

EDITORIAL

AU-DELA DU CONSOMMATEUR : UN INDIVIDU EN QUETE DE SENS ET DE RECONNAISSANCE DE L'IMPORTANCE DE NE PAS TRAHIR LA CONFIANCE ACCORDEE

BEYOND THE CONSUMER: AN INDIVIDUAL IN SEARCH OF MEANING AND RECOGNITION THE IMPORTANCE OF NOT BETRAYING TRUST

Dans un monde en quête de sens, les consommateurs sont à la recherche de marques auxquelles ils peuvent s'identifier en termes de partage de valeurs. Selon l'Observatoire de la perception de l'engagement des entreprises mené par BVA Xsight, la Fondation Jean-Jaurès et l'ORSE, près de 9 Français sur 10 estiment que les entreprises doivent intégrer les enjeux environnementaux et sociaux¹. Toutefois, cet engagement des marques n'est pas sans risque, puisque des recherches ont montré que des arguments RSE vagues (vs. concrets) réduisaient la crédibilité du message et la confiance à l'égard du distributeur, tout en générant du scepticisme (Ginder et Byun, 2022). Ce qui est source d'attachement peut alors devenir source de détachement, si la preuve des engagements n'est pas apportée, et même de comportements déviants, du type boycott. La possibilité d'un retrait ou désengagement du client a été implicitement pensé dans le cadre théorique du développement de la relation client-vendeur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Cette phase de dissolution de la relation est la dernière des cinq phases, après la conscience, l'exploration, l'expansion et l'engagement.

Les articles de ce numéro illustrent les enjeux du maintien de la confiance entre un consommateur et une marque. Gurviez et Korchia (2002) ont souligné l'intérêt de concevoir la confiance comme un construit tridimensionnel puisque cela permet de spécifier des composantes qui semblent distinctes théoriquement. La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle apparaît particulièrement importante pour des produits qui touchent à la santé ou à la sécurité du consommateur, comme le secteur alimentaire étudié par Anne Bontour et Nathalie Guichard. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses engagements affichés, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large. Le partage de valeurs communes, s'il peut conduire à un engagement fort auprès de la marque, peut a contrario détourner ses clients s'il s'avère que les promesses ne sont pas tenues. Enfin, la bienveillance s'attache à la prise en compte des intérêts du consommateurs. Cette dimension est particulièrement saillante lorsque des données personnelles sont collectées, sur les réseaux sociaux ou encore à travers des dispositifs connectés. A l'ère des réseaux sociaux et de l'importance accordée aux membres des communautés d'appartenance, il est donc primordial pour les marques de ne pas trahir la confiance accordée par les internautes. Celle-ci, avec l'attachement et l'identification, a une influence directe sur l'engagement du consommateur non seulement envers la marque mais dans les discussions qui se nouent à son sujet (Moulin et Roux, 2010). L'absence d'un lien « physique » avec le consommateur peut accroître la distance psychologique avec la marque, différente selon les produits, leur résilience à des pratiques considérées comme intrusives et la recherche de réciprocité dans les échanges. C'est ce qu'explorent les articles qui constituent ce numéro.

Nés avec Internet et les réseaux sociaux, avec un accès permanent à l'information, les consommateurs de la génération Z se caractérisent par une recherche continue de vérité et d'authenticité. Dans leur article intitulé « La relation à la marque du consommateur Z : une étude comparative exploratoire des facteurs d'attachement et de détachement », Anne Bontour et Nathalie Guichard explorent la relation

In a world in search of meaning, consumers are looking for brands with which they can identify in terms of shared values. According to the Observatoire de la perception de l'engagement des entreprises conducted by BVA Xsight, the Fondation Jean-Jaurès and ORSE, nearly 9 out of 10 French people believe that companies should integrate environmental and social issues. However, this commitment by brands is not without risk, since research has shown that vague (vs. concrete) CSR arguments reduce the credibility of the message and trust in the retailer, while generating skepticism (Ginder and Byun, 2022). What is a source of attachment can then become a source of detachment, if proof of commitments is not provided, and even of deviant behavior, such as boycotting. The possibility of customer withdrawal or disengagement has been implicitly considered in the theoretical framework for the development of the customer-seller relationship (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). This phase of relationship dissolution is the last of the five phases, after awareness, exploration, expansion and commitment.

The articles in this issue illustrate the challenges of maintaining trust between a consumer and a seller. Gurviez and Korchia (2002) have highlighted the value of conceiving of trust as a three-dimensional construct, since this makes it possible to specify components that seem theoretically distinct. The credibility attributed to a brand is an assessment of its ability to fulfill the terms of exchange concerning expected performance, i.e. to meet the consumer's "technical" expectations. This is particularly important for products that affect consumer health and safety, such as the food sector studied by Anne Bontour and Nathalie Guichard. Integrity is the attribution of loyal motivations to the brand in terms of respecting its stated commitments, in other words, the honesty of its "discourse" in the broadest sense. Shared values can lead to a strong commitment to the brand, but can also turn customers away if promises are not kept. Last but not least, benevolence means taking consumers' interests into account. This dimension is particularly salient when personal data is collected, on social networks or through connected devices. In the age of social networking and the importance attached to members of communities of belonging, it is therefore vital for brands not to betray the trust placed in them by Internet users. This, along with attachment and identification, has a direct influence on the consumer's commitment not only to the brand, but also to discussions about it (Moulin and Roux, 2010). The absence of a "physical" link with the consumer can increase psychological distance from the brand, which differs according to the product, its resilience to practices considered intrusive and the search for reciprocity in exchanges. This is what the articles in this issue explore.

Born with the Internet and social networks, with constant access to information, Generation Z consumers are characterized by a continuous search for truth and authenticity. In their article entitled "The Z consumer's relationship with the brand: A comparative exploratory study of attachment and detachment factors", Anne Bontour and Nathalie Guichard explore the complex relationship they have with brands. Drawing on the consumption accounts of 130 young people from Generation Z, their research shows that the nature and weight of the various reasons put forward to justify attachment or detachment differ according to the product category concerned (ready-to-wear vs. food). In particular, while the utilitarian function is the most prominent to justify attachment, the expression of

complexe qu'ils entretiennent avec les marques. En s'appuyant sur les récits de consommation de 130 jeunes de la génération Z, leur recherche met en évidence que la nature et le poids des différentes raisons avancées pour justifier l'attachement ou le détachement diffèrent selon la catégorie de produits concernée (prêt-à-porter vs. alimentation). En particulier, si la fonction utilitaire est la plus saillante pour justifier l'attachement, l'expression de valeurs, éthiques mais surtout identitaires, devient plus prégnante pour expliquer le détachement des marques de vêtements, tandis que c'est la défense de l'égo qui domine pour l'alimentaire.

C'est le « privacy paradox » qui marque les années 2000 : les individus sont partagés entre le souci du respect de leur vie privée, accompagné du désir de faire en sorte que leurs données personnelles ne soient pas indûment exploitées, stockées ou diffusées, et le désir de jouir des bénéfices de ces nouvelles technologies qui sont de réels marqueurs de leur style de vie personnel et relationnel (Pras, 2012). Afin de réconcilier des résultats contrastés observés dans la littérature, Pauline Roques, David Vidal, Déborah Nourrit, Claire Noy et Anne-Sophie Cases avancent dans leur article l'idée que le paradoxe de la vie privée ne devrait pas être considéré comme un phénomène stable et binaire, c'est-à-dire comme simplement existant ou non, mais comme un processus qui évolue avec le temps. Leur étude repose sur une analyse longitudinale auprès de quatre binômes d'étudiants qui se sont succédé pour occuper durant une année universitaire un appartement-observatoire doté de 70 capteurs. Cette expérimentation offre un cadre d'analyse unique pour observer les évolutions des processus affectifs, cognitifs et conatifs d'individus placés dans un contexte de surveillance numérique. Si les individus réagissent initialement en cohérence avec leurs préoccupations et tentent de se protéger, la lassitude à l'égard de la protection de la vie privée conduit à une forme d'habitude à la surveillance. Peu à peu, les individus abandonnent les stratégies de coping élaborées, ce qui finit par mettre en évidence le paradoxe de la protection de la vie privée.

Près des deux tiers de la population au Maroc sont actifs sur les réseaux sociaux, ce qui ouvre des opportunités aux acteurs du secteur du tourisme pour communiquer avec cette cible. L'article de Chaimae Hathout, Sara Hathout, et Rihab Abba étudie ainsi les facteurs d'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux au Maroc. Une étude quantitative auprès de 318 internautes met en exergue l'importance de la qualité des publications - notamment leur pertinence aux yeux des utilisateurs - mais également de la qualité des réponses aux interventions des utilisateurs. La nécessité d'accorder de la considération à l'ensemble des membres du réseau social témoigne ainsi d'une évolution d'un CRM (Customer Relationship Management) à un CoRM (Community Relationship Management).

Références bibliographiques :

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2022). To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875-.
- Gurviez P., & Korchia M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Moulin J-L et Roux E (2010) Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Journal of Marketing Trends* 1(3) : 7-23.
- Pras B. (2012), Entreprise et vie privée Le « privacy paradox » et comment le dépasser ? *Revue Française de Gestion*, N° 224(5), 87-94.

values - ethical but above all identity-related - becomes more prominent to explain detachment from clothing brands, while ego defence dominates for food.

This is the "privacy paradox" that marks the 2000s: individuals are torn between concern for their privacy, accompanied by the desire to ensure that their personal data is not unduly exploited, stored or disseminated, and the desire to enjoy the benefits of these new technologies, which are real markers of their personal and relational lifestyles (Pras, 2012). To reconcile contrasting results observed in the literature, Pauline Roques, David Vidal, Déborah Nourrit, Claire Noy and Anne-Sophie Cases put forward in their article the idea that the privacy paradox should not be seen as a stable, binary phenomenon, i.e. as simply existing or not, but as a process that evolves over time. Their study is based on a longitudinal analysis of four pairs of students who took turns occupying an apartment-observatory equipped with 70 sensors for one academic year. This experiment offers a unique analytical framework for observing changes in the affective, cognitive and conative processes of individuals placed in a context of digital surveillance. While individuals initially react in line with their concerns, and try to protect themselves, privacy fatigue leads to a form of habituation to surveillance. Gradually, individuals are abandoning the coping strategies they have developed, which ultimately highlights the paradox of privacy protection.

Almost two-thirds of the Moroccan population are active on social networks, opening up opportunities for players in the tourism sector to communicate with this target group. The article by Chaimae Hathout, Sara Hathout, and Rihab Abba examines the effectiveness of advertising on social networks in Morocco. A quantitative study of 318 Internet users highlights the importance of the quality of publications - in particular their relevance to users - but also the quality of responses to user interventions. The need to give consideration to all members of the social network thus testifies to an evolution from CRM (Customer Relationship Management) to CoRM (Community Relationship Management).

¹ <https://www.bva-xsight.com/news/evenement-evaluer-limpact-de-son-engagement-rse-devoiemment-ou-necessite/>

> **Jean-Louis Moulin**
Rédacteur en chef

> **Pauline de Pechpeyrou**
> **Chris Halliburton**
Rédacteurs en chef associés

JOURNAL OF MARKETING TRENDS

The Journal of Marketing Trends (JMT) is published by the Marketing Trends Association (Paris-Venice Association).
The Journal of Marketing Trends is positioned as the academic publication dedicated to Research on the Marketing Trends and to supporting its development.

All articles are evaluated through a double blind review process which is ensured, first by the Country Editorial Board (2 anonymous reviewers) and secondly by the Board of Editors (anonymous international reviewing process). The papers are an original material that has been neither published nor presented elsewhere, and that respects research ethics guidelines.

Editor-in-Chief Jean-Louis Moulin s, Aix-Marseille Université Co-Editor in Chief Pauline de PECHPEYROU, Université Paris-Est Créteil Chris HALLIBURTON, ESCP Business School - London Campus	EDITORIAL STAFF Publication Director Françoise Conchon, INSEMMA Market Research Institute Editorial Secretariat and Staff Contact Information Association Venise-Paris Marketing c/o ESCP Europe - 79, av de la République 75543 Paris Cedex 11 - France +33 (0)1 49 23 22 96 www.marketing-trends-congress.com
EDITORIAL BOARD Michelle BERGADA, Université de Genève (Switzerland) Silvia CACHO-ELIZONDO, IPADE Business School (Mexico) Federica CECCOTTI, Sapienza Università di Roma (Italy) Dominique CRIE, Université de Lille (France) Julio JIMENEZ, Universidad Zaragoza (Spain) Don SEXTON, Columbia University (USA) Klaus-Peter WIEDMANN, Leibniz Universität Hannover (Germany)	PRODUCTION Journal layout and composition Camille Michaux Printing company Digital Edition
	SUBSCRIPTION The Journal of Marketing Trends is a quarterly publication. Annual Subscription Rate Subscription for 4 issues: 390 Euros digital edition sent by electronic mail. Subscription form at the end of the Journal.

Copyright © 2024, Marketing Trends Association (Paris – Venice Association), All rights reserved : *Journal of Marketing Trends*, ISSN 1961-7798, ISBN 978-2-490372-19-5, *Journal des Tendances du Marketing* (ISSN 1961-7798), *Giornale delle Tendenze del Marketing* (ISSN 1961-7801) given by Centre ISSN France.

The authors can use their paper in part or in full on any use without asking the JMT’s permission to re-use their own work and to publish their article in printed form, electronic form, and other data storage media, transmission over the Internet and other communication networks and in any other electronic form. They are requested to cite the original publication source of their work and link to the published version. The authors assign copyright or license the publication rights in their articles to the Marketing Trends Association (Paris-Venice Association).

The views expressed in the *Journal of Marketing Trends* are not those of the Editorial Board or the publisher.

COMITÉ DE LECTURE - READING COMMITTEE

Thérèse **ALBERTINI**,
Université de Corse Pascal Paoli (France)
Elisa **ARRIGO**,
Università degli Studi di Milano-Bicocca (Italy)
Philippe **AURIER**,
IAE Université de Montpellier (France)
Christophe **BENAVENT**,
Université Paris Dauphine | PSL (France)
Roger **BENNETT**,
London Metropolitan University (The United Kingdom)
Carmen **BERNE MANERO**,
Universidad de Zaragoza (Spain)
Günther **BOTSCHEN**,
Universität Innsbruck (Austria)
Othman **BOUJENA**,
NEOMA Business School (France)
Stéphane **BOURLIATAUX-LAJOINIE**,
Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM-Paris) France
Johanne **BRUNET**,
HEC Montréal (Canada)
Francesca **CABIDDU**,
Università degli Studi di Cagliari (Italy)
Efthymios **CONSTANTINIDES**,
Universiteit Twente (The Netherlands)
François **H. COURVOISIER**,
HES-SO//Haute école de gestion Arc (Switzerland)
Alain **d'ASTOUS**,
HEC Montréal (Canada)
John **DAWSON**,
University of Edinburgh (The United Kingdom)
Patrick **DE PELSMACKER**,
Universiteit Antwerpen (Belgium)
Giacomo **DEL CHIAPPA**,
Università degli Studi di Sassari (Italy)
Marlen **DEMETRIOU**,
University of Nicosia (Cyprus)
Pedro **DIONISIO**,
ISCTE Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)
Richard **FONTAINE**,
Université du Québec à Montréal – UQÀM (Canada)
Marion **GARNIER**,
Grenoble Ecole de Management (France)
Charlotte **GASTON-BRETON**, ESCP Business School – Madrid Campus (Spain)
Christine **GONZALEZ**, Le Mans Université (France)
Martina **GONZALEZ-GALLARZA**, Universidad Católica de Valencia (Spain)
Torben **HANSEN**,
Copenhagen Business School (Denmark)
Valentina **KIROVA**,
Excelia Group (France)
Abraham **KOSHY**,
IIMA Ahmedabad (India)

Jérôme **LACOEUILHE**,
Université Paris-Est Créteil (France)
Nora **LADO COUSTE**,
Universidad Carlos III de Madrid (Spain)
Anna **LEASK**,
Edinburgh Napier University (UK)
Jean-François **LEMOINE**,
Université Paris I Panthéon Sorbonne / ESSCA School of Management (France)
Alexander **LEONOW**,
The Russian Academy of National Economy and Public Administration RANEPa (Russia)
Benedikt **LINDENBECK**, FernUniversität in Hagen (Germany)
Isabella **MAGGIONI**,
ESCP Business School – Turin Campus (Italy)
Shin'ya **NAGASAWA**,
Waseda University (Japan)
Rosalie Christiane **NGANKOUMA TSANGA**,
Université de Maroua (Cameroon)
Gilles **PACHE**,
Université Aix-Marseille (France)
Simonetta **PATTUGLIA**,
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" (Italy)
Antony **PELOSO**,
Arizona State University (USA)
Tonino **PENCARELLI**,
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo (Italy)
Karine **PICOT-COUPÉY**,
Université de Rennes 1 (France)
Audrey **PORTES**,
Montpellier Business School – MBS (France)
Thorsten **RABBE**,
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Germany)
Jonas **ROKKA**,
EM Lyon (France)
Irene **ROOZEN**,
KU Leuven (Belgium)
Francis **SALERNO**,
Université de Lille (France)
Thorsten **TEICHERT**,
Universität Hamburg (Germany)
Jean-François **TRINQUECOSTE**,
Université de Bordeaux (France)
Nathalie **VEG-SALA**,
Université Paris Nanterre (France)
Tiziano **VESCOVI**,
Università Ca' Foscari Venezia (Italy)
Luca **M. VISCONTI**,
Università della Svizzera Italiana (Switzerland)
Hélène **YILDIZ**,
Université de Lorraine (France)

La relation à la marque du consommateur Z : une étude comparative exploratoire des facteurs d'attachement et de détachement

The Z consumer's relationship with the brand: a comparative exploratory study of attachment and detachment factors

Résumé :

L'objectif de cette recherche qualitative, menée auprès de 130 consommateurs de la génération Z par l'approche des récits de consommation, est d'explorer les raisons de l'attachement à la marque et du détachement pour ces consommateurs. L'analyse des données, via le prisme des théories fonctionnelles des attitudes, permet de préciser les types de facteurs en fonction de la catégorie de produit à laquelle se rattachent les marques citées (prêt-à-porter vs alimentaire) et de montrer que les raisons qui fondent l'attachement ne sont pas toujours celles qui expliquent le détachement. En particulier, si la fonction utilitaire est la plus saillante pour justifier l'attachement, l'expression de valeurs, éthiques mais surtout identitaires, devient plus prégnante pour expliquer le détachement des marques de vêtements, tandis que c'est la défense de l'égo qui domine pour l'alimentaire. Un ensemble de recommandations est proposé pour répondre aux attentes des consommateurs et d'anticiper le détachement de la marque.

