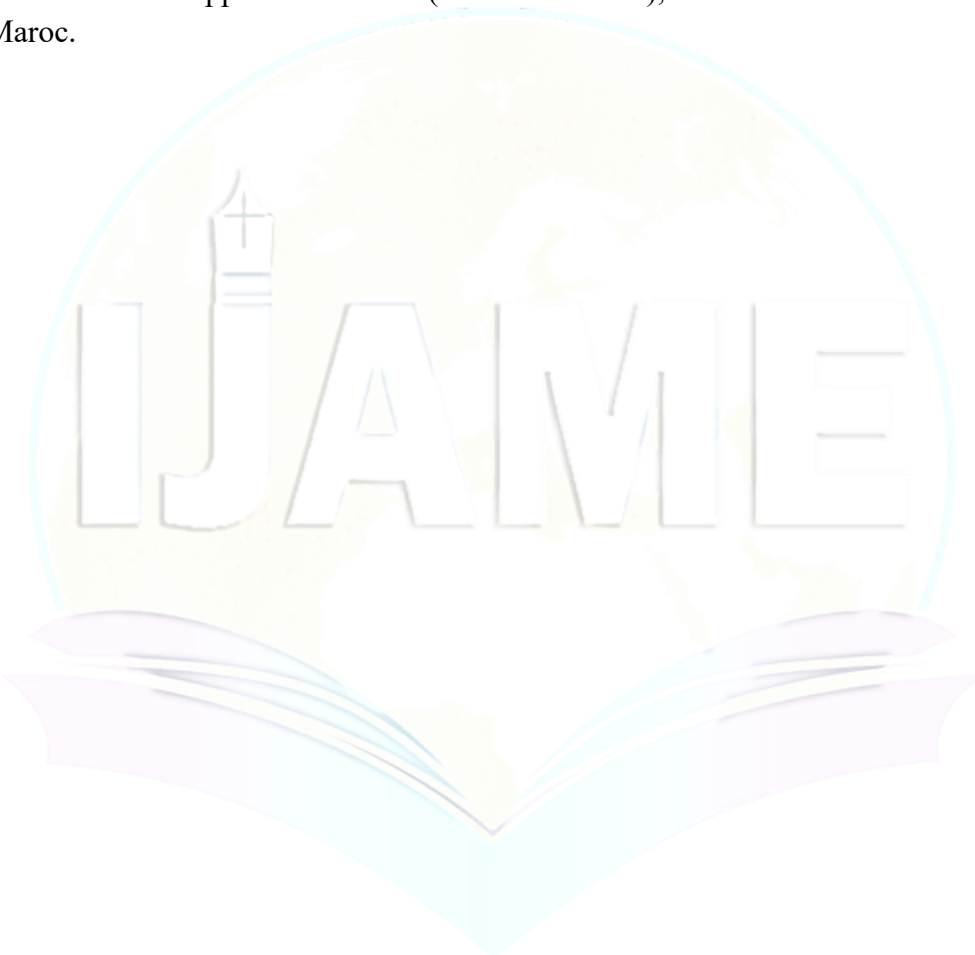


BRANDING EMOTIONNEL ET COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR AU MAROC : ETUDE DE CAS SUR LE SECTEUR DU COSMETIQUE

EMOTIONAL BRANDING AND CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN MOROCCO : A CASE STUDY OF THE COSMETICS INDUSTRY .

- **Auteur 1** : Hafsa KAMILI,
- **Auteur 2** : Moulay Smail HAFIDI ALAOUI,

- (1) :** Doctorante-chercheuse, Laboratoire de recherche en gestion organisationnelle, droit des affaires et développement durable (LARMODADD), Université Mohammed V, Rabat, Maroc.
- (2) :** Enseignant-chercheur, Laboratoire de recherche en gestion organisationnelle, droit des affaires et développement durable (LARMODADD), Université Mohammed V, Rabat, Maroc.



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

Pour citer cet article : KAMILI .H & HAFIDI ALAOUI .M S (2026) «
BRANDING EMOTIONNEL ET COMPORTEMENT D'ACHAT
DU CONSOMMATEUR AU MAROC : ETUDE DE CAS SUR LE
SECTEUR DU COSMETIQUE»,

IJAME : Volume 02, N° 21 | Pp: 364 – 391.



DOI : 10.5281/zenodo.22146536
Copyright © 2026 – IJAME

Résumé

Dans un contexte marqué par la digitalisation des marchés, l'intensification de la concurrence et l'évolution des attentes des consommateurs, les entreprises cherchent à se différencier par des stratégies fondées sur les émotions et l'expérience client. Le secteur des cosmétiques constitue un terrain particulièrement favorable à cette approche en raison de la forte dimension symbolique, identitaire et affective associée à ses produits. Cette recherche vise à analyser dans quelle mesure les stratégies émotionnelles développées par les marques influencent les perceptions, les émotions ressenties, l'attachement à la marque et les comportements d'achat. Pour répondre à cette problématique, une approche quantitative a été adoptée. Les données ont été collectées à travers un questionnaire administré en ligne auprès de 150 consommateurs de produits cosmétiques. L'analyse empirique repose sur des statistiques descriptives, des tests du Khi-deux de Pearson et une Analyse en Composantes Principales (ACP) afin de vérifier la validité des échelles de mesure. Les résultats montrent que les leviers du marketing émotionnel, notamment le storytelling, le design sensoriel et les messages publicitaires émotionnels, influencent significativement les perceptions et les attitudes des consommateurs. Ils révèlent également que les émotions positives, telles que la confiance, le bien-être et l'estime de soi, augmentent la probabilité d'achat. Par ailleurs, l'attachement émotionnel à la marque apparaît comme un facteur déterminant de la fidélisation à long terme. Ainsi, le branding émotionnel crée de la valeur, renforce l'expérience client et développe des relations durables entre les consommateurs et les marques cosmétiques.

Mots Clés : Branding émotionnel ; Decision d'achat ; Émotions positives ; Attachement a la marque ; Fidelisation.

Abstract :

In a context marked by the digitization of markets, intensifying competition, and changing consumer expectations, companies are seeking to differentiate themselves through strategies based on emotions and the customer experience. The cosmetics sector is particularly well-suited to this approach due to the strong symbolic, identity-related, and emotional dimensions associated with its products. This research aims to analyze the extent to which the emotional strategies developed by brands influence perceptions, emotions, brand attachment, and purchasing behavior. To address this research question, a quantitative approach was adopted. Data were collected via an online questionnaire administered to 150 consumers of cosmetic products. The empirical analysis relies on descriptive statistics, Pearson's chi-square tests, and Principal Component Analysis (PCA) to verify the validity of the measurement scales. The results show that the tools of emotional marketing including storytelling, sensory design, and emotional advertising messages significantly influence consumer perceptions and attitudes. They also reveal that positive emotions, such as trust, well-being, and self-esteem, increase the likelihood of purchase. Furthermore, emotional attachment to the brand appears to be a key factor in long-term loyalty. Thus, emotional branding creates value, enhances the customer experience, and fosters lasting relationships between consumers and cosmetic brands

Keywords: Emotional Branding; Purchase Decision; Positive Emotions; Brand Attachment; Customer Loyalty.

