

**Patrick SIMON**  
*Doctorant (ATER)*  
**Université Paris I Panthéon Sorbonne**  
**Laboratoire OSES**  
*17, rue de la Sorbonne*  
*75231 Paris Cedex 05*  
**E-mail : [psimon@univ-paris1.fr](mailto:psimon@univ-paris1.fr)**

**La « force » de l'attitude : clarification du concept  
et mise en évidence de son rôle modérateur  
sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité.**

Résumé : Malgré une littérature abondante, la fidélité à la marque reste un concept mal compris. Si le pouvoir explicatif de ses antécédents est relativement satisfaisant, leur pouvoir prédictif est très insuffisant. Cet article définit et plaide en faveur de l'introduction d'une nouvelle variable dans l'étude de la fidélité à la marque : la « force » de l'attitude.

*Abstract : In spite of a rich marketing literature, brand loyalty remains a nebulous construct. If the explicative power of its antecedents is quite good, they are suffering from their bad capacity to anticipate loyalty behaviors. This article speaks for the introduction of a new variable in the brand loyalty study : brand strength.*

Le succès commercial des marques dépend en grande partie du niveau de fidélité à la marque qu'elles sont capables de générer. Les travaux qui portent sur la fidélité à la marque s'accordent à considérer que ce processus doit être analysé à travers ses deux facettes : attitudinale et comportementale. Néanmoins, les études récentes sur la fidélité à la marque apparaissent aujourd'hui fortement dépendantes des données scannées et n'incorporent pas la dimension psychologique de la fidélité. En offrant à leurs clients des produits de qualité, répondant parfaitement à leurs attentes, les marques espéraient reproduire pendant de nombreuses années le cercle vertueux *client satisfait - client fidèle*. Cette quête de qualité des différents acteurs a cependant favorisé l'émergence du problème « d'égalité de qualité » (« quality equality »). La grande majorité des marques offrent aujourd'hui à leurs clients des produits de très bonne qualité. Cependant, ces offres « standardisées », ne permettent plus aux entreprises de se différencier par la qualité de leurs produits<sup>1</sup>. La première conséquence de cette uniformisation de l'offre est la réfutation de la relation satisfaction – fidélité : la satisfaction du consommateur n'est plus la garantie de sa fidélité... (Dufer et Moulins, 1989). Si la satisfaction a été l'un des objectifs majeurs des entreprises (Nickels et Wood, 1997), la clé de la rentabilité des entreprises n'est plus la satisfaction des consommateurs mais leur degré de fidélité (Reichheld et Sasser, 1990 ; Yim et Kannan, 1999).

L'analyse des travaux antérieurs sur la fidélité à la marque nous pousse à effectuer un double constat. Les deux principales approches de la fidélité à la marque<sup>2</sup>, tout comme les antécédents identifiés par la littérature, ont un pouvoir explicatif et surtout prédictif insuffisant. Notre premier constat porte sur les deux principales approches de la fidélité à la marque : l'approche comportementale, qualifiée aussi de behavioriste et l'approche attitudinale. Il n'est pas dû au hasard que ces deux approches se soient succédées dans le temps. Si l'intérêt principal de l'approche comportementale réside dans son pouvoir prédictif (à nuancer néanmoins car « le comportement passé n'est pas le meilleur prédicteur du comportement futur », Filser), cette approche apparaît trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et les marques (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1998).

Suite aux limites de l'approche comportementale, chercheurs et praticiens ont été poussés à orienter leurs travaux vers une approche qui permette de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité. Il paraissait en effet inapproprié de ne retenir que la seule dimension comportementale de la fidélité au regard de l'importance de l'attitude dans la compréhension du comportement du consommateur<sup>3</sup>. L'approche attitudinale s'efforce donc de mettre en lumière le processus d'évaluation psychologique qui conduit au rachat de la marque (Jacoby et Kyner, 1977). Ces deux approches sont néanmoins insuffisantes pour comprendre les mécanismes sous-jacents de la fidélité à la marque, qui peut constituer à elle seule un **processus de décision à part entière** (Filser, 1994).

Notre second constat concerne les antécédents de la fidélité à la marque. La majorité des recherches sur la fidélité ont pour caractéristique commune d'identifier deux types d'antécédents de la fidélité à la marque :

---

<sup>1</sup> Cette remarque est d'autant plus vraie qu'elle concerne des produits de consommation courante.

<sup>2</sup> Si conceptuellement, la littérature a su mettre en évidence la nécessité d'une approche mixte (attitudinale et comportementale de la fidélité), très peu de recherches empiriques ont réellement pris en compte ces deux dimensions de la fidélité. Elles ont tout au plus **mesuré**, sans l'expliquer, la fidélité à l'aide de deux indicateurs : attitude + comportement ou engagement + comportement.

<sup>3</sup> Au risque de confondre le comportement de fidélité à la marque avec d'autres comportements répétitifs d'achats (inertie, rétention...).

- des **antécédents indirects** : l'implication, la satisfaction et la sensibilité aux marques (tous opérationnalisés dans la sphère cognitive) ;
- des **antécédents directs cognitifs** : risque perçu et niveau de différences perçues entre les marques et plus récemment des **antécédents directs affectifs** à travers la notion d'attachement à la marque (Fournier, 1997 ; Lacœuilhe, 2000).

