

## **Les antécédents et les manifestations du comportement de résistance face à la substitution de nom de marque**

### **ANTECEDENTS AND MANIFESTATIONS OF RESISTANCE BEHAVIOR TO BRAND NAME SUBSTITUTION**

**Myriam EL ALEM JEBALI**

Docteur en Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

Laboratoire de recherche : Entreprise & Recherche en Marketing (ERMA)

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis.

**Date de soumission :** 15/03/2025

**Date d'acceptation :** 28/04/2025

**Pour citer cet article :**

EL ALEM JEBALI M. (2025) «Les antécédents et les manifestations du comportement de résistance face à la substitution de nom de marque», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 2 » pp : 369 - 385

## Résumé

La substitution de nom de marque, c'est le remplacement d'une marque (la marque initiale) par une autre (la marque de substitution) sur un produit ou une gamme de produits. On remarque depuis une quinzaine d'années, que ce phénomène est devenu un phénomène fréquent. Mais le changement de nom de marque présente un risque important pour l'entreprise. En effet, les consommateurs peuvent ne plus reconnaître le produit en rayon ou craindre que le produit ait subi des modifications au niveau de la qualité, ce qui est susceptible de déclencher un comportement de résistance face à cette nouvelle marque. La résistance renvoie à une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive, donc quand le consommateur perçoit une pression et il a tendance à donner une réponse active ou réactive de la situation. Dans la résistance le consommateur perçoit les éléments d'une forme d'influence comme dissonants et contraires à ses orientations, ce qui pourrait engendrer un état motivationnel conduisant à des manifestations et des comportements résistants. L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les antécédents ainsi que les conséquences du comportement de résistance chez le consommateur face à la substitution de nom de marque. Une étude quantitative auprès de 350 consommateurs, a permis de mettre en avant deux antécédents tels que : la perception d'une dissonance cognitive et les émotions négatives. Ces antécédents influencent le comportement d'achat et génèrent, dans certains cas, une attitude résistante à la substitution.

**Mots clés :** Comportement de résistance ; Substitution de nom de marque ; Attitude Résistante ; Antécédents ; Manifestations.

## Abstract

Brand substitution is the replacement of one brand (the original brand) by another (the substitute brand) on a product or product range. Over the past fifteen years, this phenomenon has become frequent. But changing brand names presents a major risk for the company. Consumers may no longer recognize the product on the shelf, or they may fear that the product has undergone quality changes, which is likely to trigger resistance to the new brand. Resistance refers to an oppositional reaction in a situation perceived as oppressive—meaning when the consumer feels pressured and tends to respond actively or reactively. In resistance, the consumer perceives elements of influence as dissonant and contrary to their preferences, which may lead to a motivational state resulting in resistant behaviors and manifestations. The objective of this research is to highlight the antecedents as well as the consequences of consumer resistance behavior in response to brand name substitution. A quantitative study involving 350 consumers identified two key antecedents: cognitive dissonance perception and negative emotions. These antecedents influence purchasing behavior and, in some cases, generate a resistant attitude toward substitution.

**Keywords:** Resistance behavior; Brand name substitution; Resistant attitude; Antecedents; Manifestations.

## Introduction

L'apparition du terme « Résistance du consommateur » date depuis une quinzaine d'années dans la littérature marketing. Elle a été définie par Penaloza & Price (1993) (la reprise de la définition de Poster 1992) : « *La manière dont les individus pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures dominantes* ». Plusieurs autres définitions ont été formulées en marketing évoquant tous une conceptualisation de la résistance comme étant une réponse. Ainsi Fournier (1998) la décrit comme : « *L'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives* ».

Une synthèse des différents travaux sur la résistance et l'observation de diverses situations, a conduit à en proposer les critères classificatoires des formes de résistance. En effet, la résistance peut s'intégrer dans un cadre multidimensionnel et peut être abordée selon trois dimensions principales à savoir : les cibles, les tactiques et les motifs.

En effet, un comportement de résistance fait apparaître une réponse à des structures de domination sur le marché. Les firmes et les institutions constituent les cibles naturelles de résistance (Friedman, 1985, 1999). Aussi, les consommateurs peuvent résister envers le marché et l'idéologie de consommation en générale (Zavestoski, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Shaw & Newholm, 2002.) qui constituent les nouvelles cibles de résistance. La deuxième dimension classificatoire des formes de résistance passe par l'identification de leurs tactiques, autrement dit il s'agit de comprendre comment les consommateurs résistent.