1. Introduction

Au cours des dernières décennies, les marchés ont connu des transformations profondes marquées par la digitalisation, la mondialisation et l'intensification de la concurrence. Dans ce contexte, les entreprises ne peuvent plus se différencier uniquement par les caractéristiques fonctionnelles de leurs produits ou par le prix, mais doivent désormais créer une véritable valeur ajoutée basée sur l'expérience et les émotions ressenties par les consommateurs. Cette évolution est particulièrement visible dans des secteurs fortement concurrentiels et symboliques, tels que le secteur des cosmétiques, où les marques cherchent à établir des relations durables et affectives avec leurs clients.

En effet, le comportement du consommateur a profondément évolué. La décision d'achat ne repose plus uniquement sur une logique rationnelle, mais s'inscrit dans une dynamique complexe intégrant des dimensions émotionnelles, sociales et psychologiques (Kumar et al., 2022). Les consommateurs recherchent aujourd'hui des expériences personnalisées, des valeurs authentiques et une identification aux marques qu'ils consomment. Dans ce cadre, le branding émotionnel s'impose comme une stratégie clé permettant de créer des liens affectifs entre la marque et le consommateur, influençant ainsi ses attitudes, ses préférences et ses comportements d'achat (Gobé, 2001).

Le secteur des cosmétiques constitue un terrain particulièrement pertinent pour l'étude du branding émotionnel. En effet, les produits cosmétiques ne répondent pas uniquement à des besoins fonctionnels, mais également à des besoins symboliques et émotionnels liés à l'image de soi, à l'estime personnelle et à l'identité sociale (Dwivedi et al., 2021). Les marques de ce secteur mobilisent ainsi des stratégies de communication basées sur le storytelling, l'identité visuelle et les émotions afin de susciter des émotions positives et de renforcer l'attachement des consommateurs (Becker & Jaakkola, 2020). Par conséquent, comprendre l'impact du branding émotionnel dans ce secteur apparaît comme un enjeu majeur tant sur le plan académique que managérial.

Malgré l'importance croissante accordée aux émotions dans les stratégies marketing, la compréhension précise de leur influence sur la décision d'achat reste encore partielle et sujette à débat. Si de nombreuses études ont mis en évidence le rôle des émotions dans la formation des attitudes et des intentions d'achat (Bagozzi et al., 2016). Peu de travaux ont analysé de manière approfondie les mécanismes par lesquels le branding émotionnel influence concrètement le comportement du consommateur, notamment dans des contextes spécifiques comme celui du secteur des cosmétiques.

En effet, la décision d'achat est un processus multidimensionnel influencé par une combinaison de facteurs individuels, socioculturels et situationnels. Les émotions interagissent avec ces différents facteurs pour orienter les choix du consommateur, ce qui rend leur analyse particulièrement complexe. Par ailleurs, l'essor des technologies numériques et des réseaux sociaux a renforcé le rôle des émotions dans la relation marque-consommateur, en facilitant les interactions et en amplifiant les expériences vécues (Lemon & Verhoef, 2016).

Dans le cadre de ce contexte, une question centrale se pose : **Dans quelle mesure le branding émotionnel influence-t-il la décision d'achat des consommateurs dans le secteur des cosmétiques ?**

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'impact du branding émotionnel sur la décision d'achat des consommateurs dans le secteur des cosmétiques. Plus précisément, il s'agit d'identifier les principales dimensions du branding émotionnel, d'évaluer leur influence sur les émotions et l'attachement à la marque, et d'examiner leur effet sur le comportement d'achat.

Afin d'atteindre ces objectifs, l'article est structuré en trois parties principales. La première partie présente le cadre théorique du branding émotionnel et de la décision d'achat, en mettant en évidence les concepts clés et les relations entre les variables. La deuxième partie est consacrée à la méthodologie de recherche, incluant le choix de l'approche, la collecte des données et les techniques d'analyse empirique. Enfin, la troisième partie présente les résultats de l'étude ainsi que leur discussion, en mettant en lumière les implications managériales et les perspectives de recherche futures.

2. Etat de l'art : Branding émotionnel et décision d'achat des consommateurs

Dans un contexte marqué par la digitalisation des marchés et l'intensification de la concurrence, la compréhension du comportement du consommateur devient un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. La décision d'achat ne relève plus uniquement d'une logique rationnelle fondée sur le prix ou les caractéristiques fonctionnelles du produit, mais s'inscrit dans une dynamique plus complexe intégrant des dimensions émotionnelles, sociales et psychologiques. Face à la saturation des offres, les entreprises ne peuvent plus se différencier uniquement par la qualité technique de leurs produits. Les consommateurs accordent désormais une importance croissante aux émotions, aux expériences et aux valeurs associées aux marques. Dans ce contexte, le branding émotionnel apparaît comme un levier stratégique permettant de créer des liens

affectifs durables entre la marque et le consommateur, influençant ainsi leur comportement d'achat (Gobé, 2001 ; Dwivedi et al., 2021).

Le cadre théorique reliant le branding émotionnel à la décision d'achat repose sur l'idée que le comportement du consommateur ne peut pas être expliqué uniquement par la rationalité économique. Les choix de consommation résultent d'une interaction entre facteurs cognitifs, émotionnels et sociaux. Les recherches récentes confirment que les émotions jouent un rôle déterminant dans la formation des attitudes et des intentions d'achat, notamment dans les environnements digitaux (Lemon & Verhoef, 2016 ; Kumar et al., 2022). Toutefois, ces travaux ne donnent pas toujours la même place aux émotions. Certaines recherches les considèrent comme un facteur central de la décision d'achat, tandis que d'autres les analysent comme un élément complémentaire aux critères rationnels tels que le prix, la qualité, la disponibilité du produit ou la réputation de la marque.

Le branding émotionnel peut être défini comme un processus visant à établir une relation affective entre une marque et ses consommateurs en mobilisant leurs émotions, leurs aspirations et leur identité. Ce concept repose sur l'idée que les individus recherchent des expériences émotionnelles capables de répondre à des besoins psychologiques profonds⁸. Les recherches récentes montrent que cette approche peut améliorer l'engagement et la fidélité des consommateurs. La personnalité de la marque constitue un élément central de ce processus. Les travaux de Aaker, enrichis par des études récentes, montrent que les dimensions émotionnelles associées à une marque influencent la confiance, l'attachement et l'engagement du consommateur. La confiance apparaît ainsi comme un médiateur essentiel dans la relation marque-consommateur, renforçant la fidélité (Rather & Hollebeek, 2021).

