

Lab.RII

**UNIVERSITÉ DU LITTORAL CÔTE D'OPALE
Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation**

**CAHIERS DU LAB.RII
– DOCUMENTS DE TRAVAIL –**

N°156

Juin 2007



**DE L'ATTITUDE
VIS-A-VIS DE LA
COMMUNICATION A LA
MARQUE CONSOMMEE :
LA MARQUE DOVE**

Pierre GHEWY

**DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA COMMUNICATION A LA MARQUE
CONSOMMEE : LA MARQUE DOVE**

**THE ATTITUDE TOWARDS COMMUNICATION ON BRAND CONSUMPTION:
THE DOVE'S BRAND CASE**

Pierre GHEWY¹

Résumé – Les travaux les plus récents sur la relation marque-consommateur sont centrés sur les variables de l'identification et de l'attachement. Cet article poursuit deux objectifs. Le premier consiste à déterminer comment ces variables participent à la construction du capital-marque. Le second est de déterminer l'impact des variables relationnelles sur le choix de la marque consommée. Les résultats montrent l'importance de la relation dans la construction du capital-marque et le choix des marques utilisées.

Abstract – The most recent research on brand-consumer relation are focusing on the consumer identification to brand and attachment to brand variables. In this article two points are enlighten. First, it aims at determining how those variables interfere within the process of brand equity construction. Second, we examine the impact of the relational variables on brand consumption choice. Results show that the "relationship" between a consumer and a brand is important and enrich brand equity with direct influence on the choice of the brand that (s)he'll buy.

© Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation
Université du Littoral Côte d'Opale, juin 2007

¹ Docteur en sciences de gestion,
Maître de Conférences à l'Université du Littoral Côte d'Opale
Courrier à adresser à :
Pierre Ghewy
261, Boulevard Beauvillé
80000 Amiens
Tél. : 06-27-22-19-30
Email : pierre.ghewy@univ-littoral.fr

**DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA COMMUNICATION A LA MARQUE
CONSOMMEE : LA MARQUE DOVE**

**THE ATTITUDE TOWARDS COMMUNICATION ON BRAND CONSUMPTION:
THE DOVE'S BRAND CASE**

Pierre GHEWY

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION ET PROBLEMATIQUE	4
1. LES RELATIONS COGNITIVES ET AFFECTIVES A LA MARQUE ET LE CAPITAL-MARQUE	4
1.1. L'attitude vis-à-vis de la communication	5
1.2. L'identification à la marque	5
1.3. L'attachement à la marque	7
1.4. Le capital marque	8
2. LA METHODOLOGIE ET LES RESULTATS	10
2.1. Le recueil des données	10
2.2. La mesure des concepts	10
2.3. La méthode d'analyse structurelle du modèle	10
2.4. La validation du modèle et des hypothèses	11
2.5. La validation des hypothèses de recherche	13
2.6. La discussion des résultats	13
CONCLUSION ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE	17
ANNEXE	19
BIBLIOGRAPHIE	21

INTRODUCTION ET PROBLEMATIQUE

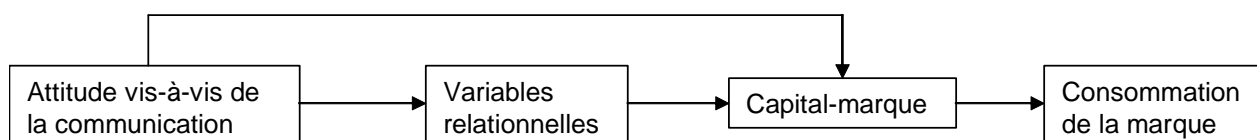
Le thème de la marque est certainement l'un des plus étudiés ces dernières années. Récemment, les travaux académiques s'intéressant à cette thématique se sont plus particulièrement focalisés sur la relation marque-consommateur (Fournier, 1998). Cette approche relationnelle suppose que, pour un commerce profitable, la construction d'une relation client-marque est indispensable. Les deux principaux concepts qui émergent de ces travaux sont ceux de l'identification et de l'attachement à la marque. Ces deux concepts sont relativement proches et pourtant différents. Le premier objectif de cet article est de déterminer comment ils interagissent. Il s'agit ainsi de mettre en évidence leur impact sur la relation qu'entretient le consommateur avec les marques consommées et notamment sur la construction du capital-marque. L'attachement est d'essence affective. L'identification est un concept plutôt cognitif. Il est cognitif et affectif (Turner, 1984) par sa dimension sociale. Ce concept de l'identification à la marque peut-il être, à l'instar des dimensions cognitives et affectives de l'attitude, un antécédent de l'attachement du consommateur à la marque ? La prise en compte de l'identification et de l'attachement est d'autant plus intéressante que ces deux variables sont plus profondes qu'une simple prédisposition favorable à la marque, comme l'indique Belaïd et Lacœuilhe (2005) pour l'attachement notamment. Développer l'identification et l'attachement des consommateurs devrait alors améliorer durablement le capital marque, voire renforcer la probabilité d'achat. Thomson, Mc Innis et Park (2005) montrent d'ailleurs que l'attachement détermine l'engagement vis-à-vis de la marque mais leurs travaux se limitent à la fidélité. Le deuxième objectif de la recherche a une coloration plus managériale. Il s'agit de mettre en évidence l'impact des variables de l'identification et de l'attachement sur la consommation des marques. Dans ce but, l'intérêt de considérer l'attitude vis-à-vis de la communication tient au fait qu'elle constitue une clef d'entrée managériale importante du processus du comportement du consommateur selon Engel, Blackwell et Miniard (1995).

L'impact des variables de la relation cognitive et affective à la marque sur le capital-marque est tout d'abord étudié. Cela nécessite de définir, dans un premier temps, les différents concepts et d'établir les hypothèses de leurs relations. La deuxième partie de ce travail est consacrée à l'étude de l'impact des variables relationnelles sur la consommation du produit.

1. LES RELATIONS COGNITIVES ET AFFECTIVES A LA MARQUE ET LE CAPITAL-MARQUE

Le modèle théorique intègre les variables évoquées précédemment. Elles définissent la relation du consommateur à la marque, qu'elle soit cognitive ou relationnelle. Il s'agit des variables de l'identification, de l'attachement et du capital-marque. Celles-ci sont susceptibles d'être influencées par la perception, par le consommateur, de la communication de la marque. Le modèle théorique de la recherche est présenté dans la figure 1.

Figure 1 : Modèle théorique simplifié de la relation entre l'attitude vis-à-vis de la communication, les variables relationnelles et la consommation de la marque



1.1. L'attitude vis-à-vis de la communication

Selon Krech, Crutchfield et Ballachey (1962), « *une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* ». Elle est fondée sur l'information et l'expérience des personnes. L'attitude est orientée et possède une intensité. Le concept de l'attitude est généralement présenté composé de trois dimensions. La dimension cognitive, tout d'abord, comprend les connaissances et les croyances envers l'objet considéré. Elles sont centrées sur les attributs du produit ou de la marque. L'évaluation cognitive des différents objets repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre les offres des différentes marques (Cooper, 1983). La dimension affective, elle, est constituée des sentiments vis-à-vis de l'objet concerné. Cette dimension est envisagée comme résultant de l'évaluation de la première. Elle prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993). La dimension conative, enfin, correspond au comportement ou intention de comportement (Filser, 1994), l'achat du produit ou de la marque dans le cas présent.

Cette présentation tridimensionnelle ne fait pas l'unanimité. Certains auteurs proposent une structure unidimensionnelle de l'attitude. Leur argument est que l'attitude représente l'évaluation globale du produit. Il n'est donc pas possible de différencier les rôles de plusieurs composantes (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Dillon et Kumar, 1985). Les tenants de l'attitude à deux composantes considèrent, quant à eux, que l'attitude est assimilée à l'intention d'achat du consommateur qui résulte des évaluations de la composante cognitive et de la composante affective (Petrof, 1993 ; Bagozzi et Burnkrant, 1979 ou Hajjat, 1990). Quel que soit le nombre des composantes de l'attitude, l'intérêt de ce concept est qu'il constitue l'un des éléments fondamentaux de la compréhension du processus de décision de l'individu. L'attitude impliquée dans cette recherche est l'attitude des personnes interrogées vis-à-vis de la communication commerciale. Celle-ci a été largement traitée dans la littérature académique (O'Donohoe, 1995 ; Bartos et Dunn, 1974 ; Bauer et Greysen, 1968). Elle permet au consommateur de découvrir, à coût réduit, des produits qu'il n'aurait jamais connus sans elle (Coulter, Zaltman et Coulter, 2001). Lutz (1985) la définit comme une « *prédisposition apprise pour répondre de manière favorable ou défavorable à la publicité en général* ». Elle permet, selon Feick et Higie (1992), de modeler l'attitude et les intentions des consommateurs.