Selon Kapferer (2007), la pratique de substitution de nom de marque peut être considéré comme une pratique génératrice de résistance auprès des consommateurs, car d'une part, elle crée un bouleversement dans leurs habitudes et leur fait perdre leurs repères (Collange, 2008), et d'autre part, c'est une pratique qui s'intègre dans l'un des comportements problématiques des firmes qui est la recherche d'hégémonie. Ainsi, cette pratique peut entraîner un risque de diminution des ventes, des parts de marché et l'intention d'achat du produit dont le nom de marque a changé (Collange, 2008).

Parmi les caractéristiques susceptibles de déclencher des intentions, des attitudes ou des comportements résistants : la perception d'une dissonance dans les arguments et les procédés déployés par l'entreprise pour influencer le consommateur (Roux, 2007). Selon Wright (2005), un élément dissonant peut provenir d'un écart entre les représentations du consommateur de la situation et les principes éthiques et moraux déjà acquis. Ainsi, suite à la perception des

éléments influents, le consommateur développe des états affectifs généralement sous forme d'émotions négatives face à cette situation de résistance.

L'état motivationnel de la résistance engendré par les antécédents se manifeste par des conséquences diverses envers le marché ou des firmes spécifiques (Roux,2007). Les conséquences peuvent se traduire par une modification de l'image de la marque, le doute des comportements de l'entreprise (Friestad &Wright ,1994).

Ainsi le cadre d'analyse de la résistance proposé par Roux (2007), est un cadre intégrateur qui analyse de la résistance depuis les antécédents aux conséquences, dans lequel la substitution de nom de marque peut facilement s'inscrire (Collange, 2008). Nous étudierons donc si la dissonance cognitive peut être susceptible de déclencher un état motivationnel de résistance qui induit à une manifestation résistante se caractérisant par une diminution de l'intention d'achat du produit.

Ces constats théoriques nous amènent à poser la problématique suivante : le sentiment d'une dissonance cognitive et l'émergence des émotions négatives dans une situation de changement de nom de marque peuvent conduire à un état motivationnel résistant ? Et comment se manifeste –il en situation de substitution de nom de marque ?

Ainsi une démarche méthodologique sera poursuivie pour valider nos hypothèses, commençant par le choix des échelles de mesures, l'élaboration et l'administration du questionnaire, le plan d'échantillonnage et la procédure d'analyse et de traitement de données. Ainsi la vérification de la validité et fiabilité des échelles de mesures retenues suppose le recours à des analyses exploratoires et confirmatoires, la méthode des équations structurelles a été retenue en vue de vérifier les hypothèses.

Après avoir présenté les concepts centraux de notre étude que sont la substitution de nom de marque, et les antécédents et les manifestations du comportement de résistance face à la substitution de nom de marque, nous proposerons ainsi les principales hypothèses et le modèle conceptuel. Nous présenterons ensuite la méthodologie de la recherche ainsi que ses principaux résultats. Nous terminerons par une discussion soulignant les apports, les limites et les perspectives futures de notre recherche.

## **1. Apports de la littérature**

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

gamme de produits (Collange ,2008). On remarque depuis une quinzaine d'années, que le phénomène de substitution de nom de marque est devenu un phénomène fréquent, on peut citer comme exemple Raider-Twix, L'Alsacienne-Lu, Chambourcy-Nestlé , Bio de Danone- Activia de Danone .

Les substitutions de nom de marque sont le plus souvent justifiées par le recours des entreprises à réduire leur portefeuille – marque, ainsi que les dépenses promotionnelles nécessaires au soutien des marques (Kannou & Ben Rached ,2024).

Miller,et al.(2014 ) stipule que le changement de nom de marque présente un risque important pour l'entrepris. En effet, les consommateurs peuvent ne plus reconnaître le produit en rayon ou craindre que le produit ait subi des modifications au niveau de la qualité, ce qui est susceptible de déclencher un comportement de résistance face à cette nouvelle marque. Aussi, ce changement peut engendrer une diminution des ventes et de la part de marché de l'entreprise.

