

De l'Image de Marque à la Fidélité : Mariage de Raison, d'Amour ou de Convenance Sociale ?

From Brand Image to Brand Loyalty:

A combination of reason, love, or social suitability?

Jean-Louis Moulins

Professeur, Université de la Méditerranée, CRETLOG, Aix-Marseille Université

jean-louis.moulins@univmed.fr

Elyette Roux

Professeur, CERGAM, IAE Aix en Provence, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille Université

elyette.roux@iae-aix.com

Directeurs de Recherche à la Chaire Communication de l'ESCP-EAP.

Résumé : Intégrant les courants sur le rôle de l'image dans la construction du capital de la marque et ceux du marketing relationnel, l'objectif de cet article est de relier les modalités de la relation consommateur-marque aux dimensions du contenu de l'image : fonctionnelle, affective et symbolique. Les variables centrales de la relation à la marque identifiées ici sont au nombre de cinq : (1) l'attachement, (2) la confiance, (3) l'identification, (4) l'engagement, et (5) la fidélité.

Mots clé : image de la marque, relation consommateurs-marques, attachement, confiance, engagement, fidélité à la marque.

Abstract: The integration of research on the relationship of brand image in building customer-based brand equity, and its influence on relationship marketing is the starting point of this article. The objective is to relate the customer-brand relationship modalities, as based on three dimensions of brand image: functional, affective and symbolic. We identify five relevant variables and discuss their relationships: (1) attachment, (2) trust, (3) identification, (4) commitment and (5) brand loyalty.

Key words: brand image, customer-brand relationship, attachment, trust, commitment, brand loyalty.

Introduction

Bien communiquer le contenu de l'image de sa marque est essentiel pour établir ses positions sur la marché, se différencier des concurrents, et garantir ses performances dans le temps (Gardner et Levy, 1955). Partant de la distinction entre trois types de besoin – fonctionnel, expérientiel et symbolique, Park et al. (1986) suggèrent d'appliquer cette terminologie au type d'image créé par la marque. Ainsi les associations fonctionnelles renvoient à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible particulier ; le niveau expérientiel aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'elle engendre et enfin, les associations symboliques font référence aux phénomènes d'influence de groupe et de valorisation du concept de soi. Cette conception est largement reprise dans la définition d'image d'une marque popularisée par Keller (1993) comme l'ensemble des associations à la marque - fortes, favorables et uniques - stockées dans la mémoire des consommateurs qui lui confèrent un avantage différentiel durable. Ces associations peuvent être déclanchées par des attributs fonctionnels du produit, mais également par des attributs associés à la représentation de situations d'usage ou des utilisateurs. Ils répondent alors à des besoins de type symbolique tels que la reconnaissance sociale, l'exclusivité, ou le prestige découlant de la visibilité du produits ou de la marque (Baht et Reddy, 1998). Ils différencient donc les marques au positionnement plutôt fonctionnel, comme Gemey-Maybeline dans le domaine de l'hygiène beauté par exemple, de celles qui ont un positionnement plus symbolique, comme Lancôme.

Par ailleurs, d'autres chercheurs ont différencié les dimensions utilitaires, autrement dit fonctionnelles, des dimensions hédoniques (autrement dit expérientielles), des motivations d'achat, (Batra et Ahtola, 1990; Babin et al., 1994; Voss et al., 2003). Ils mettent en évidence que les dimensions hédoniques correspondent en fait à des attributs sensoriels, donc de type expérientiel, associés à une gratification affective. La relation à la marque est alors qualifiée

d'affective (Voss et al., 2003, p. 317). Nous appellerons donc également cette relation affective ; elle englobe les dimensions hédoniques et expérientielles.

Dans le cas de dominante fonctionnelle ou utilitaire, la relation est qualifiée de "*cognitive*". Nous soutenons le point de vue que les modalités de la relation aux marques varient selon le contenu de leur concept/ image.

On s'attend donc à ce que les marques dont le concept est perçu comme étant plus à dominante :

- fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à la marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale,
- affective (i.e hédonique et/ou expérientiel) devrait être plus lié à l'attachement à la marque,
- symbolique devrait amener à une plus forte identification à la marque.

Parallèlement, depuis les travaux fondateurs de Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997), la relation marque-consommateur est considérée comme jouant un rôle clé dans la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Intégrant les courants sur le rôle des différents niveaux du contenu de l'image dans la construction du capital de la marque dans l'esprit du consommateur d'une part, et ceux sur les relations entre les consommateurs et les marques, l'objectif de cet article est de relier les différentes dimensions du contenu perçu de l'image d'une marque (fonctionnelle, hédonique ou symbolique (Batra et Athola, 1990 ; Keller, 1993 ; Bhat et Reddy, 1998 ; Belaïd et Turki Hager, 2007) aux différentes modalités des relations des consommateurs à ces mêmes marques.

Afin d'opérationnaliser ces variables d'images, nous avons retenu les échelles de mesure sémantique différentielle proposées par Voss et al. (2003), pour les dimensions utilitaire ou fonctionnelle et pour les dimensions affective ou hédonique. Les analyses des propriétés de ces mesures montrent que les cinq items par dimension sont fiables, avec des alpha(s)

respectivement de 0,865 à 0,845 et de 0,841 à 0,751. Elles ont été complétées par celles de Bhat et Reddy (1998) pour les dimensions symboliques ou normatives. Après épuration trois items sur les six originaux ont été conservés (alpha(s) de 0,882 à 0,867).