Mots clés : *Attachement ; détachement ; génération Z ; marque ; théories fonctionnelles des attitudes*

Abstract :

The objective of this qualitative research, conducted with 130 GenZers, and using consumer narratives, is to explore the reasons of brand attachment and brand detachment for this specific group. The analysis of the data collected, analyzed through the prism of the functional attitude theories, highlights different factors according to the product category to which the mentioned brands relate (ready-to-wear vs. food) and underlines that the reasons which anchored attachment are not always those that explain detachment. More specifically, if the utilitarian function is the most prominent in justifying attachment, the expression of values, not only ethical but also related to identity, becomes more significant in explaining detachment from fashion brands, while it is the ego-defensive function that dominates when it comes to food. Recommendations for brand managers are provided in order to meet consumer expectations and anticipate brand detachment.

Keywords: *attachment; brand; detachment; functional attitudes theories; Z generation*

> Anne BONTOUR

Université Marie et Louis Pasteur

IUT Nord Franche Comté

19 avenue du Maréchal Juin

90 000 Belfort

Email : anne.bontour@univ-fcomte.fr

> Nathalie GUICHARD

Professeur des universités Université Paris-Saclay – Laboratoire RITM, EA 7360

8, avenue Cauchy – 92330 Sceaux

Email : nathalie.guichard@universite-paris-saclay.fr

INTRODUCTION

En 2035, la génération Z (née entre 1995 et 2010) représentera une génération importante avec 40% de la population mondiale (Briones et André 2020 ; Fu et Ren 2023). A l'échelle de la France, cette génération correspond environ à 12 % de la population et à 4 % des dépenses¹ et constitue un réservoir de futurs consommateurs actifs pour les marques et enseignes qui doivent comprendre leurs comportements de consommation pour mieux anticiper leurs attentes et ainsi adapter leur offre. L'intérêt pour cette cible est assez récent dans la recherche marketing (e.g. Clauzel, Guichard et Riché 2016 ; Gentina 2018 ; Jahari et al. 2022 ; Ollivier et Tanguy 2017). Nourrie par le besoin de se construire une identité, la relation que ces consommateurs entretiennent avec les marques est complexe à appréhender. Les consommateurs Z attendent beaucoup des marques avec lesquelles ils interagissent (Briones et André 2020) et sont souvent qualifiés de zappeurs, d'hyper-connectés, d'impatients et en quête de plaisir (Gentina 2018). Après les avoir aimées, ils peuvent se détacher de certaines d'entre elles pour des raisons jusqu'ici peu étudiées (e.g. Fournier 1998 ; Perrin-Martinenq 2010).

L'importance des facteurs affectifs dans de nombreux aspects du comportement du consommateur, aujourd'hui démontrée (Michel 2022), a conduit à l'émergence des concepts d'attachement à la marque (e.g. Lacoëuilhe 2000 ; Lacoëuilhe et al. 2021 ; Park, MacInnis et Priester 2006 ; Park, Eisingerich et Park 2013 ; Park et al. 2010) et de détachement de la marque (e.g. Fournier 1998 ; Perrin-Martinenq 2010). La majorité de ces travaux s'est essentiellement intéressée à définir et mesurer l'attachement (Shimul 2022) mais reste limitée sur l'étude de la compréhension de la rupture de cette relation affective (Perrin-Martinenq 2010). De plus, à notre connaissance, aucune recherche ne s'est encore concentrée simultanément sur les facteurs d'attachement et de détachement, avec une mise en parallèle de ces éléments, concernant la génération Z. Dès lors, la question posée dans cette recherche est la suivante: quels sont, pour les consommateurs Z, les facteurs d'attachement et de détachement de la marque, et en quoi diffèrent-ils, le cas échéant ?

Dans le cadre d'une approche comparative, l'objectif de cette recherche est d'identifier si les jeunes délaissent les marques pour les mêmes raisons qui les ont conduits à les apprécier ou si ces raisons diffèrent. Après une synthèse de la littérature relative aux facteurs d'attachement et de détachement de la marque, l'article se concentre sur la génération Z et son rapport à la consommation. Il détaille ensuite l'étude qualitative

INTRODUCTION

In 2035, the Z Generation (born between 1995 and 2010) will represent a significant generation, accounting for 40% of the world's population (Briones and André 2020; Fu and Ren 2023). In France, this generation represents around 12% of the population and 4% of spending¹ and represents a group of future active consumers for brands and retailers, who need to understand their behavior in order to better anticipate their expectations and adapt their offer. Interest in this target is fairly recent in marketing research (e.g. Clauzel, Guichard and Riché 2016; Gentina 2018; Jahari et al. 2022; Ollivier and Tanguy 2017). Fueled by the need to build an identity, the relationship between these consumers and their brands is complex to grasp. Z consumers expect a lot from the brands they interact with (Briones and André 2020) and are often described as zappers, hyper-connected, impatient and pleasure-seekers (Gentina 2018). After liking them, they may detach themselves from some of them for reasons that still require further studies (e.g. Fournier 1998; Perrin-Martinenq 2010).

The importance of affective factors in many aspects of consumer behavior, now demonstrated (Michel 2022), has led to the emergence of the concepts of brand attachment (e.g. Lacoëuilhe 2000; Lacoëuilhe et al. 2021; Park, MacInnis and Priester 2006; Park, Eisingerich and Park 2013; Park et al. 2010) and brand detachment (e.g. Fournier 1998; Perrin-Martinenq 2010). The majority of this work has focused on defining and measuring attachment (Shimul 2022), but remains limited to the study of understanding the breakdown of this affective relationship (Perrin-Martinenq 2010). Moreover, to our knowledge, no research has yet focused simultaneously on attachment coupled with detachment factors, concerning Generation Z. Thus, the question posed by this research is the following: what are the brand attachment and detachment factors for Z consumers, and how do they differ?

Within the framework of a comparative approach, the aim of this research is to identify whether young people are abandoning brands for the same reasons that led them to appreciate them, or whether these reasons differ. After summarizing the literature on brand attachment and detachment factors, the article focuses on Generation Z and its relationship to consumption. Then, it details the qualitative study conducted with 130 young consumers, using a life-story narratives approach (Holt 2002; Özçağlar-Toulouse 2008). The corpus analysis has been made through the prism of the functional attitude theories (e.g. Katz 1960),

¹ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-mode-cherche-la-recette-pour-seduire-la-generation-z-1789091>

¹ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-mode-cherche-la-recette-pour-seduire-la-generation-z-1789091>

menée auprès de 130 jeunes consommateurs à l'aide d'une approche par les récits de vie (Holt 2002 ; Özçağlar-Toulouse 2008) et d'une analyse du corpus à travers le prisme des théories fonctionnelles des attitudes (e.g. Katz 1960) qui considèrent que différentes fonctions psychologiques (i.e. ajustement social, connaissance, défense de l'égo, expression de ses valeurs, hédonique, utilitaire) sous-tendent la formation et le changement des attitudes. Dans un premier temps, l'analyse des résultats précise les facteurs qui fondent leur attachement aux marques mais aussi ceux à l'origine de leur détachement. Dans un second temps, elle permet de comparer ces deux familles de facteurs avec la mise en avant des poids respectifs de chaque fonction psychologique pour les deux catégories de produits étudiées. L'article se termine par l'exposé des limites de l'étude et la proposition de voies de recherche.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

La relation marque-consommateur : facteurs d'attachement et de détachement

L'attachement, la dimension affective de la relation marque-consommateur. Historiquement, le concept d'attachement a émergé dans le domaine de la psychologie sociale pour appréhender les relations interpersonnelles (Bowlby 1979) et les relations matérielles (Baudrillard 1968 ; Richins 1994). L'intégration du concept de l'attachement en marketing, plus récente suggère que l'individu peut s'attacher à des objets et des possessions matérielles incluant les marques (Belk 1988 ; Fournier 1998). La littérature s'est alors principalement attelée à trouver un consensus sur la définition et la mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuilhe et al. 2021). Alors que la confiance et l'engagement à la marque capitalisent sur des dimensions à la fois cognitives et affectives (Gundlach 1995 ; Gurviez et Korchia 2002 ; N'Goala 2010), l'attachement se distinguerait par son caractère exclusivement affectif et sa capacité à rendre compte d'une relation de proximité psychologique nouée avec une marque (Lacoeuilhe et al. 2021). Cette particularité de l'attachement aurait ainsi une incidence directe sur les comportements d'achat. Par exemple, il constituerait un fort prédicteur de l'engagement envers la marque et encouragerait le consentement à payer une surprime ou encore une volonté de défendre la marque (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; Park, Eisingerich et Park 2013 ; Park et al. 2010). La littérature distingue deux antécédents principaux relatifs à l'individu : les connexions nostalgiques (e.g. Fournier 1998 ; Kessous et Roux 2014) et les connexions de la marque avec le concept de soi (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; MacInnis et Folkes 2017). S'agissant des antécédents liés à la marque, quelques

which consider that different psychological functions (i.e. social-adjustment, knowledge, ego-defense, value-expression, hedonic, utilitarian) underpin attitudes formation and change. Firstly, the results identify the factors that support their attachment to brands, as well as those responsible for their detachment. Secondly, they compare these two families of factors, highlighting the respective weight of each psychological function for the two product categories studied. The article concludes by outlining the limitations of the study and suggesting avenues for further research.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

The brand-consumer relationship: factors of attachment and detachment

Attachment, the affective dimension of the brand-consumer relationship. Historically, the concept of attachment emerged in the field of social psychology to understand interpersonal relationships (Bowlby 1979) and material relationships (Baudrillard 1968 ; Richins 1994). More recently, the integration of the concept of attachment in marketing suggests that individuals can become attached to material objects and possessions, including brands (Belk 1988 ; Fournier, 1998). The literature has then mainly focused on finding a consensus on the definition and measurement of brand attachment (Lacoeuilhe et al. 2021). Whereas brand trust and commitment capitalize on both cognitive and affective dimensions (Gundlach 1995 ; Gurviez and Korchia 2002 ; N'Goala 2010), attachment would differ by its exclusively affective nature and its ability to demonstrate a relationship of psychological proximity forged with a brand (Lacoeuilhe et al. 2021). This particularity would thus have a direct impact on purchasing behavior. For example, it would be a strong predictor of brand commitment and encourage willingness to pay a premium or even a willingness to defend the brand (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; Park, Eisingerich and Park 2013 ; Park et al. 2010). The literature distinguishes two main antecedents relating to the individual: nostalgic connections (e.g. Fournier 1998 ; Kessous and Roux 2014) and brand connections with the self-concept (e.g. Lacoeuilhe 2000 ; MacInnis and Folkes 2017). In terms of brand-related antecedents, a few studies highlight the brand's competence (Park, MacInnis and Priester 2006 ; Nyadzayo, Matanda and Rajaguru 2018), experience (Shimul 2022) or personality (McManus, Carvalho and Trifts 2022) (Table 1).

The deterioration of the brand-consumer relationship and the concept of brand detachment. The breakdown of the brand-consumer relationship is less explored in the literature. The deterioration of the affec-

études mettent en avant sa compétence (Park, MacInnis et Priester 2006 ; Nyadzayo, Matanda et Rajaguru 2018), son expérience (Shimul 2022) ou sa personnalité (McManus, Carvalho et Trifts 2022) (tableau 1).

La détérioration de la relation marque-consommateur et le concept de détachement de la marque. La rupture de la relation marque-consommateur est, quant à elle, moins explorée dans la littérature. La détérioration du lien affectif est apparue dans les recherches en marketing principalement sous le nom de détachement de la marque. Ce concept peut se définir comme « *l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci* » (Perrin-Martineng 2010, p. 30). Autrement dit, le détachement désigne la distance psychologique d'un consommateur par rapport à une marque dont il se sentait proche auparavant. La littérature a permis d'identifier plusieurs éléments déclencheurs qui seraient liés à la marque ou à l'individu (Fajer et Schouten 1995 ; Fournier 1998 ; Heilbrunn 2001 ; Perrin-Martineng 2010), mais aussi à l'environnement (Fournier 1998) (tableau 1). On peut alors distinguer le détachement relatif à une déception ressentie vis-à-vis de la marque du détachement que l'on pourrait qualifier de « naturel » résultant d'une évolution du consommateur (changement de personnalité, de besoins, de valeurs).

tive bond has appeared in marketing research mainly under the name of brand detachment. This concept can be defined as «the state of psychological distance from a brand, resulting from the weakening or rupture of the particular affective bond maintained with it» (Perrin-Martineng 2010, p. 30). In other words, detachment refers to a consumer's psychological distance from a brand the consumer previously felt close to. The literature has identified a number of elements linked to the brand or the individual (Fajer and Schouten 1995; Fournier 1998; Heilbrunn 2001; Perrin-Martineng 2010), but also to the environment (Fournier 1998) (table 1). We can therefore distinguish detachment related to a perceived disappointment with the brand from what we might call «natural» detachment resulting from consumer evolution (change of personality, needs, values).

Tableau 1 : Principaux facteurs d'attachement et de détachement de la marque selon la littérature

Facteurs d'attachement à la marque	Facteurs de détachement de la marque
Individu • <i>Connexions nostalgiques</i> : construction de souvenirs, représentation symbolique liée au passé, points de repères sécurisants (Fournier 1998 ; Heilbrunn 2001 ; Kessous et Roux 2014 ; Lacoëuilhe 2000 ; Park, MacInnis et Priester 2006 ; Thomson, MacInnis et Park 2005) • <i>Congruence avec le concept de soi</i> : expression identitaire (Lacoëuilhe, 2000 ; MacInnis et Folkes 2017 ; Malär et al. 2011 ; Park et al. 2010) • <i>Émotions hédoniques et esthétiques</i> : goût, odeur, toucher, vue (Park, MacInnis et Priester 2006)	Individu • <i>Non congruence du concept de soi</i> : diminution de la congruence d'image consommateurmarque ; perte de résonance affective et identitaire (Heilbrunn 2001) ; évolution du concept de soi (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Evolution du consommateur</i> : inadaptation aux besoins du consommateur (Fajer et Schouten 1995) ; changement de personnalité, de besoins, de valeurs (Fournier 1998) ; évolution de ses revenus (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Déception et lassitude vis-vis de la marque</i> (Heilbrunn 2001)
Marque • <i>Compétence</i> : capacité à réaliser les performances techniques attendues (Park, MacInnis et Priester 2006 ; Nyadzayo, Matanda et Rajaguru 2018) • <i>Expérience</i> : pratique reconnue sur le marché considéré (Shimul 2022) • <i>Personnalité</i> : traits de caractère et ensemble des significations (McManus, Carvalho et Trifts 2022)	Marque • <i>Performance</i> : insatisfaction liée à la performance (Fajer et Schouten 1995) • <i>Offre</i> : changement de style ou stagnation de l'offre ; marque dépassée de mode ; détérioration de la qualité des produits ; changement de cible (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Prix</i> : augmentation du prix des produits non justifiée (Perrin-Martinenq 2010) • <i>Communication</i> : Publicités déplaisantes (Perrin-Martinenq 2010) • Changement de situation physique de la marque (déménagement, indisponibilité) (Fournier 1998) ; indisponibilité (Fajer et Schouten 1995) • <i>Ethique</i> : perception d'une négligence du partenaire (violation des règles non écrites de la relation, abus de confiance, non-respect d'une promesse) (Fournier 1998) ; manque d'éthique (Perrin-Martinenq 2010)
	Environnement concurrentiel • Nouvelles alternatives de consommation, supérieures ou plus attractives (Fournier 1998)

Table 1: Main factors of brand attachment and detachment according to the literature

Brand attachment factors	Brand detachment factors
Individual • <i>Nostalgic connections</i>: construction of memories, symbolic representation linked to the past, reassuring landmarks (Fournier 1998; Heilbrunn 2001; Kessous and Roux 2014; Lacoëuilhe 2000; Park, MacInnis and Priester 2006; Thomson, MacInnis and Park 2005) • <i>Congruence with self-concept</i>: expression of identity (Lacoëuilhe 2000; MacInnis and Folkes 2017; Malär et al. 2011; Park et al. 2010) • <i>Hedonic and aesthetic emotions</i>: taste, smell, touch, sight (Park, MacInnis and Priester 2006)	Individual • <i>Non-congruence of the self-concept</i>: decrease in consumer-brand image congruence; loss of affective and identity resonance (Heilbrunn 2001); evolution of the self-concept (Perrin- Martinenq 2010) • <i>Evolution of the consumer</i>: maladjustment to consumer needs (Fajer and Schouten 1995); change in personality, needs, values (Fournier 1998); change in income (Perrin- Martinenq 2010) • <i>Disappointment and brand fatigue</i> (Heilbrunn 2001)
Brand • <i>Competence</i>: ability to achieve the expected technical performance (Park, MacInnis and Priester 2006; Nyadzayo, Matanda and Rajaguru 2018) • <i>Experience</i>: recognised practice in the market under consideration (Shimul 2022) • <i>Personality: character traits and set of meanings</i> (McManus, Carvalho and Trifts 2022)	Brand • <i>Performance</i>: dissatisfaction with performance (Fajer and Schouten 1995) • <i>Offer</i>: change in style or stagnation of offer; brand out of fashion; deterioration in product quality; change in target (Perrin-Martinénq 2010) • <i>Price</i>: unjustified increase in product prices (Perrin-Martinénq 2010) • <i>Communication</i>: unpleasant advertising (Perrin-Martinénq 2010) • Change in the brand's physical location (move, unavailability) (Fournier 1998); unavailability (Fajer and Schouten 1995) • <i>Ethics</i>: perception of negligence on the part of the partner (violation of the unwritten rules of the relationship, breach of trust, failure to keep a promise) (Fournier 1998); lack of ethics (Perrin-Martinénq 2010)
	Environnement concurrentiel • New, superior or more attractive consumer alternatives (Fournier 1998)

Comportements de consommation et fonctions psychologiques

Les théories fonctionnelles des attitudes peuvent apporter un éclairage sur les sources d'attachement à la marque et de détachement car elles considèrent que différentes motivations psychologiques sous-tendent la formation et le changement des attitudes (Katz 1960 ;

Consumer behavior and psychological functions

Functional attitude theories can shed light on the sources of brand attachment and detachment, as they consider that different psychological motivations underlie the formation and change of attitudes (Katz 1960; Shavitt and Nelson 2002). An attitude is said to be «functional» when it helps to express physical, social or emotional

Shavitt et Nelson 2002). Une attitude est qualifiée de « fonctionnelle » lorsqu'elle contribue à exprimer des fonctions physiques, sociales ou émotionnelles. La recherche a identifié six fonctions psychologiques (e.g. Katz 1960) qui sont régulièrement mobilisées dans l'étude des comportements de consommation à l'exception de celle liée à la connaissance² (Pueschel, Parguel et Chamaret 2021). Plus précisément, la fonction utilitaire – qui se concentre sur la qualité, la performance et la finalité rationnelle des biens (e.g. Tynan, McKechnie et Chhuon 2010) – influencerait l'intention d'achat des marques (e.g. Schade et al. 2016). La fonction d'expression des valeurs intégrerait la tendance des consommateurs à acheter et utiliser des marques pour exprimer leur identité (Bian et Forsythe 2012) et ainsi communiquer sur la manière dont ils se conçoivent (Pueschel, Parguel et Chamaret 2021). Bian et Forsythe (2012) ont confirmé que la fonction d'ajustement social – qui aide les individus à obtenir l'approbation de leur milieu social (Grewal, Mehta et Kardes 2004) – jouait un rôle dans le processus d'achat des marques en permettant à leurs acheteurs d'être acceptés par leur groupe de pairs et d'entretenir des relations au sein du groupe. La fonction hédonique – qui se rapporte à l'émotion et au plaisir tirés de l'achat ou de la consommation d'un produit (Schade et al. 2016) – aurait également une influence sur la motivation d'achat des consommateurs à la recherche de plaisirs sensoriels et esthétiques (e.g. Lambert-Pandraud et Laurent 2010). Plus rarement, il a été démontré que la fonction de défense de l'égo – qui sert à protéger l'individu des menaces concernant sa santé mentale (défense du concept de soi) et physique (santé générale) influencerait l'intention d'achat des consommatrices pour certaines marques coûteuses, « *perçues comme excessives et irrespectueuses d'une tradition* » (Pueschel, Parguel et Chamaret 2021, p. 35). Ces différentes fonctions peuvent être mises en perspective avec les facteurs d'attachement et de détachement mis au jour dans la littérature : la fonction utilitaire peut apparaître comme un facteur relevant principalement des marques, alors que les fonctions d'expression des valeurs, d'ajustement social, d'hédonisme et de défense de l'égo peuvent être catégorisées comme des facteurs inhérents à l'individu.