### **1.1. Substitution de nom de marque : cadre théorique**

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

Il existe une très grande variété de cas de substitution de nom de marques, Lai (2008) a proposé une typologie des situations les plus fréquentes. Selon le degré de notoriété de la marque de substitution, on peut distinguer deux cas de figures : le premier cas, ou la marque est inconnue (d'une marque implantée uniquement à l'étranger par exemple : Gemey Paris-Maybelline NewYork). Le deuxième cas de figure, la marque est connue (il peut s'agir d'une marque présente sur la même catégorie de produits (exemple : Lavax-Terra) ou sur une autre (exemple : Findus-Maggi).

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

Le produit peut être signé par une seule marque (exemple : Pousse-Mousse-Palmolive) ou par deux (exemple : La Laitière de Chambourcy-Nestlé). Dans le cas où le produit est signé par deux marques, la substitution de marques peut concerner la marque-produit (exemple : Cuisine

Légère-Svelte de Maggi) ou la marque caution (exemple : Curly de Bahlsen-Lorenz). Collange (2008).

## **1.2. Les antécédents et les manifestations du comportement de résistance face à la substitution de nom de marque**

La résistance au changement de marque consisterait à développer une attitude résistante vis-à-vis le changement (Delassus, et al, 2014). Elle se définit « comme la propension des consommateurs à s'opposer au changement » (Roux. 2007, Delassus, et al, 2014). Roux (2007) affirme que « *les consommateurs protestent de façon ponctuelle et collective, mais qu'ils résistent également en silence, de manière isolée et parfois durable, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises* ».

De nombreux antécédents de la résistance au changement de marque ont été identifiés dans la littérature en marketing. Collange & Bonache. (2015) constatent que la surprise, l'incompréhension du changement et toutes les émotions négatives qui en résulte affectent négativement l'attitude des consommateurs à l'égard du changement, ce qui génère la résistance du consommateur. Delassus, et al, (2014) quant à eux démontrent que l'inquiétude, la nostalgie vis-à-vis la marque disparue, l'émergence des émotions négatives ainsi que l'incompréhension des raisons du changement génèrent également la résistance chez les consommateurs et les collaborateurs. La stratégie de substitution s'avère donc difficile à mettre en œuvre et un exercice extrêmement dangereux pouvant générer la résistance (Muzellec & Lambkin. 2006). Parmi les antécédents de la résistance, Roux (2007) mentionne la perception d'une dissonance cognitive. L'approche de la Psychologie Cognitive et Sociale est une perspective fondamentale dans l'étude du comportement humain. Elle s'intéresse à la manière dont les individus traitent l'information, interagissent avec leur environnement social, et prennent des décisions. (El Gozmir & Chouhbi, 2023)

Le phénomène de dissonance cognitive se traduit par un état d'inconfort psychologique qui surgit quand deux éléments de connaissance d'un individu sont en contradiction l'un avec l'autre, ce dernier cherche alors à réduire cette dissonance par la modification de l'un des deux éléments contradictoires, dans une situation donnée, et l'émergence d'émotions négatives face à cette situation.

L'émotion négatives face à une situation (colère, peur, mépris, tristesse, dégoût,...) peut également déclencher la résistance (Roux, 2007), l'émotion est définie comme « un sentiment puissant, le plus souvent incontrôlé, pouvant affecter le comportement de l'individu. C'est un

phénomène affectif provoqué par des facteurs externes à l'individu, et qui interagit avec son traitement de l'information, son comportement et son expérience de consommation » (Graillot, 1998). Romani, et al, (2008) se sont intéressés aux réactions affectives négatives du consommateur par rapport à la marque et précisent que le dégoût et la colère en font partie. Ces réactions affectives négatives sont susceptibles de provoquer des situations de résistance du consommateur par rapport à la marque (Roux, 2007).

Ainsi, les effets des émotions négatives peuvent être à un niveau attitudinal et un niveau comportemental. Concernant le niveau attitudinal, Dubé et Morgan (2000) stipulent que la présence des réactions affectives négatives chez les individus en réponse aux comportements des autres, induit à des attentes négatives par rapport à des situations futures avec ces derniers.

## **2. Les hypothèses de la recherche et le modèle conceptuel**

### **2.1 La dissonance cognitive et l'attitude résistante**

D'après le modèle de Roux (2007), la dissonance cognitive est un antécédent susceptible de conduire à un état motivationnel résistant de la part du consommateur.