Les deux concepts suivants peuvent sembler proches de celui de l'attitude envers la marque ou le produit. Ils sont cependant différents dans le sens où ils sont plus profonds qu'une simple prédisposition. L'identification représente l'inclusion des attributs cognitifs de la marque dans le concept de soi (Aron, Aron et Smollan, 1992). L'attachement constitue, lui, un véritable engagement affectif envers la marque (Buchanan, 1974 ; Mowday et *al.*, 1979 ; O'Reilly et Chatman, 1986).

1.2. L'identification à la marque

L'identification à la marque peut être envisagée comme une proximité psychologique forte du consommateur et de la marque. Il en résulte des attitudes fiables envers la marque, une forte loyauté à la marque et donc un intérêt indéniable pour les managers (Gummeson, 2002). L'identification du consommateur à la marque peut alors être considérée comme un avantage concurrentiel inimitable. Elle forme un lien impliquant directement la personne (Escalas et Bettman, 2003). Cette relation à la marque est plus stable que la connaissance de la marque

fluctuant au gré des nouvelles associations. L'identification à la marque est mesurée suivant le degré d'intégration par le consommateur des attributs et valeurs de la marque dans son concept de soi (Aron, Aron, et Smollan, 1992 ; Aron et *alii*, 1991 ; Escalas et Bettman, 2000). L'identification est ainsi à distinguer de la congruence marque-concept de soi (Sirgy, 1982), parce que plus engageant. La qualité de cette relation, selon Fournier (1998), est déterminée tant par le consommateur lui-même que par les actions de la marque. La communication fait partie de celles-ci. La relation à la marque est supposée être associée à la satisfaction des parties. Le concept de l'identification décrit une relation essentiellement cognitive du consommateur à la marque (Salerno, 2002).

Les travaux d'Escalas (2004) dans le domaine de la publicité montrent que l'attitude du consommateur et son identification aux marques ou aux produits ne sont pas des variables indépendantes. Une marque est, en effet, d'autant plus chargée de sens pour un consommateur qu'elle est proche du concept de soi de ce dernier. L'identification influence positivement la dimension comportementale de l'attitude. Dans les travaux sur le comportement du consommateur, la communication commerciale représente l'une des clefs d'entrée du modèle du comportement du consommateur proposé par Engel, Blackwell et Miniard (1995). Ainsi, il est possible de poser l'hypothèse que **l'identification générale à la marque est d'autant plus positive que l'attitude des personnes à la communication est positive (H1)**.

Le concept de l'identification n'est pas uniquement centré sur la seule relation cognitive qu'entretient le consommateur avec la marque. Il a également une dimension sociale qui est, selon Tajfel (1972), un concept cognitif et affectif. La dimension cognitive correspond à la perception d'appartenir à un groupe et d'en partager les attributs. La dimension affective est liée à la fierté d'appartenir au groupe et de s'en sentir reconnu. L'identification sociale identifie deux types de groupes d'individus. Les premiers, les groupes officiels, ceux définis et ciblés par la marque (Crawford, 1985, Grier et Brumbaugh, 1999). Ils ne correspondent pas forcément aux groupes de clientèle mais des recouvrements sont possibles. Les seconds sont les groupes construits ou de clientèle, dans lesquels les consommateurs classent les autres personnes et eux-mêmes (Turner, 1984). L'identification du consommateur d'une marque aux groupes définis par lui-même, plus ou moins précisément, se fait par auto-catégorisation.

La relation du consommateur avec la marque peut ainsi être analysée à partir du modèle des relations sociales. Ce dernier suppose que, dans une relation, les partenaires sont évalués sur la base des normes établies par le groupe. Appliqué à la relation marque-consommateur, cela suppose que l'achat d'une marque peut refléter les relations sociales de l'acheteur et donc que les marques à acheter peuvent être déterminées par les normes sociales (Aggarwal, 2004). L'intérêt du processus d'identification pour le consommateur est d'ailleurs qu'il lui permet de bâtir son identité, de la renforcer et de la communiquer au travers des produits qu'il consomme (Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000 ; Escalas, 2004). Cette assertion, valable pour les produits, s'étend aux marques consommées (Escalas et Bettman, 2003 ; Fournier, 1998). Selon Escalas et Bettman (2005), les groupes de référence sont une source d'information sur l'image des marques. Ainsi, l'évaluation des marques, c'est-à-dire l'attitude du consommateur, dépend plus de normes sociales que de leur simple évaluation fonctionnelle. Transposés au domaine de la communication commerciale, cette logique suppose que l'évaluation personnelle de la communication d'une marque, l'attitude vis-à-vis de la communication, est supposée ne pas avoir d'influence sur l'identification sociale.

1.3. L'attachement à la marque

Selon l'approche interpersonnelle, l'attachement procure un sentiment de sécurité (Main, 1999). L'attachement, dans son acception marketing, est une prédisposition affective à long terme du consommateur envers la marque (Mc Queen et al., 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacœuilhe, 1997). Elle se présente sous la forme d'un concept bidimensionnel, temporel et identitaire (Belaïd et Lacœuilhe, 2005). La dimension temporelle de la marque tient au fait que celle-ci peut symboliser une connexion avec des événements récents ou anciens de la vie du consommateur. Dans ce cas, elle agit comme une mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997), lui rappelant des événements de sa vie. L'attachement est une variable qui révèle une relation affective avec la marque. Ce concept est « *indépendant d'un contexte d'achat particulier et dépasse la valeur instrumentale ou fonctionnelle de la marque* » (Belaïd et Lacœuilhe, 2005). La dimension identitaire de l'attachement trouve, elle, son origine dans la dimension symbolique des objets. Les produits auxquels les consommateurs peuvent s'attacher doivent être porteurs d'émotions (Park et Srinivasan, 1994). L'attachement est induit par la possession d'objets mais également par le couple individu-marque. Chaque individu a une personnalité et un style de vie qui lui sont propres. Il en est de même pour les marques. Un individu s'attache à une marque à la condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou répondant à ses aspirations (Richins et Dawson, 1992). L'attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque (Lacœuilhe, 1999). Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). Cette congruence ne peut être comprise sans référence aux événements passés vécus par la personne (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Lacœuilhe, 2000).

Les liens entre l'attachement et l'attitude semblent assez forts. L'attitude est un concept composé, selon les définitions, de dimensions cognitives et affectives. Elle est proche de l'attachement mais différente quant à la force de la relation que le consommateur entretient avec la marque (Richins, 1994). De ce fait, l'attitude du consommateur peut être favorable envers de nombreux objets ou produits alors que ce dernier ne s'attache qu'à un petit nombre d'entre eux. Pour Thomson, McInnis et Park (2005), en effet, un consommateur peut avoir une attitude positive envers un objet sans jamais l'avoir rencontré. L'attachement, lui, se construit dans la durée. Il est fondé sur une relation forte entre l'objet et la personne attachée (Baldwin, Keelan, Fehr, Enns et Koh-Rangarajoo, 1996), même s'il peut évoluer selon les périodes de la vie du consommateur (Michel, 2004). L'attitude vis-à-vis de la marque est donc une relation moins engageante que l'attachement. Enfin, l'attachement à la marque est un concept d'essence affective et cette dimension de l'attitude est la dimension évaluative des croyances du consommateur vis-à-vis de la marque. Il est ainsi possible de supposer que le consommateur, avant de s'attacher à la marque, va développer une attitude favorable envers la marque. L'hypothèse posée est donc que **le consommateur s'attache d'autant plus à la marque que son attitude vis-à-vis de la communication est favorable** (H2).

