), et de Madrigal (2000) sur le rôle possible de la marque entreprise vis-à-vis de la marque produit.

Dans l'éventualité (de l'ordre de 40% des cas) d'un effet neutre de la marque entreprise (pas de confiance supplémentaire engendrée), la marque produit garde son intérêt grâce à la qualité de ses produits et à la confiance qu'ils suscitent. Elle est capable d'entraîner un niveau de fidélité positif par habitude (inertie) et par suivi des autres (rétention sociale). Cependant elle perd en fidélité par préférence et attachement au produit (fidélité par conviction et par affection). Ces données rappellent le profil de la marque « fonctionnelle » du modèle de la marque préférée (Moulin, Roux, 2009). Elles sont en contradiction avec les conclusions des travaux de Fombrun, Gardberg et Severn (2000) selon lesquels la marque produit peut renforcer la réputation de la marque entreprise.



The strengthening of the favourite product brand by corporate brand is found in approximately 40% of cases. This phenomenon can be observed through an increase in loyalty to the favourite product brand based on a sense of attachment and preference (loyalty by affection and conviction), and based on the loyalty based on habit (loyalty by inertia) or on conformism (loyalty by social retention). In addition, corporate brand, while increasing confidence, improves the perceived quality of the product and the trust in product brand (there is a transfer of the positive image of the corporate brand to the favourite product brand). These results confirm the work of Muzellec & Lambkin (2008), Berens, van Riel and van Bruggen (2005), and Madrigal (2000) on the possible role of corporate brand towards product brand.

In the event (about 40% of cases) of a neutral effect of corporate brand (no additional trust generated), product brand remains interesting because of the quality of its products and the trust that they generate. The product brand is able to induce positive loyalty by habit (inertia), and by the domino effect (social withholding). However it loses in loyalty due to preference and commitment to the product (loyalty by conviction and by attachment). These data remind us of the profile of the "functional" brand of the favourite brand model (Moulin and Roux, 2009). They are in contradiction with the conclusions of Fombrun, Gardberg and Severn (2000), according to which product brand can enhance the reputation of the corporate brand.

Finally, if the product is perceived as having equivalent quality to others, and if trust in its performances is limited (in our study the benefit/risk ratio), then product brand does not generate loyalty. In this context (less than 20% of cases) corporate brand is neither able to create commitment nor to overcome the shortcomings of product brand. Therefore all the indicators are really poor. These conclusions explain the divergent opinions in the literature and among managers regarding the potential role between product brand and corporate brand.

These results, highlighted in both studies, show that the relationship between favourite product brand and corporate brand is unidirectional. That is to say that the corporate brand can reinforce the product brand, but if

Enfin si le produit est perçu comme d'une qualité équivalente aux autres et que la confiance dans ses performances est limitée (dans notre étude le rapport bénéfique / risque), la marque produit ne génère pas de fidélité. Dans ce contexte (moins de 20% des cas) la marque entreprise n'est pas en mesure de créer un engagement ni de pallier aux manques de la marque produit. Par conséquent tous les indicateurs sont au rouge. Ces enseignements expliquent les avis divergents dans la littérature et auprès des managers sur le rôle potentiel entre la marque produit et la marque entreprise.

Ces résultats, mis en évidence dans les deux études, démontrent que le sens de la relation entre la marque produit préférée et la marque entreprise est monodirectionnel, c'est-à-dire que la marque entreprise peut renforcer la marque produit, mais que la marque produit si elle fait défaut n'a pas d'impact sur la marque entreprise. Sans produit adapté la marque produit n'existe pas. A l'inverse la marque produit préférée peut vivre sa vie sans la marque entreprise et en être indépendante.

Limites de la recherche

Les limites de notre recherche sont essentiellement méthodologiques. L'échantillon en lui-même, s'il est de taille importante pour une population de médecins et de pharmaciens, peut comporter certains biais dus au mode de recueil sur Internet et aux effets de halo que peut entraîner un questionnaire auto-administré. Par ailleurs l'âge, le sexe, le mode, la fonction ou la spécialité pourraient avoir un effet modérateur qui n'a pas encore été étudié. De même l'implication, l'attachement, la visibilité de la marque pourraient jouer un rôle modérateur ou médiateur.

On peut par ailleurs se demander si le secteur de la santé est représentatif de l'ensemble des catégories de produits ou bien seulement de certaines comme des produits complexes et si une étude comparant les produits de grande consommation et les produits de santé ne serait pas mieux adaptée. Une prochaine phase sera d'étudier comment ce construit fonctionne selon les catégories de produits.