L'état d'inconfort psychologique qui se produit quand deux éléments de connaissance d'un individu sont en contradiction l'un avec les autres peut s'appliquer pour le changement de nom de marque. Festinger (1957),

Selon Brunel & Gallen (2011), la substitution de nom de marque constitue un phénomène qui peut créer la contradiction chez le consommateur entre la nouvelle information (le nouveau nom de marque) et la représentation interne du consommateur (les opinions, croyances, attentes, le choix déjà effectué auprès de l'ancien produit).

En effet quand le consommateur perçoit une contradiction dans les éléments d'information qu'il reçoit suite à la substitution de nom de marque, il peut développer une attitude résistante face au produit qui a changé son nom de marque.

**H1 : La perception d'une dissonance cognitive dans une situation de substitution de nom de marque aurait un impact négatif sur l'attitude résistante du consommateur.**

### **2.2 Les émotions négatives et l'attitude résistante**

Romani, et al, (2008) se sont intéressés aux réactions affectives négatives du consommateur par rapport à la marque et aux conséquences de ces émotions (comme le dégoût, la colère, le mépris,..). D'un autre côté Roux (2007) précise que les réactions affectives négatives sont

susceptibles de déclencher la résistance donc ils peuvent provoquer différentes formes de résistance par rapport à la marque.

Tous ces travaux ont misé sur le caractère négatif et fort de ces émotions ressenties dans une situation et leur influence négative sur la relation avec la marque. Partant de cette logique, Perrin-Martinenq. (2011) affirme que la résistance par rapport à la marque se caractérise par un état motivationnel qui pousse le consommateur à adopter des comportements adverses envers les discours et les pratiques de la marque jugés dissonants.

Les effets des réactions affectives négatives à un niveau attitudinal se manifeste par le fait que ces émotions négatives induisent à des attentes négatives quant aux événements à venir (Dubé & Menon, 2000). Donc sa développe chez lui une attitude négative envers tous les événements futurs.

**H2 : les émotions négatives ressenties dans une situation de substitution de nom de marque auraient un impact négatif sur l'attitude résistante du consommateur.**

### **2.3 L'attitude résistante et la diminution de l'intention d'achat**

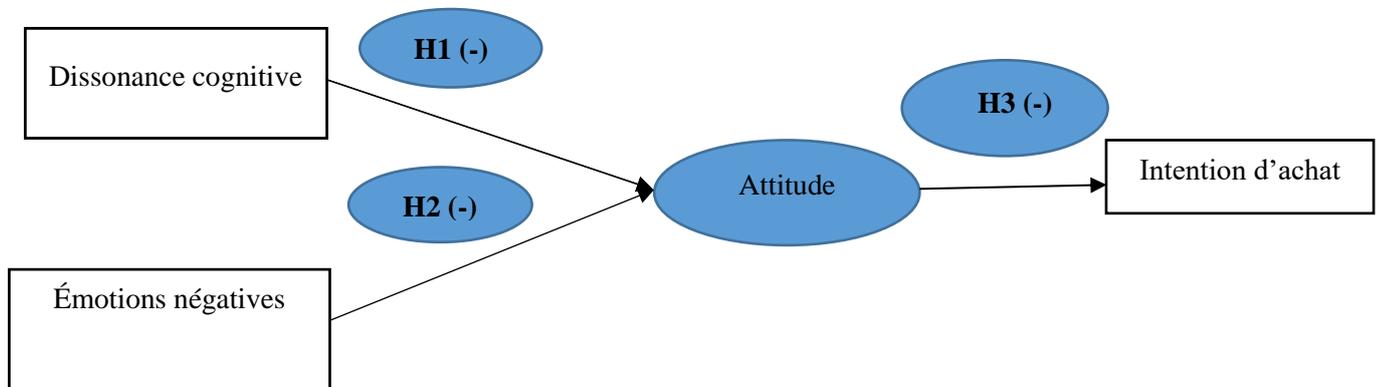
Ajzen & Fishbein (1977), soulignent que les attitudes sont fortement inters connectés avec les comportements, donc les comportements peuvent influencer ainsi les attitudes.

Selon Collange (2008), dans le cas de substitution de nom de marque, l'état motivationnel de résistance peut se manifester par une diminution de l'intention d'achat du produit dont le nom a changé.