Comportements de consommation et rapport à la marque de la génération Z

La génération Z, l'une des cohortes générationnelles identifiées (e.g. Casalegno, Candelo et Santoro 2022 ; Guo et Luo 2023 ; Sharma, Kaushal

functions. Research has identified six psychological functions (e.g. Katz 1960) that are regularly mobilized in consumer behavior literature, except knowledge² (Pueschel, Parguel and Chamaret 2021). More specifically, the utilitarian function – which focuses on the quality, performance and rational purpose of goods (e.g. Tynan, McKechnie and Chhuon 2010) – influenced brand purchase intention (e.g. Schade et al. 2016). The value-expressive function would incorporate consumers' tendency to buy and use brands to express their identity (Bian and Forsythe 2012) and thus communicate how they conceive themselves (Pueschel, Parguel and Chamaret 2021). Bian and Forsythe (2012) confirmed that the social-adjustment function – which helps individuals gain the approval of their social environment (Grewal, Mehta and Kardes 2004) – played a role in the brand-buying process by enabling their buyers to be accepted by their peer group and maintain relationships. The hedonic function – which refers to the emotion and pleasure derived from the purchase or consumption of a product (Schade et al. 2016) – is also thought to influence the purchase motivation of consumers who are looking for sensory and aesthetic pleasures (e.g. Lambert-Pandraud and Laurent 2010). More rarely, it has been shown that the ego-defense function – which serves to protect the individual from threats to his or her mental (self-concept defense) and physical (overall health) – would influence female consumers' purchase intention for some expensive brands, « *perceived as excessive and disrespectful of a tradition* » (Pueschel, Parguel and Chamaret 2021, p. 35). These different functions can be put into perspective with the factors of attachment and detachment uncovered in the literature: the utilitarian function may appear to be a factor mainly under brand control, while value expression, social-adjustment, hedonism and ego-defense can be categorized as factors inherent to the individual.

Generation Z consumer behavior and relationship with brands

Generation Z, one of the generational cohorts (e.g. Casalegno, Candelo and Santoro 2022; Guo and Luo 2023; Sharma, Kaushal and Joshi 2023), corresponds to individuals born between 1995 and 2010 (Francis and Hoefel 2018; Priporas, Stylos and Kamenidou 2020). Research recognizes some specific needs, preferences, attitudes and behaviors for this generation (Lyngdoh, El-Manstrly and Jeeshia 2023; Francis and Hoefel 2018). Thus, members of this group claim an undefined identity and wish more dialogue (Francis and Hoefel 2018).

² La fonction liée à connaissance est présentée dans la littérature comme tendant à réguler la cohérence cognitive afin de faciliter la prise de décision (Katz 1960).

² The knowledge function is presented in the literature as tending to regulate cognitive coherence in order to facilitate decision-making (Katz 1960).

et Joshi 2023), correspond aux individus nés entre 1995 et 2010 (Francis et Hoefel 2018 ; Priporas, Stylos et Kamenidou 2020). A cette génération, la recherche reconnaît des spécificités en termes de besoins, de préférences, d'attitudes et de comportements (Lyngdoh, El-Manstrly et Jeesha 2023 ; Francis et Hoefel 2018). Ainsi, les membres de ce groupe revendiquent une identité non définie (*undefined ID*) et plus de dialogue (*dialoguer*) (Francis et Hoefel 2018). En effet, pour cette génération, l'essentiel n'est pas de se définir avec un seul stéréotype mais plutôt d'expérimenter plusieurs identités individuelles au fil du temps dans un contexte d'écoute, de tolérance et d'acceptation des autres. Par ailleurs, ils circulent continuellement entre leurs communautés défendant leurs causes (*communaholic*). Enfin, ils prétendent être plus réalistes (*realistic*), le nombre d'informations mis à leur disposition aujourd'hui les conduisant à être plus pragmatiques et analytiques que les individus des générations précédentes (Francis et Hoefel 2018).

Née avec Internet et les réseaux sociaux (Williams et Hodges 2022), avec un accès permanent à l'information, la génération Z se caractérise par une recherche continue de vérité et d'authenticité, ce qui lui vaut parfois son appellation de « TrueGen » (Francis et Hoefel 2018). Les consommateurs de la génération Z sont reconnus comme étant prudents et pragmatiques (Priporas, Stylos et Kamenidou 2020 ; Wood 2013). Ainsi, si cette cohorte aurait-elle tendance à économiser et acheter des produits de qualité donc plus durables (Williams et Hodges 2022), quelques études ont également observé des achats très volatils (e.g. Ollivier et Tanguy 2017), à l'instar d'achats fréquents de produits « fast-fashion », conservés peu de temps (e.g. Gupta et Gentry 2018). Ces caractéristiques contribuent à façonner sa relation aux marques. Les consommateurs Z émettent le souhait d'un « *rapport d'égal à égal avec les marques* » (Ollivier et Tanguy 2017, p. 49). Ils se déclarent majoritairement prêts à leur retirer leur confiance si la qualité n'est pas satisfaisante et affirment que cette caractéristique ainsi que la disponibilité des produits sont les facteurs les plus importants pour départager les marques (e.g. Ollivier et Tanguy 2017). Particulièrement attirée par les produits innovants (e.g. Briones et André 2020 ; Wood 2013), la génération Z consacrerait plus de la moitié de ses revenus mensuels à des achats liés au prêt-à-porter et à la technologie (Williams et Hodges 2022). En outre, les consommateurs Z considèrent la consommation comme un moyen d'exprimer leur identité individuelle (e.g. Francis et Hoefel 2018 ; Ollivier et Tanguy 2017) et recherchent des produits uniques et personnalisés (e.g. Gilal et al. 2022). Cette caractéristique pourrait expliquer leur infidélité à la marque car il serait plus important pour eux de trouver des marques qui reflètent leur style unique (Williams et Hodges 2022).

Indeed, for this generation, the essential thing is not to define themselves through only one stereotype but rather to experiment with several ways of being themselves in a context of listening, tolerance and inclusion. In addition, they continually flow between communities that promote their causes. Finally, they claim to be more realistic, as the vast amount of information, at their disposal today, leads them to be more pragmatic and analytical than individuals of previous generations (Francis and Hoefel 2018).

Born with the Internet and social networks (Williams and Hodges 2022), with constant access to information, Generation Z is characterized by a continuous search for truth and authenticity, sometimes earning the appellation « TrueGen » (Francis and Hoefel 2018). Generation Z consumers are known to be cautious and pragmatic (Priporas, Stylos and Kamenidou 2020; Wood 2013). Thus, while this cohort is said to tend to save money and buy quality products that are therefore more durable (Williams and Hodges 2022), a few studies have also observed highly volatile purchases (e.g. Ollivier and Tanguy 2017), as the frequent purchases of «fast-fashion» products, used for a short time (e.g. Gupta and Gentry 2018). These characteristics help shaping their relationship with brands. Z consumers express a desire for an «*equal relationship with brands*» (Ollivier and Tanguy 2017, p. 49). The majority of them says they are ready to withdraw their trust if quality is clearly unsatisfactory, and assert that this characteristic, along with product availability, are the most important factors to make a choice between brands (e.g. Ollivier and Tanguy 2017). Particularly attracted by innovative products (e.g. Briones and André 2020; Wood 2013), Generation Z is said to spend more than half of its monthly income on ready-to-wear and technology-related purchases (Williams and Hodges 2022). In addition, Z consumers see consumption as a means of expressing their individual identity (e.g. Francis and Hoefel 2018; Ollivier and Tanguy 2017) and seek out unique, personalized products (e.g. Gilal et al. 2022). This characteristic could explain their brand infidelity, as it would be more important for them to find brands that reflect their unique style (Williams and Hodges 2022) and match their values (Francis and Hoefel 2018). Furthermore, Z consumers say they select brands based on their commitment to social responsibility, which they set up as a major principle in their consumption choices (Rodriguez et al. 2019). Thus, they favor ethical brands «*that have a purpose, values, a mission*» (e.g. Briones and André 2020, p. 18). Finally, some research points out that, despite their young age and consumer habits, they can be attached to brands. Several studies (e.g. Malär et al. 2011; Park et al. 2010) have shown that brand connections with self-concept are a major antecedent of attachment.

et qui correspondent à leurs valeurs (Francis et Hoefel 2018). Par ailleurs, les consommateurs Z déclarent sélectionner les marques en fonction de leur implication en matière de responsabilité sociale qu'ils érigent en principe important dans leurs choix de consommation (Rodriguez et al. 2019). Ils privilégient ainsi les marques éthiques « *qui ont un purpose, des valeurs, une mission* » (e.g. Briones et André 2020, p. 18). Enfin, quelques recherches soulignent qu'ils peuvent, malgré leur jeune âge et leur système de consommation, être attachés aux marques. Plusieurs études (e.g. Malär et al. 2011 ; Park et al. 2010) ont montré que les connexions de la marque avec le concept de soi étaient un antécédant majeur de l'attachement.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin d'identifier les facteurs d'attachement et de rupture de la relation marque- consommateur chez le consommateur Z, une étude qualitative a été mise en œuvre. La méthode retenue se fonde sur les récits de vie qui considèrent le consommateur comme un producteur actif de son expérience (Holt 2002). Dans ce domaine, les récits de consommation sont particulièrement intéressants à mobiliser lorsque l'on souhaite comprendre les causes de comportements de consommation ou de rupture de consommation (Özçağlar-Toulouse 2008). Dans la mesure où ils aident les individus à développer une vision réflexive de leur consommation, cette méthode semble appropriée pour mieux comprendre pourquoi le consommateur de la génération Z est attaché à des marques ou à l'inverse s'en est détaché.

Les répondants volontaires ont reçu par écrit pour consigne de citer une à trois marques auxquelles ils étaient attachés (marques aimées/préférées), une à trois marques qu'ils n'appréciaient plus et d'expliquer ensuite les raisons associées respectivement à cet attachement et au détachement³. Aucune restriction (e.g. catégorie de produit) n'a été imposée. De même, aucune relance n'a été effectuée et les propos recueillis par écrit auprès des jeunes consommateurs ont été spontanés. Les données collectées ont été analysées à travers le prisme des théories fonctionnelles des attitudes (Katz 1960). Dans chacun des récits, et de façon indépendante, les auteurs ont identifié puis codé la ou les différentes fonctions (ajustement social, connaissance, défense de l'égo, expression des valeurs, hédonisme et utilitaire)

RESEARCH METHODOLOGY

A qualitative study was carried out in order to identify the factors that lead to attachment and disruption of the brand-consumer relationship among Z consumers. The method chosen is based on life-story narratives, which consider the consumer as an active producer of his or her experience (Holt 2002). In this field, consumption narratives seem to be particularly interesting to mobilize when we wish to understand the causes of consumption behaviors or consumption breakdowns (Özçağlar-Toulouse 2008). As they help individuals to develop a reflexive vision of their consumption, this method seems appropriate to better understand why Generation Z consumers are attached to brands or conversely have become detached from them.

Volunteer respondents were asked in writing to name from one to three brands to which they were attached (liked/preferred brands), from one to three brands they no longer liked, and then to explain the reasons associated with this attachment and detachment respectively³. No restrictions (e.g. product category) were mentioned. Similarly, no reminders were sent out, and all the written comments collected from young consumers were spontaneous. The data collected were analyzed through the prism of the functional attitude theories (Katz 1960). In each story, the authors independently identified and then coded the different functions (social-adjustment, knowledge, ego-defense, value-expression, hedonism and utilitarianism) expressed in the collected data. After pooling the encodings, the intercoder reliability rate was over 90% (partial or total agreement between authors on the functions identified for each story). For the remainder of the analysis, only the function(s) mention in the different encodings were retained for each brand cited. The research was conducted, in September 2020, among 130 first-year university students (88 women / 42 men) from two French regions: Ile de France (14%) and Grand-Est (86%). The average age of the sample, with little variance, is 18.18, placing it in the middle of the Generation Z age range. The majority of respondents are single (88%), live in urban areas (57%) and have no income (58%).

³ Les questions posées étaient les suivantes : « *Quelles sont les marques que vous aimez, que vous préférez ? Lesquelles ? Pourquoi ? Vous pouvez en citer plusieurs, 3 par exemple. Y-a-t-il des produits de cette/ces marque(s) que vous aimez en particulier ? Lesquels ? Pourquoi ?* ». Le même questionnaire a ensuite été décliné pour les marques délaissées.

³ The questions asked were: « *Which brands do you like most? Which brands? Which ones? Why? You can name several, 3 for example. Are there any products from this/these brand(s) that you particularly like? Which ones? Why?* » The same questioning was then applied to brands that had been abandoned.

exprimées dans les propos recueillis. Après une mise en commun des codages, le taux de fiabilité intercodeur s'élève à plus de 90 % (accord partiel ou total des auteurs sur les fonctions relevées pour chaque récit). Pour la suite de l'analyse, seules ont été conservées, pour chacune des marques citées, la ou les fonctions présentes dans les différents codages.

La recherche a été conduite, en septembre 2020, auprès de 130 étudiants de première année d'université (88 femmes / 42 hommes) issus de deux régions françaises : l'Île de France (14%) et le Grand-est (86%). L'âge moyen de l'échantillon, avec peu de variance, est de 18,18 ans, ce qui le situe au centre de la fourchette d'âges de la génération Z. La majorité des répondants est célibataire (88%), vit en milieu urbain (57%) et ne dispose pas de revenu (58%).

RESULTATS

L'analyse de contenu manuelle a tout d'abord permis de relever, dans les propos des répondants, l'ensemble des marques citées (283 marques d'une grande variété, marques locales, nationales et internationales, annexe A) : d'une part celles auxquelles ils sont attachés (345 citations évoquant 153 marques et celles qu'ils ont délaissées (289 citations évoquant 130 marques). Ces marques ont ensuite été distinguées selon la catégorie de produit/service à laquelle elles se rattachent (prêt-à-porter, sportswear, chaussures, luxe, accessoires, téléphonie, technologie, réseaux sociaux, cosmétiques, jouets, restauration rapide, distribution, alimentation, produits de régime, voitures, transport, décoration, équipement sportif...) puis regroupées en grandes catégories (l'alimentaire cumulant, par exemple, des enseignes de fastfood et des marques alimentaires industrielles). Dans cet ensemble de marques (attachement / détachement), les catégories « prêt à porter » (respectivement 158 et 130) et « alimentaire » (respectivement 41 et 56) rassemblent le plus de citations (annexes A & B). Nous concentrons donc la suite de notre analyse sur ces deux catégories en distinguant les résultats qui s'y rapportent.

Pour les marques de prêt-à-porter : des facteurs d'attachement et de détachement de même nature mais d'un poids différent

S'agissant des marques de prêt-à-porter, il ressort tout d'abord que seulement quatre fonctions principales sont repérables dans les raisons d'attachement/de détachement citées par les répondants : utilitaire, expression de valeurs, hédonisme et ajustement social), (la fonction de connaissance et celle de défense de l'égo étant soit absentes, soit extrêmement

RESULTS

Manual content analysis was used to identify all the brands mentioned by respondents (283 brands of a large variety, local, national and international brands, Appendix A): on the one hand, those to which they are attached (345 quotations evoking 153 brands) and those they have abandoned (289 quotations evoking 130 brands). These brands were then distinguished according to the product/service category to which they belonged (ready-to-wear, sportswear, footwear, luxury goods, accessories, telephony, technology, social networks, cosmetics, toys, fast food, distribution, food, diet products, cars, transport, decoration, sports equipment, etc.) and then grouped into broader categories (food, for example, combining fast-food chains and industrial food brands). Within this set of brands (attachment/detachment), the «ready-to-wear» (158 and 130 respectively) and «food» (41 and 56 respectively) categories received the most citations (appendices A & B). We will therefore concentrate our analysis on these two categories, distinguishing the results that relate to them.

Ready-to-wear brands: attachment and detachment factors of the same nature but differently weighted

As far as ready-to-wear brands are concerned, only four main functions can be identified in the reasons for attachment/detachment cited by respondents: utilitarian, value-expression, hedonism and social-adjustment), (knowledge and ego-defense functions were either absent, or barely cited). Their respective weights differ, however, depending on whether they are reasons for attachment or detachment (Table 2). It should be noted that while the majority of consumers put forward a single reason to explain attachment or detachment (65% and 58% respectively), the accumulation of several causes remains fairly frequent, and increases in the case of detachment (2 to 3 reasons).

minoritaires). Leur poids respectif diffère cependant selon qu'elles relèvent des raisons de l'attachement ou du détachement (tableau 2). A noter que si l'essentiel des consommateurs avance une seule raison pour expliquer l'attachement ou le détachement (respectivement 65% et 58%), le cumul de plusieurs causes reste assez fréquent et augmente dans le cas du détachement (2 à 3 raisons).

