



La force de l'attitude : quelle modération de la relation entre attitude, intention d'achat et comportement ?

Etienne Bressoud

► To cite this version:

Etienne Bressoud. La force de l'attitude : quelle modération de la relation entre attitude, intention d'achat et comportement ?. 7th International Congress Marketing Trends, Venice, 25-26 January, 2008, Italie. <halshs-00303735v2>

HAL Id: halshs-00303735

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00303735v2>

Submitted on 5 Dec 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LA FORCE DE L'ATTITUDE : QUELLE MODERATION DE LA RELATION ENTRE
ATTITUDE, INTENTION D'ACHAT ET COMPORTEMENT ?**

7th International Congress Marketing Trends, Venice, 25-26 January 2008

Etienne Bressoud

Résumé : La force de l'attitude est définie comme une dimension non évaluative de l'attitude qui modère le lien direct entre attitude et comportement. Son rôle modérateur est étudié dans cette recherche qui retient un cadre conceptuel qui lie attitude et comportement par l'intermédiaire de l'intention d'achat. Une synthèse des travaux relatifs à la force de l'attitude permet la clarification d'un construit aux multiples opérationnalisations et justifie une conceptualisation fondée sur l'expérience directe. Réalisée sur 522 observations, l'analyse quantitative démontre que la force de l'attitude modère les liens entre attitude, intention d'achat et comportement.

Mots-clés : Attitude ; comportement ; force de l'attitude ; intention d'achat.

**ATTITUDE STRENGTH: WHAT INFLUENCE WITHIN THE ATTITUDE, PURCHASE
INTENTION AND BEHAVIOUR RELATIONSHIP?**

Abstract: Attitude strength is a non-evaluative characterisation of attitude. It moderates the direct link between attitude and behavior. This research studies its impact when attitude and behavior are indirectly linked by purchase intention. A presentation of the different conceptualizations of attitude strength allows measuring it by using direct experience. A quantitative approach on 522 observations shows that attitude strength moderates the links between attitude, purchase intention and behavior.

Keywords: Attitude; attitude strength; behavior; purchase intention.

INTRODUCTION

Plutôt que de s'attacher à démontrer un lien capricieux entre l'attitude et le comportement (Wicker, 1969), les recherches en psychologie se sont focalisées sur la compréhension de la transformation d'une attitude en un comportement. Il ne s'agit pas de prédire le second à partir de la première, mais de comprendre les conditions d'une adéquation entre cette dernière et le comportement en introduisant un effet modérateur : « *under what conditions do what kinds of attitudes held by what kind of individuals predict what kind of behavior?* » (Fazio et Zanna, 1981). C'est ainsi que le concept de force de l'attitude devient primordial au sein des recherches en psychologie, en permettant de rendre compte du caractère non évaluatif de l'attitude.

Le postulat sous-jacent est que deux attitudes de même composante évaluative ne peuvent être considérées comme identiques dès lors que leur force diffère. D'où un rôle modérateur sur la relation entre attitude et comportement, mis en évidence par de nombreux auteurs (Davidson, Yantis, Norwood et Montano, 1985 ; Fazio et Williams, 1986 ; Fazio et Zanna, 1978a ; Fazio et Zanna, 1978b ; Fazio, Powell et Herr, 1983 ; Fazio, Powell et Williams, 1989 ; Norman, 1975 ; Regan et Fazio, 1977 ; Zanna, Olson et Fazio, 1981).

La force de l'attitude relève principalement du domaine de la psychologie. Les études de cette variable adaptée au comportement d'achat dans un cadre marketing restent minoritaires (Bressoud, 2002 ; Hérault, 1999 ; Simon, 2004). Or, dans un tel cadre, l'intention d'achat prend une place prépondérante en jouant le rôle de variable médiatrice du lien entre attitude et comportement (Bagozzi, 1981, 1982 ; Bagozzi et Yi, 1989 ; Bentler et Speckart, 1981 ; Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ryan et Bonfield, 1980).

Le rôle modérateur de la force de l'attitude est principalement démontré dans les recherches adoptant pour cadre conceptuel la relation directe entre attitude et comportement. Lorsque l'intention d'achat est acceptée comme variable médiatrice de ce lien direct, le cadre conceptuel est modifié. Dès lors, l'impact modérateur de la force de l'attitude sur la relation attitude - intention - comportement s'exerce-t-il en amont et/ou en aval de l'intention ? Alors que certaines études soutiennent la première hypothèse (Budd et Spencer, 1984 ; Hérault, 1999), d'autres suggèrent (Songer-Nocks, 1976a, 1976b) ou démontrent (Davidson *et al.*, 1985) qu'il s'exerce en aval. Cependant, ces recherches portent uniquement soit sur le lien amont, soit sur le lien aval, mais à notre connaissance jamais sur les deux liens simultanément. De plus, elle ne sont que rarement appliquées à un contexte d'achat. C'est pourquoi l'objectif de cet article de recherche est de localiser le rôle modérateur de la force de l'attitude sur la séquence ordonnée

entre attitude, intention et comportement, en investiguant les liens en amont et en aval de l'intention, dans un contexte d'achat.

Pour y parvenir, une présentation du concept de force de l'attitude est proposée. Le cadre conceptuel est ensuite élaboré et pour formuler hypothèses. La méthodologie qui permet de les tester est exposée et mise en œuvre. Les résultats obtenus sont discutés, de même que les limites et les apports de cette recherche.

CONCEPTUALISATIONS ET CONSEQUENCES DE LA FORCE DE L'ATTITUDE.

La multiplicité des dimensions de la force de l'attitude, souvent proches les unes des autres, nécessite de se familiariser avec les différents termes employés. Celle-ci peut être conceptualisée par un approfondissement des mesures attitudinales, ou encore par des conséquences de l'expérience directe.

Les dimensions de la force de l'attitude associées aux mesures attitudinales

Quatre conceptualisations de la force de l'attitude se fondent sur les mesures attitudinales.