Par ailleurs, plusieurs cadres théoriques permettent d'expliquer les mécanismes du branding émotionnel. La théorie des émotions met en avant le rôle des états affectifs dans les décisions de consommation. La théorie de l'attachement à la marque souligne l'importance de la satisfaction, de la confiance et des expériences passées dans la construction d'un lien durable (Gurviez, 2002). Enfin, la théorie de l'expérience de consommation insiste sur la dimension expérientielle de l'achat, particulièrement dans les contextes numériques et omnicanaux. Cependant, ces approches présentent certaines limites : elles analysent souvent les émotions, l'attachement ou l'expérience client de manière séparée, alors que la décision d'achat résulte généralement de l'interaction entre ces différentes dimensions (Bagozzi et al., 2016).

Le branding émotionnel repose sur plusieurs dimensions fondamentales. L'image de marque correspond à l'ensemble des perceptions et représentations associées à une marque. Les

recherches récentes montrent que l'image de marque influence directement les intentions d'achat et la fidélité.

L'identité de marque représente, quant à elle, la vision stratégique que l'entreprise souhaite projeter à travers ses valeurs et sa communication (Kapferer, 2008). Aujourd'hui, cette identité doit être cohérente sur tous les canaux digitaux pour renforcer l'engagement émotionnel. Toutefois, la littérature montre que cette cohérence reste difficile à maintenir dans les environnements numériques, où les consommateurs interagissent avec la marque à travers plusieurs points de contact (Godey et al., 2016).

Le storytelling constitue également une stratégie essentielle du branding émotionnel. Il permet de créer une connexion émotionnelle forte en racontant des histoires authentiques et engageantes. Les études récentes montrent que le storytelling améliore la mémorisation de la marque et influence positivement la décision d'achat (Dessart & Pitardi, 2020). Enfin, l'expérience client joue un rôle déterminant dans la construction de la relation émotionnelle. Une expérience positive et cohérente à travers les différents points de contact renforce la satisfaction et la fidélité (Becker & Jaakkola, 2020). Néanmoins, certaines études restent essentiellement descriptives et ne mesurent pas toujours avec précision l'effet réel du storytelling ou de l'expérience client sur le passage de l'intention d'achat à l'achat effectif.

La décision d'achat des consommateurs constitue un processus complexe influencé par une combinaison de facteurs internes et externes. Les facteurs individuels jouent un rôle central, notamment les besoins et motivations expliqués par la théorie de Maslow, qui montre que les choix de consommation répondent à une hiérarchie de besoins. À cela s'ajoutent la personnalité, la perception et les attitudes, qui influencent la manière dont le consommateur interprète son environnement et prend ses décisions. Les recherches récentes confirment que ces variables individuelles, combinées aux expériences passées et à la satisfaction, influencent fortement les intentions d'achat et la fidélité (Kumar et al., 2022 ; Becker & Jaakkola, 2020). En effet, une expérience client positive tout au long du parcours d'achat renforce la satisfaction et alimente un cycle vertueux « satisfaction–fidélité–profit ».

Par ailleurs, les facteurs socioculturels jouent un rôle déterminant dans l'orientation des comportements de consommation. La famille, les groupes de référence et la culture influencent les préférences, les attitudes et les choix d'achat des individus (Veblen, 1899). Aujourd'hui, cette influence est amplifiée par les réseaux sociaux et les communautés de marque, qui renforcent le sentiment d'appartenance et participent à la construction de l'identité du consommateur (Dwivedi et al., 2021). Cependant, les travaux existants ne s'accordent pas

toujours sur le degré d'influence de ces communautés numériques. Certaines études leur attribuent un rôle majeur dans la décision d'achat, tandis que d'autres considèrent que leur effet dépend fortement du type de produit, du profil du consommateur et du niveau d'implication dans la marque.

Les facteurs psychologiques et situationnels complètent cette analyse en soulignant le rôle des émotions et du contexte dans la décision d'achat. La motivation, la perception, l'apprentissage et les croyances influencent directement les choix du consommateur, tandis que des éléments contextuels tels que l'environnement physique, le temps disponible ou l'état émotionnel peuvent modifier le comportement au moment de l'achat. Les études récentes montrent que les émotions jouent un rôle déterminant, notamment dans les situations d'achat impulsif ou dans les environnements digitaux (Bagozzi et al., 2016 ; Kumar et al., 2022). Ainsi, la décision d'achat dépasse largement la rationalité économique et s'inscrit dans une dynamique multidimensionnelle où interagissent émotions, perceptions et contexte.

Le lien entre branding émotionnel et décision d'achat repose principalement sur le rôle central des émotions dans le comportement du consommateur. Les émotions influencent la perception de la marque, orientent les préférences et peuvent déclencher l'acte d'achat. Les recherches récentes montrent que le branding émotionnel renforce la confiance, l'engagement et la fidélité, notamment dans les environnements numériques. La confiance réduit l'incertitude et facilite la prise de décision, tandis que l'attachement émotionnel favorise la fidélité à long terme. Les consommateurs attachés à une marque sont également plus enclins à la recommander, à la racheter et à accepter un prix plus élevé. Les stratégies telles que le storytelling, l'expérience client et l'identité visuelle contribuent donc à renforcer cet attachement et à influencer positivement la décision d'achat.

Toutefois, malgré la richesse des travaux existants, plusieurs limites peuvent être relevées. Premièrement, une partie importante de la littérature reste centrée sur les grandes marques et les marchés développés, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres contextes. Deuxièmement, plusieurs recherches analysent le branding émotionnel de manière descriptive, sans toujours mesurer empiriquement son effet sur la décision d'achat. Troisièmement, de nombreuses études s'intéressent davantage à l'intention d'achat qu'à la décision d'achat effective, alors que l'intention déclarée ne se traduit pas toujours par un comportement réel. Enfin, les dimensions du branding émotionnel, telles que l'image de marque, le storytelling, l'expérience client, la confiance et l'attachement, sont souvent étudiées séparément, alors qu'elles peuvent agir conjointement sur le comportement du consommateur.

À partir de ces limites, le gap scientifique de cette recherche peut être identifié. Il existe encore un besoin d'études permettant d'analyser de manière plus précise l'effet du branding émotionnel sur la décision d'achat, en tenant compte à la fois des dimensions émotionnelles, rationnelles, sociales et digitales du comportement du consommateur. Dans un contexte marqué par la montée des réseaux sociaux et par la transformation du parcours client, il devient nécessaire de comprendre comment les stratégies émotionnelles des marques influencent réellement les consommateurs dans leur processus d'achat. Cette recherche vise donc à dépasser une simple description du branding émotionnel pour analyser son effet réel sur la décision d'achat.

En définitive, la décision d'achat des consommateurs résulte d'un ensemble de facteurs interdépendants qui dépassent largement la seule rationalité économique. Les variables individuelles, socioculturelles, psychologiques et situationnelles interagissent pour influencer les perceptions, les attitudes et les comportements d'achat. Les recherches récentes confirment notamment le rôle déterminant des émotions dans ce processus, en particulier dans les environnements numériques (Dwivedi et al., 2021). Ainsi, pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs et renforcer leur compétitivité, les entreprises doivent adopter une approche globale intégrant ces différentes dimensions, en mettant l'accent sur l'expérience client et la création de valeur émotionnelle.