Tableau 2 : Classement des principales raisons par fonction (facteurs d'attachement et de détachement) relevées pour les marques citées dans le prêt-à-porter⁴

Fonctions d'attachement	Fonctions de détachement
Utilitaire (89%)⁵ <i>Marque</i> - Qualité, confort, prix abordable - Tendance - Choix et renouvellement de l'offre - Design	Utilitaire (52%) <i>Marque</i> - Détérioration de la qualité - Mauvais rapport qualité/prix - Non-renouvellement de l'offre - Délais de livraison - Localisation des points de vente
Expression des valeurs identitaires (21%) et ajustement social (3%) <i>Marque</i> - Rareté produits/distribution - Personnalisation - Collaborations <i>Individu</i> - Expression concept de soi, personnalité	Expression des valeurs identitaires (49%) et ajustement social (14%) <i>Marque</i> - Marques enfantines - Marques passées de mode <i>Individu</i> - Besoin de singularisation - Nouveaux besoins liés à l'entrée dans la vie active
Hédonisme (20%) <i>Marque</i> - Histoire - Image marque - Identification - Ambiance des magasins - Produits iconiques <i>Individu</i> - Souvenirs d'enfance	Hédonisme (7%) <i>Marque</i> - Ambiance des magasins - Employés désagréables <i>Individu</i> - Expérience client sur le lieu de vente
Expression des valeurs éthiques et environnementales (9%) <i>Marque</i> - Fabrication : Made in France, Made in Europe - Utilisation matières biologiques/responsables - Engagement marque (associations, causes)	Expression des valeurs éthiques et environnementales (21%) <i>Marque</i> - Fabrication non éthique des produits - Pratiques managériales non éthiques - Politique ressources humaines non éthiques - Communication mensongère, tromperie / communication maladroite

⁴ Dans les tableaux 2 et 3, le choix a été fait de retenir, comme fonctions principales, uniquement celles qui avaient une fréquence de citation – soit en tant que facteur d'attachement, soit en tant que facteur de détachement – supérieure ou égale à 20%. Les fonctions citées pour cette raison, mais dont les occurrences pour l'une des deux rubriques sont inférieures à ce nombre, apparaissent dès lors en grisé.

⁵ Le pourcentage indiqué correspond à la fréquence de la fonction dans l'ensemble des raisons d'attachement (tableau 2) ou de détachement (tableau 3) des marques citées par les répondants.

Table 2: Classification of the main reasons by function (attachment and detachment factors) for the brands cited in the ready-to-wear sector⁴

Attachment functions	Detachment functions
Utilitarian (89%⁵) <i>Brand</i> - Quality, comfort, affordable price - Trendy - Choice and renewal - Design	Utilitarian (52%) <i>Brand</i> - Deteriorating quality - Poor value for money - Non-renewal of offer - Delivery times - Location of sales outlets
Expression of identity values (21%) and social adjustment (3%) <i>Brand</i> - Rarity of products/distribution - Personalisation - Collaborations <i>Individual</i> - Expression of self-concept, personality	Expression of identity values (49%) and social adjustment (14%) <i>Brand</i> - Childish brandsFaded brands <i>Individual</i> - Need to stand out from the crowd - New needs linked to entry into working life
Hedonism (20%) <i>Brand</i> - History - Brand image – Identification - Store atmosphere - Iconic products <i>Individual</i> - Childhood memories	Hedonism (7%) <i>Brand</i> - Store atmosphere - Unpleasant employees <i>Individual</i> - Customer experience at the point of sale
Expression of ethical and environmental values (9%) <i>Brand</i> - Manufacturing: Made in France, Made in Europe - Use of organic/responsible materials - Brand commitment (associations, causes)	Expression of ethical and environmental values (21%) <i>Brand</i> - Non-ethical manufacturing of products - Unethical management practices - Unethical human resources policy - Misleading, deceptive / clumsy communication

⁴ In tables 2 and 3, the choice was made to retain as main functions only those which had a frequency of citation - either as an attachment factor or as a detachment factor - greater than or equal to 20%. The functions cited for this reason, but whose occurrences for one of the two headings are less than this number, therefore appear in grey.

⁵ The percentage indicated corresponds to the frequency of the function in all the reasons for attachment (table 2) or detachment (table 3) of the brands cited by the respondents.

La fonction utilitaire comme principal facteur d'attachement aux marques de prêt-à-porter. L'analyse des récits permet d'identifier une dimension utilitaire particulièrement saillante (89% des citations) dans l'expression de l'attachement des jeunes aux marques de prêt-à-porter. Plus précisément, l'attachement des consommateurs Z semble d'abord guidé par la qualité, le confort, souvent associé au design, et un prix abordable (*verbatim* 1, 2, annexe C). Pour cette cible spécifique de consommateurs, le fait que la marque s'inscrive dans les tendances de la mode paraît également souvent constituer un facteur d'attachement à la marque, de même que le renouvellement régulier de son offre (*verbatim* 3, 4, annexe C). Les résultats suggèrent aussi que les consommateurs Z s'attachent aux marques qui leur proposent une large gamme de produits car, ce faisant, elles permettent de répondre à un besoin spécifique (e.g. une pointure de chaussures moins courante) ou à leur attente d'une offre diversifiée (*verbatim* 5, 6, annexe C).

D'autres raisons, renvoyant à des fonctions différentes, sont également avancées mais de façon moins fréquente. C'est notamment le cas des valeurs portées par la marque, qu'elles soient identitaires – elles permettent alors l'identification du consommateur –, ou éthiques (respectivement 21% et 9% des citations) (*verbatim* 7, 8, annexe C). La fonction hédoniste apparaît également comme un facteur d'attachement dans 20% des cas en prêt-à-porter mais elle est, là encore, le plus souvent associée à d'autres fonctions. L'hédonisme est notamment évoqué par le plaisir de porter la marque ou celui procuré par les événements qu'elle organise ou tout simplement par sa communication et peut aussi être associé à un souvenir heureux (*verbatim* 9, 10, annexe C).

Le rôle essentiel des facteurs liés à l'expression de valeurs identitaires et à l'ajustement social dans le détachement des marques de prêt-à-porter. Si des raisons utilitaires (e.g. détérioration de la qualité, non renouvellement de l'offre) justifient ici encore majoritairement le détachement (52% des citations), l'expression des valeurs – principalement identitaires (49%) mais aussi, dans une moindre mesure, de nature éthique ou environnementale (21%) – comme facteurs de détachement est à souligner.

L'identité, pouvant se définir comme le fruit d'un équilibre entre une dimension personnelle, l'estime de soi, et une dimension sociale, l'appartenance à un groupe (Erikson 1972), nous avons agrégé les fonctions d'expression des valeurs et d'ajustement social comme fondement de la première cause de détachement de la marque dans le prêt-à-porter. Dans ce domaine, les résultats montrent que le besoin de singularisation, avec l'affirmation de son propre style et les nouveaux besoins liés à une nouvelle étape de vie, peuvent constituer une

The utilitarian function as the main factor in attachment to ready-to-wear brands. Analysis of the narrative reveals a particularly strong utilitarian dimension (89% of quotes) in the expression of young people's attachment to ready-to-wear brands. More specifically, the attachment of Z consumers seems to be guided first and foremost by quality, comfort – often associated with design – and affordability (*verbatim* 1, 2, appendix C). For this specific consumer target, the fact that the brand is in line with fashion trends also often seems to be a factor in brand attachment, as does the regular renewal of its offering (*verbatim* 3, 4, appendix C). The results also suggest that Z consumers become attached to brands that offer them a wide range of products, because in so doing, they answer to a specific need (e.g. a less common shoe size) or their expectation to get a diversified offer (*verbatim* 5, 6, appendix C).

Other reasons, referring to different functions, are also put forward, but less frequently. These include the brand's identity values, which enable consumers to identify with it, and its ethical values (21% and 9% respectively) (*verbatim* 7, 8, appendix C). The hedonic function also appears as an attachment factor in 20% of ready-to-wear cases, but here again, it is most often associated with other functions. Hedonism is evoked in several ways: the pleasure of wearing the brand, the pleasure derived from events organized by the brand, or simply from its communication or happy memories it generates (*verbatim* 9, 10, appendix C).

The major role of factors related to the expression of identity values and social adjustment in detachment from ready-to-wear brands. While utilitarian reasons (e.g. quality deterioration, offer non-renewal) widely explain detachment (52% of quotes), values expression – mainly identity-related (49%) but also, to a smaller degree, ethical or environmental (21%) – as factors in detachment should be emphasized.

Since identity can be defined as the balance between a personal dimension, self-esteem, and a social dimension, belonging to a group (Erikson 1972), we have merged the functions of value-expression and social-adjustment as the primary cause of brand detachment in ready-to-wear. In this field, the results show that the need for singularization, with the affirmation of one's own style and the new needs linked to a new life stage, can be a source of distancing from a brand that no longer allows the Z consumer to express his or her own identity (*verbatim* 11, appendix C). Social-adjustment is particularly visible for this product category, with the expression of a distancing from brands perceived as childish or out-of-fashion (*verbatim* 12, appendix C).

Finally, young consumers also give reasons linked to the negative impact of certain brands on the

source de distanciation d'une marque qui ne permet plus au consommateur Z d'exprimer sa propre identité (*verbatim* 11, annexe C). La fonction d'ajustement social est d'ailleurs particulièrement visible pour cette catégorie de produit avec l'expression d'un éloignement des marques perçues comme enfantines ou passées de mode (*verbatim* 12, annexe C).

Enfin, les jeunes consommateurs avancent également des raisons liées à l'impact négatif de certaines marques sur l'environnement ou encore font référence à leurs pratiques non éthiques (e.g. fausses promotions) dont ils ont eu connaissance (*verbatim* 13, 14, annexe C).

L'attachement et le détachement aux marques alimentaires justifiés par une configuration différente des fonctions

Si l'on s'intéresse à présent aux facteurs d'attachement et de détachement dans le domaine alimentaire, on identifie de nouveau quatre fonctions principales dans les propos des répondants. On retrouve trois des fonctions déjà évoquées pour le prêt-à-porter : utilitaire, expression de valeurs et hédonisme auxquelles s'ajoute la défense de l'ego qui n'apparaissait pas pour les marques de prêt-à-porter. Ainsi, à la différence de ces dernières, dont les facteurs d'attachement et de détachement étaient de même nature avec seulement un poids différent, dans le cas de l'alimentaire, la défense de l'ego émerge uniquement pour justifier le détachement (tableau 3). A noter que pour les marques alimentaires, les jeunes consommateurs sont plus nombreux à justifier leur attachement et leur détachement par plusieurs raisons (61% dans les deux cas).

environment, or refer to their unethical practices (e.g. misleading promotions) (*verbatim* 13, 14, appendix C).

Food brands: Attachment and detachment justified by a different configuration of functions

If we now turn to the factors of attachment and detachment in the food sector, we again identify four main functions in the respondents' comments. We find three of the functions already mentioned for ready-to-wear: utilitarian, expression of values and hedonism, to which is added ego-defense, which did not appear for ready-to-wear brands. So, unlike the latter, whose attachment and detachment factors were of the same nature, with only different weights, in the case of food, ego-defense emerges solely to justify detachment (Table 3). For food brands, more respondents justify their attachment and detachment by evoking several reasons (61% in both cases).

Tableau 3 : Classement des principales raisons par fonction (facteurs d'attachement et de détachement) relevées pour les marques citées dans l'alimentaire

Fonctions d'attachement	Fonctions de détachement
Utilitaire (88%) <i>Marque</i> - Variété de l'offre - Qualité - Innovation/Nouveautés	Utilitaire (64%) <i>Marque</i> - Produits devenus trop chers - Mauvais rapport qualité/prix <i>Individu</i> - Sentiment de payer la marque
Hédonisme (68%) <i>Marque</i> - Publicités marquantes - Ambiance des magasins <i>Individu</i> - Goût qui plaît/goût inimitable - Souvenirs d'enfance - Association à des moments festifs/heureux	Hédonisme (16%) <i>Marque</i> - Ambiance du point de vente (fast-food) <i>Individu</i> - Évolution des goûts (moins attrait pour le sucré, l'acidulé)
Expression des valeurs éthiques et environnementales (32%) <i>Marque</i> - Composition éthique - Fabrication locale - Engagement éthique (pratiques managériales éthiques, programmes éthiques) - Fonctionnalités éthiques (packaging, produits nomades)	Expression des valeurs éthiques et environnementales (41%) <i>Marque</i> - Fabrication non éthique des produits - Pratiques managériales non éthiques - Politique ressources humaines non éthiques - Manque d'information et de transparence sur l'origine des matières premières
Fonction de défense de l'égo (5%) <i>Individu</i> - Recherche alimentation saine - Recherche de produits d'origine naturelle et sans gluten	Fonction de défense de l'égo (52%) <i>Individu</i> - Évitement d'ingrédients mauvais pour la santé - Évitement de produits risqués pour la santé

Table 3: Classification of the main reasons by function (attachment and detachment factors) for the brands cited in the food sector

Attachment functions	Detachment functions
Utilitarian (88%) <i>Brand</i> - Variety of offer - Quality - Innovation/new products	Utilitarian (64%) <i>Brand</i> - Products have become too expensive - Poor value for money <i>Individual</i> - Feeling of paying for the brand
Hedonism (68%) <i>Brand</i> - Prominent advertising - Store atmosphere <i>Individual</i> - Taste that appeals/unmistakable taste - Childhood memories - Association with festive/happy times	Hedonism (16%) <i>Brand</i> - Atmosphere at the point of sale (fast food) <i>Individual</i> - Changing tastes (less sweet, less sour)
Expression of ethical and environmental values (32%) <i>Brand</i> - Ethical composition - Local manufacturing - Ethical commitment (ethical management practices, ethical programmes) - Ethical functionalities (packaging, mobile products)	Expression of ethical and environmental values (41%) <i>Brand</i> - Non-ethical manufacturing of products - Unethical management practices - Unethical human resources policy - Lack of information and transparency on the origin of raw materials
Ego-defense function (5%) <i>Individual</i> - Search for healthy food - Search for natural and gluten-free products	Ego-defense function (52%) <i>Individual</i> - Avoidance of unhealthy ingredients - Avoidance of unhealthy products

Le poids de l'utilitaire, de l'hédonisme et des valeurs comme facteurs d'attachement aux marques alimentaires. Dans l'alimentaire, les facteurs inhérents à la fonction utilitaire apparaissent comme la principale source d'attachement à la marque (88%). Comme pour les marques de prêt-à-porter, le consommateur Z évoque un lien affectif fort avec les marques qui lui proposent une offre variée et innovante ainsi que des produits de qualité (*verbatim* 15, annexe D).

La fonction hédonique, quant à elle, se rapporte à l'émotion et au plaisir tirés de l'achat ou de la consommation d'un produit. Dans l'alimentaire, les facteurs liés à cette fonction représentent la deuxième cause d'attachement avec 68% des citations.

The role of utilitarian, hedonism and values as factors of attachment to food brands. In the food sector, factors inherent in the utilitarian function appear to be the main source of brand attachment (88%). As far as ready-to-wear brands, Z consumers evoke a strong emotional bond with brands that offer them a varied and innovative range, as well as quality products (*verbatim* 15, appendix D).

The hedonic function refers to the emotion and pleasure derived from the purchase or consumption of a product. In the food sector, factors linked to this function represent the second most important cause of attachment, with 68% of citations. The establishment of an emotional bond linked to a pleasing taste and a unique flavor is clearly

L'instauration d'un lien affectif lié à un goût qui plait et une saveur unique est clairement exprimée par ces jeunes consommateurs (*verbatim* 16, annexe D). Les connexions nostalgiques avec la marque sont également évoquées en ce qu'elles permettent la construction de souvenirs et fournissent à l'individu des points de repère sécurisants. L'analyse de contenu met en avant trois sources d'émotion, ancrées dans le passé, qui peuvent expliquer l'attachement à la marque : les souvenirs d'enfance, parfois liées aux publicités visionnées lorsqu'il était petit, et les associations à des moments heureux (*verbatim* 17, 18, annexe D). Enfin, comme dans le prêt-à-porter, l'ambiance des magasins, peut, chez le consommateur Z, susciter une émotion positive s'inscrivant dans un registre hédonique (*verbatim* 19, annexe D).

Au-delà des raisons utilitaires et hédoniques, l'analyse des récits permet de souligner le rôle des valeurs éthiques dans le développement de l'attachement (32% des citations). Plus spécifiquement, il apparaît que la composition éthique, la fabrication locale, l'engagement éthique (pratiques managériales éthiques, démarche environnementale) et les fonctionnalités éthiques (i.e. packaging nomade) servent d'ancrage au lien affectif entre le consommateur Z et les marques alimentaires (*verbatim* 20, 21, annexe D).

Le rôle prépondérant de l'utilitaire, de la défense de l'égo et des valeurs dans le détachement des marques alimentaires. A l'instar de l'attachement, les facteurs inhérents à la fonction utilitaire sont les plus cités par le consommateur Z en tant que principale raison du détachement aux marques alimentaires, même s'ils sont moins prégnants que pour l'attachement (64% des citations). L'évolution des goûts alimentaires conduirait à l'affaiblissement du lien affectif pouvant mener à une rupture de la relation. Ainsi, un goût perçu comme trop sucré (alors qu'il était attractif dans l'enfance), ou un produit « trop » consommé pendant l'enfance ou l'adolescence peut-il conduire à un délaissement de la marque (*verbatim* 22, annexe D). Les consommateurs Z déclarent également se détacher de certaines marques alimentaires lorsque les produits qu'elles proposent sont devenus trop chers, que le rapport qualité-prix est défavorable ou qu'ils ont le sentiment de « payer la marque » (*verbatim* 23, annexe D).

Les mécanismes de défense du jeune consommateur sont particulièrement mis en avant pour justifier l'altération du lien d'attachement entre le consommateur Z et les marques alimentaires (défense de l'égo : 52% des citations). Lorsque la marque représente un danger pour sa santé (e.g. ingrédients mauvais à la santé, risque de maladie), le consommateur Z n'hésite pas à la délaisser et à chercher des alternatives. Ses préoccupations en matière de santé ne se limitent pas aux ingrédients et aux valeurs nutritives et peuvent concerner

expressed by young consumers (*verbatim* 16, appendix D). Nostalgic connections with the brand are also evoked, as they enable the construction of memories and provide the individual with reassuring reference points. Content analysis highlights three sources of emotion, rooted in the past, that can explain brand attachment: childhood memories, sometimes linked to commercials watched during childhood, and associations with happy moments (*verbatim* 17, 18, appendix D). Finally, as already outlined in ready-to-wear, the atmosphere in stores can arouse positive hedonic emotions for Z consumers (*verbatim* 19, appendix D).

Beyond utilitarian and hedonic reasons, analysis of the stories highlights the role of ethical values in the development of attachment (32% of citations). More specifically, it appears that ethical composition, local manufacturing, ethical commitment (ethical management practices, environmental approach) and ethical functionalities (i.e. nomadic packaging) serve to anchor the affective bond between Z consumers and food brands (*verbatim* 20, 21, appendix D).