Si le **pouvoir explicatif** de ces antécédents est relativement satisfaisant, les travaux antérieurs souffrent de la non-intégration ou d'une intégration trop partielle de la notion de confiance dans la compréhension de la fidélité à la marque. Le **pouvoir prédictif** des variables explicatives privilégiées par les recherches antérieures est néanmoins très insuffisant, il nous paraît donc essentiel de combler ce manque. Les travaux antérieurs ont le plus souvent appréhendé la fidélité à la marque à partir de l'une de ses deux dimensions : attitudinale<sup>4</sup> ou comportementale<sup>5</sup>, notre objectif de recherche est d'expliquer la fidélité à la marque en intégrant ces deux dimensions. L'originalité de cette étude réside dans la prise en compte des deux composantes de l'attitude : composante évaluative et composante non évaluative de l'attitude (la « force de l'attitude »). En effet, le recours à la notion de « force de l'attitude » dans l'étude de la fidélité à la marque constitue une voie de recherche prometteuse qu'il convient de privilégier.

## **POUR UNE MEILLEURE COMPREHENSION DE LA FIDELITE A LA MARQUE**

Les grands modèles intégrateurs se sont surtout intéressés à l'acte d'**achat** du consommateur. La fidélité à la marque, elle, concerne le **rachat**. Rappelons que le propre de la modélisation est de représenter la réalité de façon simplifiée. Depuis les travaux de Howard et Sheth (1969), on sait que le processus de décision adoptée par le consommateur varie suivant le type de comportement, les variables mises en œuvre pour représenter ces processus, ainsi que leurs interactions ne sont donc pas nécessairement identiques. L'utilisation explicite ou implicite par de nombreux chercheurs de modèles (qu'ils soient intégrateurs ou non) de comportement du consommateur centré sur l'achat pour expliquer le processus de fidélité à la marque nous semble constitutive d'une double erreur : conceptuelle et méthodologique.

- **Conceptuelle** car le processus de décision mis en œuvre par le consommateur est différent selon qu'il concerne l'achat ou le rachat. Vouloir expliquer ces deux types de comportements par le recours au même cadre conceptuel nous paraît inadapté.
- **Méthodologique**, car si la modélisation doit servir de base à la vérification empirique de relations hypothétiques entre variables afin d'expliquer puis prévoir le comportement du consommateur (essence même de notre discipline), la méthodologie mise en œuvre se doit d'être intimement liée au comportement étudié. Quelle validité pouvons-nous accorder à des modèles qui s'efforcent d'expliquer le comportement de fidélité à la marque du consommateur sur la base de simples données déclaratives ?

---

<sup>4</sup> Les Anglo-Saxons identifient ce courant de recherche en le désignant par l'expression : « Research in the « A » stream ».

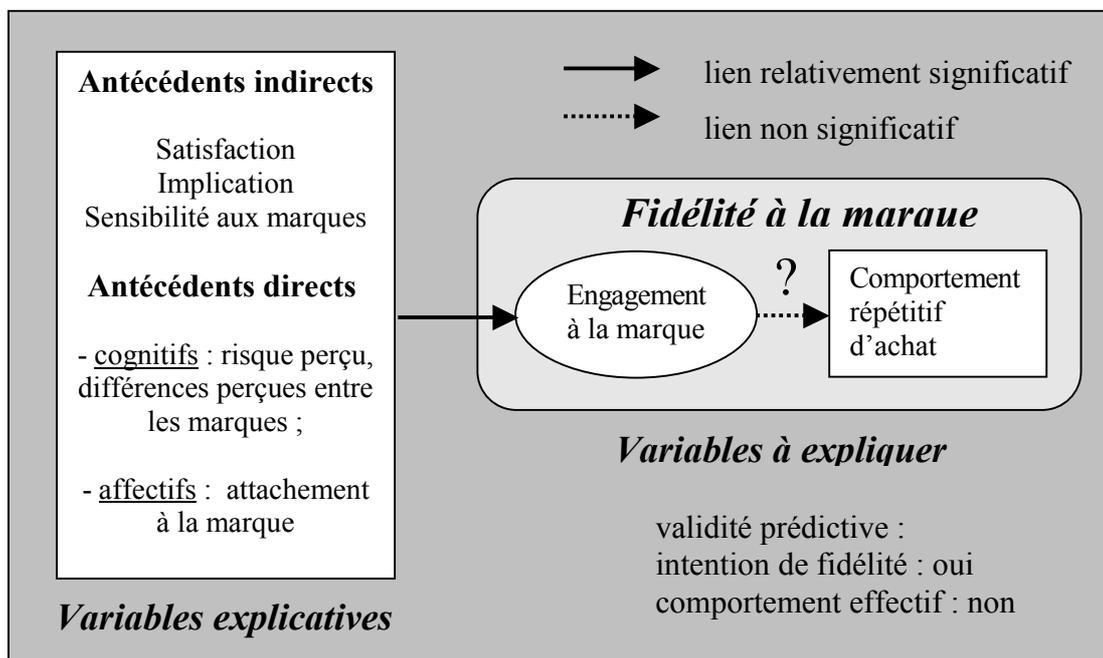
<sup>5</sup> « Research in the « B » stream ».

Le succès du modèle de Howard et Sheth<sup>6</sup> (1969) réside certainement dans sa capacité à mettre en évidence l'utilisation de différents processus de décision par le consommateur en fonction des situations qu'il ressent : processus de résolution extensive de problème, processus de résolution limitée et enfin résolution routinière. Le comportement d'achat routinier est sans nul doute celui qui a attiré le plus tardivement l'attention des chercheurs. Cependant, dans un contexte de marchés arrivés à maturité, ce mode de décision est appelé à se généraliser : niveau d'implication du consommateur souvent faible, difficulté à percevoir des différences entre des marques toujours plus nombreuses<sup>7</sup> et qui développent une communication surabondante (Filser, 1994).

### Nos objectifs théoriques

L'objectif théorique de cette recherche est donc un double objectif : ***un objectif de compréhension et d'explication de la dimension psychologique de la fidélité à la marque, mais également un objectif de validation de la relation entre dimension psychologique et dimension comportementale de la fidélité.*** Dans le cadre de cet article, nous privilégierons cette objectif de validation de la relation entre dimension psychologique et comportementale de la fidélité à la marque à travers la mise en évidence du rôle modérateur de la force de l'attitude.