3. Hypothèses de recherche

À la lumière des fondements théoriques développés précédemment, il apparaît que le marketing émotionnel constitue un levier majeur permettant d'influencer les perceptions, les émotions et les comportements des consommateurs. La littérature met en évidence le rôle central des expériences émotionnelles dans la construction de la relation entre les marques et leurs clients, particulièrement dans le secteur cosmétique où les dimensions identitaires, symboliques et affectives occupent une place importante. Dans ce contexte, plusieurs hypothèses de recherche ont été formulées afin d'examiner empiriquement les mécanismes par lesquels le marketing émotionnel influence la décision d'achat et la fidélisation des consommateurs.

- **Hypothèse 1 : La mobilisation efficace des leviers du marketing émotionnel, notamment le storytelling, le design sensoriel et les messages publicitaires émotionnels, est susceptible d'influencer positivement les perceptions et les attitudes des consommateurs envers les produits cosmétiques.**

Le marketing émotionnel repose sur la capacité des entreprises à créer des expériences riches en émotions afin d'influencer les perceptions des consommateurs. Selon Holbrook et Hirschman, la consommation ne se limite pas à une dimension utilitaire, mais intègre également des aspects expérientiels et émotionnels (Holbrook & Hirschman, 1982)). Dans le secteur cosmétique, où l'image, l'esthétique et l'identité personnelle sont centrales, les leviers tels que le storytelling et le design sensoriel jouent un rôle clé dans la construction de l'image de marque. Le storytelling permet notamment de donner du sens au produit et de renforcer l'identification du consommateur à la marque (Fog & Yakaboylu, 2005).

Par ailleurs, les stimuli sensoriels (couleurs, textures, parfums, packaging) influencent directement les perceptions et attitudes des consommateurs. Krishna souligne que le marketing sensoriel agit sur les sens pour créer des expériences mémorables, ce qui renforce l'évaluation positive des produits. De plus, les publicités émotionnelles ont un impact significatif sur les attitudes envers la marque en suscitant des réponses affectives (Batra & Ray, 1986). Ainsi, la mobilisation efficace de ces leviers permet de façonner des perceptions favorables et d'améliorer l'attitude globale envers les produits cosmétiques.

- **Hypothèse 2 : La capacité des stratégies de marketing émotionnel à susciter des émotions positives, telles que la confiance, le bien-être et l'estime de soi, est susceptible d'augmenter la probabilité de la décision d'achat des consommateurs dans le secteur cosmétique.**

Les émotions jouent un rôle déterminant dans le processus de décision d'achat. Selon la théorie des réponses affectives, les émotions positives générées par les stimuli marketing influencent directement les intentions comportementales (Bagozzi et al., 1999). Dans le secteur cosmétique, les produits sont souvent associés à des bénéfices émotionnels tels que la confiance en soi ou le bien-être, ce qui renforce leur attractivité. Les travaux de Damasio démontrent également que les émotions sont essentielles à la prise de décision, car elles orientent les choix en simplifiant le traitement de l'information (Damasio, 1994).

En outre, les émotions positives favorisent une évaluation plus favorable du produit et augmentent la probabilité d'achat. Selon Pham, les jugements basés sur les émotions sont

souvent plus rapides et influents que ceux fondés sur une analyse rationnelle (Pham, 2007). Dans ce contexte, les stratégies de marketing émotionnel, en suscitant des émotions positives, peuvent influencer directement le comportement d'achat des consommateurs, notamment dans des secteurs à forte implication personnelle comme la cosmétique.

- **Hypothèse 3 : Le développement d'un attachement émotionnel des consommateurs envers une marque cosmétique, favorisé par les stratégies de marketing émotionnel, est susceptible de renforcer leur fidélisation à long terme.**

L'attachement émotionnel à la marque constitue un facteur clé de la fidélisation des consommateurs. Selon Thomson, l'attachement émotionnel reflète le lien affectif profond entre le consommateur et la marque, ce qui influence durablement son comportement (Thomson et al., 2005). Dans le secteur cosmétique, où les produits sont liés à l'identité et à l'image de soi, cet attachement est particulièrement fort. Les stratégies de marketing émotionnel permettent de renforcer ce lien en créant des expériences significatives et personnalisées. Par ailleurs, Chaudhuri et Holbrook montrent que l'attachement émotionnel à une marque influence positivement la fidélité comportementale et attitudinale (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Les consommateurs émotionnellement engagés sont plus enclins à répéter leurs achats et à recommander la marque. Fournier, souligne également que les relations entre consommateurs et marques peuvent être comparées à des relations interpersonnelles, où l'émotion joue un rôle central (Fournier, 1998). Ainsi, le développement d'un attachement émotionnel constitue un levier stratégique essentiel pour assurer la fidélisation à long terme dans le secteur cosmétique. Les hypothèses proposées s'appuient sur les principaux apports théoriques relatifs au marketing émotionnel, aux réactions affectives et à l'attachement à la marque. Elles mettent en évidence l'existence d'un lien potentiel entre les stratégies émotionnelles des marques, les émotions positives ressenties par les consommateurs et leurs comportements d'achat. Ainsi, l'influence des leviers émotionnels, le rôle des émotions positives dans la décision d'achat et l'importance de l'attachement émotionnel dans la fidélisation constituent les axes centraux du modèle conceptuel retenu. Ces hypothèses serviront de base à l'analyse empirique et permettront de vérifier la validité des relations théoriquement établies dans le contexte du secteur cosmétique.

4. Méthodologie de recherche

Dans le cadre de cette recherche visant à analyser l'influence du branding émotionnel sur la décision d'achat des consommateurs, il est essentiel d'adopter une démarche méthodologique rigoureuse permettant de garantir la validité et la fiabilité des résultats. En effet, la complexité du comportement du consommateur, marqué par l'interaction de facteurs émotionnels, cognitifs et sociaux, nécessite l'utilisation d'outils adaptés pour mesurer et analyser ces relations (Malhotra, 2020). Ainsi, cette section méthodologique présente les choix scientifiques retenus, notamment l'approche quantitative et la posture positiviste, ainsi que les modalités de collecte des données à travers un questionnaire en ligne structuré. Elle décrit également les principales techniques d'analyse empirique mobilisées, telles que l'analyse descriptive, le test du Khi-deux et la régression linéaire, permettant d'examiner les relations entre les variables étudiées et de tester les hypothèses formulées

4.1. Méthodologie de recherche : Approche, posture, données et technique d'analyse

Dans le cadre de cette recherche portant sur l'influence du branding émotionnel sur la décision d'achat des consommateurs, le choix méthodologique s'inscrit dans une démarche quantitative. Cette approche se justifie par la volonté de mesurer de manière objective les relations entre les variables étudiées, notamment les dimensions du branding émotionnel (émotions, attachement, expérience) et les comportements d'achat. L'approche quantitative permet en effet de tester des hypothèses et de généraliser les résultats à une population plus large à partir d'un échantillon représentatif (Creswell, 2014).