CONCLUSION

Par le biais de cette recherche, nous avons mis en évidence les différences qui existent entre les relations qui lient le consommateur à la marque entreprise et celles qui lient à la marque produit, ainsi que les interactions entre ces deux étages de sens. Nous avons souligné que la confiance, la fidélité et même une forme de l'engagement pouvaient varier selon que l'on envisage la relation à la marque du produit ou à celle de l'entreprise qui le fabrique.

the product brand does not exist, it does not have any positive impact on the corporate brand. Without a suitable product, product brand does not exist. On the contrary, the favourite product brand can stand without corporate brand and be independent from it.

Limitations of the research

The limitations of our research are mainly methodological. Even if large for a population of doctors and pharmacists, the sample itself may include some bias because of the online collection modus operandi and because of the halo effect that may result from a self-administered questionnaire. Also, age, sex, mode, function or specialty may have a moderating effect which has not been studied yet. Similarly, the involvement, commitment, visibility of the brand could play moderating or mediatory roles.

We may also wonder whether the health sector is representative of all categories of products or only of certain categories, such as complex products. Wouldn't a study comparing mass consumption products and health products be better adapted? The next stage will be to study how this variable works depending on product categories.

CONCLUSIONS

Through this research we have shown the differences between the relationships that bind consumers to corporate brand and those that bind them to product brand, as well as the interactions between these two components of the brand concept. We have pointed out that trust, loyalty and even a form of commitment can vary depending on whether one considers the relationship to product brand or to the company that manufactures it.

We have established the role of two aspects of the brand, product and business, which both have distinct statutes. Highlighting these differences opens up important managerial opportunities for a well-balanced management of companies' brands, especially at the level of brand architecture. Our key contribution to companies, in this work, is to address the questions of which aspect of the brand (product brand or corporate brand) should be put forward, when the company must communicate, with which brand, using separate or joint campaigns and with which message, in order to build trust, and eventually, loyalty to the product brand.

Nous avons établi le rôle de deux étages de la marque, le produit et l'entreprise, ayant des statuts distincts. La mise en évidence de ces différences ouvre des perspectives managériales importantes pour une gestion équilibrée des marques d'une entreprise, essentiellement au niveau de l'architecture des marques. Un apport essentiel de nos travaux réside dans la question de savoir, pour l'entreprise, quel niveau des marques (marque produit, marque entreprise) doit être mis en avant ? à quel moment et sur quel niveau doit-elle communiquer ?, à l'aide de campagnes séparées ou conjointes et par quel message ?, afin de renforcer la confiance, et, à terme, la fidélité à la marque produit.

Bibliographie / References

- Aaker, D.A. (2000). *Brand Leadership*. New York/London: Free Press.
- Aaker, D.A., et Joachimsthaler, E. (2000). "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge". *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Allen N.J. et Meyer J.P. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Andreani J.-C., Bouquet G., Conchon F. et Moulins J.-L., (2008), «Comunicazione dei prodotti di marche e cittadinanza. Approccio esplorativo della comunicazione citoyenne», *Micro & Macro Marketing*, numero 2, Agosto, pp. 175-192, 17 p
- Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, 234-250.
- Bartikowski B., Chandon J.L. et B. Müller (2008), « Mesurer la confiance des Internaute par rapport aux Sites Web marchands: Adaptation de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002) », 7th International Marketing Trends Conference, Venice.
- Batra R. et al. (2001), "Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, 11, 2, 115-128.
- Bearden W. et Rose R. (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity", *Journal of Consumer Research*, 16, March, 461-471.
- Becker H.S. (1960), "Notes on the Concept of Commitment". *Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Berens, G., van Riel, C.B.M., et van Bruggen, G.H. (2005). "Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance". *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, 5^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise (actes CD).
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2002), "Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Brand Management*, 10, 1, September, 33-58.
- Coulter R.A., Price L.L. et Feick L. (2003), "Rethinking the

- Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe”, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 151-169.
- 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 », 3rd International Marketing Trends Conference, Venice.
- Donney P.M. et Cannon J.P. (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Escalas J. et Bettman J. (2005) “Self-Construal, Reference Group and Brand Meanings”, *Journal of Consumer Research*, 32, December, 378-389.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Severn, J.M. (2000). “The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C.J., & van Riel, C.B.M. (2004). “Fame and fortune: How successful companies build winning reputations”. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Frisou J. (2000), « Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-20.
- Fullerton G. (2003), “When Does Commitment Lead to Loyalty?”, *Journal of Services Research*, 5, 4, May, 33-344.
- Fullerton G. (2005), “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, June, 97-110.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- Guibert N. (1999), « La Confiance en Marketing : Fondements et Applications ». *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), « Proposition d’une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-59.
- Harrison-Walker L.J. (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, 4, 1, August, 60-75.
- Hennig-Thurau T. et Klee A. (1997), “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 737-764.
- Keller K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, January, p. 1-22.
- La Foret S and Saunders J A (1999), “Managing Brand Portfolios: Why Leaders do What they do?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, January-February, pp. 51-66.
- Lehu J.M. (2004), « L’encyclopédie du Marketing » Editions d’Organisation.
- Madrigal, Robert (2000), “The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 80-86.
- Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Moorman C., Zaltman G. & Desphandé R. (1992), “Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Moulins J.L. et Roux E. (2008), « Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l’image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille », 7th International Marketing Trends Conference, Venice.
- Moulins J.L. et Roux E. (2009), « De l’Image de Marque à la Fidélité : Mariage de Raison, d’Amour ou de Convenance Sociale? », 8th International Marketing Trends Conference, Paris.
- Muzellec L. et Lambkin M. (2008), « Corporate Rebranding and the Implication for Brand Architecture Management: The Case of Guinness (Diageo) Ireland, *Journal of Strategic Marketing*, 16 – n°4, September 2008
- Oliver R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Sirieux L. et Dubois P.-L. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

Thomson M., MacInnis D. et Whan Park C. (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, p. 77-91.

Wind Y. (1977), "Brand Loyalty and Vulnerability", in: A.G. Woodside, J.N. Sheth, et P.D. Bennett Eds., "Consumer and Industrial Buying Behavior", North-Holland Inc., New-York, 313-319.

Wong A et Sohal A. (2002), "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 34

Dimensions / Types de marque	Items	Médecins	Pharmaciens
Confiance Compétence Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- J'ai confiance dans la qualité de ce médicament 2- Le rapport efficacité / tolérance de ce médicament m'apporte de la sécurité 3- Prescrire ce médicament, c'est une garantie 	<p>Axe : 82% variance Alpha de Cronbach : 0,888</p>	<p>Axe : 76% variance Alpha de Cronbach : 0,841</p>
Confiance Compétence Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- J'ai confiance dans la qualité des médicaments de ce laboratoire 2- Les médicaments de ce laboratoire m'apportent de la sécurité 	<p>Axe : 86,7% variance Alpha de Cronbach : 0,923</p>	<p>Axe : 88,4% variance Alpha de Cronbach : 0,933</p>
Confiance Honnêteté Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ce laboratoire est toujours sincère vis à vis des médecins / pharmaciens 2- Ce laboratoire est attentif aux problèmes thérapeutiques rencontrés par les médecins / pharmaciens 3- Ce laboratoire montre de l'intérêt pour les médecins / pharmaciens 	<p>Axe : 83,8% variance Alpha de Cronbach : 0,903</p>	<p>Axe : 83,7% variance Alpha de Cronbach : 0,902</p>
Confiance Bienveillance Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ce laboratoire renouvelle fréquemment ses médicaments pour tenir compte des progrès de la recherche 2- Ce laboratoire cherche continuellement à améliorer ses réponses aux attentes des médecins 	<p>Axe : 89,1% variance Alpha de Cronbach : 0,879</p>	<p>Axe : 83,17% variance Alpha de Cronbach : 0,796</p>
Engagement Calculé Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- La disparition de ce laboratoire m'ennuierait beaucoup, car ses médicaments représentent exactement ce que je recherche 2- Si je prescrirais les médicaments de ce laboratoire, c'est uniquement parce que je les trouve supérieurs aux autres 	<p>Axe : 78% variance Alpha de Cronbach : 0,626</p>	<p>Axe : 76,967% variance Alpha de Cronbach : 0,686</p>
Engagement Affectif Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Je me sens concerné (e) par le fait de prescrire / délivrer les médicaments de ce laboratoire 2- C'est un peu comme si ce laboratoire faisait partie de ma vie professionnelle 	<p>Axe : 89% variance Alpha de Cronbach : 0,876</p>	<p>Axe : 85,876% variance Alpha de Cronbach : 0,833</p>
Engagement Continuité Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> 1- Si ce laboratoire disparaissait, je prescrirais / délivrerais sans problème les spécialités d'un autre 2- J'ai l'intention de continuer à prescrire / délivrer les produits de ce laboratoire pendant longtemps 	<p>Axe : 53% variance Alpha de Cronbach : 0,58</p>	<p>Axe : 50,81% variance Alpha de Cronbach : 0,52</p>
Fidélité par Inertie Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- C'est un médicament supérieur aux autres 2- C'est un médicament dont le nom me vient spontanément à l'esprit 	<p>Axe : 66,8% variance Alpha de Cronbach : 0,502</p>	<p>Axe : 80,528% variance Alpha de Cronbach : 0,755</p>
Fidélité par Rétention Sociale Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- C'est un médicament qui fait référence dans le milieu médical 2- C'est un médicament qui est prescrit par un grand nombre de confrères 3- C'est un médicament qui a une bonne réputation scientifique 	<p>Axe : 74% variance Alpha de Cronbach : 0,806</p>	<p>Axe : 67,935% variance Alpha de Cronbach : 0,754</p>
Fidélité par Conviction / Affection Produit	<ul style="list-style-type: none"> 1- C'est un médicament que j'aime beaucoup 2- C'est un médicament auquel je suis attaché depuis longtemps 	<p>Axe : 88,7% variance Alpha de Cronbach : 0,873</p>	<p>Axe : 90,412% variance Alpha de Cronbach : 0,894</p>