**Figure 1. – Modélisation « classique » de la fidélité à la marque**



<sup>6</sup> Modèle qui a fait l'objet du plus grand nombre de validations empiriques.

<sup>7</sup> La multiplication des marques de distributeurs et des marques d'enseigne a contribué de façon significative à l'augmentation du nombre de marques proposées au consommateur.

- De nombreux auteurs ont privilégié la notion d'**engagement** pour appréhender la fidélité à la marque. Dans un souci, certes louable, de distinguer le caractère réellement intentionnel de la fidélité à la marque d'un simple comportement répétitif d'achat, leurs travaux se sont focalisés sur sa seule dimension psychologique. Cette carence se traduit dans de nombreuses recherches par le manque de pouvoir prédictif du concept d'engagement sur le comportement de fidélité. Ce manque de pouvoir prédictif est lié à l'insuffisance de la relation attitude – comportement, mais également au caractère changeant des réponses attitudinales (Dall'Olmo Ryley et al., 1997, 1998). **Or, si la fidélité s'explique par sa dimension psychologique, elle ne s'exprime que par un comportement répétitif d'achat ! L'étude de la relation engagement-comportement constitue ainsi un de nos principaux objectifs de recherche.** Ce lien peut être direct, mais également indirect *via* l'influence des variables explicatives de l'engagement sur le comportement effectif de fidélité. Nous nous attacherons notamment à mettre en évidence le rôle modérateur de la « force » de l'attitude sur cette relation. Le recours original à la notion de **force de l'attitude**<sup>8</sup> nous apparaissant comme particulièrement adapté à cette étude. Deux autres facteurs peuvent modérer la relation engagement-comportement, il s'agit de la **recherche de variété** et de la « **force de la marque**<sup>9</sup> ». Dans un souci de compréhension de la relation engagement-comportement, notre recherche s'efforce de s'inscrire au delà de la simple relation consommateur – marque. En effet, la grande majorité des travaux portant sur la fidélité à la marque s'est intéressée à cette relation mais à sens unique (consommateur -> marque), or une meilleure compréhension de la fidélité à la marque passe par la prise en compte de la relation marque -> consommateur. Cette relation s'exprime à travers la part de marché de la marque, la qualité de son référencement, sa notoriété ou encore son budget publicitaire... autant de facteurs révélateur de la notion de « force de la marque ». Nous nous limiterons néanmoins dans cet article à l'analyse du rôle modérateur de la force de l'attitude sur la relation engagement-comportement de fidélité. Les rôles joués par les deux autres variables modératrices identifiées faisant l'objet d'une autre étude.

## **LE RECOURS A LA NOTION DE FORCE DE L'ATTITUDE COMME MODERATEUR DE LA RELATION ENGAGEMENT-COMPORTEMENT.**

La compréhension de la fidélité à la marque peut être fortement enrichie par le recours à une conception étendue de l'attitude. Si la définition originelle de la fidélité à la marque ne retient que la composante évaluative de l'attitude, le recours à sa composante non évaluative – la force de l'attitude (*attitude strength*) - constitue une démarche originale qu'il convient de privilégier. Rosenberg (1968) et Day (1970) ont effectué les premières recherches visant à intégrer la notion de force de l'attitude en comportement du consommateur. Ils ont ainsi mis en évidence le concept de « non-attitude ». Une « non-attitude » serait une prédisposition créée sans « force ». Fazio (Fazio et Zanna, 1981 ; Fazio, 1986) prolongeant les travaux de

---

<sup>8</sup> A travers les quatre dimensions que nous avons retenues, c'est-à-dire la certitude, l'accessibilité, l'importance et l'expérience directe.

<sup>9</sup> « Brand strength »

Rosenberg et Day approfondit le concept de force et plaide en faveur d'une vision bicéphale de l'attitude.

Le concept d'attitude peut ainsi être représenté par deux composantes :

- une **composante évaluative** représentant l'orientation globale positive ou négative du consommateur<sup>10</sup> ;
- une **composante non évaluative** représentant la force de cette orientation globale.

Il nous paraît particulièrement intéressant d'intégrer la composante non évaluative de l'attitude dans l'étude de la fidélité à la marque. L'intérêt de cette démarche réside principalement dans l'enrichissement de notre compréhension de ce processus. En effet, cette prise en compte permettrait d'affiner notre analyse au-delà de la simple dichotomie inertie-fidélité. Ainsi, il serait particulièrement « dangereux » pour une entreprise de croire qu'une partie de ses clients est réellement fidèle, sur la base de simple déclarations d'attitude positive envers leur marque, si ces mêmes attitudes sont exprimées sans force.

La force de l'attitude est un concept riche en comportement du consommateur. Cette richesse lui a valu une grande variété de conceptualisation et d'opérationnalisation. Dans une revue de la littérature sur la notion de force, Raden (1985) tente de clarifier ce concept. Le principal apport de son étude réside dans l'examen des corrélations entre les différentes dimensions de force identifiées : accessibilité, consistance cognitive-affective, certitude, cristallisation, expérience directe, importance, intensité, latitude de rejet, stabilité et intérêt. Les corrélations entre dimensions, apparaissent comme relativement faibles<sup>11</sup>, et ne sont pas suffisantes pour supporter l'unidimensionnalité du concept. Ce caractère non unidimensionnel de la force de l'attitude est certainement l'une des principales causes de la difficulté d'opérationnalisation de ce concept en comportement du consommateur. Ni les dimensions de force, ni leurs conséquences apparaissent comme interchangeable. Cependant, la robustesse de certaines corrélations semble suggérer l'existence d'une structure sous-jacente propre. Le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien attitude-comportement est mis en évidence par l'auteur, mais il ne parvient pas à identifier les dimensions de force les plus prédictives. Raden (1985) conclue son étude en suggérant le caractère multidimensionnel de la force de l'attitude.