**H3 : L'attitude résistante aurait un impact négatif sur l'intention d'achat du produit dans une situation de substitution de nom de marque**

Les différents liens entre les variables sont représentés par ce modèle conceptuel explicatif. Il décrit comment la dissonance cognitive et les émotions négatives ressenties dans une situation de substitution de nom de marque induit à une attitude résistante. Cette attitude se manifeste par une diminution de l'intention d'achat du produit qui a changé son nom de marque. Ce modèle est représenté ci-dessous :

Figure N°1 : Le modèle Conceptuel



Source : Elaboré par nos soins

### 3. La méthodologie

#### 3.1. Les échelles de mesure

En se basant sur la revue de la littérature, nous avons pu déterminer les échelles mesurant les concepts de ce travail et ayant fait l'objet d'études confirmatoires. La variable à expliquer l'intention d'achat a été mesurée l'échelle de Bruner & Hensel (1998), l'échelle est composée de 5 items évaluée par une échelle sémantique différentielle (osgood de 7 points). La variable dissonance cognitive a été mesurée par l'échelle proposée par Brunel & Gallen (2011), qui prend en compte la relation d'inconsistance entre deux cognitions et les émotions qui en résultent, le choix de cette échelle s'est fait sur la base que c'est la première échelle qui a proposé un outil de mesure distinguant les phases d'éveil cognitif et d'état émotionnel de la dissonance cognitive. L'échelle est composée de deux dimensions (perception de l'inconsistance  $\alpha = 0,83$ ) et (reconnaissance de l'inconsistance  $\alpha = 0,93$ ). Pour mesurer les émotions négatives nous avons utilisé l'échelle de Richins (1997), de 16 dimensions comprenant 43 termes familiers, compréhensibles par les répondants et décrivant les émotions les plus fréquemment ressenties lors de la consommation.

#### 3.2. L'outil de collecte de données et l'échantillon

Pour recueillir les informations nécessaires au test des hypothèses mentionnées ci-dessus, une enquête quantitative incluant 350 consommateurs a été réalisée. L'échantillon a été choisi en utilisant la méthode non probabiliste par convenance, pour des raisons pratiques d'accessibilité.

et de coût. Cette méthode est composée d'éléments sélectionnés car ils sont disponibles, facile à joindre et à convaincre de participer à notre recherche (Décaudin & Bouguerra ,2004)

Un questionnaire a été conçu pour recueillir des données sur les perceptions des consommateurs concernant les variables sélectionnées sur la base de la revue de littérature. Le questionnaire a été pré-testé auprès de 10% de l'échantillon afin de vérifier son degré de clarté et de précision et éliminer les éventuels biais liés à la mauvaise compréhension des questions. Ce pré-test a montré que toutes les questions étaient parfaitement compréhensibles par les interviewés. Ce qui nous a permis alors de poursuivre la collecte des données à proprement dit en adoptant la méthode auto administré malgré l'existence de certains biais éventuels au choix de ce mode d'administration tels que le biais de compréhension des questions par les répondants et le biais de sélection (souvent les personnes les plus motivées vont choisir de répondre).

Afin de clarifier l'objet de l'étude, le questionnaire débutait par le paragraphe d'introduction suivant : « *Les substitutions de marques, c'est-à-dire le remplacement d'une marque par une autre pour un produit ou une gamme de produits, ont augmenté ces dernières années. Par exemple, le yaourt Bio a été remplacé par Activia, les produits pour lave-vaisselle Calgonit sont devenus Finish et les thés aromatisés Elephant ont été rebaptisés Lipton. Nous souhaitons connaître votre avis sur cette pratique.* »

La répartition de notre échantillon en fonction du genre est composée de 41% de femmes contre 58.4% d'hommes. Au niveau de l'âge, la majorité des répondants appartient à la tranche d'âge (21-30 ans), nous constatons aussi une variété au niveau de la catégorie socio-professionnelle des répondants avec une supériorité pour les étudiants (26.6%) et les cadres (24.6%).

### **3.3. La Validation des échelles de mesure**

Il convient de s'assurer la qualité psychométrique des échelles de mesure avant de les utiliser pour tester les hypothèses. La démarche de validation comporte les analyses exploratoires en composantes principales, serviront à faire émerger une structure factorielle, et les analyses factorielles confirmatoires, serviront à confirmer cette structure (Evrard,et al, 2003)

Evard,et al, (2009) stipulent qu'un instrument de mesure doit satisfaire trois critères essentiels : la fiabilité, la validité et la sensibilité.

La fiabilité des échelles de mesure a été entre 0,882 et 0,983 où nous pouvons accepter ces valeurs Evard,et al ,(2009). Toutes ces mesures sont présentées dans le tableau suivant.