Dans le domaine des soins à la personne, l'attachement est envisagé comme une suite possible de la relation entre deux personnes (Simpson et Rhole, 2000). La relation précède l'attachement qui devient effectif si la personne attachante représente, à un moment donné, la sécurité pour la personne attachée (Main, 1999). En marketing, l'attachement décrit la relation forte d'une personne avec un objet, que ce soit un produit ou une marque. Il engendre des comportements de fidélité et facilite le paiement de la prime à la marque. L'attachement est une variable proche du comportement, l'identification générale, quant à elle, est plus centrée

sur une proximité de valeurs entre le consommateur et la marque. Ainsi, dans la même logique, que l'hypothèse précédente, il est possible de supposer que **l'attachement à la marque est d'autant plus fort que l'identification à la marque est forte** (H3).

La sécurité recherchée par le consommateur peut lui être apportée par le groupe de référence (Escalas et Bettman, 2005), auquel cas le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque dépend plus de normes sociales que d'un attachement réel. L'identification sociale à la marque est alors supposée ne pas avoir d'impact sur l'attachement à la marque.

1.4. Le capital marque

D'un point de vue commercial (Ratier, 2003) et selon Kotler et Dubois (1997), la marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». La marque est associée au produit. Lorsqu'elle devient suffisamment forte, elle peut acquérir une existence autonome. Elle accède au statut de capital-marque (Michon, 2000), qui selon Aaker (1991), « *est la perception par le consommateur d'une valeur ajoutée à un produit* ». Un capital-marque fort permet ainsi de réaliser des marges et des volumes plus importants. Ce concept recouvre quatre dimensions selon Aaker (1991) : la qualité perçue, la loyauté à la marque et la connaissance de la marque qui se décompose en notoriété de la marque et en image de la marque. La qualité perçue de la marque, tout d'abord, est une des raisons pour laquelle les consommateurs achètent la marque et qu'ils acceptent de payer la prime à la marque (*brand premium*). C'est, pour l'entreprise, la possibilité de différencier et d'étendre son offre. De plus, cette qualité perçue rassure les distributeurs. La loyauté ou fidélité des consommateurs à la marque dépend de leur satisfaction, des coûts de transfert perçus et de leur relation affective avec la marque (Ratier, 2003). La fidélité à la marque permet de réduire les coûts marketing, d'attirer de nouveaux clients par le bouche-à-oreille et d'avoir un temps de réponse des consommateurs plus important aux actions des concurrents. La notoriété de la marque, ensuite, est liée, elle, à la capacité des consommateurs à se souvenir de la marque et à la catégoriser précisément. Elle est un indice de la vivacité et de la pérennité de la marque. Les associations à la marque constituent, quant à elles, l'image de la marque. Elles sont caractérisées par leur caractère favorable ou défavorable, unique et leur force. Ce sont les facteurs qui déterminent la perception spécifique de la marque par les consommateurs et façonnent le capital-marque (Keller, 1993). Les associations à la marque, enfin, représentent les raisons d'acheter la marque, elles affirment son positionnement et représentent des possibilités d'extensions de celle-ci.

Le développement du capital-marque émane d'un processus interactif engageant le consommateur et la marque : la relation marque-consommateur. Elle est constituée d'éléments cognitifs, affectifs et comportementaux (Blackston, 2000) et concerne ainsi les variables d'identification et d'attachement du modèle envisagé.

L'approche cognitive du capital-marque considère l'ensemble des associations que les consommateurs font à la marque comme un élément important du capital-marque (Escalas et Bettman, 2003). De telles associations incluent les images de la marque et les bénéfices psychologiques pour le consommateur. L'identification du consommateur à la marque est l'inclusion des valeurs de la marque dans le concept de soi du consommateur (Aron, Aron, et Smollan, 1992), elle peut être envisagée comme une manifestation psychologique du capital-marque. Ainsi, plus le consommateur est proche de la marque, plus il s'y identifie et plus sa

relation à la marque est stable (Gummeson, 2002). Ainsi, l'hypothèse posée est que le **capital marque est d'autant plus fort que l'identification générale à la marque est forte** (H4).

L'approche cognitive du processus de capitalisation sur la marque concerne également la dimension sociale de l'identification. L'influence sociale est une des variables les plus déterminantes du comportement du consommateur, selon Bearden et Etzel (1982), notamment pour les produits dont la consommation a un caractère ostentatoire et prestigieux. L'identification sociale est fondée sur une communauté de valeurs, d'idées ou de styles de vie (Jones, 1996) avec les membres du groupe auquel le consommateur se réfère. Plus l'identification au groupe est forte, plus la personne intègre les valeurs du groupe qu'elle ne peut remettre en cause sans risque d'en sortir. Le consommateur ne choisit donc pas indépendamment les marques qu'il achète. Il est lié aux marques valorisées par le groupe. Ainsi, **plus l'identification sociale est forte, plus la fidélité ou la loyauté à la marque est forte** (H5).

La seconde approche du développement du capital-marque concerne la variable affective de l'attachement. Selon Blackston (2000), le développement de la relation marque-consommateur suppose de dépasser la vision objective de la marque pour s'intéresser à des éléments subjectifs. Selon cet auteur, le capital-marque sera d'autant plus fort que la marque a réussi à développer un sentiment de confiance et d'intimité, ce qui rejoint la définition interpersonnelle de l'attachement (Main, 1999). L'hypothèse posée est alors que **le capital-marque est d'autant plus fort que l'attachement à la marque est fort** (H6).

Les hypothèses présentées précédemment sont associées dans le modèle théorique développé présenté en figure 1. Certains liens ne sont pas traités comme des hypothèses. Ils ont déjà fait l'objet de travaux antérieurs. Ils sont indiqués en pointillés sur le schéma. Il s'agit notamment des liens entre les variables de l'attitude et du capital-marque. Ces derniers ont été mis en évidence par les travaux de Aaker (1991) et Keller (1993). Selon ces auteurs, le capital-marque est, en partie, déterminée par l'attitude. Cependant, ces travaux ont été revisités et remis en cause par Faircloth, Capella et Alford (2001). Les liens entre les variables de l'identification sociale et de l'identification générale ont été démontrés par Salerno (2002). Il apparaît que l'identification générale à la marque est influencée par l'identification sociale de clientèle.

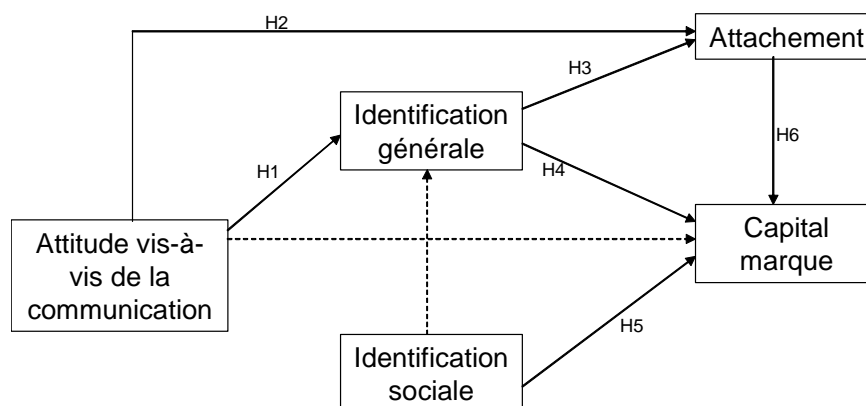


Figure 2 : Modèle théorique développé

2. LA METHODOLOGIE ET LES RESULTATS

2.1. Le recueil des données

L'étude porte sur la marque Dove et plus particulièrement ses gels douche. Celle-ci est testée après la projection d'un film mettant en avant les valeurs populaires et démocratiques de la marque. La communication est centrée sur des femmes d'un gabarit classique évoquant leurs défauts. Les communications des autres marques restent essentiellement

élitistes mettant en scène des mannequins aux formes auxquelles peu de femmes peuvent prétendre. Etant donné la logistique nécessaire à la projection du film publicitaire, les personnes interrogées constituent un échantillon de convenance de 125 étudiants.