The leading role of utilitarian, ego-defense and values in food brand detachment. As already mentioned for attachment, factors inherent in the utilitarian function are the most cited by Z consumers as the main reason for detachment from food brands, even if they are less prevalent than for attachment (64% of citations). Evolution of food tastes can lead to weaken the affective bond, which in turn can lead to a breakdown in the relationship. For example, a taste perceived as too sweet (whereas it was attractive during childhood), or a product overconsumed during childhood or adolescence can lead to brand abandonment (*verbatim* 22, appendix D). Z consumers also declare that they detach themselves from certain food brands when the products they offer have become too expensive, when the quality/price ratio is unfavorable, or when they feel they are «paying for the brand» (*verbatim* 23, appendix D).

Young consumers' defense mechanisms are particularly highlighted to justify the altered bond of attachment between Z consumers and food brands (ego-defense: 52% of quotes). When a brand represents a threat to their health (e.g. unhealthy ingredients, risk of illness), consumers don't hesitate to abandon it and look for alternatives. Their health concerns are not limited to ingredients and nutritional values, and may concern their overall health (*verbatim* 24, appendix D).

As for attachment, but to a greater degree (41% of quotes), the essential values and beliefs mentioned by respondents mainly concern the expression of ethical values. Firstly, Z consumers may no longer like a brand when it uses questionable ingredients in the manufacture of its products. They also distance themselves from a brand when they observe unethical

sa santé de façon globale (*verbatim* 24, annexe D).

Comme pour l'attachement, mais de façon plus importante (41% des citations), les valeurs et croyances essentielles mentionnées par les répondants concernent principalement l'expression de valeurs éthiques. D'abord, le consommateur Z peut ne plus aimer une marque lorsque cette dernière utilise des ingrédients contestables dans la fabrication de ses produits. Il s'en éloigne également quand il observe des comportements non éthiques dans sa pratique managériale ou sa politique en matière de ressources humaines (*verbatim* 25, annexe D). Enfin, le manque d'information sur l'origine des matières premières peut s'avérer néfaste pour le maintien du lien affectif : le « greenwashing » des marques s'avérant réhibitoire pour le consommateur Z (*verbatim* 26, 27, annexe D).

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Fondée sur des récits de 130 consommateurs de la génération Z, cette recherche complète la littérature sur l'attachement et détachement de la marque en affinant la compréhension des facteurs à l'origine de la construction du lien affectif et ceux expliquant la rupture entre la marque et le consommateur Z selon différents axes.

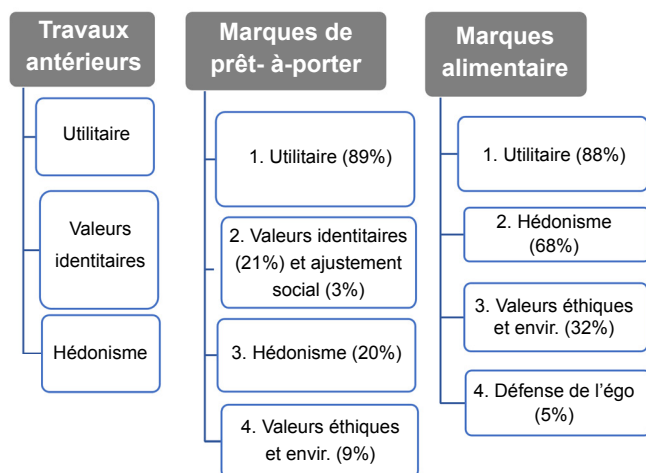
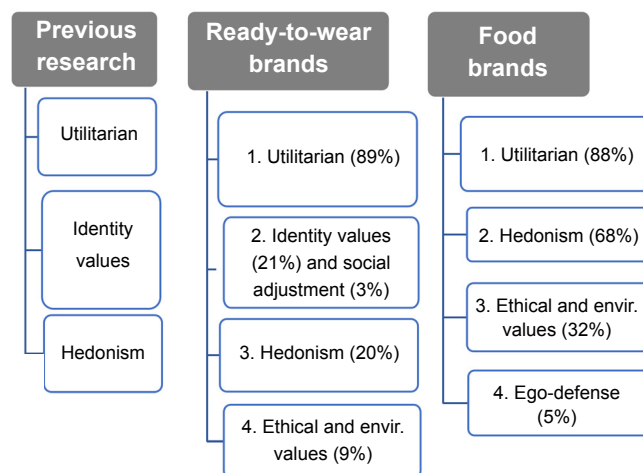
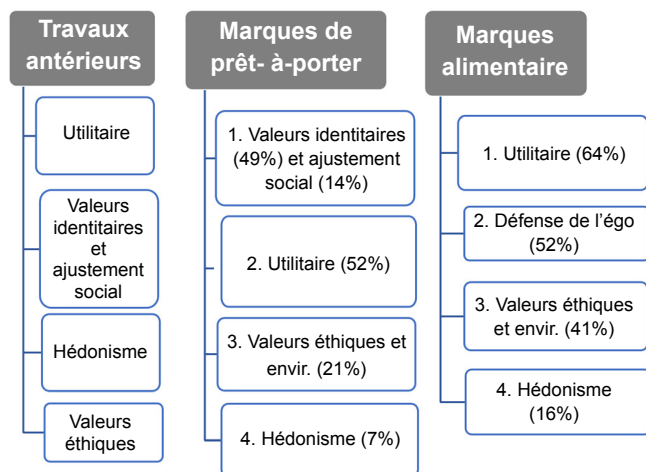
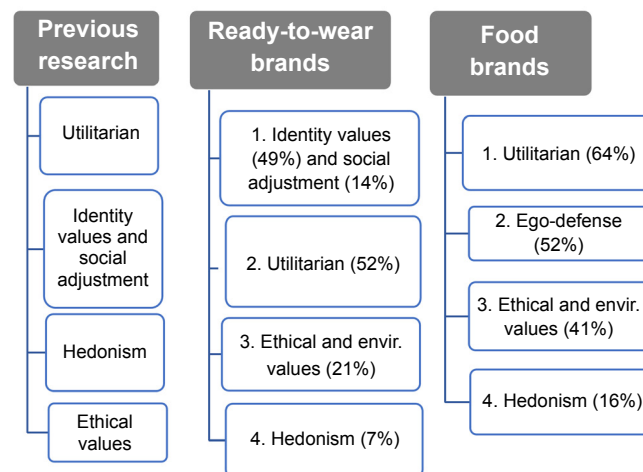
Les premiers résultats permettent tout d'abord de mettre en évidence que la nature et le poids des différentes raisons avancées pour justifier l'attachement ou le détachement diffèrent selon la catégorie de produits concernée. Dans le cas des marques de prêt-à-porter, l'importance de l'utilitaire comme facteur d'attachement et des valeurs concernant le détachement apparaît comme un premier résultat. Le consommateur Z s'attache à une marque, le plus souvent pour ses caractéristiques fonctionnelles/ utilitaires, et s'en détache principalement quand les valeurs qu'elle porte ne correspondent pas, ou plus, à celles qu'il souhaite défendre. S'agissant des marques alimentaires, trois des fonctions évoquées pour le prêt-à-porter sont repérables dans les récits des jeunes consommateurs de notre échantillon : utilitaire, expression de valeurs et hédonisme, auxquelles s'ajoute la défense de l'ego, fonction absente dans le cas des marques de prêt-à-porter. Ainsi, à la différence des marques de prêt-à-porter, dont les facteurs d'attachement et de détachement étaient de même nature (i.e. utilitaire, expression de valeurs identitaires et ajustement social, hédonisme et expression de valeurs éthiques et environnementales), mais avec un poids différent, la défense de l'ego émerge seulement comme facteur de détachement. Les figures 1 et 2 proposent une mise en regard de nos résultats à ceux de la littérature, respectivement pour l'attachement et le détachement.

behavior in its management practices or human resources policy (*verbatim* 25, appendix D). Finally, the lack of information about the origin of raw materials or greenwashing can be detrimental to maintaining affective ties (*verbatim* 26, 27, appendix D).

DISCUSSION, LIMITS AND FUTURE RESEARCH

Based on narratives of 130 Generation Z consumers, this research extends the literature on brand attachment and detachment by refining our understanding of the factors underlying the construction of the affective bond and those explaining the breakdown between the brand and GenZers along with different perspectives.

The first results show that the nature and weight of the various reasons given to justify attachment or detachment differ according to the product category. In the case of ready-to-wear brands, the importance of utilitarian as a factor of attachment and the prominence of values concerning detachment appears as a first result. The Z consumer becomes attached to a brand, most often for its functional/utilitarian characteristics, and becomes detached from it mainly when the values it conveys do not correspond, or no longer correspond, to those he or she wishes to promote. In the case of food brands, three of the functions evoked for ready-to-wear can be found in the collected data: utilitarian, value-expression and hedonism, to which is added ego-defense, a function lacking in the case of ready-to-wear brands. Thus, unlike the ready-to-wear brands, whose attachment and detachment factors were of the same nature (i.e. utilitarian, expression of identity values and social-adjustment, hedonism and expression of ethical and environmental values), but with different weight, ego-defense emerges only as a detachment factor. Figures 1 and 2 compare our results with those of the literature, for attachment and detachment respectively.

Figure 1 : Causes de l'attachement à la marque – confrontation des résultats à la littérature**Figure 1 : Reasons for brand attachment – comparing results with the literature****Figure 2 : Causes du détachement de la marque – confrontation des résultats à la littérature****Figure 2 : Reasons for brand detachment – comparing results with the literature**

Notre recherche s'inscrit dans un « effort de configuration » (Lacoeuilhe et al. 2021, p. 17) des causes d'attachement et de détachement. S'appuyant sur les théories fonctionnelles des attitudes (e.g. Katz 1960), elle montre comment les fonctions, issues de cette théorie, sont appréhendées par le consommateur Z. Premièrement, bien que l'attachement et le détachement de la marque soient de nature affective, la fonction utilitaire apparaît prédominante pour le prêt-à-porter comme pour l'alimentaire. La mise en avant de l'importance de cette fonction corrobore ainsi les travaux qui montrent que la relation entre le consommateur Z et les marques repose

Our research takes place within an «effort to configure» (Lacoeuilhe et al. 2021, p. 17) the causes of attachment and detachment. Drawing on functional attitude theories (e.g. Katz 1960), it shows how functions, derived from this theory, are apprehended by the Z consumer. Firstly, although brand attachment and detachment are affective by nature, the utilitarian function is predominant for both ready-to-wear and food. This emphasis on utilitarian function is consistent with research showing that the relationship between Z consumers and brands is primarily based on the product, its quality or its rational attributes (Shavitt and Nelson

prioritairement sur le produit, sa qualité ou ses attributs rationnels (Shavitt et Nelson 2002 ; Voss, Spangenberg et Grohmann 2003 ; Tynan, McKechnie et Chhuon 2010). Les qualités fonctionnelles du produit constituent ainsi un levier pour le consommateur Z pour s'investir ou se désinvestir psychologiquement par rapport à un produit (Richins et Dawson 1992). Plus spécifiquement, notre recherche s'inscrit également dans la lignée d'Olivier et Tanguy (2017) qui placent la qualité et la disponibilité de la marque au cœur de la relation marque-consommateur. Enfin, elle souligne aussi le souhait des consommateurs Z de vouloir du confort et de la facilité (e.g. Gilal et al. 2022) en montrant que les marques doivent être une source de bien-être et d'amélioration de la qualité de vie (Ladwein 2005).

Deuxièmement, nos résultats prolongent les travaux qui expliquent que les marques sont un soutien nécessaire à la construction identitaire de l'adolescent (e.g. Belk 1988 ; Francis et Hoefel 2018 ; Isaksen et Roper 2008). En soulignant que l'expression de valeurs identitaires est encore très forte pendant cette période de vie, nos résultats confirment que les marques jouent un rôle social essentiel dans la vie du jeune consommateur en lui permettant d'affirmer son individualité (Francis et Hoefel 2018) et d'exprimer ses valeurs (Francis et Hoefel 2018 ; Ollivier et Tanguy 2017). La tenue vestimentaire qui apparaît, et de loin, comme la première catégorie de produits parmi les marques citées par les jeunes de notre échantillon, rappelle le rôle du vêtement et du style choisi chez les jeunes : un appareil qui détermine son appartenance, définit qui l'on est (ou voudrait être) et permet d'exposer sa personnalité (Williams et Hodges 2022). Il peut ainsi en résulter l'instauration d'un lien affectif avec une marque (adoptée parce qu'elle reflète son style unique et son concept de soi), ou au contraire, une détérioration du lien qui attachait le jeune à la marque en raison de nouveaux besoins liés à son changement de mode de vie ou de l'évolution de son concept de soi. Cette recherche corrobore ainsi les travaux de Heilbrunn (2001), Park et al. (2010), Malär et al. (2011) et MacInnis et Folkes (2017) sur l'influence de la proximité identitaire dans les facteurs d'attachement et de détachement de la marque.

Troisièmement, notre recherche met en avant une autre catégorie de valeurs, relevant non plus des aspects identitaires, mais liée à l'éthique et à l'environnement dans la formation de l'attachement et du détachement. Nos résultats permettent de souligner que la génération Z est un groupe d'individus pour lequel l'éthique des marques est prise en compte (Briones et André 2020 ; Francis et Hoefel 2018 ; Rodriguez et al. 2019). Toutefois, l'expression de valeurs éthiques et environnementales n'apparaît pas comme des antécédents prioritaires pour le consommateur Z, cette catégorie de valeurs n'étant mentionnée, tant pour les

2002; Voss, Spangenberg and Grohmann 2003; Tynan, McKechnie and Chhuon 2010). The functional qualities of the product thus constitute a tool for the Z consumer to psychologically invest or disinvest in a product (Richins and Dawson 1992). More specifically, our research is also in line with Olivier and Tanguy (2017), who place brand quality and availability at the heart of the brand-consumer relationship. Finally, it also underlines Z consumers' desire for comfort and ease (e.g. Gilal et al. 2022), showing that brands must be a source of well-being and improved quality of life (Ladwein 2005).

Secondly, our results extend the work that explains that brands are a necessary support to the adolescent's identity construction (e.g. Belk 1988; Francis and Hoefel 2018; Isaksen and Roper 2008). Emphasizing that the expression of identity values is still very strong during this period of life, our results confirm that brands play an essential social role in the life of the young consumer, enabling them to assert their individuality (Francis and Hoefel 2018) and express their values (Francis and Hoefel 2018; Ollivier and Tanguy 2017). Clothing, by far the leading product category among the brands cited by the young people in our sample, is a reminder of the role of clothing and style in young people's lives: an appearance that determines one's belonging, defines who one is (or would like to be) and allows one to show one's personality (Williams and Hodges 2022). The result can be the establishment of an affective bond with a brand (adopted because it reflects one's unique style and self-concept), or on the contrary, a deterioration of the bond that attached the young person to the brand due to new needs linked to his or her new lifestyle or self-concept. evolution This research thus corroborates the work of Heilbrunn (2001), Park et al. (2010), Malär et al. (2011) and MacInnis and Folkes (2017) on the influence of identity proximity in brand attachment and detachment factors.

Thirdly, our research highlights another category of values, no longer related to identity aspects, but linked to ethics and environmental concerns in the formation of attachment and detachment. Our results show that Generation Z is a group of individuals for whom brand ethics are taken into account (Briones and André 2020; Francis and Hoefel 2018; Rodriguez et al. 2019). However, the expression of ethical and environmental values does not appear to be priority antecedents for the Z consumer; this category of values, for both clothing and food, are being mentioned only at the third or fourth place of attachment and detachment factors. Our results thus extend studies that have highlighted the existence of a gap (green gap) between pro-environmental predisposition and the implementation of pro-environmental behavior within Generation Z (e.g. ElHaffar, Durif and Dubé 2020; Muratore 2017).

Fourthly, strongly linked to peer pressure, the

vêtements que l'alimentaire, qu'à la troisième ou quatrième place des facteurs d'attachement et de détachement. Nos résultats prolongent ainsi les études qui ont mis en évidence l'existence d'un décalage (green gap) entre la prédisposition favorable à l'environnement et la mise en place de comportement pro-environnementaux au sein de la génération Z (e.g. ElHaffar, Durif et Dubé 2020 ; Muratore 2017).

Quatrièmement, fortement liée à la pression exercée par les pairs, la fonction d'ajustement social est censée faciliter et entretenir les relations sociales (e.g. Grewal, Mehta et Kardes 2004). Un individu ayant une attitude d'adaptation sociale se préoccupe de son statut, de sa popularité et de la façon dont il est perçu par ses pairs. Il recherche alors des objets qui l'aident à développer l'image sociale souhaitée. Les attitudes servant une fonction d'adaptation sociale favorisent la capacité de se connecter avec les membres du groupe social choisi (e.g. Schade et al. 2016). Les récits collectés révèlent l'importance de cette fonction dans les facteurs de détachement particulièrement pour le prêt-à-porter. Le consommateur Z se détache des marques quand elles ne lui permettent plus d'être intégré dans un groupe et d'acquiescer la reconnaissance attendue (e.g. ne plus être considéré comme un enfant ou comme une personne à la mode). Ainsi, nos travaux s'inscrivent dans le prolongement des études portant sur l'importance des pairs dans les choix de consommation de la génération Z soulignant ainsi leur influence très forte sur ses références, opinions et comportements (e.g. Isaksen et Roper 2008 ; Schade et al. 2016).

Cinquièmement, la fonction de défense de l'égo apparaît dans nos résultats uniquement comme une source de détachement. Ce résultat révèle que le jeune consommateur prend conscience et s'inquiète de ses problèmes de santé qui pourraient résulter d'une mauvaise alimentation en rejetant les ingrédients néfastes qui constituent un risque futur pour sa santé. Ce résultat peut étendre les travaux réalisés en psychiatrie démontrant que les taux les plus élevés d'anxiété cliniquement significatifs se trouvent chez les 15-34 ans (El-Gabalawy et Sommer 2021). D'une façon générale, notre analyse montre que l'aspect santé est appréhendé par le consommateur Z dans une démarche globale « du manger mieux » (Ravionarison 2014) avec le souhait d'abandonner les marques néfastes pour en trouver de meilleures. Ses préoccupations s'inscriraient alors dans une stratégie alimentaire de santé (Lessard 2017).

Enfin, l'hédonisme se révèle particulièrement important dans les facteurs d'attachement puisqu'il est mentionné dans les deux catégories de produits. Dans l'alimentaire, le registre sensoriel le plus mobilisé est le goût (un goût qui plaît, qui génère de l'émotion positive) alors que dans le prêt-à-porter, c'est le toucher (plaisir de porter une marque). Notre recherche prolonge

social-adjustment function is thought to facilitate and maintain social relationships (e.g. Grewal, Mehta and Kardes 2004). An individual with a social-adjustment attitude is concerned with status, popularity and peers perception. Therefore, this kind of person seeks out objects that help him or her to develop the desired social image. Attitudes serving a social adaptation function promote the ability to connect with members of the chosen social group (e.g. Schade et al. 2016). The narratives collected in this research reveal the importance of this function in detachment factors particularly for ready-to-wear. The Z consumer detaches from brands when they no longer allow him or her to be integrated into a group and to acquire the expected recognition (e.g. no longer being considered as a child or a trendy person). Thus, our work is in line with studies showing the importance of peers in the consumption choices of the Z Generation, confirming their very strong influence on references, opinions and behaviors (e.g. Isaksen and Roper 2008; Schade et al. 2016).