**Tableau N°1 : Structure et fiabilité des échelles de mesure**

<i>Les échelles de mesure</i>	<i>Structure</i>	<i>Variance expliquée</i>	<i>Fiabilité</i>	<i>Test KMO</i>
La dissonance cognitive	bidimensionnel	85,028%	0,879	0,961
Les émotions négatives	6 facteurs	89,292%	0,966	0,967
L'attitude	unidimensionnel	91.936 %	0,977	0,905
L'intention d'achat	unidimensionnel	94.998%	0,982	0,881

**Source : Elaboré par nos soins**

#### 4. Résultats et Discussions

Le modèle de mesure et le modèle structurel ont été examinés à l'aide d'équations structurelles (H, Najjar & CH. Najjar,2012). Le logiciel Amos 20 a été utilisé et les paramètres ont été estimés par la méthode du maximum de vraisemblance, en travaillant sur la matrice des variances-covariances entre tous les indicateurs.

La première hypothèse H1 stipule que la dissonance cognitive a un impact négatif sur l'attitude du consommateur en cas de changement de nom de marque. Les résultats montrent qu'il existe un lien linéaire significatif entre la dissonance et l'attitude. (Lien structurel -0.826 T= -15.075 et p= 0,000). Cependant, ce lien est dans un sens négatif comme supposé dans l'hypothèse. La relation entre les émotions négatives et l'attitude est aussi significative (t= -2.075, p=0,000). L'hypothèse H2 est confirmée : les émotions négatives ressenties dans une situation de substitution de nom de marque impact négativement l'attitude résistante du consommateur. Concernant la relation entre l'attitude résistante et l'intention d'achat, l'hypothèse H3 n'est pas confirmée (t= 18.050, p=0,038).

**Tableau N°2 : Synthèse des résultats relatifs aux effets directs**

<b>Variable Indépendante</b>	<b>Variable Dépendante</b>	<b>Sens</b>	<b>hypothèses</b>	<b>Significativité</b>	<b>Résultats</b>
Dissonance cognitive	Attitude	-	H1	Sig	Validée
Emotions négatives	Attitude	-	H2	Sig	Validée
Attitude	Intention	-	H3	N.Sig	Non validée

**Source : Elaboré par nos soins**

On nous appuyant sur le modèle de Roux (2007), nous avons postulé que la dissonance cognitive et les émotions négatives peuvent être des antécédents du comportement de résistance face à la substitution de nom de marque. Les résultats obtenus plaident en faveur de cette relation, la dissonance cognitive, ainsi que les émotions négatives influencent négativement l'attitude résistante du consommateur dans le cas de substitution de nom de marque.

Plusieurs recherches ont montré l'effet de la relation d'inconsistance sur l'état de dissonance (Festinger (1957), Joule & Beauvois (1989)). La littérature sur la dissonance cognitive met en évidence les relations qu'entretiennent les éléments de cognition d'un individu en état de dissonance qui sont la contradiction, l'inconscience ou l'incohérence (Festinger 1957). D'autres recherches plus récentes stipulent que les éléments de cognition peuvent admettre une relation de pertinence (Jones & Haumon Jones, 2007 ; Vaidis, 2011). Dans la majorité des cas, ce phénomène se produit quand une nouvelle information venue de l'extérieur vient démentir une représentation interne (une opinion, une croyance, ...), l'individu dans ce cas cherche à modifier l'un des deux éléments contradictoires, en essayant de nier ou interpréter l'élément externe de façon à sauvegarder la cohérence interne. Pour nier à cette incohérence, il peut adopter un comportement de résistance ou d'opposition face à cette nouvelle information venue de l'extérieure.

La substitution de nom de marque constitue typiquement une nouvelle information (le nouveau nom) qui peut entrer en contradiction avec les autres anciennes croyances et attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque et conduit à des manifestations d'opposition (Collange 2008).

Aussi, d'après les travaux d'Izard (1977), les émotions négatives sont différentes par nature mais elles conduisent tous à des formes de résistances.

De plus, des liens entre les émotions négatives et la résistance du consommateur sont étudiés empiriquement par Dalli, et al, (2007), essentiellement la colère, le mépris et le dégoût, comme des antécédents susceptibles de provoquer des manifestations de résistance du consommateur.