2.2. La mesure des concepts

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont de type Likert en 7 points. Elles sont présentées dans leur intégralité en annexe. L'identification est mesurée selon les échelles d'identification générale et d'identification sociale préconisées par Salerno (2002). Elles ont respectivement des alphas de Cronbach de 0,9125 et 0,9338. L'attitude à la communication est mesurée suite à la projection d'une publicité, c'est l'échelle d'attitude de Feick et Higie (1992) qui est utilisée. L'alpha de Cronbach de cette échelle est de 0,8358. L'attachement à la marque est mesuré par l'échelle de Lacœuilhe (2000), l'alpha de Cronbach est de 0,9243. Le capital, enfin, est mesuré par l'échelle proposée par Washburn et Plank (2002). Cette échelle est composée de 4 dimensions : la qualité perçue de la marque, la loyauté à la marque, la connaissance de la marque et les associations à la marque. Ces échelles de mesure ont respectivement les alpha de Cronbach suivants : 0,7883, 0,8354, 0,7494 et 0,6827.

La qualité des échelles est recherchée par l'utilisation de deux optimisations successives, selon la démarche préconisée par Evrard, Pras et Roux (2000). Une analyse factorielle (ACP) a d'abord été réalisée afin de vérifier la validité des échelles et de confirmer les facteurs recherchés. La cohérence interne des échelles est mesurée par l'alpha de Cronbach (Bagozzi, 1996). La deuxième phase de l'optimisation des échelles consiste en une analyse structurelle confirmatoire pour chacune d'elles (voir résultats en annexe). Dans le cadre de ces deux analyses, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne de la série. Tous les modèles d'échelle sont récursifs.

2.3. La méthode d'analyse structurelle du modèle

Le modèle théorique de la relation des consommateurs à la marque met en œuvre un ensemble de variables dont la disposition est assimilable à un réseau. Il comporte des relations directes entre les variables dépendantes et indépendantes, mais aussi des relations indirectes. De ce fait l'analyse des chemins apparaît comme tout à fait adaptée pour caractériser et permettre de comprendre les relations entre les variables. Elle se prête d'autant mieux au modèle présent

qu'il est récursif. Si cette caractéristique est importante pour les modèles de causalité d'une manière générale, elle l'est particulièrement pour l'analyse des chemins qui ne traite que ce type de modèle (Thiéart, 1999). Les items des échelles de mesure, retenus lors de la première phase d'analyse, sont agrégés en scores. Ils sont ensuite positionnés dans le modèle comme variables. Ce traitement a été appliqué aux variables dépendantes et indépendantes. Il répond à une exigence de l'analyse des chemins qui ne traite pas les variables sous leur forme latente avec des mesures multiples (Thiéart, 1999). Cette caractéristique confère d'ailleurs à l'analyse des chemins une place particulière parmi les modèles de causalité (Maruyama, 1998). La factorisation des variables les transforme arbitrairement en variables manifestes.

Le choix du mode de factorisation des items dépend de l'analyse à laquelle on envisage de procéder (Lastovicka et Thamodaran, 1991). Le processus d'agrégation des items choisi pour le modèle présent est le score factoriel. Ce choix suit les préconisations de Gruen, Summers et Acito (2000) qui s'inspirent eux-mêmes des travaux de Lastovicka et Thamodaran (1991), ainsi que de ceux de Kumar, Scheer et Steenkamp (1995). La méthode de factorisation retenue est celle développée par Anderson et Rubin. C'est une variante de la méthode de Barlett qui a pour avantage de préserver l'orthogonalité des facteurs. Le test des hypothèses du modèle structurel est réalisé avec le logiciel Amos 4.0. La méthode employée est la même que celle préconisée par Singh (2000) qui s'inspire des travaux de Perdue et Summer (1991). Elle consiste, dans un premier temps, à insérer dans le modèle les variables dépendantes et indépendantes selon la méthode décrite précédemment. La structure du modèle est ensuite estimée selon les indices d'ajustement. Cette deuxième étape est précédée par l'identification et le rajout de contraintes supplémentaires identifiées par les Indices de Modification (M.I.). Il en résulte de nouveaux chemins complémentaires à ceux du modèle de base, élaboré théoriquement. Dans un troisième temps, les chemins non significatifs sont éliminés afin d'arriver à un modèle parcimonieux. Enfin, les hypothèses sont validées sur la base des coefficients de régression.

2.4. La validation du modèle et des hypothèses

Les indices obtenus indiquent que le modèle développé théoriquement et optimisé selon la méthode exposée précédemment (figure 2) s'ajuste significativement au modèle théorique (tableau 1). Ceux-ci sont dans les limites préconisées (Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991 ; Hart, 1994 ; Judge et Hulin, 1993 ; Browne et Cudeck, 1993).

Tableau 1 : Indices d'ajustement du modèle

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
0,871	0,584	0,060	0,977	0,936	0,000

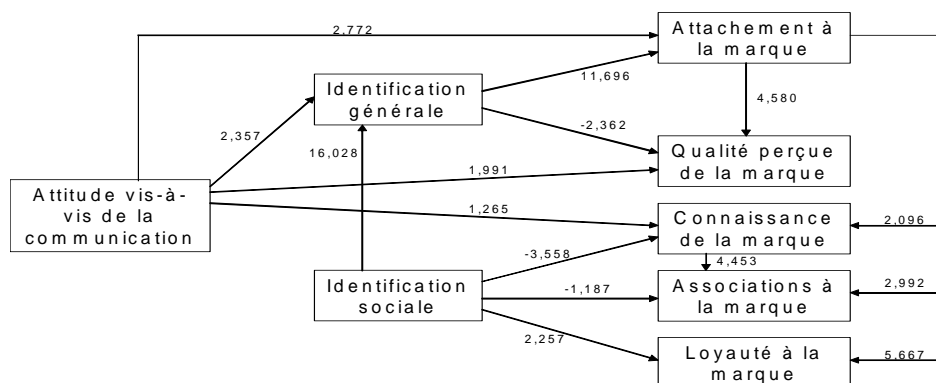


Figure 3 : Modèle issu des calculs

Le test de colinéarité (Variance Inflation Factor) effectué sur les variables explicatives (tableau 2) montre des niveaux acceptables. Les colinéarités respectent la limite fixée à 10 pour ce test (Neter, Wasserman et Kutner, 1985). Ce dernier est effectué sur une des dimensions du capital-marque mais les résultats du test VIF sont les mêmes quelle que soit la variable dépendante utilisée.

Tableau 2 : test de colinéarité des variables explicatives

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(constante)	2,639E-16	,080		,000	1,000		
	fattitud	,164	,086	,164	1,913	,058	,879	1,138
	fattacht	,555	,124	,555	4,489	,000	,423	2,363
	fig	-,286	,164	-,286	-1,741	,084	,240	4,160
	fis	1,060E-02	,142	,011	,075	,941	,321	3,114

La comparaison des coefficients de régression entre les variables obtenus par les différentes méthodes d'estimation (tableau 3) confirme les résultats du tableau précédent et montre une certaine stabilité des résultats du modèle. Il est donc possible d'étudier les relations entre les variables de ce modèle.

Tableau 3 : Comparaison des méthodes d'estimation

Variables	Coefficients de régression obtenus selon la méthode d'estimation			
	Maximum de vraisemblance	Moindres carrés généralisés	Moindres carrés pondérés	Scale-free least squares
Attitude → Identification générale	0,118	0,116	0,245	0,245
Attitude → Attachement	0,164	0,159	0,149	0,149
Identification générale → Attachement	0,701	0,702	0,755	0,755
Identification générale → Qualité perçue de la marque	-0,277	-0,296	-0,527	-0,527
Identification sociale → Loyauté à la marque	0,192	0,180	0,058	0,058
Attachement → Qualité perçue de la marque	0,556	0,571	0,875	0,875
Attachement → Connaissance de la marque	0,234	0,233	0,375	0,375
Attachement → Loyauté à la marque	0,493	0,492	0,654	0,654
Attachement → Associations à la marque	0,304	0,307	0,457	0,457
Identification sociale → Identification générale	0,803	0,805	0,869	0,869
Attitude → Qualité perçue de la marque	0,164	0,137	0,115	0,115
Attitude → Connaissance de la marque	0,113	0,108	0,002	0,002
Identification sociale → Connaissance de la marque	-0,376	-0,380	-0,475	-0,475
Identification sociale → Associations à la marque	-0,121	-0,146	-0,245	-0,245
Connaissance de la marque → Associations à la marque	0,369	0,352	0,332	0,332

2.5. La validation des hypothèses de recherche

Dans un souci de bon ajustement des modèles théoriques et calculés, toutes les relations non significatives non pas été éliminées. Les coefficients les concernant sont présentés en italique (tableau 4).