Krosnick et al. (1993) examinent dans une série de trois études les différentes dimensions de force : extrémité, intensité, certitude, importance, intérêt, connaissance, accessibilité, expérience directe, latitude de rejet et consistance cognitive-affective, et tentent de les représenter sur un seul facteur. Cependant, les données recueillies ne supportent pas cette structure et invalident l'hypothèse d'unidimensionnalité du concept.

Pomerantz et al. (1995) ont également conduit une analyse factorielle sur les différentes dimensions de force<sup>12</sup>. Leur étude permet de dégager une structure factorielle bi-dimensionnelle de la force l'attitude. La première dimension « embeddedness » que l'on peut traduire par le terme « ancrage » regroupe les items de centralité, d'importance, de connaissance et d'implication personnelle, tandis que la dimension « engagement » (deuxième dimension) associent les variables certitude et extrémité. Par la suite, le degré d'accessibilité

---

<sup>10</sup> Dans la littérature, cette composante évaluative est le plus souvent représentée par l'attitude à l'égard de la marque ou l'engagement envers la marque.

<sup>11</sup> Les dimensions de force apparaissent comme corrélées deux à deux mais pas dans leur globalité.

<sup>12</sup> Pomerantz et al. identifient la certitude, l'importance, l'implication personnelle, la centralité, l'extrémité et la connaissance. Leur étude porte sur trois sujets : la peine de mort, la légalisation de l'avortement et la préservation de l'environnement.

des participants à cette recherche a été mesuré par leurs temps de réponse, les résultats obtenus par Pomerantz et al. nous indiquant que la variable accessibilité est très proche de la dimension engagement.

Les dimensions identifiées par Pomerantz et al. (1995) sont relativement proches de celles d'Abelson (1988). A la suite d'une étude sur huit sujets de nature politique, Abelson (1988) met en évidence trois dimensions de force : la préoccupation personnelle, l'engagement émotionnel et l'élaboration cognitive. La « préoccupation personnelle » est reliée aux variables importance personnelle, intérêt et implication, « l'engagement émotionnel » à la certitude et à « l'affectivité », enfin la dimension « élaboration cognitive » apparaît plutôt reliée à la variable connaissance. Les deux premières dimensions identifiées par Abelson (1988) apparaissent ainsi assez proches des dimensions « ancrage » et « engagement » identifiées ultérieurement par Pomerantz et al. (1995).

Lastovicka et Gardner (1979) ont effectué les premières recherches visant à identifier la structure du concept de force. Les résultats de leurs analyses factorielles révèlent trois dimensions sous-jacentes : l'importance normative, l'engagement et la familiarité. L'importance normative représente la relation du consommateur avec la catégorie de produits ainsi que l'importance qu'il lui accorde. La dimension engagement reflète la certitude avec laquelle le consommateur évalue les marques. Enfin, la familiarité concerne la connaissance du produit par le consommateur. Les dimensions d'importance normative et d'engagement mises en évidence par Lastovicka et Gardner (1979) ressemblent aux dimensions de préoccupation personnelle et d'engagement émotionnel d'Abelson (1988) mais apparaissent également proches des dimensions d'engagement et « d'ancrage » de Pomerantz et al. (1995). Il convient cependant de relever que pour Pomerantz et al. (1995), la connaissance fait partie intégrante de la dimension « ancrage », alors que les résultats des autres recherches tendent à accorder un statut de dimension indépendante à cette variable.

### **Les conséquences d'une attitude « forte »**

Krosnick et Petty (1995) confirment, dans un article fédérateur, que les dimensions de force et leurs propriétés sont conceptuellement et empiriquement distinctes. Cependant, ils concluent qu'une attitude forte est « conséquentielle » par nature des propriétés qu'elle possède (Abelson, 1988 ; Eagly et Chaiken, 1993, 1995 ; Olson et Zanna, 1993 ; Krosnick et al., 1993 ; Chaiken, Pomerantz et Giner-Sorolla, 1995). Ainsi, bien que le nombre de dimensions de la force de l'attitude varie suivant les auteurs, un relatif consensus s'est établi sur leurs conséquences.

Une attitude forte posséderait ainsi deux caractéristiques majeures : durabilité et prédictivité (Boninger et al., 1995 ; Krosnick et Petty, 1995). Les conséquences de la durabilité sont la *persistance* et la *résistance* tandis que *l'impact sur les cognitions* et sur le *comportement* sont les manifestations de son caractère prédictif. Krosnick et Petty (1995) mettent ainsi en évidence quatre conséquences communes d'une attitude « forte ».

Ces quatre conséquences de la force de l'attitude sont directement affectées par chaque dimension du concept de force : accessibilité, connaissance, importance, certitude... De nombreuses recherches se sont penchées sur ces manifestations afin d'identifier les déterminants de la force l'attitude (Boninger et al., 1995 ; Krosnick et al., 1993 ; Krosnick et Petty, 1995 ; Petty, Haugtvedt et Smith, 1995).

#### **La persistance**

La **persistance** reflète la stabilité de l'attitude dans le temps indépendamment des attaques qu'elle peut subir (Petty, Haugtvedt et Smith, 1995). Le postulat de base étant qu'une

attitude forte est supposée être plus persistante qu'une attitude créée sans force. Les études qui se sont penchées sur cette caractéristique de force s'efforcent de mettre en évidence la corrélation entre deux mesures d'une attitude à deux moments donnés. La persistance est donc une caractéristique révélatrice de la pérennité de l'attitude ainsi formée au cours du temps. Cependant, l'attitude du consommateur est dépendante de ce que le consommateur ressent et peut fluctuer au cours du temps (Erber, Hodges et Wilson, 1995). L'une des caractéristiques d'une attitude forte est donc sa stabilité dans le temps.