– *La consistance affectif - cognitif de l'attitude* : partant d'une vision multidimensionnelle de l'attitude, au sein de laquelle coexistent une facette cognitive et affective (Rosenberg, 1968), une des dimensions mise en œuvre afin de conceptualiser la force de l'attitude consiste à quantifier l'adéquation entre ces facettes. La consistance affectif - cognitif est alors définie comme « un rapport étroit entre le sentiment vis-à-vis de l'objet et les croyances sur ses attributs » (Rosenberg, 1956, 1968). La composante affective est mesurée par le niveau global de sentiments envers un acte, tandis que la composante cognitive reflète les croyances individuelles envers l'acte (Chaiken et Baldwin, 1981 ; Norman, 1975).

– *L'importance de l'attitude* : les travaux en psychologie de Zuwerink et Devine (1996) évoquent la facilité avec laquelle une attitude peut évoluer, suggérant que sa force peut être mesurée par son importance, définie comme « le degré avec lequel un individu est investi dans son attitude et lui attache une signification personnelle » (Krosnick, 1988a). Cette dimension est mesurée par l'importance déclarée de l'individu vis-à-vis de l'attitude émise (Tourangeau, Rasinski, Bradburn et D'Andrade, 1989).

– *L'extrémité et l'intensité de l'attitude* : directement construite à partir de la mesure de l'attitude globale, l'extrémité représente l'écart de la mesure de l'attitude, en sens et en intensité, avec le point neutre de l'item « favorable-défavorable » (Judd et Johnson, 1981). L'intensité (Raden, 1985) est directement dérivée de la mesure de l'attitude, et ne s'intéresse

pas à la direction de l'attitude, mais uniquement à l'amplitude de la mesure. Ainsi, une attitude est d'autant plus intense que l'item attitudinal est coché vers une extrémité ou l'autre de l'échelle. Autrement dit, elle mesure l'amplitude du sentiment provoqué par l'objet (Cantril, 1946). Par cette mesure, l'intensité peut être considérée comme un concept identique à celui d'extrémité de l'attitude (Suchman, 1950). Pourtant, cette dernière mesure le sens et l'amplitude de l'écart au point neutre de l'item d'attitude, tandis que l'intensité ne s'attache qu'à l'amplitude de cet écart. Conceptuellement, ces construits sont parfois différenciés (Cantril, 1946 ; Krosnick, Boninger, Chuang, Berent et Carnot, 1993 ; Schuman et Presser, 1981) par une mesure de l'intensité à l'aide d'items distincts de ceux mis en œuvre dans la mesure de l'attitude (Krosnick *et al.*, 1993 ; Schuman et Presser, 1981), items relatifs à la force de la réaction émotionnelle provoquée par l'objet de l'attitude.

L'expérience directe et ses conséquences comme dimensions de la force de l'attitude

La force de l'attitude peut également être abordée par le concept d'expérience directe ou de ses conséquences (Fazio et Zanna, 1978a, 1981 ; Regan et Fazio, 1977). L'expérience directe fait référence à une attitude fondée sur une expérience antérieure de l'individu avec l'objet de l'attitude, tandis que l'expérience indirecte représente la formation d'une attitude sur la base d'informations non liées au comportement. Les conséquences de l'expérience directe sont :

- *La confiance de l'individu en son jugement* : utilisé par plusieurs auteurs (Sample et Warland, 1973 ; Héroult, 1999), la confiance en son jugement est définie comme « le niveau de certitude du consommateur sur la justesse de son jugement évaluatif de la marque » (Howard, 1989). Elle est parfois appelée certitude (Budd, 1986 ; Krosnick et Schuman, 1988).
- *La clarté de l'attitude* : définie par une large amplitude de rejet (Fazio et Zanna, 1981) qui mesure la précision avec laquelle une attitude est émise par un individu. Cette variable, représentant l'une des possibles dimensions de la force de l'attitude, est définie au travers de sa conceptualisation : plus un individu est en opposition avec un grand nombre des positions proposées sur un item d'attitude, plus cette dernière sera claire.
- *L'accessibilité de l'attitude* : le concept d'accessibilité (Fazio, Chen, McDonel et Sherman, 1982 ; Fazio *et al.*, 1983 ; Fazio et Zanna, 1981), est introduit en tant que dimension de la force de l'attitude par Fazio et ses collègues (Fazio *et al.*, 1982 ; Fazio *et al.*, 1983). Il est alors défini comme « la vitesse et l'aisance avec laquelle une attitude est disponible en mémoire » (Fazio *et al.*, 1982) et se mesure par le temps nécessaire pour répondre à la question d'attitude (Fazio, 1986 ; Fazio *et al.*, 1982, 1983), par la probabilité que l'objet soit mentionné en question

ouverte (Krosnick, 1988a), ou par le report de la fréquence avec laquelle l'individu discute de l'objet (Brown, 1974).

– *La connaissance* : la connaissance (Fazio et Zanna, 1978b, 1981 ; Fazio, Zanna et Cooper, 1978) représente la quantité d'informations disponible au moment de la formation de l'attitude à propos de l'objet de l'attitude, (Davidson *et al.*, 1985). Cette variable peut être associée de manière complémentaire au concept d'intérêt (Kendall, 1954), qui traduit la motivation à sélectionner l'information sur l'objet de l'attitude. L'effet modérateur de la quantité d'informations peut intervenir selon deux modalités différentes (Davidson *et al.*, 1985). De manière directe, en diminuant le risque de changement d'attitude, ou de manière indirecte, par l'intermédiaire de l'accessibilité.

Les conséquences de la force de l'attitude

De nombreux auteurs démontrent des relations positives entre les diverses dimensions de la force de l'attitude et ses conséquences possibles (Cf. tableau 1). Celles-ci se situent essentiellement au niveau comportemental, par le renforcement direct de la relation entre attitude et comportement. Cependant, la force de l'attitude agit également de manière indirecte sur le comportement, en renforçant la persistance de l'attitude et sa résistance au changement.