Sur le plan épistémologique, cette étude adopte une posture positiviste. Le positivisme repose sur l'idée que la réalité peut être observée, mesurée et expliquée à travers des méthodes scientifiques rigoureuses (Saunders et al., 2019). Dans cette perspective, le comportement du consommateur est appréhendé comme un phénomène observable, influencé par des variables mesurables telles que les émotions, la perception de la marque ou encore la satisfaction. Cette posture est particulièrement adaptée aux recherches en marketing, où l'objectif est d'identifier des relations causales entre différentes variables (Malhotra, 2020). Par ailleurs, cette recherche s'inscrit dans une logique hypothético-déductive. Elle repose sur l'élaboration d'hypothèses à partir des fondements théoriques du branding émotionnel et du comportement du consommateur, puis sur leur validation empirique à travers des données collectées sur le terrain (Bryman & Bell, 2015). Cette démarche permet de confronter les apports théoriques aux réalités observées et de vérifier la pertinence des relations supposées entre les variables.

Enfin, le choix d'une méthode quantitative est également motivé par l'importance croissante des données dans l'analyse du comportement du consommateur, notamment dans un contexte digital. Les recherches récentes soulignent que les approches quantitatives permettent d'analyser efficacement les interactions entre consommateurs et marques, en particulier à travers des outils statistiques avancés (Evans & Mathur, 2018). Ainsi, cette méthodologie offre un cadre rigoureux pour étudier l'impact du branding émotionnel sur la décision d'achat.

4.2. Collecte de données : Questionnaire en ligne

Dans le cadre de cette étude, la collecte des données repose sur l'utilisation d'un questionnaire structuré administré en ligne. Le recours au questionnaire se justifie par sa capacité à recueillir des informations standardisées auprès d'un grand nombre de répondants, facilitant ainsi l'analyse statistique des données (Malhotra, 2020). De plus, la distribution en ligne permet d'atteindre rapidement un public large et diversifié, tout en réduisant les coûts et les contraintes logistiques (Evans & Mathur, 2018).

Le questionnaire est structuré en quatre sections complémentaires afin de répondre aux objectifs de la recherche. La première section est consacrée aux données sociodémographiques des répondants et permet de recueillir des informations générales telles que l'âge, le genre, le niveau d'éducation, le revenu et la situation professionnelle. Ces caractéristiques constituent des variables importantes pour comprendre les différences de comportement d'achat selon les profils des consommateurs. La deuxième section porte sur la perception du branding émotionnel et vise à évaluer la manière dont les consommateurs perçoivent les stratégies mises en œuvre par les marques de cosmétiques. Elle comprend des items relatifs à l'image de marque, au storytelling, à l'identité de marque et à l'expérience client. Les réponses sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à cinq modalités, permettant d'apprécier le degré d'accord ou de désaccord des répondants vis-à-vis des affirmations proposées (Likert, 1932).

La troisième section s'intéresse aux réactions émotionnelles et au niveau d'attachement des consommateurs envers les marques. Elle examine des dimensions telles que la confiance, la satisfaction, l'engagement et la fidélité, reconnues dans la littérature comme des facteurs essentiels influençant les comportements de consommation (Japutra et al., 2021). Enfin, la quatrième section analyse la décision d'achat et le comportement du consommateur à travers des variables telles que l'intention d'achat, la fréquence d'achat, la sensibilité au prix et la propension à recommander la marque à d'autres consommateurs. Cette dernière partie permet

ainsi d'établir un lien direct entre les mécanismes émotionnels générés par le branding émotionnel et les comportements d'achat observés dans le secteur des cosmétiques.

Le questionnaire est administré via une plateforme en ligne (Google Forms), permettant une collecte rapide et fiable des données. Avant sa diffusion, un pré-test est réalisé afin de vérifier la clarté des questions et la cohérence globale de l'instrument de mesure (Hair et al., 2021).

4.3. Techniques d'analyse empirique

L'analyse des données repose sur une combinaison de méthodes statistiques descriptives et inférentielles, permettant d'explorer et de tester les relations entre les variables étudiées.

4.3.1. Analyse descriptive

Dans un premier temps, une analyse descriptive est réalisée afin de présenter les caractéristiques de l'échantillon et de résumer les données collectées. Cette analyse inclut des indicateurs tels que les fréquences, les moyennes et les écarts-types. Elle permet d'obtenir une première compréhension du profil des répondants ainsi que de leurs perceptions et comportements (Field, 2018).

4.3.2. Test du Khi-deux (χ^2)

Le test du Khi-deux est utilisé pour analyser les relations entre les variables qualitatives, notamment entre les caractéristiques sociodémographiques et les comportements d'achat. Ce test permet de vérifier l'existence d'une association significative entre deux variables (Agresti, 2019).

4.3.3. Analyse en composantes principales (ACP)

L'analyse en composantes principales (ACP) est une méthode statistique multivariée utilisée pour réduire le nombre de variables observées tout en conservant l'essentiel de l'information contenue dans les données. Elle permet d'identifier les dimensions sous-jacentes qui expliquent les relations entre les différentes variables étudiées et de regrouper les items les plus fortement corrélés au sein de facteurs communs (Jolliffe, 2002). Dans le cadre de cette recherche, l'ACP est mobilisée afin de vérifier la structure factorielle des échelles de mesure relatives au branding émotionnel, aux émotions positives, à l'attachement à la marque et à la fidélité des consommateurs. Cette analyse permet également d'évaluer la validité des construits théoriques retenus et de s'assurer que les différents items mesurent correctement les dimensions conceptuelles auxquelles ils sont associés.

La pertinence de l'ACP est vérifiée à travers le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), qui mesure l'adéquation de l'échantillon, ainsi que le test de sphéricité de Bartlett, qui permet de vérifier l'existence de corrélations suffisantes entre les variables. Les composantes retenues sont généralement celles dont la valeur propre (eigenvalue) est supérieure à 1, conformément au critère de Kaiser (Hair et al., 2019). Ainsi, l'ACP constitue une étape essentielle pour valider la qualité des échelles de mesure avant de procéder à l'analyse des relations entre les variables du modèle de recherche.

5. Analyse et discussion des résultats

5.1. Descriptif d'enquête :

Avant d'analyser les relations entre les variables du modèle de recherche, il est nécessaire de présenter les principales caractéristiques des répondants ayant participé à l'enquête. L'analyse descriptive constitue une étape essentielle puisqu'elle permet d'obtenir une vue d'ensemble du profil des consommateurs interrogés ainsi que de leurs habitudes d'achat dans le secteur cosmétique.