Si l'on considère que la fidélité à la marque s'exprime par un comportement répétitif d'achat et s'explique par une attitude favorable (Trinquecoste, 1996), il convient de porter une attention particulière au caractère persistant de l'attitude ainsi formée (Simon, 2000)<sup>13</sup>. Si Jacoby et Kyrer (1973) ont bien mis en avant la nécessité du caractère répétitif dans le temps de l'achat (dimension comportementale de la fidélité), la persistance de cette attitude (dimension psychologique de la fidélité) apparaît comme tout aussi importante et justifie qu'on s'y attache.

### La résistance

La « **résistance** », notamment illustrée par la littérature à travers la résistance à la persuasion (Rosenberg, 1968 ; Chaiken, 1982), détermine la faculté d'une attitude « forte » à résister aux pressions extérieures. Le caractère « résistant » d'une attitude est mesuré par l'observation des changements d'attitude d'un répondant exposé à des messages contre-persuasifs (Ewing, 1942) ou lorsque l'on demande à un individu d'expliquer les causes de son attitude (Erber, Hodges et Wilson, 1995). Dans la littérature, la résistance au changement apparaît comme le facteur sous-jacent de la force de l'attitude qui contribue à l'engagement du consommateur (Crosby et Taylor, 1983 ; Haugtvedt et Petty, 1992 ; Pritchard, 1992 ; Pritchard et al., 1992 ; Eagly et Chaiken, 1995). Cette caractéristique peut être directement reliée à la nécessaire résistance du consommateur fidèle aux appels de la concurrence ou aux situations d'achats propice à une rupture du comportement de fidélité.

Les notions de persistance et de résistance sont donc particulièrement utiles pour l'opérationnalisation de la dimension attitudinale de la fidélité, néanmoins ces deux manifestations d'une attitude forte ne sont pas suffisantes pour mesurer dans sa globalité la fidélité des consommateurs.

### « Prédicativité »

Une compréhension globale de la fidélité nécessite un examen de l'impact de la force de l'attitude sur les cognitions et sur le comportement. Cette propriété de la force de l'attitude à agir sur le traitement de l'information et sur le comportement du consommateur est caractéristique de son caractère « prédictif » (Boninger et al., 1995 ; Boninger, Krosnick, Berent et Faber, 1995 ; Krosnick, 1988, Krosnick et al., 1993 ; Krosnick et Petty, 1995 ; Petty, Haugtvedt et Smith, 1995). L'idée de base est qu'une attitude forte envers un objet particulier<sup>14</sup> facilite l'apparition de biais dans le traitement de l'information et le jugement du consommateur (Fazio et Williams, 1986 ; Haugtvedt et al., 1994 ; Haugtvedt et Wegener, 1994 ; Houston et Fazio, 1989 ; Petty et Cacioppo, 1986). Cette propriété d'une attitude créée avec force nous apparaît comme particulièrement riche dans l'explication du comportement répétitif d'achat. En effet, le consommateur fidèle est un consommateur qui malgré les

---

<sup>13</sup> Au risque de confondre fidélité à la marque et inertie.

<sup>14</sup> Une marque dans le cadre de l'étude de la fidélité à la marque.

« attaques » de la concurrence reste non seulement fidèle à sa marque<sup>15</sup> (« persistance » et « résistance ») mais ne traite pas de façon *objective* les offres concurrentes.

Au delà de son influence sur les cognitions, une attitude « forte » facilite la relation attitude – comportement (Davidson, 1995 ; Petty, Haugtvedt et Smith, 1995). Ce caractère prédictif (du comportement) d'une attitude « forte » apparaît comme prépondérant dans la compréhension de la fidélité à la marque dont l'achat répété constitue la réponse comportementale et la **seule manifestation tangible**.

### **La structure du concept de « force »**

Un pré-test réalisé auprès de consommateurs adultes<sup>16</sup> a permis de mettre en évidence la primauté des quatre dimensions de force suivantes dans l'étude de la fidélité à la marque :

- l'accessibilité
- l'expérience directe
- l'importance
- et la certitude.

#### L'accessibilité

C'est à travers la notion **d'accessibilité** que Fazio suggère de représenter la force de l'attitude. Selon Fazio, l'attitude doit être activée de la mémoire de l'individu et donc être accessible pour que le comportement correspondant soit engagé. Défini par « *la force de l'association, dans la mémoire de l'individu, entre la représentation de l'objet de l'attitude et son évaluation* », le degré d'accessibilité indique selon Fazio (1990) un degré de force de l'attitude. L'accessibilité se réfère ainsi à la vitesse et la facilité avec laquelle une attitude est rappelée en mémoire (Fazio, 1995). Plus les attitudes sont activées avec un temps de réponse court, plus elles sont supposées être « solides » et déterminantes du comportement (Zanna, Olson et Fazio, 1981). Feldman et Lynch (1988) définissent l'accessibilité comme « *la faculté avec laquelle un input peut être extrait de la mémoire* ».

Fazio et Williams (1986) ont examiné les temps de réponse à des questions sur les candidats à l'élection présidentielle américaine et sur la relation entre les votes et les attitudes recueillies. Ils découvrirent que les participants dont le temps de réponse était le plus court étaient aussi ceux pour qui la relation entre attitude et comportement de vote était la plus consistante. Autrement dit, plus une attitude est facilement accessible en mémoire, plus elle a de chance d'être prédictive du comportement.