Tableau 1 – La force de l'attitude et ses conséquences

Conceptualisation	Impact comportemental	Persistance	Résistance
Accessibilité	Fazio <i>et al.</i> , 1982 Fazio <i>et al.</i> , 1989		Bassili et Fletcher, 1991
Amplitude de rejet	Fazio et Zanna, 1978a Sherif <i>et al.</i> , 1973		Sherif <i>et al.</i> , 1973
Certitude	Fazio et Zanna, 1978a Davidson <i>et al.</i> , 1985 Sample et Warland, 1973	Pelham, 1991	Swann et Ely, 1984
Connaissance	Davidson <i>et al.</i> , 1985 Kallgren et Wood, 1986		Wilson, Kraft et Dunn, 1989 Wood, 1982
Consistance affectif-cognitif	Norman, 1975 Schlegel et DiTecco, 1982	Norman, 1975	Rosenberg, 1968
Expérience directe	Fazio et Zanna, 1978a, 1981 Regan et Fazio, 1977 Schlegel et DiTecco, 1982	Watts, 1967	Borgida et Campbell, 1982
Extrémité	Fazio et Zanna, 1978a, 1978b Petersen et Dutton, 1975		Osgood et Tannenbaum, 1955
Importance	Jaccard et Becker, 1985 Krosnik, 1988b Schuman et Presser, 1981	Krosnick, 1988a Schuman et Presser, 1981	Borgida et Howard-Pitney, 1983 Zuwerink et Devine, 1996
Intensité	Raden, 1985	Schuman et Presser, 1981	
Intérêt		Kendall, 1954	Knower, 1936

Sources : inspiré de Krosnick *et al.*, 1993 ; Pomerantz, Chaiken et Tordesillas, 1995 ; Raden, 1985.

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Le périmètre de la recherche

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein, 1967) reste la référence sur laquelle s'appuient de nombreuses modélisations du lien entre attitude et comportement (Ryan et Bonfield, 1975). Alors que dans ce cadre théorique l'intention et le comportement sont assimilés par Fishbein (1967), Fishbein et Ajzen (1975) mettent en garde contre une utilisation systématique de cette simplification et proposent d'expliquer le comportement par l'intention, elle-même expliquée par l'attitude envers l'acte et les normes sociales. Ainsi, le principal intérêt de la théorie de l'action raisonnée réside dans sa capacité, confirmée empiriquement par de nombreuses recherches (Ryan et Bonfield, 1975), à prédire le comportement à partir de l'attitude, par l'intermédiaire de l'intention alors définie comme « la probabilité subjective qu'un individu a d'agir selon un comportement donné, déterminée par l'individu lui-même » (Fishbein et Ajzen, 1975). C'est pourquoi elle est adoptée comme point de départ de cette recherche, tout en excluant la relation causale des normes sociales vers l'intention car ce lien ne fait pas partie du champs d'investigation des recherches sur la force de l'attitude.

Différentes approches de l'attitude permettent d'en aborder la conceptualisation et son lien au comportement. La problématique comportementale de cet article incite à retenir une définition orientée vers l'attitude envers l'acte (Fishbein, 1971 ; Fishbein et Ajzen, 1975) car cette dernière est reconnue comme un meilleur indicateur comportemental que l'attitude envers un objet (Fishbein, 1971 ; Fishbein et Ajzen, 1975). De plus, c'est sur cette attitude que repose la théorie de l'action raisonnée adoptée pour cette recherche. Ainsi, l'attitude est définie comme : « [une] disposition acquise envers un comportement » (Campbell, 1963). Dans un souci de distinction entre attitude et intention, une conceptualisation unidimensionnelle de l'attitude est retenue. Cette dernière permet d'exclure la facette conative parfois assimilée à l'intention (Grennwald, 1968 ; Kothandapani, 1971 ; Ostrom, 1969). Par cette acceptation unidimensionnelle de l'attitude, seule la composante affective est évaluée (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Norman, 1975 ; Rosenberg, 1968).

La force de l'attitude rend compte de la qualité de l'évaluation. Elle est définie comme « amenant à un processus de sélection cognitif, résistant au changement, persistant dans le temps et bon indicateur du comportement » (Chaiken *et al.*, 1995 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Olson et Zanna, 1993). Cette définition propose une acceptation cognitiviste de la force de l'attitude qui se fonde sur le processus de traitement de l'information du consommateur. L'approche behavioriste, qui repose sur l'interaction entre le consommateur et son

environnement, n'est donc volontairement pas retenue dans le cadre de cette recherche. Même si ce courant apporte un autre regard, notamment dans le cadre du modèle à perspective behavioriste¹ qui montre le rôle de l'expérience accumulée sur les renforcements utilitaire et informationnel qui participent à établir un comportement (Foxall, 1997).

Enfin, le comportement retenu est un comportement d'achat. Ce dernier aura les mêmes spécificités que l'attitude mesurée, condition nécessaire pour envisager un lien entre ces deux variables (Ajzen et Fishbein, 1977).

Les hypothèses de la recherche

Le rôle explicatif de la force de l'attitude sur le comportement est écarté. En effet, si cette composante est susceptible d'expliquer le comportement (Fazio et Zanna, 1978b), l'ensemble des recherches relatives à la force de l'attitude s'attache à son rôle modérateur.

Ce rôle modérateur est établi sur le lien direct entre attitude et comportement, pas sur leur lien indirect *via* l'intention. Des travaux suggèrent (Songer-Nocks, 1976a, 1976b) que la force de l'attitude modère le lien entre l'intention d'achat et le comportement. Davidson *et al.* (1985) démontrent son rôle modérateur sur la relation entre attitude et comportement de vote. Cependant, puisqu'ils mesurent l'attitude par une intention, ils démontrent le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien entre intention de vote et comportement. A l'inverse, d'autres études démontrent que le rôle modérateur de la force de l'attitude prend place entre l'attitude et l'intention (Budd et Spencer, 1984 ; Hérault, 1999).