Dimensions / Types of brand	Items	Doctors	Pharmacists
Competence Trust Product	<ol style="list-style-type: none"> 1- I have confidence in the quality of this drug 2- The ratio efficiency/tolerance of this product provides me with security 3- To prescribe this drug is a guarantee 	<p>I index : 82% variance Cronbach's alpha : 0.888</p> <p>I index : 86.7% variance Cronbach's alpha : 0.923</p> <p>I index : 83.8% variance Cronbach's alpha : 0.903</p>	<p>I index : 76% variance Cronbach's alpha : 0.841</p> <p>I index : 88.4% variance Cronbach's alpha : 0.933</p> <p>I index : 83.7% variance Cronbach's alpha : 0.902</p>
Competence Trust Corporation	<ol style="list-style-type: none"> 1- I have confidence in the quality of this company's drugs. 2- This pharmaceutical company's drugs provide me with security 	<p>I index : 89.1% variance Cronbach's alpha : 0.879</p>	<p>I index : 83.17% variance Cronbach's alpha : 0.796</p>
Honesty Trust Corporation	<ol style="list-style-type: none"> 1- This pharmaceutical company is always honest/sincere towards doctors/pharmacists 2- This pharmaceutical company is attentive to therapeutic problems encountered by doctors/pharmacists 3- This pharmaceutical company shows interest in doctors/pharmacists 	<p>I index : 89.1% variance Cronbach's alpha : 0.879</p>	<p>I index : 83.17% variance Cronbach's alpha : 0.796</p>
Benevolence Trust Corporation	<ol style="list-style-type: none"> 1- This pharmaceutical company frequently renews its products to reflect progress in research. 2- This pharmaceutical company is constantly seeking to improve its answers to doctors' needs 	<p>I index : 89.1% variance Cronbach's alpha : 0.879</p>	<p>I index : 83.17% variance Cronbach's alpha : 0.796</p>
Calculated Commitment Corporation	<ol style="list-style-type: none"> 1- The withdrawal of this pharmaceutical company would worry me a lot, because its drugs represent exactly what I am looking for 2- I prescribe this pharmaceutical company's drugs only because I find them superior to all of the others 	<p>I index : 78% variance Cronbach's alpha : 0.626</p>	<p>I index : 76.967% variance Cronbach's alpha : 0.686</p>
Affective Commitment Corporation	<ol style="list-style-type: none"> 1- I feel concerned about prescribing/giving drugs from this pharmaceutical company 2- It feel a little bit as if this pharmaceutical company were part of my working life 	<p>I index : 89.9% variance Cronbach's alpha : 0.876</p>	<p>I index : 85.876% variance Cronbach's alpha : 0.833</p>
Continuous Commitment Corporation	<ol style="list-style-type: none"> 1- If this pharmaceutical company were to disappear, I would prescribe/give another company's special drugs without hesitation/remorse 2- I intend to continue prescribing/giving out this pharmaceutical company's products for a long time 	<p>I index : 53% variance Cronbach's alpha : 0.58</p>	<p>I index : 50.81% variance Cronbach's alpha : 0.52</p>
Loyalty to Product by inertia	<ol style="list-style-type: none"> 1- It is a drug that is superior to others 2- It is a drug which name immediately comes to my mind 	<p>I index : 66.8% variance Cronbach's alpha : 0.502</p>	<p>I index : 80.528% variance Cronbach's alpha : 0.755</p>
Loyalty to product by social retention	<ol style="list-style-type: none"> 1- It is a drug which is widely recognized in the medical field 2- It is a drug which is prescribed by a large number of my fellow colleagues 3- It is a drug with a good scientific reputation 	<p>I index : 74% variance Cronbach's alpha : 0.806</p>	<p>I index : 67.935% variance Cronbach's alpha : 0.754</p>
Loyalty to Product by affection/conviction	<ol style="list-style-type: none"> 1- It is a drug which I like a lot 2- It is a product I have been attached to for a long time 	<p>I index : 88.7% variance Cronbach's alpha : 0.873</p>	<p>I index : 90.412% variance Cronbach's alpha : 0.894</p>