L'accessibilité d'une attitude a été opérationnalisée par :

- la période de temps qui s'écoule entre le moment où l'objet est présenté au répondant et le moment où l'individu reporte son attitude sur ordinateur (Fazio, 1986 ; Fazio et Williams, 1986 ; Krosnick et al., 1993) ou au téléphone (Bassili, 1996) ;

---

<sup>15</sup> Ou ses marques dans le cadre du consommateur multifidèle.

<sup>16</sup> Afin d'augmenter la validité de notre étude, notre pré-test a été réalisé sur 200 consommateurs adultes (d'âge et de CSP différentes) et non sur un échantillon d'étudiants.

- par la probabilité qu'un individu reporte son attitude après une question ouverte<sup>17</sup> sur un objet (Krosnick, 1988) ;
- ou encore par la fréquence avec laquelle un individu pense ou discute de l'objet<sup>18</sup> (Brown, 1974).

### L'expérience directe

L'expérience directe s'attache à appréhender le nombre de fois où un individu a pu être en contact avec un objet. Transposée à l'analyse du comportement du consommateur, la gamme des « expériences directes » est très large puisqu'elle couvre aussi bien l'achat, l'utilisation ou la consommation d'un produit que la lecture d'une annonce presse ou la vision d'une publicité concernant ce produit. Fazio et Zanna (1981) puis Davidson et al. (1985) ont montré que l'expérience directe augmentait la consistance entre l'attitude et le comportement. Les attitudes ainsi formées apparaissent comme plus claires et émises avec plus de confiance et de certitude que les attitudes qui ne se basent pas sur l'expérience de l'individu avec l'objet attitudinal (Fazio et Zanna, 1981). De plus, les attitudes formées via une expérience directe apparaissent comme plus résistantes en reliant les croyances à l'expérience (Wood, 1982), persistantes (Watts, 1967) et prédictives du comportement (Fazio et al., 1982). A contrario, les attitudes qui ne sont pas basées sur l'expérience directe sont très peu prédictives du comportement car elles peuvent évoluer très facilement (Ajzen et Fishbein, 1980).

L'expérience directe a été opérationnalisée à partir du report de leur expérience par les individus. Les individus sont le plus souvent invités à décrire combien ils sont *impliqués*<sup>19</sup> à l'égard d'un objet (Krosnick et al., 1993) et/ou si ils sont engagés dans une quelconque action relative à cet objet (Regan et Fazio, 1977).

### L'importance

L'importance est une des dimensions de la force de l'attitude qui nous paraît être la mieux à même d'enrichir notre compréhension de la fidélité à la marque. L'importance indique le degré d'importance personnelle, la valeur qu'un individu accorde à une attitude. Krosnick (1988) démontra que le degré d'importance des attitudes exprimées sur les politiques gouvernementales lors des élections présidentielles américaines de 1980 et 1984 modérait la stabilité de la relation attitude-comportement. L'importance d'une attitude semble accroître la résistance d'une attitude et réduire les changements d'attitude. Pour Ostrom et Brock (1968), l'importance d'une attitude serait une conséquence de l'implication et serait liée aux valeurs des individus.

La résistance et la persistance d'une attitude « importante » semble déterminer par trois principaux facteurs :

- la présence en mémoire d'un réseau d'associations fortes (Pratkanis et Greenwald, 1989) ;
- accompagnée par des connaissances pertinentes (Wood, 1982 ; Davidson, 1995) ;
- et par un niveau élevé d'engagement (Krosnick, 1989).

---

<sup>17</sup> Dans ce cas, les auteurs s'attachent également à « évaluer » l'éloquence du répondant.

<sup>18</sup> Notre mesure du degré d'accessibilité repose sur l'opérationnalisation de Brown.

<sup>19</sup> Le terme « impliqués » désigne ici le nombre de contacts directs que l'individu a ou a pu avoir avec l'objet.

La dimension « importance » de la force de l'attitude a été opérationnalisée en suggérant à des individus :

- de reporter l'importance qu'ils accordent à un sujet<sup>20</sup> ou à un objet (Krosnick, 1988, 1989 ; Krosnick et al., 1993 ; Boninger et al., 1995) ;
- ou de lister le nombre de « pensées positives » que leur évoque un sujet (Petty, Cacioppo et Haugtvedt, 1992 ; Haugtvedt et Wegener, 1994).

Boninger et al. (1995) mesurent l'importance d'une attitude par une série de cinq items portant sur l'importance que l'individu accorde à un sujet, l'attention qu'il lui porte, ce qu'il signifie pour lui et par l'importance qu'il lui accorde comparé à d'autres sujets similaires. Bien que ce type de mesure soit d'origine psycho-sociale, elle nous paraît aisément transposable à l'étude du comportement du consommateur en général et à la marque en particulier<sup>21</sup>.

### La Certitude

La certitude représente la confiance ou la force de conviction avec laquelle un individu exprime ses attitudes (Budd, 1986 ; Krosnick et Schuman, 1988). Elle reflète la confiance d'un individu dans la justesse de son attitude. Plus un individu est confiant dans son jugement, plus son attitude sera résistante au changement (Swann, Pelham et Chidester, 1988). Il apparaît également que le degré de certitude associé à une attitude est déterminant dans la consistance de la relation attitude-comportement (Fazio et Zanna, 1978).

La certitude est généralement mesurée en demandant aux répondants d'évaluer leur degré de confiance dans leur attitude. Les recherches sur cette dimension de la force de l'attitude ont ainsi en commun de demander aux répondants s'ils sont sûrs de leur opinion, avec quelle facilité il pourrait changer d'opinion ou le degré de confiance qu'ils accordent à leur opinion (Budd, 1986 ; Holtz et Miller, 1985 ; Krosnick et al., 1993 ; Krosnick et Schuman, 1988).