Les conclusions de ces différentes recherches se révèlent donc complémentaires. Ce qui s'explique par la conceptualisation retenue de la force de l'attitude. Les recherches qui suggèrent une modulation de la force de l'attitude sur le lien entre intention et comportement proposent une conceptualisation de la force de l'attitude par l'expérience directe (Davidson *et al.*, 1985 ; Songer-Nocks, 1976a, 1976b). Tandis que les auteurs qui mettent en avant une modulation de la force de l'attitude sur le lien entre attitude et intention s'attachent à l'amplitude de rejet, la centralité et la certitude (Budd et Spencer, 1984 ; Hérault, 1999). Cependant, dans ce dernier cas, seules les mesures de l'attitude et de l'intention sont effectuées et aucunement le comportement d'achat. Elles se limitent donc exclusivement à la première partie du lien attitude, intention, comportement : l'intention n'est pas prise en compte comme variable médiatrice entre attitude et comportement, mais seulement comme l'aboutissement de l'attitude, voire comme la mesure se rapprochant le plus du comportement (Hérault, 1999).

¹ De l'anglais *behavioural perspective model (bpm)*.

Faute de pouvoir mesurer un comportement effectif, ces auteurs assimilent intention et comportement. C'est donc bien le comportement qui est perçu par la mesure de l'intention.

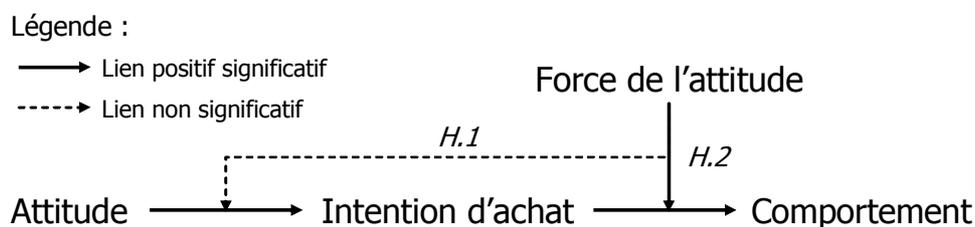
Songer-Nocks (1976a, 1976b) suggère que la force de l'attitude modère la relation entre intention et comportement et que ce pouvoir modérateur ne s'applique pas sur le lien entre attitude et intention. Parallèlement, de nombreux auteurs (Cf. tableau 1) démontrent l'impact comportemental de la force de l'attitude, ce qui laisse penser que cette variable agit sur le comportement plus que sur la définition d'une intention d'achat. Enfin, Budd et Spencer (1984) tout comme Héroult (1999), qui démontrent un rôle modérateur sur le lien attitude intention, utilisent l'intention comme une mesure du comportement, faute de réellement observer ce dernier. De ce fait, il est possible de supposer que la force de l'attitude agit dans le cadre de la phase qui aboutit au comportement, soit sur le lien entre intention d'achat et comportement. D'où les deux hypothèses complémentaires suivantes :

H.1 : La force de l'attitude n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.2 : La force de l'attitude exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.

Le cadre conceptuel retenu et les hypothèses proposées sont résumés dans la figure 1.

Figure 1 - Impact modérateur de la force de l'attitude



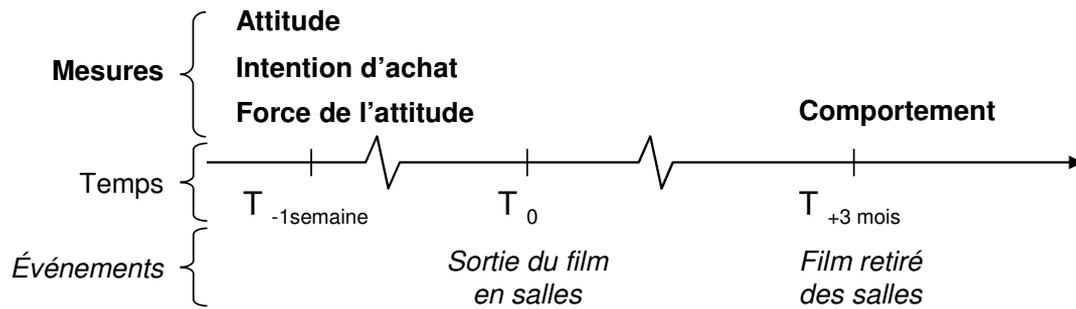
Finalement, le caractère novateur des hypothèses proposées provient de l'application du rôle modérateur au seul lien qui aboutit au comportement, et non sur la relation entre attitude et intention d'achat, par une application au comportement d'achat.

METHODOLOGIE

Réalisation de l'étude empirique

La procédure de collecte des données utilisée a permis de dissocier dans le temps la mesure de l'attitude, de l'intention d'achat et de la force de l'attitude d'une part, avec celle du comportement d'autre part, comme l'illustre la figure 2.

Figure 2 - Organisation de la mesure des variables de la recherche



C'est de cette nécessaire dissociation que provient principalement le choix de s'attacher aux films de cinéma en salle comme produits de l'étude, puisque la durée de vie de ces derniers est relativement courte et maîtrisée. Ainsi, il est possible de mesurer un comportement final, au delà de tout report d'achat (Darpy, 1997). De plus, les films de cinéma permettent de collecter des intentions d'achat positives en nombre important, alors que d'autres produits moins courants recueilleraient essentiellement des intentions négatives dans un temps limité.

L'échantillon final est composé de 522 observations fiabilisées, issues de 312 individus interrogés chacun sur 2 films. Il s'agit d'un échantillon de convenance composé en majorité d'étudiants (65%) et exclusivement d'habitants de l'Île de France. Ce qui reste compatible avec l'objet de l'étude, puisque les étudiants forment le public privilégié des salles obscures (Aurier *et al.*, 2000 ; Lehu, 2005) et que l'Île de France cumule près du tiers des entrées françaises (C.N.C., 2007).