Ainsi, dans le cas de résistance est spécifiquement dans le cas de substitution de non de marque l'émergence d'émotions négatives face à cette situation de substitution peut provoquer de la résistance. Ainsi, vu que la substitution de marques s'accompagne le plus souvent par la disparition de la marque initiale, cette disparition suscite chez le consommateur des émotions négatives donc son attitude vis-à-vis de cette substitution est négatif. Par conséquent il va adapter des comportements adverses envers toutes les manifestations de l'entreprise. De plus, et d'après Collange (2008), la substitution de marques constitue un changement, qui remet en

cause les comportements habituels du consommateur, donc elle suscitera chez lui des émotions négatives en exprimant son mécontentement et sa colère face à cette situation.

## 5. Conclusion

Le cadre intégrateur proposé par Roux (2007), permet d'expliquer le comportement de résistance dans son ensemble tout en identifiant les antécédents, les attitudes et les intentions comportementales. En effet, Roux (2007) explique que l'état motivationnel de résistance se traduit par des manifestations de résistances variées, envers des cibles différentes.

Et dans le cas de substitution de nom de marque, Collange (2008) affirme que le développement d'une attitude résistante de la part du consommateur peut se manifester par une diminution de l'intention d'achat du produit qui a changé de nom de marque.

Les résultats de notre recherche vont vers un sens contradictoire. En effet, nous avons confirmé que l'attitude résistante n'a pas un effet significatif et négatif sur l'intention d'achat du produit qui a changé de nom de marque. Donc, l'attitude résistante émergée dans le cas de substitution de nom de marque n'induit pas à une manifestation comportementale.

En effet les résultats montrent que la perception d'une dissonance cognitive et l'émergence des émotions négatives dans une situation de changement peut pousser les consommateurs à adapter une attitude résistante à l'égard de la marque. Donc l'état motivationnel se limite à un niveau attitudinal et ne se prolonge pas à des manifestations comportementales.

## Perspectives et limites

Malgré plusieurs limites cette recherche offre aux responsables marketing des indications claires sur la stratégie à adapter en cas de changement de nom de marque. Premièrement l'étude a porté sur le changement de nom de marque en général, ça sera intéressant de spécifier la typologie de produit pour mieux cerner les attitudes et les comportements. De plus, l'accent est mis sur l'étude des antécédents personnels et psychologiques du consommateur négligeant ainsi certaines caractéristiques importantes de la marque telles que le capital marque. Enfin la non prise en compte de quelques variables modératrices telles que l'âge, le genre, ou situationnelles et psychologiques qui auraient pu enrichir et approfondir l'étude.

Il serait alors intéressant d'étendre cette étude en envisageant de tester un modèle intégrant à la fois les réactions psychologiques du consommateur et les caractéristiques de la marque ou aborder des cas spécifiques de changement de nom de marque, d'autres changements dans le mix marketing.

### **Apports de la recherche**

Le premier apport de cette recherche est l'intérêt du concept. L'intérêt d'étudier le comportement de résistance à l'heure où le marketing de la relation analyse les ingrédients de la confiance et de la fidélité des consommateurs. En effet, compte tenu des outils de communication disponibles aujourd'hui pour influencer le consommateur et l'exposer davantage à la pression, il semble aussi important de prendre en considération qu'en tout consommateur sommeille ou s'agite « un résistant » potentiel.

Le deuxième apport de cette recherche consiste à proposer un cadre conceptuel pour étudier le comportement de résistance dans le cas de changement de nom de marque, ce qui constitue une application empirique du modèle de résistance des consommateurs de Roux (2007).

### **Implications Managériales et scientifiques**

Une des contributions managériales de notre recherche s'adresse plus particulièrement aux responsables de communication. En effet, notre recherche met à la disposition des entreprises un outil pour les guider dans la mise en œuvre de leur substitution de marque et plus particulièrement leur politique de communication. Changer le nom de marque concerne « la pierre angulaire » de l'identité du produit à savoir son nom et toute modification possible de l'identité est susceptible de perturber les consommateurs et les déstabiliser. En effet, le changement constitue une situation où les consommateurs doivent fournir des efforts d'adaptation sans rien avoir à gagner en contrepartie.

Le premier effort concerne l'adaptation de ce changement donc la reconnaissance du produit avec le nouveau nom de marque sans perte de repère.