5.1.1. Répartition selon le sexe :

Les résultats présentés dans le tableau 1 montrent une prédominance des femmes au sein de l'échantillon. En effet, les femmes représentent 62 % des répondants, soit 93 personnes sur un total de 150 participants, tandis que les hommes représentent 38 %, soit 57 répondants. Cette répartition indique que les femmes ont davantage participé à l'enquête et constituent la majorité des consommateurs interrogés.

Tableau 1 : Répartition sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	93	62,0
Homme	57	38,0
Total	150	100,0

Source : Sorties SPSS

Cette situation peut s'expliquer par le fait que les produits cosmétiques sont traditionnellement davantage associés à la clientèle féminine. Toutefois, la présence d'une proportion non négligeable d'hommes montre que l'utilisation des produits cosmétiques tend à se démocratiser

auprès des deux sexes. Ces résultats permettent ainsi de disposer d'un échantillon relativement diversifié pour analyser les comportements d'achat dans le secteur cosmétique.

5.1.2. Répartition par tranche d'âge :

Les résultats du tableau 2 montrent que la tranche d'âge des 18–25 ans est la plus représentée avec 38,7 % des répondants, soit 58 personnes. Elle est suivie par la catégorie des 26–35 ans qui représente 24,7 % de l'échantillon. Les personnes âgées de 36 à 45 ans constituent 18 % des répondants, tandis que les moins de 18 ans et les plus de 45 ans représentent respectivement 10 % et 7,3 %.

Tableau 2 : Répartition par tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
18 – 25 ans	58	38,7
26 – 35 ans	39	24,7
36 – 45 ans	27	18,0
Moins de 18 ans	15	10,0
Plus de 45 ans	11	7,3
Total	150	100,0

Source : Sorties SPSS

Cette répartition révèle une forte présence des jeunes consommateurs dans l'échantillon. Ces derniers sont généralement plus sensibles aux tendances, aux innovations et aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux. La diversité des classes d'âge permet également d'obtenir une vision plus complète des comportements d'achat des consommateurs de produits cosmétiques.

5.1.3. Fréquence d'achat des produits cosmétiques :

Les résultats du tableau 3 montrent que 36 % des répondants déclarent acheter des produits cosmétiques souvent, tandis que 28 % affirment en acheter très souvent. À l'inverse, 22 % des consommateurs réalisent leurs achats occasionnellement et seulement 12,7 % déclarent acheter rarement ce type de produits.

Tableau 3 : Fréquence d'achat des produits cosmétiques

	Fréquence	Pourcentage
Occasionnellement	33	22,0
Rarement	19	12,7
Souvent	54	36,0
Très souvent	44	28,0
Total	150	100,0

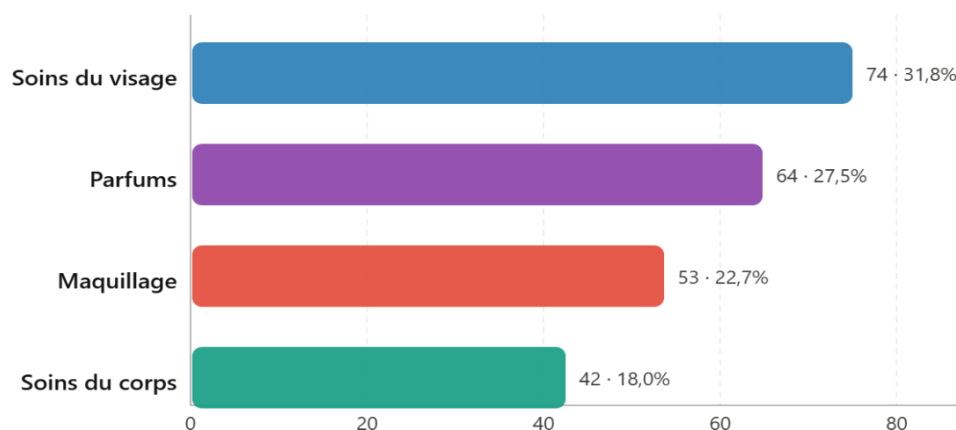
Source : Sorties SPSS

Ces résultats traduisent un niveau relativement élevé de consommation de produits cosmétiques parmi les répondants. En effet, près des deux tiers de l'échantillon achètent fréquemment ou très fréquemment ces produits. Cette tendance confirme l'importance du secteur cosmétique dans les habitudes de consommation et justifie l'intérêt d'étudier les facteurs émotionnels susceptibles d'influencer les décisions d'achat.

5.1.4. Type de produits cosmétiques achetées :

La figure relative aux types de produits cosmétiques achetés montre que les soins du visage occupent la première position avec 74 mentions, soit 31,8 % de l'ensemble des réponses. Ils sont suivis des parfums avec 64 mentions (27,5 %), puis du maquillage avec 53 mentions (22,7 %). Enfin, les soins du corps représentent 42 mentions, soit 18 % des réponses.

Fig 1 : Type de produits cosmétiques achetées



Source : Élaboré par nos soins.

Ces résultats révèlent une préférence marquée pour les produits liés aux soins du visage, ce qui souligne l'importance accordée à l'apparence et au bien-être personnel. La forte présence des parfums et du maquillage confirme également l'intérêt des consommateurs pour les produits à forte dimension émotionnelle et identitaire. Ces tendances mettent en évidence le potentiel du marketing émotionnel dans le secteur cosmétique, où les produits sont souvent associés à l'estime de soi, à l'image personnelle et au bien-être.

L'analyse descriptive met en évidence un échantillon composé majoritairement de femmes, de jeunes adultes et de salariés. Les résultats montrent également une fréquence d'achat relativement élevée des produits cosmétiques, traduisant un intérêt important pour ce secteur. Par ailleurs, les soins du visage, les parfums et le maquillage apparaissent comme les catégories les plus consommées. Ces caractéristiques offrent une première compréhension du profil des répondants et constituent une base pertinente pour l'analyse des relations entre le marketing émotionnel, les émotions ressenties et le comportement d'achat des consommateurs.

5.2. Evaluation des hypothèses

Après l'analyse descriptive des données, il est nécessaire de vérifier empiriquement les hypothèses de recherche formulées à partir du cadre théorique. Pour ce faire, le test du Khi-carré de Pearson a été mobilisé afin d'examiner l'existence d'une relation significative entre les variables étudiées. En complément, le V de Cramer et le coefficient de contingence permettent d'évaluer l'intensité de l'association observée.

- **Hypothèse 1 : Marketing émotionnel et perceptions des consommateurs**

Les résultats du tableau 4 montrent une valeur du Khi-carré de Pearson de 584,215 avec un niveau de signification inférieur à 0,001 ($p = 0,000$). Cette valeur indique l'existence d'une relation statistiquement significative entre les leviers du marketing émotionnel (storytelling, design sensoriel et messages publicitaires émotionnels) et les perceptions des consommateurs envers les marques cosmétiques. L'hypothèse d'indépendance est donc rejetée, ce qui signifie que la manière dont les marques utilisent les outils émotionnels influence effectivement la perception des consommateurs.