Mesure des variables de la recherche et validation des hypothèses

Parmi l'ensemble des conceptualisations de la force de l'attitude présentées, l'une d'entre elle émerge. Il s'agit de l'expérience directe qui présente plusieurs atouts. Premièrement, ce concept est central au sein des recherches sur la force de l'attitude (Fazio et Zanna, 1978b ; Fazio et Zanna, 1981 ; Fazio, Zanna et Cooper, 1978 ; Regan et Fazio, 1977). En effet, lorsque la force de l'attitude est conceptualisée par la confiance, la clarté, l'accessibilité ou la connaissance, elle est mesurée par une des conséquences de l'expérience directe. Lorsque Songer-Nocks (1976a, 1976b) suggère que la force de l'attitude modère la relation entre intention et comportement, la force de l'attitude est approchée par l'expérience directe. De même, Davidson *et al.* (1985) montre que la consistance entre l'intention et le comportement est, entre autre, positivement corrélée avec l'expérience directe. Enfin, la conceptualisation de cette variable présente l'avantage d'être simple puisqu'elle peut être mesurée par la fréquence avec laquelle l'individu adopte le comportement étudié (Davidson *et al.*, 1985). C'est pourquoi, la force de l'attitude est mesurée par l'expérience directe de l'individu dans la catégorie de produit, c'est-à-dire le

nombre moyen de films qu'il voit en salle par mois : « En général, combien de film(s) par mois voyez-vous au cinéma ? ».

De nombreuses mesures de l'attitude comme concept unidimensionnelle, fondées sur des échelles sémantiques différentielles sont disponibles. Les items retenus proviennent de la mesure de l'attitude utilisée par Bagozzi (1982) lors du positionnement de l'intention d'achat en tant que variable médiatrice du lien entre attitude et comportement : c'est bien/c'est mal, c'est déplaisant/c'est plaisant, c'est risqué/ce n'est pas risqué, c'est une punition/c'est une récompense, et c'est insensé/c'est raisonnable. Certaines modifications sont réalisées afin d'adapter au comportement d'achat cette échelle d'attitude envers le don de sang, mais également suite aux difficultés de traduction d'adjectifs ne disposant pas d'équivalent strict en langue française. De plus, par la nécessité de prendre en compte un comportement de consommation, d'autres items sont générés qualitativement au cours d'un groupe nominal d'experts regroupant 7 doctorants en marketing : c'est désuet/c'est actuel, c'est désagréable/c'est agréable, j'aimerais/je n'aimerais pas, j'approuve/je désapprouve, c'est bénéfique/c'est néfaste, j'y suis défavorable/j'y suis favorable, j'en suis fou d'avance/je m'en fiche, ça me plairait beaucoup/ça ne me plairait pas, c'est négatif/c'est positif et c'est valorisant/c'est dévalorisant. L'échelle finale retient 5 items, présentés sous forme sémantique différentielle en 7 points et est validée par analyses exploratoire (α de Cronbach = 0,88) et confirmatoire (GFI=0,968 ; AGFI=0,904 ; $\Gamma_1=0,973$; $\Gamma_2=0,919$; RMSEA (p close)=0,117 (0) ; $\rho_{\text{Jor}}=0,955$; $\rho_{\text{vc}}=0,811$).

Tableau 2 - Les items de la mesure de l'attitude

Item	Analyse exploratoire		Analyse confirmatoire	
	Extraction	Composante	Loading	Ratio
J'aimerais / Je n'aimerais pas	0,713	0,844	1,855	28,927
J'y suis défavorable / J'y suis favorable (<i>r</i>)	0,566	0,752	1,616	24,141
Ça me plairait beaucoup / Ça ne me plairait pas	0,763	0,873	1,789	28,644
J'approuve / Je désapprouve	0,722	0,850	1,626	26,065
C'est désagréable / C'est agréable (<i>r</i>)	0,615	0,784	1,424	23,926

La valeur retenue pour l'attitude est la moyenne des scores obtenus sur les cinq items ainsi validés.

La mesure de l'intention d'achat est effectuée par l'échelle mono-item en 11 points de Juster (1966), qui reste une référence (Brennan et Esslemont, 1994) et dont le principal atout est de combiner une mesure verbale avec une mesure probabiliste, en accord avec la définition retenue de l'intention (Fishbein et Ajzen, 1975). A la question « En y réfléchissant bien, pensez-vous que vous irez voir « titre du film » en salle dans les trois mois à venir ? », sont

proposées les réponses suivantes : J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e) (99/100) ; J'en suis presque sûr(e) (9/10) ; C'est plus que probable (8/10) ; C'est très probable (7/10) ; Il y a de grandes chances (6/10) ; Il y a d'assez grandes chances (5/10) ; Il y a une chance (4/10) ; Il y a peu de chances (3/10) ; Il y a très peu de chances (2/10) ; Les chances sont très faibles (1/10) ; Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune (1/100).

Enfin, le comportement est mesuré selon un mode déclaratif, 3 mois après les mesures d'attitude, d'intention d'achat et de force de l'attitude, lorsque le film est retiré de l'exploitation en salle. Les individus sont invités à répondre oui ou non à la question : « Êtes-vous allé(e) voir le film « titre du film » ? ». Afin de contrôler, autant que possible, ces réponses déclaratives, les individus qui indiquent avoir vu un film sont soumis à des questions relatives à son scénario. Ne sont pas considérés comme ayant vu le film tous les individus répondant faux à l'une des questions posées.

La mesure de ces variables autorise à tester les hypothèses dont la validation repose sur plusieurs régressions qui incluent l'effet de l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice (Baron et Kenny, 1986). Le test des hypothèses nécessite de réaliser deux régressions, puisque la variable à expliquer diffère selon que la variable explicative est l'attitude ou l'intention d'achat. La première régression explique l'intention d'achat par l'attitude et la seconde explique le comportement par l'intention d'achat. L'effet modérateur de la force de l'attitude étant ajouté à chacune d'entre elle. Une validation préalable doit confirmer le rôle médiateur de l'intention d'achat au sein du lien entre attitude et comportement.