Tableau 4 : Validation des hypothèses du modèle

	Hypothèses du modèle		Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Attitude	→ Identification générale	0,118	0,050	2,357	0,018
H2	Attitude	→ Attachement	0,164	0,059	2,772	0,006
H3	Identification générale	→ Attachement	0,701	0,060	11,696	0,000
H4a	Identification générale	→ Qualité perçue de la marque	-0,277	0,117	-2,362	0,018
H5	Identification sociale	→ Loyauté à la marque	0,192	0,085	2,257	0,024
H6a	Attachement	→ Qualité perçue de la marque	0,556	0,121	4,580	0,000
H6b	Attachement	→ Connaissance de la marque	0,234	0,112	2,096	0,036
H6c	Attachement	→ Loyauté à la marque	0,493	0,087	5,667	0,000
H6d	Attachement	→ Associations à la marque	0,304	0,102	2,992	0,003
	Identification sociale	→ Identification générale	0,803	0,050	16,028	0,000
	Attitude	→ Qualité perçue de la marque	0,164	0,082	1,991	0,046
	Attitude	→ Connaissance de la marque	<i>0,113</i>	<i>0,089</i>	<i>1,265</i>	<i>0,206</i>
M.I.1	Identification sociale	→ Connaissance de la marque	-0,376	0,106	-3,558	0,000
M.I.2	Identification sociale	→ Associations à la marque	<i>-0,121</i>	<i>0,102</i>	<i>-1,187</i>	<i>0,235</i>
M.I.3	Connaissance de la marque	→ Associations à la marque	0,369	0,083	4,453	0,000

2.6. La discussion des résultats

Cette recherche met tout d'abord en évidence l'impact de la communication et des variables relationnelles de l'identification sur les fondements de l'attachement et du capital-marque. Il permet également d'identifier l'impact de ces différentes variables sur la consommation de la marque.

– Les antécédents de l'attachement

L'attachement est déterminé directement, dans ce modèle, par l'attitude envers la communication et l'identification générale à la marque. Les hypothèses 1, 2 et 3 sont validées. L'attitude vis-à-vis de la communication a un impact positif direct sur l'attachement (H2 : C.R. = 2,772 ; P = 0,006) et l'identification générale à la marque (H1 : C.R. = 2,357 ; P = 0,018) qui, à son tour, a un effet positif sur l'attachement (H3 : C.R. = 11,696 ; P = 0,000). Plus la personne a une attitude positive vis-à-vis de la communication d'une marque, plus elle s'y identifie et plus elle s'y attache. La relation entre l'identification générale et l'attachement à la marque est la plus forte des hypothèses testées. La spécificité de la communication étudiée explique certainement la force de ce lien. En effet, la communication étudiée met en

avant l'acceptation par les femmes de leur corps. Cela étant dit, il apparaît, et c'est un des résultats importants de l'étude, que l'identification générale à la marque, concept cognitif, précède l'attachement, concept affectif. L'attitude à la communication est un concept qui intègre des éléments cognitifs et affectifs. Il semble ainsi que l'attachement, concept affectif, provienne d'éléments essentiellement cognitifs. La connaissance est nécessaire à la relation affective avec la marque. Il apparaît donc que le développement d'un attachement du consommateur à la marque puisse provenir de la communication. Cela doit inciter les managers à gérer avec soin cette variable du marketing en privilégiant notamment les aspects cognitifs.

Enfin, comme attendu, l'attitude vis-à-vis de la communication n'influence pas l'identification sociale. Ces différents résultats vont dans le sens du processus d'attachement à la personne proposé par Simpson et Rhole (2000).

– Les antécédents du capital-marque

Le capital-marque est déterminé par les variables de l'attachement et de l'identification qu'elle soit générale ou sociale. Les hypothèses 5 et 6 sont validées. L'hypothèse 4 ne l'est que partiellement. L'identification générale à la marque n'a pas un impact sur toutes les dimensions du capital-marque (H4). Seule la dimension de la qualité perçue est influencée par la variable de l'identification générale. La relation est négative (H4a : C.R. = -2,362 ; P = 0,018). La relation inverse était attendue. Plus les personnes s'identifient à la marque, moins elles lui reconnaissent une bonne qualité. Cela peut être dû à la communication qui n'est pas élitiste, elle ne met pas en avant un Everest de beauté que les femmes ordinaires n'atteindront jamais et donc ne met pas en avant la qualité du produit. La communication est plutôt axée sur l'acceptation des formes des femmes et non sur une éventuelle possibilité de les modifier grâce à un produit miracle. La communication est plus communautaire (on a toutes des défauts : « grosses cloches », « bidon de bouda », etc.) qu'orientée produit. Les liens avec les autres dimensions du capital-marque ne sont pas significatifs. Ils ont été supprimés.

L'identification sociale à la marque a un impact positif sur la loyauté à la marque (H5 : C.R. = 2,257 ; P = 0,024). Plus l'identification sociale à la marque est forte, plus la fidélité des consommateurs est forte. L'analyse structurelle du modèle a ajouté deux liens entre l'identification sociale et le capital-marque. Les dimensions concernées sont celles des associations à la marque (M.I. 2 : C.R. = 1,187 ; P = 0,235) et de la connaissance de la marque (M.I.1 : C.R. = -3,558 ; P = 0,000). Le premier lien n'est pas significatif. Le second indique que plus l'identification sociale est forte, moins la connaissance de la marque est forte. Ce résultat est cohérent avec celui de l'hypothèse H4a et semble provenir de la même cause.

L'attachement à la marque détermine, quant à lui, positivement les quatre dimensions du capital-marque. Plus l'attachement est fort, plus la qualité perçue est forte (H6a : C.R. = 4,580 ; P = 0,000), plus la marque et ses attributs sont connus (H6b : C.R. = 2,096 ; P = 0,036 et H6d : C.R. = 2,992 ; P = 0,003) et plus la loyauté à la marque est forte (H6c : 5,667 ; P = 0,000). Le lien est le plus fort entre l'attachement et la dimension de la loyauté du capital-marque. Cela peut s'expliquer par le fait que l'attachement résulte d'un besoin de sécurité (Main, 1999). La sécurité est liée, ici, à la reconnaissance du groupe et donc à l'achat de produits valorisés par ce dernier. La fidélité à une marque peut être une des stratégies de réduction du risque perçu dans le processus de décision d'achat.

Des liens ont été incorporés au modèle théorique sans être pour autant des hypothèses. Il s'agit des liens entre les variables de l'attitude vis-à-vis de la communication et du

capital-marque et entre l'identification sociale et l'identification générale à la marque. Les résultats de l'analyse du modèle identifient, tout d'abord, le capital-marque comme un concept partiellement indépendant de celui de l'attitude vis-à-vis de la communication. Ces résultats vont à l'encontre de ceux proposés par Aaker (1991) et Keller (1993) dans leurs travaux sur l'attitude vis-à-vis de la marque mais confirment ceux de Faircloth, Capella et Alford (2001). En effet, il apparaît dans ces derniers travaux que l'attitude à la marque influence indirectement le capital-marque, par le biais de l'image de marque (concept cognitif). Il n'y a pas de lien direct significatif entre l'attitude vis-à-vis de la communication et le capital-marque, dans cette étude, sauf pour la qualité perçue (C.R. = 1,991 ; P = 0,046). La relation entre l'identification sociale et l'identification générale (C.R. = 16,028 ; P = 0,000) est conforme aux résultats proposés par Salerno (2002).