Tableau 4 : Tests du khi-carré et mesures symétriques

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
khi-carré de Pearson	584,215	25	,000
V de Cramer	,883		,000
Coefficient de contingence	,892		,000
N d'observations valides	150		

Source : Sorties SPSS

Par ailleurs, le V de Cramer est égal à 0,883 et le coefficient de contingence atteint 0,892. Ces valeurs, très proches de 1, traduisent une association particulièrement forte entre les variables étudiées. Ainsi, les consommateurs exposés à des stratégies de marketing émotionnel développent des perceptions plus favorables à l'égard des marques cosmétiques, notamment en termes d'attractivité, d'authenticité et d'image de marque. Par conséquent, l'hypothèse H1 est validée.

- **Hypothèse 2 : Émotions positives et décision d'achat**

Les résultats du tableau 5 indiquent un Khi-carré de Pearson de 678,569 avec une probabilité associée inférieure à 0,001 ($p = 0,000$). Ce résultat confirme l'existence d'une relation significative entre les émotions positives suscitées par les stratégies de marketing émotionnel et la décision d'achat des consommateurs.

Tableau 5 : Tests du khi-carré et mesures symétriques

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
khi-carré de Pearson	678,569	25	,000
V de Cramer	,951		,000
Coefficient de contingence	,905		,000
N d'observations valides	150		

Source : Sorties SPSS

L'intensité de cette relation est également très élevée puisque le V de Cramer atteint 0,951 et le coefficient de contingence 0,905. Ces résultats montrent que les consommateurs ayant ressenti des émotions positives sont davantage enclins à acheter les produits proposés par la marque.

Les stratégies émotionnelles semblent donc jouer un rôle déterminant dans la formation des intentions d'achat et dans le passage à l'acte de consommation. En conséquence, l'hypothèse H2 est validée.

- **Hypothèse 3 : Attachement émotionnel et fidélisation**

Les résultats relatifs à la troisième hypothèse montrent un Khi-carré de Pearson de 657,296 avec un seuil de signification inférieur à 0,001 ($p = 0,000$). Cette valeur indique qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'attachement émotionnel à une marque cosmétique et la fidélisation des consommateurs. Les individus qui développent un lien affectif avec une marque tendent donc à adopter des comportements de fidélité plus importants.

Tableau 6 : Tests du khi-carré et mesures symétriques

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
khi-carré de Pearson	657,296	25	,000
V de Cramer	,936		,000
Coefficient de contingence	,902		,000
N d'observations valides	150		

Source : Sorties SPSS

Cette conclusion est renforcée par les mesures d'association qui affichent des niveaux très élevés, avec un V de Cramer de 0,936 et un coefficient de contingence de 0,902. Ces résultats montrent que l'attachement émotionnel constitue un puissant levier de fidélisation à long terme. Les consommateurs émotionnellement attachés à une marque sont davantage susceptibles de renouveler leurs achats, de recommander la marque à leur entourage et de maintenir une relation durable avec celle-ci. Ainsi, l'hypothèse H3 est validée.

L'ensemble des résultats obtenus met en évidence des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées. Les valeurs élevées du V de Cramer et du coefficient de contingence confirment l'existence d'associations fortes entre les dimensions du marketing émotionnel, les émotions positives, l'attachement à la marque et les comportements des consommateurs. Les trois hypothèses formulées dans cette recherche sont ainsi validées, ce qui confirme l'importance du marketing émotionnel comme levier d'influence sur les perceptions, la décision d'achat et la fidélisation dans le secteur cosmétique. Ces résultats soutiennent les fondements

théoriques mobilisés et démontrent le rôle stratégique des émotions dans la construction d'une relation durable entre les consommateurs et les marques de cosmétiques.

5.3. Analyse factorielle

Afin de vérifier la validité des échelles de mesure utilisées dans cette recherche, une analyse factorielle exploratoire a été réalisée à l'aide de l'Analyse en Composantes Principales (ACP). Cette étape permet d'évaluer la qualité des données, de vérifier l'existence de corrélations suffisantes entre les variables et de s'assurer que les items retenus représentent correctement les construits théoriques étudiés. L'analyse repose principalement sur l'indice KMO, le test de sphéricité de Bartlett ainsi que sur l'examen des qualités de représentation des variables.

5.3.1. Adéquation de l'échantillon ou Qualité de l'échantillonnage:

Les résultats présentés dans le tableau 7 montrent un indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) égal à 0,864. Cette valeur est largement supérieure au seuil minimum recommandé de 0,50 et dépasse même le seuil de 0,80, généralement considéré comme excellent. Ce résultat indique que les corrélations entre les variables sont suffisamment fortes pour justifier la réalisation d'une analyse factorielle. Ainsi, l'échantillon étudié présente une qualité satisfaisante et les données collectées sont adaptées à l'application de l'ACP.

Tableau 7 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,864
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5748,177
	ddl	105
	Signification	,000

Source : Sorties SPSS

Par ailleurs, le test de sphéricité de Bartlett affiche une valeur du Khi-carré de 5748,177 avec 105 degrés de liberté et un niveau de signification inférieur à 0,001 ($p = 0,000$). Ce résultat permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation serait une matrice identité. En d'autres termes, les variables étudiées présentent des corrélations significatives entre elles, ce qui confirme la pertinence de l'analyse factorielle. Ces résultats démontrent ainsi que les conditions statistiques nécessaires à l'ACP sont pleinement satisfaites.

5.3.2. Qualités de représentation des variables :

Les résultats présentés dans le tableau 8 montrent que l'ensemble des variables possède des coefficients d'extraction très élevés, compris entre 0,878 et 0,943. Ces valeurs sont largement supérieures au seuil recommandé de 0,50, ce qui indique que les facteurs extraits expliquent une part importante de la variance de chaque variable. Ainsi, les items retenus sont correctement représentés par la structure factorielle obtenue, confirmant la qualité des mesures utilisées dans cette recherche.