Fifthly, ego-defense function appears in our results only as a source of detachment. This result reveals that the young consumer becomes worried about health problems that could result from unhealthy food, with the reject of critical ingredients that constitute a future risk to his or her health. This finding may extend work done in psychology demonstrating that the highest rates of clinically significant anxiety are found in consumers aged between 15 and 34 years-old (El-Gabalawy and Sommer 2021). Our analysis shows that the health issue is apprehended by the Z consumer within a global approach of «better eating» (Ravionarison 2014), with a desire to limit harmful brands in favor of free-risks ones. All in all, his or her concerns would be part of a health food strategy (Lessard 2017).

Finally, hedonism is a particularly important attachment factor, as it is mentioned in both product categories. For food, taste is the sensory register the most mobilized (a taste that pleases, and generates positive emotion), while in ready-to-wear, it is product touch (the pleasure of wearing a brand). Our research also extends the work on nostalgic connections and brand attachment. It confirms that the brand, notably through advertisements viewed when the Z consumer was a child and the happy moments it may have generated in his early life, serves as an anchor for the construction of memories and provides him with secure reference points leading to the creation of an attachment bond (Fournier 1994; Helbrunn 2001; Kessous and Roux 2014; Park, MacInnis and Priester 2006). On the other hand, our results highlight the decrease of the hedonic function in the detachment factors, showing a lower importance (or less salience) of emotion and pleasure to explain distancing from a brand. This result thus confirms that Z consumers are pragmatic and analytical in their purchasing behavior (Francis and

également les travaux sur les connexions nostalgiques et l'attachement à la marque. Ils confirment que la marque, notamment à travers des publicités visionnées quand le consommateur Z n'étant encore qu'un enfant et les moments heureux qu'elle a pu générer dans sa vie, sert d'ancrage à la construction de souvenirs et lui fournit des points de repère sécurisants favorables à la création d'un lien d'attachement (Fournier 1994 ; Helbrunn 2001 ; Kessous et Roux 2014 ; Park, MacInnis et Priester 2006). En revanche, nos résultats mettent en évidence la diminution de la fonction hédonique dans les facteurs de détachement, montrant ainsi une plus faible importance (ou moindre saillance) de l'émotion et du plaisir pour expliquer l'éloignement d'une marque. Ce résultat confirme ainsi que les consommateurs Z sont pragmatiques et analytiques dans leurs comportements d'achat (Francis et Hoefel 2018), y compris lorsqu'ils décident de se détacher d'une marque.

Sur le plan managérial, cette recherche améliore la compréhension des sources d'attachement et détachement dans l'industrie de la mode et de l'alimentaire. Elle permet de proposer des recommandations et des leviers d'actions à destination des responsables de marque lorsqu'ils souhaitent créer et renforcer le lien d'attachement d'une part et/ou éviter, lorsque c'est du ressort de la marque, la détérioration du lien affectif entre leur marque et le consommateur Z d'autre part. Elle donne un éclairage sur les axes stratégiques à mobiliser, ainsi que sur leur hiérarchisation. Dans les deux catégories de produit étudiées, il apparaît important pour les praticiens de valoriser les attributs fonctionnels des produits de la marque, de mettre l'accent sur les inférences prix-qualité et d'être particulièrement attentifs aux avantages fonctionnels des produits proposés. Les marques doivent également montrer à la cible des consommateurs Z que l'innovation est au cœur de leurs stratégies.

Plus spécifiquement, dans le domaine du prêt-à-porter, il apparaît nécessaire de pratiquer des stratégies centrées sur l'expression de soi intégrant les valeurs identitaires et l'appartenance sociale du consommateur Z. Dans ce sens, la marque Nike revisite ses publicités les plus emblématiques en véhiculant des messages aspirationnels à l'aide de sportifs de cette génération⁶. Par ailleurs, les marques de vêtements « enfants », délaissées par les jeunes devenus « grands »

Hoefel 2018), including when they decide to detach from a brand.

In managerial terms, this research improves understanding of attachment and detachment sources in the fashion and food industries. It provides recommendations and tools for brand managers who wish to create and strengthen attachment, on the first hand, and/or avoid, the deterioration of the affective bond between their brand and the Z consumer, on the other hand. It sheds light on the strategic orientations to be carried out, as well as their prioritization. In both product categories studied, it appears important for practitioners to emphasize the functional attributes of the brand's products, to focus on quality-price, and to pay a particular attention to the functional advantages of the products. Brands also need to show to Z consumers that innovation is at the heart of their strategies.

More specifically, in the field of ready-to-wear, it seems necessary to implement strategies focused on self-expression, integrating identity values and social belonging. To this end, the Nike brand is revisiting its most emblematic advertisements, conveying aspirational messages with the help of athletes from the Z generation⁶. On the other hand, brands "labeled for kids" that have been neglected by their consumers who have «grown-up» can imagine communication focused on transmission, in order to maintain a form of link with their former consumers. Kiabi, for example, changed its original slogan «fashion at low prices» and placed family at the heart of its new communications⁷. Brands will also have to communicate, with the utmost transparency, on their production and social practices. The H&M brand, for example, has modified the architecture of its website to include a «sustainable development» section, on the same level as the «men's» or «women's» ones, with the aim of informing web users very quickly about its social, societal or environmental practices⁸. Finally, when marketers decide to implement a strategy of attachment, they can complete these first themes with marketing actions favoring a hedonic approach with the aim of arousing pleasant emotions linked to the experience of consuming their products and, in a global way, to their consumer universe (e.g. store and site ambience).

⁶ <https://www.nike.com/fr/a/pas-de-limites-a-l-inspiration-la-revolution-publicitaire>.

Jeune skateboardeuse professionnelle actuellement en compétition (mars 2024), Sky Brown suscite l'intérêt de toute la jeune génération pour ce sport. Elle est l'égérie de la publicité « Qui a dit que les femmes ne pouvaient pas prendre leur envol ? ». Pour les dirigeants de Nike, « Sky passe son temps dans les airs et sa présence est une source de motivation identitaire pour la nouvelle génération ».

⁶ <https://www.nike.com/fr/a/pas-de-limites-a-l-inspiration-la-revolution-publicitaire>. *A young professional skateboarder currently in competition (March 2024), Sky Brown is arousing the interest of the whole younger generation in this sport. She is the face of the advert "Who says women can't take flight?" For Nike executives, "Sky spends her time in the air, and her presence is a source of identity motivation for the new generation".*

⁷ <https://www.kiabi.com>

⁸ https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm.html

peuvent, quant à elles, envisager une communication axée sur la transmission afin de maintenir une forme de lien avec leurs anciens consommateurs. Ainsi, Kiabi a-t-elle fait évoluer son slogan originel « la mode à petits prix » en plaçant la famille au cœur de ses nouvelles communications⁷. Les marques devront également, avec la plus grande transparence, communiquer sur leurs pratiques productives et sociales. La marque H&M a, par exemple, modifié l'architecture de son site en intégrant une rubrique « développement durable », sur le même niveau que les rubriques « homme » et « femme », dans le but d'informer très rapidement les internautes sur ses pratiques sociales, sociétales ou environnementales⁸. Enfin, lorsque les responsables marketing décideront de s'engager dans une stratégie d'attachement, ils pourront compléter ces premiers axes par des actions marketing privilégiant une démarche hédoniste dans le but de susciter des émotions agréables liées à l'expérience de consommation de leurs produits et, de façon globale, à leur univers de consommation (e.g. ambiance des boutiques et du site).

Dans le domaine alimentaire, nos résultats suggèrent qu'une stratégie basée sur l'hédonisme peut constituer un axe de développement intéressant pour générer de l'attachement à la marque. La mise au point d'un goût, original, qui plaît au consommateur Z, associée au vécu de moments festifs et heureux, notamment à l'aide de souvenirs d'enfance, peuvent constituer des antécédents forts d'attachement. Le groupe Ferrero avec ses marques Nutella, Kinder ou Ferrero Rocher suit cet axe publicitaire en combinant ces différents éléments dans ses communications⁹. S'agissant du détachement, une communication valorisant la défense de l'égo apparaît pertinente pour anticiper le détachement à la marque. Dans cette optique, les responsables de marques devront accompagner la vente de leurs produits d'informations justes, quantifiables et vérifiables sur les ingrédients utilisés et, de façon générale, sur les bénéfices qu'ils procurent sur la santé. La marque de pâte à tartiner Nocciolata adopte cette stratégie et offre sur la première page de son site la composition très détaillée de son produit¹⁰, à l'opposé de Nutella, qui devra peut-être, dans le futur, intégrer ce choix pour ne pas perdre ses consommateurs. Dans le cadre d'un marketing alimentaire efficace, la démonstration par les marques des bienfaits de leurs produits doit cibler non seulement les consommateurs Z mais également leurs consommateurs plus jeunes (génération Alpha) pour

In the food sector, our results suggest that a strategy based on hedonism can be an interesting development axis for generating brand attachment. The development of an original taste that appeals to the Z consumer, combined with the experience of happy, festive moments, notably through childhood memories, can be strong antecedents of attachment. The Ferrero group, with Nutella, Kinder and Ferrero Rocher brands, follows this advertising line, combining these different elements in its communications⁹. When it comes to detachment, communication campaigns that emphasize the defense of the ego appear relevant in anticipating brand detachment. Brand managers will have to provide accurate, quantifiable and verifiable information on the ingredients used and, more generally, on the health benefits of their products. The milk chocolate spread brand Nocciolata adopts this strategy, and offers on the first page of its website the very detailed composition of its product¹⁰, in contrast to Nutella, which may have to integrate this choice in the future to avoid losing its consumers. With the view to get a successful marketing, brands need to demonstrate the benefits of their products not only to Z consumers, but also to their younger consumers (Alpha generation), to prevent them from turning away from the food brands they consumed as children. One of the Lu¹¹ brand's latest campaigns is partly based on these criteria, featuring a little boy of around five years of age enjoying a Lu cookie with a reminder of the quality of the ingredients used.

The relationship that individuals have with brands has become a crucial element in understanding consumer behavior towards them. For example, our results show that among the brands cited, several were cited for both attachment and detachment (18 for ready-to-wear, 8 for food). This result confirms that, today, «brands are adulated, bought, consumed, criticized, even boycotted» (Michel 2022, p. 119). By highlighting the different sources of brand attachment and detachment for the Z consumer, our study provides practical guidelines for managing and building strong brands and establishing a lasting brand-consumer relationship.

This work, which represents a first step in the understanding of the factors of attachment and detachment between the brand and the Z Generation, is not without limits. Despite a recurrent use of the notions of attachment and detachment in marketing research, the refining of these notions still reveals points of divergence and questioning (Lacoeuilhe et al. 2021). In this context, we have considered attachment and detachment as affective variables that can be assimilated, depending on

⁷ <https://www.kiabi.com>

⁸ https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm.html

⁹ [Nutella.com](https://www.nutella.com) ; [kinder.com](https://www.kinder.com) ; [ferrerorocher.com](https://www.ferrerorocher.com)

¹⁰ <https://www.rigonidiasiago.fr/nocciolata/nocciolata>

⁹ [Nutella.com](https://www.nutella.com) ; [kinder.com](https://www.kinder.com) ; [ferrerorocher.com](https://www.ferrerorocher.com)

¹⁰ <https://www.rigonidiasiago.fr/nocciolata/nocciolata>

¹¹ <https://youtu.be/NDTFcaWzptg>

éviter qu'ils se détachent, à partir de l'adolescence, des marques alimentaires consommées pendant l'enfance. L'une des dernières campagnes de la marque Lu¹¹ repose en partie sur ces critères, mettant en avant un petit garçon âgé d'environ cinq ans en train de déguster un biscuit de la marque avec le rappel de la qualité des ingrédients utilisés.

La relation que les individus entretiennent avec les marques est devenue un élément crucial pour comprendre les comportements des consommateurs envers celles-ci. Par exemple, nos résultats montrent que parmi les marques citées, plusieurs l'ont été aussi bien pour l'attachement et le détachement (18 pour le prêt-à-porter, 8 pour l'alimentaire). Ce résultat confirme qu'aujourd'hui, tour à tour, « les marques sont adulées, achetées, consommées, critiquées, voire boycottées » (Michel 2022, p. 119). En mettant en évidence les différentes sources d'attachement et détachement de la marque pour le consommateur Z, cette étude apporte des enseignements précieux pour la gestion et la construction de marques fortes avec l'instauration d'une relation marque-consommateur pérenne.

Ce travail, qui représente une première étape dans l'étude de la compréhension des facteurs d'attachement et de détachement entre la marque et les jeunes de la génération Z, n'est pas exempt de limites. Malgré une utilisation récurrente des notions d'attachement et de détachement au sein de la recherche marketing, la précision de ces notions laisse encore apparaître des points de divergence et d'interrogation (Lacoeuilhe et al. 2021). Dans ce contexte, nous avons considéré l'attachement et le détachement comme des variables affectives pouvant être notamment, selon les cas, assimilées au sentiment d'amour (et inversement de désamour) pour une marque (Albert 2014) ou encore d'amitié au regard du protocole méthodologique adopté (Cristau 2006). La formulation des questions sur la base d'une sémantique différente aurait pu conduire à l'émergence d'autres résultats. Une deuxième limite est relative au profil des jeunes interrogés. Ils suivent tous une formation de première année d'enseignement supérieur en commerce. Interroger des jeunes ayant d'autres profils socio-démographiques (issus d'autres formations ou ayant déjà intégré la vie active) pourraient permettre de compléter ces résultats. Un complément sous forme d'entretiens semi-directifs amènerait sans doute un approfondissement de certains résultats, notamment relatifs à la place des valeurs éthiques dans les facteurs de détachement, ces dernières s'étant finalement exprimées de façon moins prégnante que d'autres fonctions (notamment dans le prêt-à-porter) dans les récits de vie collectés. Enfin,

the case, to the feeling of falling in love (and conversely falling out of love) for a brand (Albert 2014) or even friendship with regard to the methodological protocol adopted (Cristau 2006). Formulating the questions with a different semantic could have led to the emergence of other results. A second limitation relates to the profile of the young people surveyed. They are all in their first year of university in business. Interviewing young people with other socio-demographic profiles (from other scientific fields or who have already entered the workforce) could help to improve these results. Additional semi-directive interviews would lead to a more in-depth exploration of several results, particularly with regard to the role of ethical values in detachment factors, as these were expressed less prominently than other functions (particularly in ready-to-wear). Finally, the methodology used in this research does not allow us to define the level of attachment or detachment of the brands evoked by the respondents. A measure of attachment and detachment (e.g. Lacoeuilhe 2000) at the beginning of the interviews would definitely refine these first results.

This study opens up areas of research. Firstly, by highlighting the factors of attachment and detachment, especially the importance of the utilitarian function, our research extends the literature on the role of material goods in young people life, evoking a certain degree of materialism among the Z Generation. This work could then be extended to explore in greater depth, via semi-structured interviews for example, the tendency of young people to value their material goods or possessions (Ladwein 2005) and the degree of importance they attach to the possession of material or immaterial goods (Belk 1988; Richins and Dawson 1992), particularly at a time when sobriety is being encouraged. Then, beyond adolescents' and young adults' need for differentiation, their need for assimilation (Gentina, Butori and Health 2013), that was found to be relatively small in our results, would deserve to be investigated – for example through projective methods – as a possible factor in brand attachment and detachment. Another research perspective would be to consider the brand «*as a mysterious being capable of embodying psychological or social properties*» (Heilbrunn 2022, p. 10). A brand symbolic approach would extend our results. To enrich our findings on the role of ethics in the dissolution of the relationship between the Z consumer and the brand, our study could be completed by integrating psycho-social constructs (e.g. self-esteem). Indeed, some research shows that having values related to the environment and the perception of one's own self-efficacy, i.e. one's ability to change the world as well as one's belief in being able to achieve set goals, participate in the transformation of the intention to act pro-environmentally into pro-environmental behavior (Uitto, Boeve-de Pauw and Saloranta 2015). Finally, the implementation of a

¹¹ <https://youtu.be/NDTFcaWzptg>

la méthodologie employée ne permet pas de définir le niveau d'attachement et de détachement des marques évoquées par les répondants interrogés. Une mesure de l'attachement et du détachement (e.g. Lacoeyllhe 2000) avant le début des entretiens permettrait sans doute de nuancer les résultats obtenus.

Plusieurs pistes complémentaires peuvent être envisagées. Tout d'abord, en mettant en évidence les facteurs d'attachement et de détachement, et en particulier l'importance de la fonction utilitaire, notre recherche complète la littérature sur le rôle des biens matériels dans l'existence des jeunes, évoquant un certain degré de matérialisme chez la génération Z. Ce travail pourrait dès lors être prolongé pour approfondir, via des entretiens semi-directifs par exemple, la propension des jeunes à valoriser leurs biens matériels ou leurs possessions (Ladwein 2005) et le degré d'importance qu'ils attachent à la possession de biens matériels ou immatériels (Belk 1988 ; Richins et Dawson 1992), en particulier à une époque où la sobriété est encouragée. Ensuite, au-delà du besoin de différenciation des adolescents et jeunes adultes, leur besoin d'assimilation (Gentina, Butori et Health 2013), qui apparaît peu dans nos résultats, mériterait sans doute d'être investigué – par exemple par le biais de méthodes projectives –, comme facteur possible d'attachement et de détachement de la marque. Une autre perspective de recherche serait de considérer la marque « *comme un être mystérieux capable d'incarner des propriétés psychologiques ou sociales* » (Heilbrunn 2022, p. 10). Une approche symbolique de la marque permettrait de prolonger nos résultats. Afin d'enrichir les résultats sur la place de l'éthique dans la dissolution de la relation entre le Z et la marque, notre étude pourrait être complétée par l'intégration de construits psycho-sociaux (e.g. estime de soi). En effet, quelques recherches démontrent que le fait d'avoir des valeurs liées à l'environnement et la perception de sa propre auto-efficacité, c'est-à-dire sa capacité à changer le monde ainsi que sa croyance d'être capable d'atteindre les objectifs fixés, participent à la transformation de l'intention d'agir de manière pro-environnementale en comportement pro-environnemental (Uitto, Boeve-de Pauw et Saloranta 2015). Enfin, la mise en place d'une étude quantitative avec les différentes variables mises au jour pourrait venir renforcer la validité externe de cette recherche.

quantitative study with the different highlighted variables could further strengthen the external validity of this research.