RESULTATS

Résultats préalables

La distribution de l'échelle d'intention d'achat est conforme aux attentes, puisque aucun pic de distribution n'est observé au point médian (5/10). Cette distribution valide également le choix du terrain retenu, les films de cinéma, qui permet effectivement de collecter des intentions d'achat positives en nombre important. De même, 135 observations sur 522 correspondent à des individus qui ont vu le film qui a fait l'objet de la mesure d'attitude et d'intention, ce qui permet également de disposer d'un nombre suffisant de comportements d'achat et de non achat.

La première étape de validation des liens unissant attitude, intention d'achat et comportement est effectuée avec succès. Le rôle médiateur de l'intention, proposé par la théorie de l'action raisonnée et mis en évidence par les modèles d'équations structurelles (Bagozzi, 1981, 1982) est

validé selon la méthodologie proposée par Baron et Kenny (1986). Les hypothèses relatives au rôle modérateur de la force de l'attitude peuvent donc être testées sur la séquence attitude – intention d'achat – comportement adoptée dans le cadre de cette recherche, avant d'en présenter les limites et les apports.

Validation des hypothèses

En accord avec la méthodologie exposée par Baron et Kenny (1986), l'effet modérateur est testé par l'étude de la significativité de l'interaction entre la variable explicative et celle supposée modérer le lien avec la variable dépendante.

La validation de l'hypothèse H.1 nécessite que l'interaction entre attitude et force de l'attitude ne soit pas significative lorsque l'intention d'achat constitue la variable expliquée par l'attitude, la force de l'attitude et leur interaction. La significativité de cette interaction nous invite à conclure que la force de l'attitude est modératrice du lien entre l'attitude et l'intention d'achat. L'hypothèse H1 n'est pas validée (Cf. tableau 3). Le rôle modérateur de la force de l'attitude renforce le lien positif entre attitude et intention d'achat, alors qu'il était supposé nul. Ce résultat peut s'expliquer par la mesure de l'attitude envers l'acte et non de l'attitude envers l'objet. Une attitude favorable envers l'acte entraîne une forte intention d'achat. La force de l'attitude renforce ce lien, qui serait moins systématique entre l'attitude envers l'objet et l'intention d'achat.

Tableau 3 - Test de l'hypothèse H.1

Coefficients (R²=0,633)^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	-1,932	,265		-7,291	,000
	attitude	1,486	,053	,775	27,935	,000
2	(constante)	-1,727	,256		-6,747	,000
	attitude	1,290	,059	,672	22,026	,000
	attitude X Experience directe	7,677E-02	,011	,208	6,821	,000

a. Variable dépendante : intention achat

Dans le cadre de la régression Logit entre l'intention d'achat et le comportement, l'interaction de la force de l'attitude avec l'intention d'achat est significative (Cf. tableau 4). Le lien entre l'intention d'achat et le comportement est donc modéré par la force de l'attitude, l'hypothèse H2 est validée.

Tableau 4 - Test de l'hypothèse H.2

Variables dans l'équation (R² Cox & Snell=0,206)

		B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)
Etape 1	Experience directe X Intention achat	,085	,010	70,037	1	,000	1,089
	Constante	-2,089	,166	157,575	1	,000	,124
Etape 2	Experience directe X Intention achat	,049	,012	15,943	1	,000	1,050
	Intention achat	,202	,050	16,270	1	,000	1,223
	Constante	-2,835	,271	109,488	1	,000	,059

a. Variable dépendante : Comportement (Achat ; Non achat)

Le signe de $\exp(b_i)$ confirme que l'influence modératrice s'exerce positivement, puisqu'une augmentation de la valeur de la force de l'attitude augmente la pente de la « cote² » comportementale.

La conceptualisation de la force de l'attitude proposée permet de valider son rôle modérateur pour la relation entre intention d'achat et comportement, comme attendu. Cependant, c'est l'ensemble du processus de décision qui est modéré par la force de l'attitude et non la seule étape menant au comportement. L'expérience directe, mesure de la force de l'attitude, renforce donc autant la cohérence du processus de décision, de l'attitude à l'intention d'achat, que la cohérence entre la décision et le comportement.

DISCUSSIONS

Limites de la recherche

Les apports de cette recherche, tant théoriques que pratiques, restent soumis à deux principales limites. La première limite tient à la composition d'un échantillon de convenance, qui reste toutefois adapté au cadre de cette recherche, puisque les « jeunes d'Ile de France » constituent une population non négligeable du public des salles (Aurier *et al.*, 2000 ; Lehu, 2005 ; C.N.C, 2007). La seconde limite réside dans la difficulté de généralisation, par validation externe, des liens obtenus dans le cadre d'un seul produit (Kalwani et Silk, 1982).

Apports et voies de recherche

La force de l'attitude trouve un second souffle dans le cadre des recherches en marketing, avec une conceptualisation simple adaptée au contexte d'achat, en s'inspirant des conclusions émises au sein de travaux de recherche antérieurs. L'étude approfondie de son impact modérateur

² De l'anglais « *odd* » (Wannacott et Wannacott, 1995). La « cote » représente le rapport de la probabilité d'occurrence de l'événement sur sa probabilité de non-occurrence.

répond à la question laissée en suspens par Fazio et Zanna (1978b), et dont seules des esquisses de réponses étaient disponibles (Budd et Spencer, 1984 ; Davidson *et al.*, 1985 ; Hérault, 1999 ; Songer-Nocks, 1976a, 1976b). En effet, son rôle modérateur est testé simultanément sur le lien entre attitude et intention et sur celui entre intention et comportement, avant de conclure.

C'est principalement de la validation du rôle sur le lien entre intention d'achat et comportement que proviennent les apports managériaux. Dans le cadre des pré-tests publicitaires comme dans celui des pré-tests de nouveaux produits, la seule mesure du niveau d'intention d'achat peut apparaître insuffisante et avantageusement complétée par une mesure de la force de l'attitude. Cette dernière autorise à déterminer les « acheteurs déclarés » et « non-acheteurs déclarés » les plus à mêmes de se comporter en fonction de l'intention d'achat qu'ils définissent.