Une dernière liaison a été ajoutée lors de l'analyse structurelle du modèle. Il s'agit du lien entre les variables de la connaissance de la marque et celle des associations à la marque (M.I.3 : C.R. = 4,453 ; P = 0,000). Plus les personnes connaissent la marque, plus ils en connaissent les caractéristiques et attributs.

Ces différents résultats mettent en évidence les liens qui animent les variables relationnelles du modèle et permettent de mieux comprendre l'origine de l'attachement et du capital-marque. Les résultats suivants mettent en évidence la manière dont les variables du modèle agissent sur les comportements de consommation des personnes interrogées.

– La consommation des produits de la marque

La variable de la consommation d'un produit de la marque n'a pu être intégrée dans le modèle, elle n'est pas de même nature que les autres variables (données qualitatives).

Une première étape, avant de chercher à comprendre le comportement des consommateurs de la marque, consiste à les caractériser. L'échantillon étant un échantillon de convenance, les variables discriminantes sont limitées au sexe des individus. Un test du Khi-deux est réalisé afin de mettre en évidence l'impact de cette variable sur le comportement des personnes interrogées (tableau 5).

Tableau 5 : Test du Khi-deux entre les variables sexe et utilisation de la marque

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,523 ^a	2	,005
Rapport de vraisemblance	10,809	2	,004
Association linéaire par linéaire	9,808	1	,002
Nombre d'observations valides	121		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 12,25.

Le lien entre les deux variables est significatif. La comparaison des effectifs de l'échantillon avec les effectifs théoriques du tableau 6 indique que les utilisateurs de la marque Dove sont plutôt des femmes, les non-utilisateurs, des hommes. En effet, 65,9% des personnes qui utilisent la marque actuellement et 60,2% des personnes qui utilisaient la marque dans le passé sont des femmes. 73,1% des personnes qui n'ont jamais utilisé la marque sont des hommes.

Tableau 6 : Tableau croisé sexe * utilisation de la marque

			Utilisation de la marque			Total
			Utilise actuellement	A utilisé dans le passé	N'a jamais utilisé	
Sexe	Homme	Effectif	13	25	19	57
		Effectif théorique	18,8	25,9	12,2	57,0
	Femme	Effectif	27	30	7	64
		Effectif théorique	21,2	29,1	13,8	64,0
Total		Effectif	40	55	26	121
		Effectif théorique	40,0	55,0	26,0	121,0

Restent à identifier les variables du modèle qui influencent le comportement de l'échantillon total. Tout d'abord, un test de différence de moyennes sur les variables étudiées est effectué (tableau 7). Il permet d'identifier les variables qui ont un impact significatif sur la consommation de la marque. Il apparaît que les variables d'attitude vis-à-vis de la communication de la marque et celle de la connaissance de la marque ne semblent pas avoir d'impact significatif direct sur l'utilisation des produits de la marque Dove. Ces résultats sont cohérents avec les travaux sur les modèles des niveaux hiérarchiques des effets de la communication. Celle-ci ne fait vendre qu'à condition de développer une intention d'achat chez les acheteurs potentiels (Lavidge et Steiner, 1975). Cette dernière, selon ces modèles basés sur une attitude à trois dimensions, découle de l'acquisition d'éléments cognitifs et affectifs positifs envers la marque.

Tableau 7 : Test de différence de moyennes sur les variables du modèle

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Attitude	Inter-groupes	Combiné	1,804	2	,902	,961	,386
	Intra-classe		111,706	119	,939		
	Total		113,510	121			
Qualité perçue de la marque	Inter-groupes	Combiné	7,657	2	3,828	4,057	,020
	Intra-classe		112,289	119	,944		
	Total		119,946	121			
Loyauté à la marque	Inter-groupes	Combiné	34,804	2	17,402	23,940	,000
	Intra-classe		86,502	119	,727		
	Total		121,306	121			
Connaissance de la marque	Inter-groupes	Combiné	2,926	2	1,463	1,516	,224
	Intra-classe		114,844	119	,965		
	Total		117,770	121			
Associations à la marque	Inter-groupes	Combiné	11,371	2	5,686	6,170	,003
	Intra-classe		109,662	119	,922		
	Total		121,034	121			
Attachement à la marque	Inter-groupes	Combiné	26,022	2	13,011	16,239	,000
	Intra-classe		95,341	119	,801		
	Total		121,363	121			
Identification à la marque	Inter-groupes	Combiné	20,707	2	10,354	12,051	,000
	Intra-classe		102,236	119	,859		
	Total		122,943	121			
Identification sociale à la marque	Inter-groupes	Combiné	9,352	2	4,676	4,874	,009
	Intra-classe		114,163	119	,959		
	Total		123,515	121			

Les personnes interrogées ont, par contre, des comportements significativement différents pour les variables de l'identification générale et sociale à la marque, l'attachement, la qualité perçue de la marque, la loyauté à la marque et les associations à la marque. L'analyse des

données du tableau 8 de la comparaison des moyennes permet d'expliquer le comportement des consommateurs actuels, passés et des non-consommateurs.

Cette analyse fait apparaître que les personnes qui utilisent la marque actuellement ont les moyennes les plus fortes pour toutes les variables sauf celle des associations à la marque. Ce sont celles qui perçoivent l'identification générale, l'identification sociale et l'attachement le plus fort des trois groupes d'individus. Elles déclarent également être plus loyales à la marque et en percevoir une meilleure qualité. Les consommatrices de Dove sont celles qui déclarent la relation la plus forte à cette marque. Ce constat semble justifier la communication employée.

Tableau 8 : Comparaison des moyennes des variables discriminantes

SMEAN(UD)		Qualité perçue de la marque	Loyauté à la marque	Associations à la marque	Attachement à la marque	Identification à la marque	Identification sociale à la marque
Utilisation actuelle de la marque	Moyenne	,2667466	,7197053	,2933773	,6150906	,3618996	,5752845
	N	40	40	40	40	40	40
	Ecart-type	,9150679	1,1263538	,9376059	1,0052789	1,0601486	1,0243222
Utilisation dans le passé	Moyenne	-4,1E-02	-,2278542	2,8883E-02	-,1893342	-7,477E-02	-,2018453
	N	56	56	56	56	56	56
	Ecart-type	,9872977	,7289739	,9171243	,8838119	,9361206	,8135220
N'a jamais utilisé	Moyenne	-,4287991	-,6559164	-,5508599	-,5848251	-,3823406	-,4466801
	N	26	26	26	26	26	26
	Ecart-type	1,0202084	,5584518	1,0791836	,7201809	,9409063	,9983080
Total	Moyenne	-2,3E-02	-8,4E-03	-7,9495E-03	-9,873E-03	2,851E-03	7,734E-04
	N	122	122	122	122	122	122
	Ecart-type	,9956338	1,0012628	1,0001400	1,0014976	1,0103382	1,0079962

CONCLUSION ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Les implications recherchées par ce travail sont, tout d'abord, théoriques. Il s'agit d'identifier l'origine de l'attachement et surtout de décrire ses liens avec la variable de l'identification. Il apparaît au travers des différents résultats que l'attachement, variable affective, peut se développer si le consommateur développe des liens cognitifs au travers de l'identification générale à la marque. Le consommateur peut également se sentir attaché vis-à-vis de la marque si ce dernier a une attitude favorable à la communication de la marque.

Cette recherche permet également d'identifier les liens entre l'attachement et le capital-marque. Comme le décrivent les modèles de la hiérarchie des effets de la communication, le comportement est précédé par une phase affective. Ensuite, l'identification générale à la marque a un impact sur le capital marque. C'est un effet indirect, par le biais de l'attachement. Enfin, les travaux de Gummesson (2002) semblent remis en cause. Le lien entre l'identification générale et la loyauté à la marque n'est pas démontré validé.