Références / References

- Albert N (2014) Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale. *Revue Management et Avenir* 72(6): 71–89.
- Baudrillard J (1968) Position : contre les technocrates. *Cahiers Internationaux de Sociologie* 44 (janvier-juin): 176–178.
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
- Bian Q et Forsythe S (2012) Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research* 65(10): 1443–1451.
- Bowlby J (1979) *The making and breaking of affectional bonds*. Londres: Tavistock.
- Briones E et André N (2020) Le choc Z : la génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté. Paris: Dunod.
- Casalegno C, Candelo E et Santoro G (2022) Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing* 39(5): 1007–1021.
- Clauzel A, Guichard N et Riché C (2016) *Comportement du consommateur. Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. France: Vuibert.
- Cristau C (2006) L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française du Marketing* 207: 5–24.
- El-Gabalawy R et Sommer JL (2021) "We Are at Risk Too": the disparate mental health impacts of the pandemic on younger generations. *The Canadian Journal of Psychiatry* 66(7): 634–644.
- ElHaffar G, Durif F et Dubé L (2020) Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production* 275: 122556.
- Erikson EH (1972) *Adolescence et crise : la quête de l'identité*. France: Flammarion.
- Fajer MT et Schouten JW (1995) Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research* 22: 663–667.
- Fu X et Ren X (2023) Order effect of multi-touchpoints on generation Z consumers. *International Journal of Consumer Studies* 47: 1516–1532.
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343–373.
- Gentina E (2018) *Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris: Dunod.
- Gentina E, Butori R et Health T (2013) Unique but integrated: the role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research* 67(2): 83–91.
- Gilal FG, Gilal NG, Shahid S, Gilal RG et Shah SMM (2022) The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research* 152(5): 487–504.
- Grewal R, Mehta R et Kardes FR (2004) The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research* 41(1): 101–115.
- Gundlach GT (1995) The Structure of commitment in exchange *Journal of Marketing* 59(1): 78–92.
- Guo W et Luo Q (2023) Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services* 73: 103353.
- Gupta S et Gentry JG (2018) Evaluating fast fashion: examining its micro and the macro perspective, in Becker-Leifhold C. et Heuer M. (Eds), *Eco-Friendly and Fair: fast Fashion and Consumer Behaviour*, Routledge, London, pp. 15–23.
- Gurviez P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41–61.
- Heilbrunn B (2001) *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université Paris IX Dauphine.
- Heilbrunn B (2022) *La marque*. Paris: Presses Universitaires de France – Humensis.
- Holt DB (2002) Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29(1): 70–90.
- Isaksen KJ et Roper S (2008) The impact of branding on low-income adolescents: a vicious cycle? *Psychology & Marketing* 25(11): 1063–1087.
- Jahari SA, Hass A, Idris IB & Joseph M (2022) An integrated framework examining sustainable green behavior among young consumers. *Journal of Consumer Marketing* 39(4): 333–344.
- Katz D (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24(2): 163–204.
- Kessous A. et Roux E. (2014) Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing* 75(juillet-septembre): 117–133.
- Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4) : 21–31.

- Lacoeuilhe J, Amine A, Herrmann JL, Des Garets V et Michel G (2021) L'attachement à la marque : état des connaissances et perspectives de recherche. *La Revue des Sciences de Gestion* 6: 11–24.
- Ladwein R (2005) Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée. *Revue Française du Marketing* 201(1/5): 49–62.
- Lambert-Pandraud R et Laurent G (2010) Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing* 74(5): 104–121.
- Lessard S (2017) Les pratiques alimentaires de la génération Z : comment répondre à leurs préoccupations ? In : *Ellipses Editions Marketing* (éds) *Comportements de consommation et relations des postmillennials avec les marques*. Ellipses: France, 267–284.
- Lyngdoh T, El-Manstry D et Jeeshia K (2023) Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing* 40(1): 5–26.
- MacInnis DJ et Folkes VS (2017) Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology* 27(3): 355–374.
- Malär L, Krohmer H, Hoyer WD et Nyffenegger B (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing* 75(4): 35–52.
- McManus JF, Carvalho SW et Trifts V (2022) The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management* 31(4): 551–569.
- Michel G (2022) *Au cœur de la marque : les clés du management des marques*. Paris: Dunod.
- Muratore I (2017) La génération Z : une génération éco-responsable ? In : *Ellipses Editions Marketing* (éds) *Comportements de consommation et relations des postmillennials avec les marques*. Ellipses : France, 285–309.
- N'Goala G (2010) À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1): 3–31.
- Nyadzayo MW, Matanda MJ et Rajaguru R (2018) The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research* 86: 435– 445.
- Ollivier D et Tanguy C (2017) *Génération Y et Z : le grand défi intergénérationnel*. Paris: Deboeck Supérieur.
- Özçağlar-Toulouse Nil (2008), Les récits de vie, In : Delphine Dion éd., *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod, 2008, 123– 143.
- Park CW, Eisingerich AB et Park JW (2013) Attachment–aversion (AA) model of customer– brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 23(2): 229–248.
- Park CW, MacInnis DJ et Priester JR (2006) Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal* 12(2): 3–36.
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich A et Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1–17.
- Perrin-Martineng D (2010) Le détachement à la marque : déterminants et répercussions sur la relation à la marque. *Décisions Marketing* 59 (juillet-septembre): 29–37.
- Priporas CV, Stylos N et Kamenidou IE (2020) City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research* 119: 453–463.
- Pueschel J, Parguel B et Chamaret C (2021) Talking about my generation: how values shape luxury consumption. *Recherche et Applications en Marketing* 36(2): 21–41.
- Richins ML (1994) Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* 21(3): 522–533.
- Richins ML et Dawson S (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19(3): 303–316.
- Rodriguez M, Boyer S, Fleming D et Cohen S (2019) Managing the next generation of sales, gen Z/millennial cusp: an exploration of grit, entrepreneurship, and loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing* 26(1): 43–55.
- Schade M, Hegner S, Horstmann F et Brinkmann N (2016) The impact of attitude functions on luxury brand consumption: an age-based group comparison. *Journal of Business Research* 69(1): 314–322.
- Sharma M, Kaushal D et Joshi S (2023) Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing Consumer Services* 72: 103256.
- Shavitt S et Nelson MR (2002) The role of attitude functions in persuasion and social judgment. In: Dillard JP et Pfau M (éds) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 137–154.
- Shimul AS (2022) Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management* 29(4): 400–419.
- Thomson M, MacInnis DJ et Park CW (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology* 15(1): 77– 91.

- Tynan C, McKechnie S et Chhuon C (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research* 63(11): 1156–1163.
- Uitto A, Boeve-de Pauw J et Saloranta S (2015) Participatory school experiences as facilitators for adolescents' ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology* 43: 55–65.
- Voss KE, Spangenberg ER et Grohmann B (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3): 310–320.
- Williams A et Hodges N (2022) Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers* 23(4): 651–666.
- Wood S (2013) *Generation Z as Consumers: trends and Innovation*. NC State University, Institute for Emerging Issues, Raleigh, NC: 1–3.

Annexe A

Tableau synoptique des occurrences des fonctions relevées dans les raisons citées pour justifier l'attachement à la marque (ventilées par catégorie de produits)

Catégories de produits Nombre de citations (total = 345) Nombre de marques (total = 153)	Marques citées	Occurrence des fonctions relevées
Prêt-à-Porter 158 citations 58 marques	Adidas, Asics, Asos, Balenciaga, Bershka, Boohoo, Calvin Klein, Carhartt, Chanel, Coach, Collusion, Converse, Desigual, Devred, Dior, Doc Martens, Fila, Fox Racing, Fred Perry, Guess, H&M, Horpist, Hollister, Jennyfer, Jordan, Jules, Karl Lagerfeld, Lacoste, Lancaster, Levi's, Lonchamp, Louis Vuitton, Mango, Michael Kors, Nike, Off White, Orta, Palace, Patagonia, Pimkie, Pull & Bear, Quanaillies, Ralph Lauren, Rossignol, Salamander, Sandro, Sézanne, Shein, Stradivarius, Supreme, The North Face, Tommy Hilfiger, Uniglo, Vans, Verbaudet, Vinted, YSL, Zara	• Utilitaire : 140 • Valeurs : 48 - Identitaires : 33 - Ethique et env. : 15 • Hédonisme : 31 • Ajustement social : 5
Alimentaire 41 citations 25 marques	Ben&Jerry's, Bjorg, Coca-Cola, Danette, Erhard, Ferrero, Haribo, Innocent, Kinder, Les 2 marmottes, Lindt, Lipton, Lu, Lustucru, M&M's, McDonald's, Milka, Nestlé, Nocciolata, Nutella, Qwetch, Ricard, Saint Cru, Valpibio, Volvic	• Utilitaire : 36 • Hédonisme : 28 • Valeurs : 13 - Ethique et env. : 13 • Défense de l'égo : 2
Cosmétiques 46 citations 27 marques	Alexandre J, Aroma Zone, Becca, Bioderma, Cerave, Chanel, Elia, Erborian, Essence, Fenty Beauty, Garnier, Hello Beauty, Huda Beauty, L'Oréal, Le Petit Olivier, Léa Lature, Leaves and Clouds, Lush, Mac, Nivéa, Nyx, Rejeanne, Sephora, The Ordinary, Typology, Weleda, Yves Rocher	• Utilitaire : 40 • Valeurs : 24 - Ethiques : 18 - Identitaires : 6 • Défense de l'égo : 12 • Hédonisme : 5
Téléphonie 32 citations 2 marques	Apple, Samsung	• Utilitaire : 31 • Ajustement social : 2
Automobile 24 citations 13 marques	Alpine, Audi, BMW, Ferrari, Fiat, Ford, Lamborghini, Maserati, McLaren, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Tesla	• Utilitaire : 24 • Hédonisme : 9 • Défense de l'égo : 1
Décoration 8 citations 3 marques	Ikea, My Jolie Candle, Sostrene Grene,	• Utilitaire : 8 • Hédonisme : 7
Jouet 7 citations 2 marques	Disney, Nintendo	• Utilitaire : 7 • Hédonisme : 7
Autres 29 citations 23 marques	Acer, Aglaia & Co, Bose, Cluse, Djing, DM, Facom, Forclaz, Fossil, HP, JBL, Louyetu, Nature & Découvertes, Netflix, Pandora, Rolex, Space X, Spotefy, Svarovski, TSL, Ultimates Ears, Yonex, YouTube,	• Utilitaire : 28 • Hédonisme : 5 • Valeurs : 2 - Ethique et env. : 2

Appendix A

Synoptic table of occurrences of functions identified in the reasons given for brand attachment (broken down by product category)

Product categories Number of quotes (total = 345) Number of brands (total = 153)	Brands cited	Occurrence of functions identified
Ready-to-wear 158 quotes 58 brands	<i>Adidas, Asics, Asos, Balenciaga, Bershka, Boohoo, Calvin Klein, Carhartt, Chanel, Coach, Collusion, Converse, Desigual, Devred, Dior, Doc Martens, Fila, Fox Racing, Fred Perry, Guess, H&M, Horpist, Hollister, Jennyfer, Jordan, Jules, Karl Lagerfeld, Lacoste, Lancaster, Levi's, Lonchamp, Louis Vuitton, Mango, Michael Kors, Nike, Off White, Orta, Palace, Patagonia, Pimkie, Pull & Bear, Quanaillies, Ralph Lauren, Rossignol, Salamander, Sandro, Sézanne, Shein, Stradivarius, Supreme, The North Face, Tommy Hilfiger, Uniglo, Vans, Verbaudet, Vinted, YSL, Zara</i>	• Utilitarian: 140 • Values: 48 - Identity: 33 - Ethical and envir.: 15 • Hedonism: 31 • Social adjustment: 5
Food 41 quotes 25 brands	<i>Ben&Jerry's, Bjorg, Coca-Cola, Danette, Erhard, Ferrero, Haribo, Innocent, Kinder, Les 2 marmottes, Lindt, Lipton, Lu, Lustucru, M&M's, McDonald's, Milka, Nestlé, Nocciolata, Nutella, Qwetch, Ricard, Saint Cru, Valpibio, Volvic</i>	• Utilitarian: 36 • Hedonism: 28 • Values: 13 - Ethical and envir.: 13 • Ego-defense: 2
Cosmetics 46 quotes 27 brands	<i>Alexandre J, Aroma Zone, Becca, Bioderma, Cerave, Chanel, Elia, Erborian, Essence, Fenty Beauty, Garnier, Hello Beauty, Huda Beauty, L'Oréal, Le Petit Olivier, Léa Lature, Leaves and Clouds, Lush, Mac, Nivéa, Nyx, Rejeanne, Sephora, The Ordinary, Typology, Weleda, Yves Rocher</i>	• Utilitarian: 40 • Values: 24 - Ethical: 18 - Identity: 6 • Ego-defense: 12 • Hedonism : 5
Telephony 32 quotes 2 brands	<i>Apple, Samsung</i>	• Utilitarian: 31 • Social adjustment: 2
Cars 24 quotes 13 brands	<i>Alpine, Audi, BMW, Ferrari, Fiat, Ford, Lamborghini, Maserati, McLaren, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Tesla</i>	• Utilitarian: 24 • Hedonism: 9 • Ego-defense: 1
Decoration 8 quotes 3 brands	<i>Ikea, My Jolie Candle, Sostrene Grene,</i>	• Utilitarian: 8 • Hedonism: 7
Toys 7 quotes 2 brands	<i>Disney, Nintendo</i>	• Utilitarian : 7 • Hedonism : 7
Others 29 quotes 23 brands	<i>Acer, Aglaia & Co, Bose, Cluse, Djing, DM, Facom, Forclaz, Fossil, HP, JBL, Louyetu, Nature & Découvertes, Netflix, Pandora, Rolex, Space X, Spotefy, Svarovski, TSL, Ultimates Ears, Yonex, YouTube,</i>	• Utilitarian : 28 • Hedonism : 5 • Values: 2 - Ethical and envir. : 2

Annexe B

Tableau synoptique des occurrences des fonctions relevées dans les raisons citées pour justifier le détachement de la marque (ventilées par catégorie de produits)

Catégories de produits Nombre de citations (total = 289) Nombre de marques (total = 130)	Marques citées	Occurrence des fonctions relevées
Prêt-à-Porter 130 citations 61 marques	<i>Abercrombie, Cache-cache, Desigual, H&M, Hollister, Jennyfer, Kiabi, La Compagnie des petits, Le temps des cerises, New-Yorker, Okaidi, Orchestra, Philippe Plein, Pimkie, Primark, 21Forever, Vanessa Bruno, Zara, Geox, Fila, Ellesse, Reebok, Minelli, San Marina, Little Marcel, Heely, Gucci, Nike, IKKS, Tally Weijl, Puma, New Balance, Boohoo, Calvin Klein, Levi's, Gêmo, Airness, Jack & Jones, Kaporal, Superdry, Hermès, Shein, Jules, Diesel, Champion, Mango, Dcshoes, Bershka, Converse, Pepe Jeans, La Redoute, Le coq Sportif Guess, Chipie, Victoria, Prettylittlething, UGG, Peak Moutain, Freegun, GSTAR, Balenciaga</i>	• Valeurs : 91 - Identitaires : 64 - Ethique et env. : 27 • Utilitaire : 67 • Ajustement social : 18 • Hédonisme : 9 • Connaissance : 4 • Défense de l'ego : 1
Alimentaire 56 citations 18 marques	<i>Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Starbucks, O'Tacos, Uber Eats, Nutella, Fanta, Cristalline, Milka, Granola, Findus, Volvic, Champomy, Danette, Ferrero, Têtes brûlées, Paille d'or</i>	• Utilitaire : 36 • Défense de l'ego : 29 • Valeurs : 25 - Ethique et env. : 23 - Identitaires : 2 • Hédonisme : 9 • Connaissance : 8 • Ajustement social : 1
Cosmétiques 32 citations 15 marques	<i>Maybelline, Yves Rocher, Nyx, Sephora, Carolina Herrera, Elsève, Neutrogena, Teraxyl, Head & Shoulders, Mixa, Dove, Demak-up, Urban Decay, Kiko, Bourgeois</i>	• Utilitaire : 20 • Valeurs : 14 - Ethique et env. : 10 - Identitaires : 4 • Défense de l'ego : 13 • Connaissance : 9 • Hédonisme : 2 • Ajustement social : 1
Téléphonie 26 citations 6 marques	<i>Wiko, Samsung, Apple, Huawei, Blackberry, LG</i>	• Utilitaire : 26 • Valeurs : 8 - Identitaires : 5 - Ethique et env. : 3 • Ajustement social : 2 • Défense de l'ego : 1 • Hédonisme : 1
Automobile 9 citations 7 marques	<i>Audi, BMW, Mazda, Mercedes, Peugeot, Renault, Volkswagen</i>	• Utilitaire : 7 • Valeurs : 2 - Identitaires : 2
Jouet 6 citations 2 marques	<i>Playmobil, Lego</i>	• Valeurs : 6 - Identitaires : 6 • Utilitaire : 4
Décoration 2 citations 2 marques	<i>Ikéa, Yankee Candle</i>	• Utilitaire : 1 • Défense de l'ego : 1
Autres 28 citations 19 marques	<i>Amazon Prime, Beats, Btwin, Claire's, Decathlon, Deezer, Free, Facebook, JBL, LG, Msn, Nerf, Orange, La Redoute, Pandora, Sony, Tamagotchi, Tritton, Xbox</i>	• Utilitaire : 20 • Valeurs : 7 - Identitaires : 4 - Ethique et env. : 3 • Ajustement social : 1

Appendix B

Synoptic table of occurrences of functions identified in the reasons given for brand detachment (broken down by product category)