Le recours à la force de l'attitude doit non seulement nous permettre de discriminer les consommateurs réellement fidèles des autres consommateurs de la marque, mais également nous permettre de mieux prévoir le comportement répétitif d'achat à travers son rôle modérateur sur la relation engagement - comportement.

La fidélité à la marque constitue un certain type de comportement répétitif d'achats. Elle a donc un caractère dynamique. Nous avons donc choisi de l'appréhender à partir d'une enquête longitudinale relative au comportement d'achat des individus. Nos objectifs théoriques nous ont contraint à réaliser notre propre panel de consommateurs (suivi hebdomadaire de la consommation de 270 foyers sur une période de 3 mois). Cependant, notre volonté de comprendre les mécanismes sous-jacents de la fidélité à la marque nous a conduit à compléter notre enquête longitudinale par une enquête en coupe instantanée, relative à la mesure de variables attitudinales. Cette dernière enquête présente la double utilité d'explication du comportement de fidélité tout en discriminant la fidélité à la marque d'autres types de comportements répétitifs d'achat. Les deux études mises en œuvre par notre recherche ont nécessité l'utilisation d'un même échantillon afin de disposer sur celui-ci de données à la fois

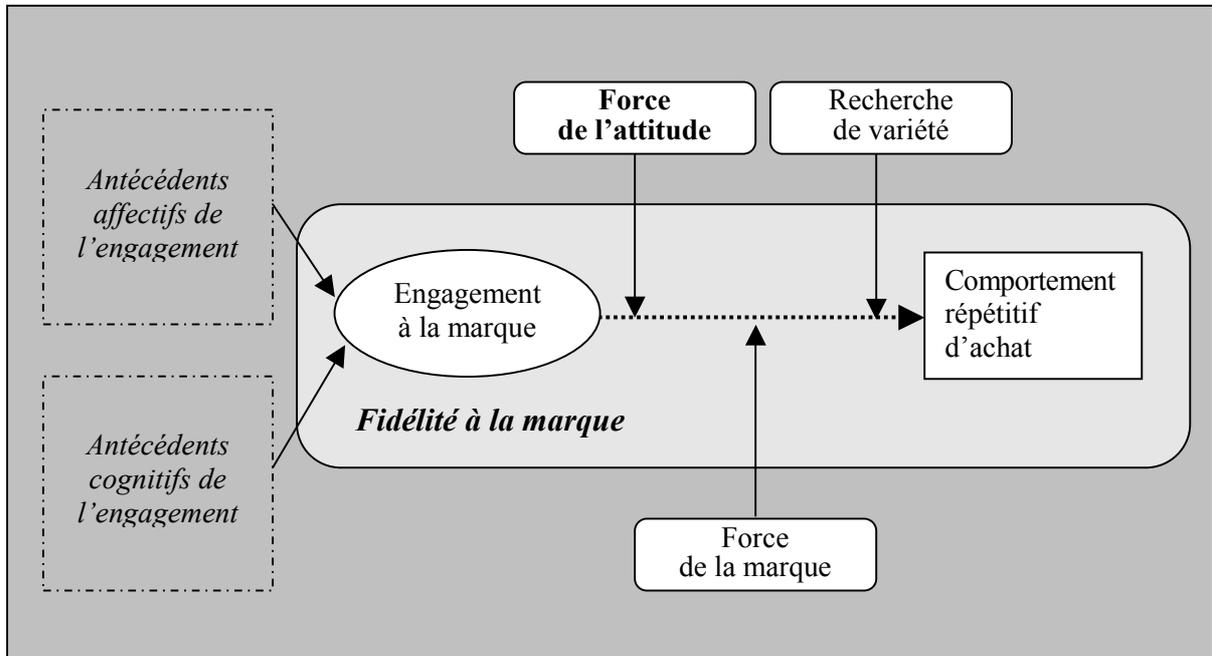
---

<sup>20</sup> La notion d'importance a surtout été utilisée en politique afin de mesurer quelle importance les électeurs accordent à tel ou tel sujet, combien ils se sentent concernés par un sujet et quelle attention ils lui porte.

<sup>21</sup> L'échelle que nous avons retenu à l'issue de notre pré-test s'inspire de ce type de mesure.

comportementales, mais également attitude<sup>22</sup>. Les premiers résultats de cette étude montrent que le recours à la notion de « force de l'attitude » est particulièrement adapté à l'étude de la fidélité à la marque et valide le rôle modérateur de la force de l'attitude<sup>23</sup> sur la relation engagement<sup>24</sup> – comportement.

**Figure 2. - Proposition de relation entre dimension intentionnelle et comportementale de la fidélité à la marque**



<sup>22</sup> Jean-Pierre Dreyfus, directeur du METASCOPE du groupe TAYLOR NELSON SOFRES, nous a conseillé lors d'une entretien que nous avons réalisé en vue de préparer notre étude empirique, de recourir pour les données attitude<sup>22</sup> à un échantillon « jumeau ». Cette technique permettant de s'affranchir d'interroger les mêmes individus concernant les deux types d'enquête envisagées, cependant bien que séduisante nous n'avons pas retenu ce mode de recueil de données dont la validité nous est apparue insuffisante.

<sup>23</sup> Les quatre dimensions de force identifiées ne modérant pas cette relation de la même façon.