L'intégration de la force de l'attitude aux mesures d'efficacité laisse supposer que ce concept doit pouvoir devenir une variable d'action en communication persuasive, au même titre que l'intention d'achat. Ainsi, la stimulation de la force de l'attitude peut constituer un objectif conjoint à celle de l'intention d'achat dans le cadre de la communication. Les chefs de produits et autres gestionnaires de marques peuvent voir ici une incitation à renforcer l'ensemble des moyens de communication susceptibles de développer la force de l'attitude chez les consommateurs, parallèlement à une attitude favorable envers l'acte d'achat de leur marque. Pour cela, il convient de fixer des objectifs sur les variables utilisées pour conceptualiser la force de l'attitude. Toutes ne peuvent évidemment pas aisément se prêter à l'exercice. Pour ne citer que les plus simples à mettre en œuvre, la connaissance de la marque et la confiance du consommateur en son jugement peuvent être développées par l'utilisation de communications informationnelles. Ces communications peuvent emprunter des voix publicitaires, notamment la publi-information et la publicité comparative, mais peuvent également passer par l'exploitation des réseaux de consommateurs, par l'intermédiaire des leaders d'opinion. L'accessibilité, autre mesure de la force de l'attitude, peut être facilitée par la répétition du message publicitaire, alors que l'utilisation d'échantillons gratuits ou d'offres promotionnelles incitant à l'essai permet de renforcer l'expérience directe, conceptualisation de la force de l'attitude utilisée dans le cadre de cette recherche.

Ces limites et apports suggèrent des voies de recherche dans le cadre de l'étude du lien entre attitude et comportement. La force de l'attitude doit pouvoir s'associer à des variables de segmentation complémentaires, telles que les caractéristiques intra-personnelles et socio-démographiques. Les variables situationnelles (Belk, 1985) peuvent également se joindre à l'étude de la force de l'attitude qui s'ouvrirait ainsi au paradigme behavioriste en appuyant sur la relation entre le consommateur et son environnement (Foxall, 1997). Enfin, la mise au jour de

la possibilité et des moyens d'influencer la force de l'attitude, considérée comme une nouvelle variable d'action constitue également une piste intéressante dans le domaine de la communication persuasive.

CONCLUSION

Cette recherche adopte le cadre conceptuel de la théorie de l'action raisonnée et s'inscrit dans le courant cognitiviste pour y intégrer une variable issue des recherches en psychologie encore peu utilisée en marketing, la force de l'attitude. Une conceptualisation simple de cette variable est proposée et son application au comportement d'achat est réalisée avec succès, puisqu'elle permet de répondre à une interrogation des psychologues dans l'étude de la relation entre attitude et comportement. La force de l'attitude joue un rôle modérateur sur la totalité du processus de décision menant au comportement, c'est-à-dire en amont et en aval de l'intention d'achat dans la séquence ordonnée entre attitude, intention d'achat et comportement. Cette avancée, bien que limitée par certaines conditions d'expérimentation, permet d'envisager sous un nouvel angle théorique et managérial la formation des attitudes du consommateur en validant le rôle d'une composante non évaluative de l'attitude.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. et Fishbein M.A. (1977), Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical Research, *Psychological Bulletin*, September, 84, 888-918.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 1, 151-162.
- Bagozzi R.P. (1981), Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Bagozzi R.P. (1982), A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior, *Journal of Marketing Research*, November, 29, 562-584.
- Bagozzi R.P. et Burnkrant R.E. (1979), Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1, 913-929.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989), The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship, *Social Psychology Quarterly*, December, 52, 4, 266-279.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bassili J.N. et Fletcher J.F. (1991), Response time measurement in survey research: a method for CATI and a new look at nonattitudes, *Public Opinion Quarterly*, 55, 331-346.
- Belk R.W. (1985), *Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy*, in *Research in Consumer Behavior*, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.

- Bentler P.M. et Speckart G. (1981), Attitude cause behavior: a structural equation analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 226-238.
- Borgida E. et Campbell B. (1982), Belief relevance and attitude-behavior consistency: the moderating role of personal experience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 239-247.
- Borgida E. et Howard-Pitney B. (1983), Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 560-570.
- Brennan M. et Esslemont D.H.B. (1994), The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods, *Marketing Bulletin*, May, 5, 47-53.
- Bressoud E. (2002), La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental, *Actes des XVI^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Paris, septembre.
- Brown D.W. (1974), Adolescent attitudes and lawful behavior, *Public Opinion Quarterly*, 38, 98-106.
- Budd R.J. (1986), Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action, *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 8, 663-685.
- Budd R.J. et Spencer C. (1984), Latitude of rejection, centrality, and Certainty: Variables affecting the relationship between attitudes, norms and behavioral intentions, *British Journal of Social Psychology*, 23, 1-8.
- C.N.C. (2007), Fréquentation annuelle des salles, entrées selon les zones géographiques, <http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=1658etID=1008ett=3>, site consulté le 11/07/2007.
- Campbell D.T. (1963), From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments, in *Problems in measuring Change*, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.
- Cantril H. (1946), The intensity of an attitude, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 129-135.
- Chaiken S. et Baldwin M.W. (1981), Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1-12.
- Darpy D. (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination, *Actes du 13^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Toulouse, 2, 829-859.
- Davidson A.R., Yantis S., Norwood M. et Montano D.E. (1985), Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency, *Journal of Personality and Social Psychology*, November, 49, 1184-1198.
- Fazio R.H. (1986), How do attitude guide behavior?, in R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (Eds), *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press, 204-243.
- Fazio R.H. et Williams C.J. (1986), Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and the attitude-behavior relations: an investigation of the 1984 presidential election, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fazio R.H. et Zanna M.P. (1978a), Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.