Tableau 8 : Qualités de représentation des variables

	Initiales	Extraction
Les publicités de cosmétiques attirent mon attention lorsqu'elles racontent une histoire.	1,000	,894
Le design (packaging, couleurs, odeurs) influence ma perception d'un produit cosmétique.	1,000	,892
Les messages publicitaires émotionnels rendent une marque plus attractive.	1,000	,893
Je perçois les marques cosmétiques utilisant des émotions comme plus authentiques.	1,000	,924
Les campagnes émotionnelles améliorent mon image d'une marque cosmétique.	1,000	,943
Les produits cosmétiques qui me font me sentir bien augmentent mon envie d'achat.	1,000	,917
Je suis plus susceptible d'acheter un produit qui me procure un sentiment de confiance.	1,000	,878
Les publicités qui évoquent le bien-être influencent ma décision d'achat.	1,000	,884
L'estime de soi joue un rôle dans mon choix de produits cosmétiques.	1,000	,930
Je prends plus facilement une décision d'achat lorsque je ressens des émotions positives.	1,000	,894
Je me sens attaché(e) à certaines marques de cosmétiques.	1,000	,941
Je reste fidèle à une marque qui me procure des émotions positives.	1,000	,931
Je recommande une marque cosmétique avec laquelle j'ai une connexion émotionnelle.	1,000	,917
Les expériences émotionnelles avec une marque influencent ma fidélité à long terme.	1,000	,932
<i>Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.</i>		

Source : Sorties SPSS

Les variables liées au branding émotionnel affichent des niveaux de représentation particulièrement élevés. Les items « Les campagnes émotionnelles améliorent mon image d'une marque cosmétique » (0,943), « Je perçois les marques cosmétiques utilisant des émotions comme plus authentiques » (0,924) et « Les produits cosmétiques qui me font me sentir bien augmentent mon envie d'achat » (0,917) figurent parmi les mieux représentés. Ces résultats montrent que les dimensions relatives à l'image de marque, à l'authenticité perçue et aux émotions positives occupent une place importante dans la perception des consommateurs vis-à-vis des produits cosmétiques.

Par ailleurs, les variables relatives à l'attachement émotionnel et à la fidélité présentent également d'excellentes qualités de représentation. Les coefficients obtenus pour « Je me sens attaché(e) à certaines marques de cosmétiques » (0,941), « Les expériences émotionnelles avec une marque influencent ma fidélité à long terme » (0,932) et « Je reste fidèle à une marque qui me procure des émotions positives » (0,931) confirment la forte cohérence de ces dimensions. Dans l'ensemble, ces résultats valident la pertinence des items retenus et démontrent que les construits théoriques liés au marketing émotionnel, aux émotions positives, à l'attachement à la marque et à la fidélité sont correctement représentés dans le modèle de recherche.

L'analyse factorielle exploratoire confirme la qualité et la validité des données utilisées dans cette étude. Les résultats du test KMO et du test de Bartlett montrent que l'échantillon est adéquat et que les corrélations entre les variables sont suffisamment fortes pour justifier une analyse factorielle. De plus, les coefficients d'extraction très élevés observés pour l'ensemble des items démontrent que les variables sont correctement représentées par les composantes extraites. Ces résultats attestent de la robustesse des échelles de mesure mobilisées et confirment la validité des construits relatifs au marketing émotionnel, aux émotions positives, à l'attachement à la marque et à la fidélité des consommateurs. Ils constituent ainsi une base solide pour les analyses statistiques et les tests d'hypothèses réalisés dans la suite de la recherche.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence du branding émotionnel sur la décision d'achat des consommateurs dans le secteur des cosmétiques. Dans un environnement caractérisé par une concurrence croissante et une multiplication des offres, les entreprises cherchent de plus en plus à créer des liens émotionnels avec leurs clients afin de se différencier et de renforcer leur attractivité. À travers une revue approfondie de la littérature, cette étude a mis en évidence le rôle central des émotions, de l'attachement à la marque et de l'expérience de consommation dans la compréhension du comportement d'achat. Les fondements théoriques mobilisés ont permis de construire un cadre conceptuel reliant les stratégies de branding émotionnel aux perceptions, aux décisions d'achat et à la fidélisation des consommateurs.

Sur le plan méthodologique, cette recherche s'est inscrite dans une approche quantitative et une posture positiviste. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré en ligne auprès de 150 consommateurs de produits cosmétiques. Les analyses statistiques réalisées ont combiné des méthodes descriptives, des tests du Khi-deux et une Analyse en Composantes Principales (ACP). Ces outils ont permis d'évaluer à la fois les caractéristiques de l'échantillon, la validité des échelles de mesure et les relations entre les différentes variables du modèle de recherche. Les résultats du test KMO et du test de Bartlett ont notamment confirmé la qualité des données et la pertinence des construits mobilisés.

Les résultats empiriques obtenus confirment l'importance du branding émotionnel dans le comportement des consommateurs. Les trois hypothèses formulées ont été validées. Les analyses montrent que les leviers du marketing émotionnel, tels que le storytelling, le design sensoriel et les messages publicitaires émotionnels, influencent significativement les perceptions et les attitudes des consommateurs envers les marques cosmétiques. De même, les émotions positives, notamment la confiance, le bien-être et l'estime de soi, exercent une influence significative sur la décision d'achat. Enfin, l'attachement émotionnel à la marque apparaît comme un facteur déterminant de la fidélisation à long terme, favorisant le réachat, la recommandation et la résistance aux offres concurrentes. Ces résultats confirment ainsi les principaux apports de la littérature et soulignent le rôle stratégique des émotions dans la création de valeur pour les marques.

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, cette recherche présente certaines limites liées notamment à la taille de l'échantillon, au recours à un questionnaire auto-administré et à la focalisation sur le seul secteur des cosmétiques. Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche futures. Il serait pertinent d'élargir l'étude à d'autres secteurs d'activité, d'augmenter

la taille de l'échantillon ou encore d'intégrer des approches qualitatives afin d'approfondir la compréhension des mécanismes émotionnels influençant les comportements des consommateurs. Sur le plan managérial, les résultats invitent les entreprises du secteur cosmétique à renforcer leurs stratégies de branding émotionnel en développant des expériences de marque authentiques, engageantes et personnalisées. En créant des connexions émotionnelles fortes avec leurs consommateurs, les marques peuvent ainsi améliorer leur attractivité, renforcer la fidélité de leur clientèle et consolider durablement leur avantage concurrentiel.

BIBLIOGRAPHIE

Hafsa Kamili - Doctorante-chercheuse, Laboratoire de recherche en gestion organisationnelle, droit des affaires et développement durable (LARMODADD), Université Mohammed V, Rabat, Maroc, Hafsa.kamili@um5r.ac.ma.

Moulay smail hafidi alaoui - Enseignant-chercheur, Laboratoire de recherche en gestion organisationnelle, droit des affaires et développement durable (LARMODADD), Université Mohammed V, Rabat, Maroc, s.hafidi@um5r.ac.ma.

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

Agresti, A. (2019). *An introduction to categorical data analysis* (3rd ed.). Wiley.

Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of emotions in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 473–487.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain. Putnam Publishing.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 325–355.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 116, 645–654.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2021). Consumer emotional brand attachment: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 123, 293–304.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2021). Perceptual components of brand equity: Configuring the symphony of branding. *Journal of Business Research*, 134, 679–697.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gurviez, P. (2002). Trust in the brand and the link to the concept of brand equity. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 1–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Page, M. J., & Brunsveld, N. (2021). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: A study of Facebook brand pages. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 273–294.
- Izard, C. E. (1979). *The psychology of emotions*. Plenum Press.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2021). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 134, 371–381.
- Jolliffe, I. T. (2002). *Principal component analysis* (2nd ed.). Springer.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.

- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Park, S. (2022). Digital transformation of consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 297–312.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of service context. *Journal of Business Research*, 132, 217–227.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.