<sup>24</sup> Dimension intentionnelle de la fidélité.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abelson R.P. (1988), Conviction, *American Psychologist*, 43, 267-275.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1977), Attitude-behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Boninger D.S., Krosnick J.A. et Berent M.K. (1995), The Causes of Attitude Importance : Self-Interest, Social Identification, and Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 61-80.
- Boninger D.S., Krosnick J.A., Berent M.K. et Fabrigar L.R. (1995), The Causes and Consequences of Attitude Importance, In R.E. Petty et J.A. Krosnick (Ed.), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, 159-189, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah : NJ.
- 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, 633-685.
- Carman J.M., Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results, *Journal of Marketing Research*, 7, February 1970, 67-76.
- Crosby L.A. et Taylor J.R. (1983), Psychological Commitment and its Effect on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Dall'Olmo Riley F., Ehrenberg A., Castleberry S., Barwise T., Barnard N., (1997), The Variability of Attitudinal Response Rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 437-450
- Dall'Olmo Riley F., Ehrenberg A., Barnard N., (1998), Changes in attitudes and behaviors, *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, Vol. 6 pp. 13-31
- 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*, 45, 997-1009.
- Davidson A.R. (1995), From Attitudes to Actions to Attitude Change : The Effects of Amount and Accuracy of Information, In R.E. Petty et J.A. Krosnick (Ed.), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, 315-336, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah : NJ.
- Day G.S. (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 3, 67-76.
- Dufer J. et Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. IV, n°2/89.
- Erber M.W., Hodges S.D. et Wilson T.D. (1995), Attitude Strength, Attitude Stability, and the Effects of Analysing Reasons. In R.E. Petty et J.A. Krosnick (Ed.), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, 93-130, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah : NJ.
- Ewing T.N. (1942), A Study of Certain Factors Involved in Changes of Opinion, *Journal of Social Psychology*, 16, 63-88.
- Fazio et Zanna (1981), Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 162-203. New York : Academic Press.
- Fazio R.H. (1986), Hox do Attitudes Guide Behavior ? In R.M. Sorrentino et E.T. Higgins (Eds), *Handbook of Motivation and Cognition : Foundation of Social Behavior*, 204-243, New York : Guilford Press.
- Feldman J.M. et Lynch J.G. (1988), Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73 (August), 421-435.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz.

Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.

Haugtvedt C. et Petty R.E. (1992), Personality and Persuasion : Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.

Haugtvedt C. et Wegener D. (1994), Message order effects in Persuasion : An Attitude Strength Perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 205-218.

Holtz R. et Miller N. (1985), Assumed Similarity and Opinion Certainty, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 890-898.

Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley.

Jacoby J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11, June 1971, 26.

Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Jacoby J. (1975), A Brand Loyal Concept : Comments on Comment, *Journal of Marketing Research*, 12, 484-487.

Jacoby J. et Chestnut R.W. (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York : Ronald Press. Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 2.

Krosnick J.A et Schuman H. (1988), Attitude Intensity, Importance, and Certainty and Susceptibility to Response effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 940-952.

Krosnick J.A, Boninger D. S., Yao C.C., Matthew K.B. et Carnot C.G. (1993), Attitude Strength : One Construct or Many Related Constructs ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.

Krosnick J.A. et Petty R.E. (1995), Attitude Strength : An Overview, in R.E. Petty and J.A. Krosnick (eds), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*. NJ : Erlbaum, 1-24.

Lacoeuilhe J. (1998), Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque, *Actes du XIV<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 13, 617-640.

Lacoeuilhe J. (2000), Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque, Thèse soutenue le 30 Juin 2000.

Lastovicka J.L. et Gardner D.M. (1979), Components of Involvement, in *Attitude Research Play for High Stakes*, eds, J.C. Maloney and B. Silverman, Chicago, American Marketing Association.

Mc Connel J. (1968), The Development of Brand Loyalty : an Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, 5, 13-9.

Petty R.E., Haugtvedt C. et Smith S.M. (1995), Elaboration as Determinant of Attitude Strength : Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. In R.E. Petty et J.A. Krosnick (Ed.), *Attitude Strength : Antecedents and Consequences*, 93-130, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah : NJ.

Pieters R.G. M. and Van Raaij W. F. (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.

Platt J. (1973), Social Traps, *American Psychologist*, August, 641-651.

Pomerantz E.M., Chaiken S., Tordesillas R.S. (1995), Attitude Strength and Resistance Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 408-419.

Pratkins A.R. et Greenwald A.G. (1989), A Sociocognitive Model of Attitude Structure and Function, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 245-285, San Diego, CA : Academic.

Pritchard M.P. (1992), Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty (Doctoral Dissertation, University of Oregon, 1991), *Dissertation Abstracts International*, 52, 4408A.

Pritchard M.P., Howard D.R. et Havitz M.E. (1992), Loyalty Measurement : A critical Examination and Theoretical Extension, *Leisure Sciences*, 14, 155-164.

Raden D. (1985), Strength-related Attitude Dimensions, *Social Psychology Quarterly*, 48, 312-330.

Reagan D.T. et Fazio R.H. (1977), On the Consistency between Attitudes and Behavior : Look to the Method of Attitude Formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 28-45.

Rosenberg M.J. (1960), An Analysis of Affective-Cognitive Consistency. In C.I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds), *Attitude Organization and Change* (15-64). New Haven, CT : Yale University Press.

Rosenberg M.J. (1968), Hedonism, Inauthenticity, and Other Goals toward Expansion of a Consistency Theory. In R.P. Abelson, E. Aronson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg et P.H. Tannenbaum (Eds), *Theorie of Cognitive Consistency : A Sourcebook*, 73-111, Chicago : Rand McNally.

Simon P. (2000), Pour une Analyse Dynamique de la Fidélité à la Marque : intégration des réactions affectives et du concept d'engagement, *XVème Journées Nationales des IAE*, Septembre 2000, Bayonne-Biarritz.

Swann W.B., Pelham B.W. et Chidester T.R. (1988), Change through Paradox : Using self-verification to alter beliefs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 268-273.

Watts W.A. (1967), Relative Persistence of Opinion Change induced Active and Passive Participation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 110-122.

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*, 25, 379-400.

Yim C.K. et Kannan P.K. (1999), Consumer Behavioral Loyalty : A Segmentation Model and Analysis, *Journal of Business Research*, 44, 75-92.