- Fazio R.H. et Zanna M.P. (1978b), On the predictive validity of attitudes: the role of direct experience and confidence, *Journal of Personality*, June, 46, 228-243.
- Fazio R.H. et Zanna M.P. (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.
- Fazio R.H., Chen J., McDonel E.C. et Sherman S.J. (1982), Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 339-357.
- Fazio R.H., Powell M.C. et Herr P.M. (1983), Toward a process model of the attitude-behavior relation: accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object, *Journal of Personality and Social Psychology*, April, 44, 723-735.
- Fazio R.H., Powell M.C. et Williams C.J. (1989), The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, *Journal of Consumer Research*, December, 16, 280-288.
- Fazio R.H., Zanna M.P. et Cooper J. (1978), Direct experience and attitude-behavior consistency: an information processing analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 48-52.
- Fishbein M.A. (1967), Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492.
- Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Foxall G. R. (1997), Affective Responses to Consumer Situations, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 191-225.
- Greenwald A.G. (1968), On defining attitude and attitude theory, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.
- Hérault S. (1999), *Étude des processus de formation de l'attitude envers la marque : un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Howard J.A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Jaccard J. et Becker M.A. (1985), Attitudes and behavior: an information integration perspective, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 440-465.
- Judd C.M. et Johnson J.T. (1981), Attitudes, polarization, and diagnosticity: exploring the effects of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 26-36.
- Juster F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 658-696.
- Kalwani M.U. et Silk A.J. (1982), On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, *Marketing Science*, Summer, 1, 243-286.
- Kallgren C.A. et Wood W. (1986), Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 328-338.
- Kendall P. (1954), *Conflict and mood: factors affecting stability of response*, Glencoe, IL: Free Press.

- Knower F.H. (1936), Experimental studies of changes in attitude-III : some incidence of attitude changes, *Journal of Applied Psychology*, 20, 114-127.
- Kothandapani V. (1971), Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 321-333.
- Krosnick J.A. (1988a), Attitude importance and attitude change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 240-255.
- Krosnick J.A. (1988b), The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Krosnick J.A. et Schuman H. (1988), Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, 940-952.
- Krosnick J.A., Boninger D.S., Chuang Y.C., Berent M.K. et Carnot C.G. (1993), Attitude strength: one construct or many related constructs?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 6, 1132-1151.
- Lehu J.-M. (2005), Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, 17-31.
- Norman R. (1975), Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, July, 32, 83-91.
- Olson J.M. et Zanna M.P. (1993), Attitudes and attitude change, *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Osgood C.E. et Tannenbaum P.H. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Ostrom T.M. (1969), The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 12-30.
- Pelham B.W. (1991), On confidence and consequence: the certainty and importance of self-knowledge, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 518-530.
- Petersen K.K. et Dutton J.E. (1975), Centrality, extremity, intensity: neglected variables in research on attitude-behavior consistency, *Social Forces*, December, 54, 2, 393-414.
- Pomerantz E.M., Chaiken S. et Tordesillas R.S. (1995), Attitude strength and resistance processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 3, 408-419.
- Raden D. (1985), Strength-related attitude dimensions, *Social Psychology Quarterly*, December, 48, 4, 312-330.
- Regan D.T. et Fazio R.H. (1977), On the consistency between attitude and behavior: look to the method of attitude formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 38-45.
- Rosenberg M.J. (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Rosenberg M.J. (1968), Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory, in R.P. Abelson et al. (eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand Mc Nally.

- Ryan M.J. et Bonfield E.H. (1975), The Fishbein extended model and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, September, 2, 118-136.
- Ryan M.J. et Bonfield E.H. (1980), Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity, *Journal of Marketing*, Spring, 44, 82-95.
- Sample J. et Warland R. (1973), Attitude and the prediction of behavior, *Social Forces*, 51, 292-304.
- Schlegel R.P. et DiTecco D. (1982), Attitudinal structures and the attitude-behavior relation, in M.P. Zanna, E.T. Higgins and C.P. Herman (Eds), *Consistency in Social Behavior: the Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2, 17-49.
- Schuman H. et Presser S. (1981), *Questions and answers in attitude surveys*, New York: Academic Press.
- Sherif C.W., Kelly M., Rodgers H.L., Sharup G. et Tittler B.I. (1973), Personal involvement, social judgment, and action, *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 311-328.
- Simon P. (2004), La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement - comportement effectif de fidélité, *Revue Française du Marketing*, mai 2004, n° 197 2/5.
- Songer-Nocks E. (1976a), Situational factors affecting the weighting of predictor components in the Fishbein model, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 56-69.
- Songer-Nocks E. (1976b), Reply to Fishbein and Ajzen, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 585-590.
- Suchman E.A. (1950), The intensity component in attitude and opinion research, in S.A. Stouffer, L. Guttman, E.A. Suchman, P.F. Lazarsfeld, S.A. Star et J.A. Clausen (eds), *Measurement and Prediction*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 213-276.
- Swann W.B.Jr. et Ely R.J. (1984), A battle of wills: self-verification versus behavioral confirmation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1287-1302.
- Tourangeau R., Rasinski K.A., Bradburn N. et D'Andrade R. (1989), Belief accessibility and context in attitude measurement, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 401-421.
- Watts W.A. (1967), Relative persistence of opinion change induced by active compared to passive participation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 4-15.
- Wicker A.W. (1969), Attitudes versus actions: the relationship of verbal overt behavioral responses to attitude objects, *Journal of Social Issues*, 25, 4, 41-78.
- Wilson T.D., Kraft D. et Dunn D.S. (1989), The disruptive effects of explaining attitude: the moderating effect of knowledge about the attitude object, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 379-400.
- Wood W. (1982), Retrieval of attitude-relevant information from memory: effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 798-810.
- Zanna M.P., Olson J.M. et Fazio R.H. (1981), Self-perception and attitude behavior consistency, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 252-256.
- Zuwerink J.R. et Devine P.G. (1996), Attitude importance and resistance to persuasion: it's not just the thought that counts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, 931-944.