Product categories Number of quotes (total = 289) Number of brands (total = 130)	Brands cited	Occurrence of functions identified
Ready-to-wear 130 quotations 61 brands	<i>Abercrombie, Cache-cache, Desigual, H&M, Hollister, Jennyfer, Kiabi, La Compagnie des petits, Le temps des cerises, New-Yorker, Okaidi, Orchestra, Philippe Plein, Pimkie, Primark, 21Forever, Vanessa Bruno, Zara, Geox, Fila, Ellesse, Reebok, Minelli, San Marina, Little Marcel, Heely, Gucci, Nike, IKKS, Tally Weijl, Puma, New Balance, Boohoo, Calvin Klein, Levi's, Gêmo, Airness, Jack & Jones, Kaporal, Superdry, Hermès, Shein, Jules, Diesel, Champion, Mango, Dcshoes, Bershka, Converse, Pepe Jeans, La Redoute, Le coq Sportif Guess, Chipie, Victoria, Prettylittlething, UGG, Peak Moutain, Freegun, GSTAR, Balenciaga</i>	• Values: 91 - Identity: 64 - Ethical and enviro.: 27 • Utilitarian: 67 • Social adjustment: 18 • Hedonism: 9 • Knowledge: 4 • Ego-defense: 1
Food 56 quotes 18 brands	<i>Coca-Cola, McDonald's, Burger King, Starbucks, O'Tacos, Uber Eats, Nutella, Fanta, Cristalline, Milka, Granola, Findus, Volvic, Champomy, Danette, Ferrero, Têtes brûlées, Paille d'or</i>	• Utilitarian: 36 • Ego-defense: 29 • Values: 25 - Ethical and enviro.: 23 - Identity: 2 • Hedonism: 9 • Knowledge: 8 • Social adjustment: 1
Cosmetics 32 quotes 15 brands	<i>Maybelline, Yves Rocher, Nyx, Sephora, Carolina Herrera, Elsève, Neutrogena, Teraxyl, Head & Shoulders, Mixa, Dove, Demak-up, Urban Decay, Kiko, Bourgeois</i>	• Utilitarian: 20 • Values: 14 - Ethical and enviro.: 10 - Identity: 4 • Ego-defense: 13 • Knowledge: 9 • Hedonism: 2 • Social adjustment: 1
Téléphony 26 quotes 6 brands	<i>Wiko, Samsung, Apple, Huawei, Blackberry, LG</i>	• Utilitarian: 26 • Values: 8 - Identity: 5 - Ethical and enviro.: 3 • Social adjustment: 2 • Ego-defense: 1 • Hedonism: 1
Cars 9 quotes 7 brands	<i>Audi, BMW, Mazda, Mercedes, Peugeot, Renault, Volkswagen</i>	• Utilitarian: 7 • Values: 2 - Identity: 2
Toys 6 quotes 2 brands	<i>Playmobil, Lego</i>	• Values: 6 - Identity: 6 • Utilitarian: 4
Decoration 2 quotes 2 brands	<i>Ikéa, Yankee Candle</i>	• Utilitarian: 1 • Ego-defense: 1
Others 28 quotes 19 brands	<i>Amazon Prime, Beats, Btwin, Claire's, Decathlon, Deezer, Free, Facebook, JBL, LG, Msn, Nerf, Orange, La Redoute, Pandora, Sony, Tamagotchi, Tritton, Xbox</i>	• Utilitarian: 20 • Values: 7 - Identity: 4 - Ethical and enviro.: 3 • Social adjustment: 1

Annexe C

Verbatim illustratifs des raisons avancées pour l'attachement et le détachement des marques de prêt-à-porter

N°	Verbatim
Facteurs d'attachement	
1	« La qualité mais également le confort [...] sont des facteurs qui expliquent pourquoi j'aime Lacoste. » (n°32, H, Lacoste – U) ¹²
2	« J'adore cette marque [Tommy Hilfiger] dans le design et surtout dans le confort, la plupart de mes vêtements sont des Tommy et franchement j'adore. » (n°32, H, Tommy Hilfiger – U)
3	« Je l'aime bien car ils affichent des prix accessibles tout en fournissant des vêtements qui suivent toujours la tendance selon moi. » (n°92, F, Stradivarius – U)
4	« [...] Cela s'explique aussi par le renouvellement fréquent des collections, qui apporte de nouvelles couleurs/teintes au vêtements, de nouveaux designs, et des nouvelles collaborations avec d'autres marques parfois. » (n°32, F, Lacoste – U)
5	« Les tailles sont souvent du 38, 39, 40... tandis que pour cette marque il est possible d'avoir des chaussures avec une pointure de 39 ½, ce qui permet d'avoir des baskets plus adaptées à son pied et donc d'être plus à l'aise. » (n°15, F, Nike – U)
6	« J'ai toujours aimé avoir un large de choix d'articles. » (n°105, F, Zara – U)
7	« Nike est aussi une marque que j'apprécie pour son histoire, sa communication, son identité visuelle et donc ses produits. En effet, la marque est depuis ses débuts aux côtés des sportifs de haut niveau et des jeunes. En effet, leurs premiers modèles de chaussures furent destinés à des coureurs d'une équipe d'athlétisme et leur logo fut créé par une jeune étudiante en école d'art. Ainsi, étant moi-même sportif et jeune j'arrive plus facilement à m'identifier autour des valeurs de cette marque. » (n°32, H, Nike – VI)
8	« J'aime cette marque car la question de l'environnement m'interpelle de plus en plus, je suis à la recherche de marques fabriquées en Europe. Mais grande difficulté sachant que la majeure partie des habits proviennent d'Asie. J'ai découvert la marque de prêt à porter Orta, éthique et made in Europe. Les vêtements sont dessinés à Bruxelles et sont fabriqués à partir de matières premières éco-responsables européennes. » (n°13, F, Orta – VEE)
9	« Cette marque réalise de magnifiques défilés de mode avec des mannequins renommés. Cette marque est promue par de nombreuses influenceuses ainsi que de nombreuses actrices. L'un des produits que je préfère de la marque Yves Saint-Laurent est le Sunset : c'est un sac à mains avec effet matelassé disponible en différentes couleurs. » (n°3, F – YSL – H).
10	« Ensuite, j'affectionne particulièrement la marque Converse. Elle a une valeur affective pour moi car, mes parents m'ont ramené mes premières baskets Converse de leur voyage à New York. La marque cultive, en effet, un look très américain qui est apprécié par beaucoup de monde. Mon produit préféré de la marque est la paire de Converse All-Stars qui sont devenues des icônes parce qu'elles arrivent à rester dans la tendance au fil des années. » (n°58, F, Converse – H)
Facteurs de détachement	
11	« J'ai toujours adoré Hollister, de par sa qualité et son style assez bohémien. Mais bon, le temps passe, les goûts changent. Je ne la porte plus car je suis passée d'un style très simple et discret, à un style totalement fidèle à moi-même. » (n°1, F, Hollister – VI)
12	« Il y a quelques années, j'achetais beaucoup mes habits dans le magasin prêt-à-porter H&M, la marque correspondait à mon style vestimentaire. Mais depuis un certain temps je suis plutôt déçue des nouvelles collections que le magasin nous propose puisque cela devient trop enfantin. » (n°100, F, H&M – AS)
13	« Nike, parce que les produits créés en Chine par des esclaves Ouighours après avoir pris connaissance de ce drame. La marque n'a pas voulu souhaiter arrêter et a ignoré les avertissements. J'ai été énormément déçue de cette réaction de leur part, tandis que Lacoste a immédiatement stoppé la production en Chine qui exploitait les Ouighours. J'estime que des marques faisant appel à l'esclavage mérite d'être boycottées. C'est la raison pour laquelle je ne veux plus posséder des produits Nike. » (n°81, F, Nike – VEE)
14	« Je me suis rendu compte que les vêtements proposés ont une durée de vie très limitée et ne conviennent donc plus à mes envies qui sont de préserver au maximum la planète en limitant mes achats de vêtements neufs. » (n°36, F, Tally Weijl – VEE)

¹² Pour chacun des verbatim cités (annexes C et D), sont successivement mentionnés : le n° du récit, le sexe (H : homme ; F : femme), la marque concernée et la fonction à laquelle se rattache la raison citée par le répondant (U = utilitaire ; VI = valeurs individuelles ; VEE = valeurs éthiques et environnementales ; H = hédonisme ; AS = ajustement social ; DE = Défense de l'égo).

Appendix C**Verbatim illustrating the reasons given for attachment to and detachment from ready-to-wear brands**

N°	Verbatim
Attachment factors	
1	« Quality but also comfort [...] are factors that explain why I love Lacoste. » (#32, M, Lacoste – U) ¹²
2	« I love this brand [Tommy Hilfiger] in terms of design and above all comfort, most of my clothes are Tommy and frankly I love it. » (#32, M, Tommy Hilfiger – U)
3	« I like it because it's affordable and the clothes are always on trend, in my opinion. » (#92, F, Stradivarius – U)
4	« [...] This is also due to the frequent renewal of the collections, which brings new colours and shades to the clothes, new designs, and sometimes new collaborations with other brands. » (#32, F, Lacoste – U)
5	« Sizes are often 38, 39, 40... whereas for this brand it is possible to have shoes with a size of 39 ½, which makes it possible to have trainers more adapted to your feet and therefore to be more comfortable. » (#15, F, Nike – U)
6	« I've always loved having a wide choice of items. » (#105, F, Zara – U)
7	« Nike is also a brand that I appreciate for its history, its communication, its visual identity and therefore its products. From the outset, the brand has worked alongside top athletes and young people. In fact, their first shoe models were designed for runners in an athletics team, and their logo was created by a young art school student. So, as a young sportsman myself, I can more easily identify with the values of this brand. » (#32, M, Nike – IV)
8	« I like this brand because I'm increasingly concerned about the environment, and I'm looking for brands that are made in Europe. But it's very difficult knowing that most of the clothes come from Asia. I discovered the Orta ready-to-wear brand, which is ethical and made in Europe. The clothes are designed in Brussels and made from eco-responsible European raw materials. » (#13, F, Orta – EEV)
9	« This brand puts on magnificent fashion shows with famous models. The brand is promoted by many influencers and actresses. One of my favourite Yves Saint-Laurent products is the Sunset: a handbag with a quilted effect available in different colours. » (#3, F – Yves Saint Laurent – H).
10	« Secondly, I'm particularly fond of the Converse brand. It has an emotional value for me because my parents brought me back my first Converse trainers from their trip to New York. The brand cultivates a very American look that is appreciated by many people. My favourite Converse product is the Converse All-Stars, which have become icons for their ability to stay on trend over the years. » (#58, F, Converse – H)
Detachment factors	
11	« I've always loved Hollister, because of its quality and bohemian style. But as time goes by, tastes change. I don't wear it anymore because I've gone from a very simple, discreet style to one that's totally true to myself. » (#1, F, Hollister – IV)
12	« A few years ago, I used to buy a lot of my clothes from the ready-to-wear shop H&M, as the brand matched my clothing style. But for some time now I've been rather disappointed with the new collections that the shop offers, as they've become too childish. » (#100, F, H&M – SA)
13	« Nike, because products created in China by Uighur slaves after learning of this tragedy. The brand didn't want to stop and ignored the warnings. I was extremely disappointed by this reaction on their part, whereas Lacoste immediately stopped production in China, which was exploiting the Uighurs. I believe that brands that use slavery deserve to be boycotted. That's why I don't want to own Nike products anymore. » (#81, F, Nike – EEV)
14	« I realized that the clothes on offer had a very limited lifespan and were therefore no longer suited to my desire to protect the planet as much as possible by limiting my purchases of new clothes. » (#36, F, Tally Weijl – EEV)

¹² For each of the verbatim quoted (appendices C and D), the following are mentioned in turn: the story number, the gender (M: man; F: woman), the brand concerned and the function to which the reason quoted by the respondent relates (U = utilitarian; IV = individual values; EEV = ethical and environmental values; H = hedonism; SA = social adjustment; ED = ego-defense).

Annexe D

Verbatim illustratifs des raisons avancées pour l'attachement et le détachement des marques d'alimentaire

N°	Verbatim
Facteurs d'attachement	
15	« Si j'aime cette marque, c'est avant tout pour les produits qu'elle propose. En effet, elle met à disposition de nombreuses sortes de tablettes de chocolats avec des saveurs pouvant être très variées et pouvant satisfaire tous les goûts. De plus, Lindt assure la qualité de ses produits en vérifiant toutes les étapes de la sélection des fèves de cacao utilisées jusqu'à la conception du produit fini. » (n°29, F, Lindt – U)
16	« Je raffole du Nutella. Parce que le goût est unique. Aucune pâte à tartiner n'a le goût du Nutella. Avec du pain, des crêpes ou des biscuits le goût devient addictif. » (n°81, F, Nutella – H)
17	« J'adore la marque Lustucru. Pour commencer, depuis petite les publicités Lustucru sont des publicités qui ont marqué mon esprit ce qui, je pense, m'a inconsciemment dirigée vers cette marque lorsque je recherche certains produits alimentaires. » (n°23, F, Lustucru – H)
18	« C'est une chaîne de café américaine très tendance en ce moment pour leurs produits instagramables. C'est pour ça aussi que j'aimais Starbucks, pour les belles photos qu'on peut faire entre copines, chacune avec sa boisson à son nom et un dessert sur une photo pour les réseaux sociaux. » (n°25, F, Starbucks – H)
19	« Le magasin est propre et moderne et l'on peut retrouver un petit espace pour goûter directement les glaces, c'est très agréable. » (n°36, F, Erhard – H)
20	« Bjorg est une marque que j'affectionne particulièrement. Elle se situe dans le secteur alimentaire bio. Bjorg cherche à ce que ses produits bio soient de qualité, et qu'ils proposent un équilibre nutritionnel. Depuis des années maintenant, j'achète le flocon d'avoine et le jus de soja de chez Bjorg. Avant cela, je mangeais du Nutella chaque matin. Bjorg m'a permis d'avoir une alimentation plus saine et m'a donné l'envie de prendre soin de ma santé. » (n°51, F, Bjorg – VEE)
21	« Ma troisième marque préférée est Qwetch. C'est une marque qui propose des contenants alimentaires nomades. J'aime beaucoup l'aspect écologique et zéro-déchets de cette marque. » (n°8, F, Qwetch – VEE)
Facteurs de détachement	
22	« La seconde marque que j'ai aimée mais que je n'aime actuellement plus est la marque Granola car pendant longtemps je mangeais quotidiennement des biscuits Granola au goûter et au bout d'un moment à force d'en manger trop et tout le temps le goût sucré de ces biscuits m'a écœuré et depuis j'ai du mal à en manger. » (n°78, H, Granola – U)
23	« J'ai aimé mais je n'aime plus la marque Starbucks. Je n'aime plus cette marque premièrement pour leurs produits à prix exorbitants, presque 6€ pour un caramel Macchiato ou un Mocha. » (n°25, F, Starbucks – U)
24	« [...] Depuis quelques années, j'essaie de faire attention à mon alimentation et aux ingrédients qu'il y a dans chaque produit. Le Nutella n'est vraiment pas sain, des arômes artificiels sont ajoutés dans le produit, ce qui nous donne plus des envies de sucre. Le Nutella est très gras, il contient énormément de sucre, et ce sucre est modifié et industrialisé, ce qui peut sur le long terme causer des maladies. Je suis actuellement à la recherche d'une pâte à tartiner qui lui est semblable, bio et meilleure pour la santé. » (n°48, F, Nutella – DE)
25	« La marque n'a cessé de faire face à des polémiques comme celle du lait en poudre pour nourrissons dans les années 1970, celle autour de l'huile de palme mais aussi avec la privatisation de l'eau. La marque a donc entraîné de véritables scandales humanitaires et écologiques. J'aimais bien les produits Nestlé mais j'essaye maintenant de les éviter au maximum parce que je n'approuve pas ses actions. » (n°25, F, Nestlé – VEE)
26	« J'ai l'impression que les consommateurs se font manipuler. En plus, la marque mentirait sur sa politique de commerce équitable pour glorifier son image de marque. » (n°25, F, Starbucks – VEE)
27	« C'est une marque que j'aimais beaucoup pendant mon enfance et pendant mon adolescence jusqu'à ce que je découvre les ingrédients utilisés et le gaspillage. Même si le goût est très bon, l'entreprise utilise 280 milliards de litres d'eau pour produire leur boisson. Autrement dit, 1 litre de Coca représente 2.5 litres d'eau. Etant donné que c'est une boisson très sucrée, l'entreprise a même payé des chercheurs, nutritionnistes et diététiciens pour relativiser l'impact des sodas sur la santé, ce qui est très malhonnête. » (n°52, F, Coca-Cola – VEE)

Appendix D**Verbatim illustrating the reasons given for attachment to and detachment from food brands**

N°	Verbatim
Attachment factors	
15	« The main reason I like this brand is because of the products it offers. It offers a wide range of chocolate bars in a variety of flavours to suit all tastes. What's more, Lindt ensures the quality of its products by checking every stage from the selection of the cocoa beans used to the design of the finished product. » (#29, F, Lindt – U)
16	« I love Nutella. Because the taste is unique. No other spread tastes like Nutella. With bread, pancakes or biscuits, the taste becomes addictive. » (#81, F, Nutella – H)
17	« I love the Lustucru brand. For a start, ever since I was a little girl, Lustucru adverts have had a strong influence on my mind, which I think has subconsciously led me to this brand when I'm looking for certain food products. » (#23, F, Lustucru – H)
18	« It's an American coffee chain that's very trendy at the moment for its Instagrammable products. That's another reason why I loved Starbucks, for the great photos you can take with your girlfriends, each with her own drink and a dessert in a photo for the social networks. » (#25, F, Starbucks – H)
19	« The shop is clean and modern, and there is a small area where you can taste the ice creams directly, which is very pleasant. » (#36, F, Erhard – H)
20	« Bjorg is a brand I'm particularly fond of. It is part of the organic food sector. Bjorg strives to ensure that its organic products are of high quality and nutritionally balanced. I've been buying Bjorg oat flakes and soya juice for years now. Before that, I ate Nutella every morning. Bjorg has given me a healthier diet and made me want to look after my health. » (#51, F, Bjorg – EEV)
21	« My third favourite brand is Qwetch. It's a brand that makes nomadic food containers. I really like the eco-friendly, zero-waste aspect of this brand. » (#8, F, Qwetch – EEV)
Detachment factors	
22	« The second brand that I used to like but don't any more is Granola, because for a long time I ate Granola biscuits every day as a snack, and after a while I got sick of the sweet taste of these biscuits because I ate too many of them all the time, and I've found it hard to eat them ever since. » (#78, M, Granola – U)
23	« I liked Starbucks, but I don't like it any more. I don't like this brand any more, primarily because of their exorbitantly priced products, almost €6 for a Caramel Macchiato or a Mocha. » (#25, F, Starbucks – U)
24	« [...]For a few years now, I've been trying to be careful about what I eat and the ingredients in each product. Nutella is really unhealthy, with artificial flavourings added to the product, which makes us crave more sugar. Nutella is very fatty, it contains a lot of sugar, and this sugar is modified and industrialised, which can cause illness in the long term. I'm currently looking for a similar spread that's organic and healthier. » (#48, F, Nutella – ED)
25	« The brand has constantly faced controversies such as that surrounding infant formula milk in the 1970s, palm oil and the privatisation of water. As a result, the brand has been involved in some real humanitarian and ecological scandals. I used to like Nestlé products, but now I try to avoid them as much as possible because I don't approve of their actions. » (#25, F, Nestlé – EEV)
26	« I get the impression that consumers are being manipulated. What's more, the brand would lie about its fair-trade policy in order to glorify its brand image. » (#25, F, Starbucks – EEV)
27	« It's a brand I loved as a child and teenager until I discovered the ingredients used and the waste. Although it tastes great, the company uses 280 billion litres of water to produce their drink. In other words, 1 litre of Coke represents 2.5 litres of water. Given that it's a very sweet drink, the company has even paid researchers, nutritionists and dieticians to put the impact of soft drinks on health into perspective, which is very dishonest. » (#52, F, Coca-Cola – EEV)