Ce travail génère également des implications managériales. Mettre la variable d'attitude vis-à-vis de la communication en entrée du modèle théorique répond à cet objectif. Il ressort ainsi de cette étude que la variable déterminante pour la construction d'un capital-marque fort est celle de l'attachement, déterminée, elle-même, en grande partie par la variable de l'identification générale à la marque. La variable de l'identification sociale n'a aucune influence sur l'attachement mais détermine la loyauté du consommateur à la marque. Il

semble ainsi que le manager devrait donc communiquer de manière cognitive sur sa marque pour renforcer l'attachement du consommateur et donc le capital-marque. Cependant, la fidélité à la marque dépend, elle, de la dimension sociale de l'identification. Cela suppose que les actions de communication aient pour objectif la mise en avant de la sensation de partage des valeurs et la distinctivité de la marque et de ses consommateurs (Salerno, 2002), ce que semble rechercher la communication testée lors de cette étude. Cependant, la contrepartie à communiquer sur des attributs physiques de personnes ordinaires est que le produit risque alors de voir son niveau de qualité dévalué, comme l'indiquent les résultats.

Ni l'attitude vis-à-vis de la communication de la marque, ni la connaissance de cette dernière ne sont prédictives du comportement du consommateur. Les variables prédictives sont plutôt des variables relationnelles. Cela montre que les investissements dans le management de la relation consommateur-marque sont importants et affectent les performances de cette dernière dans son environnement concurrentiel. Enfin, l'impact de ces variables relationnelles sur le comportement des consommateurs limite l'intérêt des mesures de notoriété de la marque.

Quels que soient les apports de ce travail, il comporte néanmoins quelques limites. Celles-ci concernent essentiellement le recueil des données. Une première limite est due la performance de certaines échelles de mesure. Celle des associations à la marque a un alpha de Cronbach limite ($\alpha = 0,6827$). L'échelle d'attitude vis-à-vis de la communication et celle de la qualité perçue ont une mesure d'ajustement de leur modèle (RMSEA) supérieure aux seuils généralement acceptés pour l'analyse structurelle (Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991 ; Hart, 1994 ; Judge et Hulin, 1993 ; Browne et Cudeck, 1993). Cela est de nature à introduire de l'instabilité dans le modèle. L'alpha de Cronbach de cette échelle est cependant correct ($\alpha = 0,7883$) et la comparaison des méthodes d'estimation semble indiquer une bonne stabilité des résultats du modèle de la recherche. Une deuxième limite découle de la mesure des associations à la marque qui ne cherche pas à les identifier. Elle est focalisée sur le souvenir et les représentations des attributs de la marque. Son implication sur les résultats de ce travail a déjà été évoquée précédemment (cf. La consommation des produits de la marque).

Les propositions de recherches futures prennent en compte les limites relevées. La première voie de recherche consiste à développer ce travail afin de mettre en évidence avec plus de précision les relations entre les variables. Dans ce sens, l'échelle de l'attitude vis-à-vis de la communication devrait être développée afin de faire apparaître les trois dimensions de l'attitude. Actuellement, cette échelle est unidimensionnelle. Ensuite il faut chercher à distinguer plus précisément l'impact des facteurs individuels et sociaux dans la relation entre l'identification et l'attachement. Il s'agit, dans ce sens, d'étudier l'impact des intergroupes (Turner, Hogg, Oakes, Reicher et Wetherell, 1987), des intragroupes (Jones, 1996) et des groupes d'exclusion (Duckitt et Parra, 2004) sur les relations entre les variables d'identification et d'attachement, ainsi que sur le comportement de consommation.

Enfin, selon le tableau 8, la moyenne de la variable des associations à la marque est la plus forte pour les personnes qui déclarent avoir utilisé la marque dans le passé. Une étude détaillée des associations à la marque devrait permettre de comprendre cet état de fait. L'étude présente a abordé les associations à la marque sans chercher à les identifier. Les personnes qui déclarent ne jamais utiliser la marque ont les moyennes les plus faibles sur toutes les variables.

ANNEXE

Les échelles de mesure et leur optimisation

Echelle de l'**attitude** vis-à-vis de la communication (Feick, Lawrence et Higie, 1992).

- Ce témoignage est très efficace.
- Cette publicité est forte.
- Cette publicité est très convaincante.
- Cette publicité incite fortement à acheter.

Analyse factorielle unidimensionnelle, Alpha de Cronbach = 0,8358.

Analyse Lisrel de l'échelle :

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
6,809	0,001	0,138	0,947	0,736	0,216

Echelles de l'**identification générale** et de l'**identification sociale** (Salerno, 2002).

Echelle de l'identification générale :

- La marque X est une partie importante de moi-même.
- La marque X fait partie de qui je suis.
- La marque X est une partie assez importante de mon image.
- C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X.
- Cette marque est très peu liée à la façon dont je me perçois.
- La marque X reflète assez bien qui je suis.
- Je suis en assez forte connexion à cette marque.

Analyse factorielle unidimensionnelle. Les items 4 et 5 sont supprimés après optimisation.
Alpha de Cronbach = 0,9125

Analyse Lisrel de l'échelle :

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
1,723	0,126	0,047	0,974	0,921	0,076

Echelle de l'**identification sociale** :

- Catégorisation de soi
 - Je me considère comme membre de ce groupe qui porte cette marque.
 - Je ressens une assez forte connexion avec ceux qui portent cette marque.
- Centralité de la catégorisation
 - C'est important pour moi d'appartenir à ce groupe.
 - Faire parti de ce groupe est important pour ma propre image.
- Dépersonnalisation
 - Je me sens très similaire aux autres consommateurs de cette marque.
 - Je me sens très représentatif du consommateur " type " de cette marque.

Analyse factorielle unidimensionnelle. L'item 3 est supprimé après optimisation.
Alpha de Cronbach = 0,9338

Analyse Lisrel de l'échelle :

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
1,385	0,226	0,022	0,979	0,936	0,056

Echelle de l'**attachement** (Lacœuilhe, 2000).

- J'ai beaucoup d'affection pour la marque X.
- L'achat de cette marque me procure beaucoup de plaisir, de joie.
- Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque X.
- Je suis très lié à la marque X.
- Je suis très attirée par la marque X.

Analyse factorielle unidimensionnelle. L'item 2 est supprimé après optimisation.

Alpha de Cronbach = 0,9243

Analyse Lisrel de l'échelle :

Après suppression des items A2

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
0,057	0,945	0,006	0,999	0,998	0,000

Echelles du **capital-marque** (Washburn et Plank, 2002).

Echelle de la **qualité perçue** :

- X est une marque de grande qualité.
- La probabilité que X soit une marque de qualité est extrêmement forte.
- La probabilité que les produits de la marque X soient fonctionnels est très forte.
- La probabilité que les produits de la marque X soient fiables est très forte.
- Les produits de la marque X doivent être de très bonne qualité.
- Les produits de la marque X semblent être d'une qualité très médiocre.

Analyse factorielle unidimensionnelle. L'item 2 est supprimé après optimisation.

Alpha de Cronbach = 0,7883

Analyse Lisrel de l'échelle :

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
3,813	0,002	0,105	0,940	0,820	0,151

Echelle de la loyauté à la marque :

- je suis fidèle à X.
- Lors d'un achat, X est mon premier choix.
- Je n'achète pas d'autres marques si X est disponible dans le magasin.

Analyse factorielle unidimensionnelle. Alpha de Cronbach = 0,8354.

L'échelle ne comprenant que 3 items, l'optimisation s'est limitée à l'analyse factorielle et au

Echelle de la connaissance de la marque :

- Je sais que X existe.
- je sais à quoi ressemble X.
- Je sais reconnaître X parmi d'autres marques concurrentes.

Analyse factorielle unidimensionnelle. Alpha de Cronbach = 0,7494.

L'échelle ne comprenant que 3 items, l'optimisation s'est limitée à l'analyse factorielle et au

Echelles des associations à la marque :

- Certaines caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.
- Je peux rapidement me rappeler des signes ou du logo de X.
- J'ai des difficultés à me représenter X.

Analyse factorielle unidimensionnelle. Alpha de Cronbach = 0,6827.