Ensuite, le deuxième effort est l'acceptation de ce changement. Pour ce faire, les consommateurs doivent réessayer le produit pour vérifier qu'il n'a pas été modifié. Et comme l'avait également démontré notre étude que la situation de substitution de nom de marque fait émerger des émotions négatives.

Etant donné que la dissonance cognitive et les émotions négatives sont deux antécédents interdépendants dans la situation de substitution de nom de marque, les responsables marketing doivent les prendre en considération, pour minimiser l'effet de ce changement sur l'attitude des consommateurs et faciliter son acceptation. Il s'agit de bien communiquer sur les raisons de la substitution pour que les consommateurs n'imaginent pas d'autres scénarii qui se heurtent à la réalité.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed, K., & Ben Rached, K.S.** (2024). The determinants of consumer trust during a brand name substitution: the moderating role of the country's image - the "tunisiana-ooredoo" case. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(1), 1-1
- Ajzen I. et Fishbein M.** (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918
- Bruner G. C. et Hensel P. J.** (1998), *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures*, vol. II. Chicago, American Marketing Association.
- Brunel O. et Gallen C.** (2011), La dissonance cognitive : 50 ans de recherche sur une théorie encore prometteuse, *Recherche et Applications en Marketing*, en cours d'évaluation.
- Collange V.** (2008), La résistance à la substitution de marque, 1<sup>er</sup> colloque international « consommation et résistances des consommateurs », 28 novembre 2008, IRG-Université Paris-EST, Créteil.
- Collange V.** (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 1-18
- Dalli D., Gistri G. et Romani S.** (2007), Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. *Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration*, Actes de la 34<sup>e</sup> Annual Conference of The European Marketing Academy, Milan, 1, 1-5
- Delassus. V., Leclercq Vandelannoitte. A. et MogosDescotes. R.** (2014). Resistance to brand name change: antecedents and consequences on brand equity. *Management International/International Management/Gestion Internacional*, 18(3), 45-59
- Décaudin, J-M. et Bouguerra A.** (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education France, 4<sup>ème</sup> édition.
- Dubé, L. and Menon, K.** (2000) Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 287-304.
- Dubé, L. et Morgan, M.S.** (2000), Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15, pp.309-320.
- El Gozmir, H. et Chouhbi, A.** (2023). Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 6, 4 (Oct. 2023).
- Evrard, Y.; Bonnafous- Boucher, M.; Chatelain-Ponroy, S. et Mazallon, F.** (2003), Quel avenir pour les théâtres lyriques ?", *Revue Française de Gestion*, vol. 29, n° 142, pp. 165-188.
- Evrard, Y. ; Pras, B. et Roue, E.** (2009), *Market: Études et recherches en marketing: fondements, méthodes*, Édition Dunod, Paris

**Festinger, L.** (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

**Fournier S.** (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

**Friedman M.** (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspectives, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.

**Friestad M. et Wright P.** (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31

**Graillet L.** (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-24.

**Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E.** (2010), *Multivariate data analysis*, 7ème édition - Pearson.

**Hechmi Najjar, Chaker Najjar** (2013), La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. In *MODULAD 2013*, pp.22-41

**Izard C. E.** (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.

**Joule RV et Beauvois JL** (1989): Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement: Perspectives commerciales Recherche et Applications en Marketing Vol. 4, No. 1 (1989), pp. 79-90 (12 pages)

**Kapferer J.-N.** (2007), *Les marques : capital de l'entreprise*, 4e édition, Paris, Les Éditions d'Organisation.

**Kozinets R.V.** (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-37.

**Lai C. et Aimé I.** (2008), Le changement de nom de marque: définition, clarification et proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 49, 33-45.

**Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R.** (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.

**Perrin-Martinenq D.** (2003), Le détachement de la marque : contribution des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine, Paris

**Peñaloza L. & Price L.** (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

**Romani S., Grappi S. et Dalli D.** (2008), Measuring Negative Emotions to Brands, Actes du XXIVème Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, 15-16 mai.

**Richins, L.** (1997), Measuring Emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp.127–146.

**Roux D.** (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

**Roux D.** (2008), Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, 1.

**Shaw D. et Newholm T.** (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.

**Vaidis D.** (2011), *La dissonance cognitive*, Paris, Dunod.

**Westbrook, R. A. et Oliver, R. L.** (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

**Wright P., Friestad M. et Boush D.M.** (2005), The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, 222-233.

**Zavestoski S.** (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.