L'échelle ne comprenant que 3 items, l'optimisation s'est limitée à l'analyse factorielle et au



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New-York, NY : The Free Press.
- Aggarwal P. (2004), The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, *Journal of consumer Research*, Vol. 31, June.
- Aron A., E.N. Aron et D. Smollan (1992), Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596-612.
- Aron A., E.N. Aron, M. Tudor et G. Nelson (1991), Close relationships as including other in the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.
- Bagozzi R.P. (1996), *Principles of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, UK, p. 323.
- Baldwin M. W., J. P. R. Keelan, B. Fehr, V. Enns et E. Koh-Rangarajoo (1996), Social-cognitive conceptualization of attachment working models : availability and accessibility effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp. 94-109.
- Bartos R. et T. Dunn (1974), *Advertising and Consumers: New Perspectives*. New York: The American Association of Advertising Agencies.
- Bauer R. A. et S. A. Greyser (1968), *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- Bearden W. O. et M. J. Etzel (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decision", *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 183-194.
- Belaid S. et J. Lacœuilhe (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, *Actes du XXI^e Congrès AFM*, Nancy.

Blackston (2000), Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, November-December, pp. 101-105.

Browne M. W. & R. Cudeck (1993), Alternative ways of assessing model fit, in *Testing structural equation models*, Bollen K. A. et J. S. Long [eds.], Newbury Park, California : Sage, pp. 136-162.

Buchanan B. (1974), Building Organizational Commitment: the Socialization of Managers in Work Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19, 4, 533-546.

Cooper L.G. (1983), A review of multidimensionnal scaling in marketing research, *Applied Psychological Measurement*, 7, 427-450.

Crawford C.M. (1985), A new positioning typology, *Journal of Product Innovation Management*, 4, 243-253.

Dillon W.R. et A. Kumar (1985), Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation: A Critique of Bagozzi and Burnkrant's Reanalysis of Fishbein and Ajzen, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 33-46.

Divard R. & P. Robert-Demontrond (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12, 4, pp. 41-61.

Duckitt J. Et C. Parra (2004), Dimensions of Group Identification and Out-Group Attitudes in Four Ethnic Groups in New Zealand, *Basic and applied social psychology*, 26(4), pp. 237-247.

Engel J., R. Blackwell et P. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Dryden Press, 8e édition.

Escalas J. E. et J. R. Bettman (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, December.

Escalas J.E. (2004), Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180.

Escalas J.E. et J.R. Bettman (2000), "Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations, in Ratti Ratneshwar, David Mick, & Cynthia Huffman (Eds.), *The why of consumption: Perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp.237-258). New York: Routledge.

Escalas J.E. et J.R. Bettman (2003), You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2000), *Market - études et recherches en marketing*, Dunod, Liège, Belgique.

Faircloth J. B., L. M. Capella et B. M. Alford (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Summer.

Feick, L. et R. A.Higie (1992), The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers, *Journal of Advertising*, 21 (2), 9-24.

Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do we measure it ?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85, pp. 85-104

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Fishbein M. et I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.

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

Grier S.A. et Brumbaugh A.M. (1999), Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets, *Journal of Advertising*, 28, 1, 79-93.

Gruen T. W., J. O. Summers & F. Acito (2000), Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 34-49.

Gummesson E. (2002), "*Total Relationship Marketing*", Oxford: Butterworth Heinemann.

- Hajjat M. M. (1990), The Conceptual Organisation of Behavior and Attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 777-784.
- Hart P. M. (1994), Teacher quality of work life : integrating work experience, psychological distress and morale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 67, n° 2, pp. 109-132.
- Heilbrunn B. (1996), Consumer values and brand attachment, 49th *Esomar Congress*, Changing Business Dynamics, pp. 122-137.
- Huffman C., Ratneshwar S., & D.G. Mick (2000), Consumer goal structures and goal-determination processes: An integrative framework, In Ratneshwar S., Mick D.G., & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 9–35). New York: Routledge.
- Jones J. (1996), Branding and loyalty: Key issues for retaining the customer, *Journal of Financial Services Marketing*, 1, 1, 61-73.
- Judge T. A. & C. L. Hulin (1993), Job satisfaction as a reflection of disposition : a multiple source causal analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 56, n° 3, pp. 388-421.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- Kotler P. et B. Dubois (1997), *Marketing Management*, Pearson Education.
- Krech D., R. S. Crutchfield et E. L. Ballachey (1962), *Individual in society*, New-York : Mc Graw-Hill Company.
- Kumar N., L. K. Scheer & J-B. E. M. Steenkamp (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, February, pp. 54-65.
- Lacœuilhe J. (1997), Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française de Marketing*, 165, 5, pp. 29-42.
- Lacœuilhe J. (2000), L'Attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lacœuilhe J.(1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, *Actes du Congrès de l'AFM*, Strasbourg.
- Lastovicka J. L. & K. Thamodaran (1991), Common factor score estimates in multiple regression problems, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, February, pp. 105-112
- Lavidge R. J. et G. A. Steiner (1975, "Un modèle de prévision des effets de la publicité", in Chevalier M. et R. Fenwick, *La stratégie marketing*, PUF, Paris.
- Lefkoff-Hagius R. et C.H. Mason (1993), Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference, *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.
- Lutz, R. J. (1985), Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad : A Conceptual Framework, In *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research, and Application*, L, F, Alwitt and A, A, Mitchell, eds, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Main M. (1999), Attachment theory: eighteen points with suggestions for future research, in J. Cassidy & P. R. Shaver (eds), *Handbook of attachment: theory, research, and clinical applications*", pp. 845-887, New-york, Guilford.
- Maruyama G.M. (1998), *Basics of structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Mc Queen J. & al. (1993), *Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types, Brand equity and advertising*, ed., D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Michel G. (2004), *Au coeur de la marque – Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris.
- Michon C. (2000), La marque : Son rôle stratégique au cœur du marketing, *Revue Française de Marketing*, n°176.

- Mowday R.L. *et al.* (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M. H., *Applied Linear Statistical Models*, 2nd ed., 1985, R. D. Irwin, Homewood, IL, p. 391-392.
- O'Donohoe S. (1995), Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research, *International Journal of Advertising* 14, 3, pp. 245-61.
- O'Reilly C. et Chatman J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment, *Journal of Applied Psychology*, 71, 3, 492-499.
- Onkvisit & Shaw (1987), Self-concept and image congruence, *Journal of Consumer Marketing*, Winter, pp. 13-23.
- Park C. et V. Srinivasan (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extensibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, pp. 271-288.
- Pedhazur E. J. & L. Pedhazur Schmelkin (1991), *Measurement, design, and analysis : an integrated approach*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Perdue B C & J. O. Summer (1991), Purchasing agents' use of negotiation strategies, *Journal of Marketing Research*, 28, May, pp. 175-189
- Ratier M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, *Cahier de recherche* n° 2003-158, I.A.E. de Toulouse.
- Richins M. L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 52-533.
- Richins M. L. et S. Dawson (1992), Measuring material values, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 169-175.
- Robin A. C., G. Zaitman, et K. S. Coulter (2001), Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaitman Metaphor Elicitation Technique, *Journal of Advertising*, Vol. XXX, n° 4, Winter 2001
- Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *XVIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille.
- Simpson J. A. et W. S. Rhole (2000), Caregiving, attachment theory, and the connection theoretical orientation, *Psychological Inquiry*, Vol. 11, 2, pp. 114-117.
- Singh J. (2000), Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations, *Journal of Marketing*, April, Vol. 64, 2, pp. 15-43
- Sirgy M.J. (1982), Self-concept in marketing behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, *Introduction à la psychologie sociale*, éd. S. Moscovici, Paris, Larousse, 1, 27, 302.
- Thiétart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Raymond-Alain Thiétart et coll., Liège, Belgique.
- Thomson M., D Mc Innis et C. W. Park (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, n°1.
- Turner J. C., M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher et M. S. Wetherell (1987), *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*, Oxford, Blackwell.
- Turner J.C. (1984), The social dimension: European developments in social psychology, Social identification and psychological group formation, éd. Henri Tajfel, Cambridge, Cambridge University Press, 518-538.
- Washburn & Plank (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Winter, Vol. 10, 1.