Les travaux sur la mesure de l'attachement émotionnel suggèrent qu'il est ainsi plus fort pour les marques symboliques, du fait de leurs plus fortes connexions au concept de soi individuel et social auquel elles renvoient et qu'elles communiquent (Thomson, MacInnis et Park, 2005).

Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence (Bearden et Etzel, 1989). Escalas et Bettman (2003, 2005) montrent ainsi que les consommateurs ont des connexions plus fortes avec les marques qui sont ancrées dans les normes de leurs groupes.

Les variables de la relation marque-consommateur étudiées dans cette recherche sont les suivantes : (1) l'attachement, (2) la confiance (3) l'identification (4) l'engagement et (5) la fidélité. Deux variables de contrôles sont également intégrées : l'implication et l'expertise dans la catégorie de produit.

Dans une première partie, nous présentons les modalités et les mesures des relations des consommateurs à la marque qu'ils achètent habituellement, puis dans une deuxième partie nous exposons la méthodologie et la typologie d'image des marques retenues. Dans une troisième partie, nous présenterons les résultats liant les dimensions d'images et les relations des consommateurs à leur marque préférée.

1– Les modalités et mesures des relations des consommateurs aux marques

1.1. L'Attachement

De toutes les variables centrales du paradigme relationnel, l'attachement est sans doute celle dont le statut est le moins assuré malgré les apports de travaux récents (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001). Pour nombre d'auteurs il est confondu avec la dimension affective de l'engagement (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Fullerton, 2003 et 2005). Pour d'autres, il participe à la dimension psychologique de la fidélité à la marque ou au prestataire. Il existe donc encore une confusion certaine entre le concept et ses conséquences conative et active.

De son origine psychosociale, en particulier dans l'étude des relations mère-enfant, l'attachement a conservé une identité fondée sur les liens émotionnels très forts. Dans cette étude, sa mesure repose sur une échelle adaptée de Lacoeuilhe (2000), déjà largement utilisée dans la littérature francophone. Après analyse, les cinq items d'origine ont été maintenus (alpha 0,92 à 0,86) sur une seule dimension (annexe).

1. 2. La Confiance

La confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif¹ à la différence de la confiance/confidence (sentiment de confiance en soi) et de la

¹ Certains auteurs (Mayer et al. 1995 ; Mc Allister 1995 ; Jeffries et Reed, 2000) assignent aussi à cette confiance une dimension affective, mais celle-ci se confond le plus souvent avec la notion d'attachement.

confiance/reliance (s'en remettre à) dont les contenus sont respectivement affectif et conatif (Guibert, 1999 ; Moorman et al., 1992).

Cette confiance en l'autre se compose traditionnellement de trois dimensions (Gurviez et Korchia, 2002) :

- la compétence ou l'expertise : fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie,
- l'honnêteté : repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements,
- la bienveillance : suppose que l'autre partie peut aller au delà de ses engagements si le besoin s'en fait sentir.

Trois items mesurent chacune des deux premières dimensions, deux items la dernière (Gurviez et Korchia, 2002). Les tests effectués valident à la fois les trois dimensions retenues et la totalité des items (annexe).

1. 3. L'Identification

L'identification, une des modalités de la conformité; est selon Kelman (1958) une réponse à l'influence sociale, permettant une définition de soi impliquant une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie. Elle consiste à adopter les comportements, attitudes et opinions de ceux à qui on souhaite ressembler (Moscovici, 1988).

Très étudiée en psychologie sociale, comme l'une des trois modalités de la conformité (intérieurisation, identification, soumission/suivisme), elle a été récemment intégrée dans les recherches marketing sur les communautés de marques. Ainsi Bagozzi et Dholakia (2006) définissent l'identification à la marque comme "le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque"².

² "Brand identification is the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping with the brand's image" p. 49.

Selon la même logique, Escalas et Bettman (2003) soulignent qu'une part importante des associations (connexions) à la marque concerne ses liens avec le groupe de référence ; Elliott et Wattanasuwan (1998) montrent également l'importance des marques dans la construction de l'identité sociale des individus.

Des items proposés par Bearden et al. (1989), quatre ont été retenus dans cette étude après épuration de l'échelle (annexe).

1. 4. Les trois dimensions de l'engagement : affectif, calculé et normatif

Notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit résolument dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique qui lie l'individu par opposition à l'approche comportementale pour qui l'engagement est assimilable à une persistance (persistance) du comportement (Becker, 1960 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000). Nous nous rangeons donc à une tradition de recherche largement intéressée par l'exploration des antécédents et des conséquences comportementales de l'engagement (Meyer et Allen, 1991). Cette approche s'est d'abord développée dans le domaine organisationnel des ressources humaines avant d'intégrer la vague du marketing relationnel dont elle est devenue une des variables-clés (Morgan et Hunt, 1994) en reprenant la place centrale traditionnellement dévolue à la satisfaction dans l'optique transactionnelle (Garbino et Johnson, 1999). Epousant l'évolution de ce paradigme relationnel, l'engagement a ainsi abordé les rivages du marketing B to B et du marketing des services (Bansal et al., 2004) avant de s'intéresser au marketing des produits (Coulter et al., 2003).

Depuis une vingtaine d'années et en particulier les travaux de Allen et Meyer (1990, 1991), un consensus semble se faire quant à la nature tridimensionnelle de l'engagement attitudinal. Trois composantes apparaissent : affective, de continuité et normative. L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le militant à son

parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne L'engagement de continuité (ou calculé) traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes L'engagement normatif, nettement moins exploré, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur. Cette dimension de l'engagement est toutefois difficile à identifier et à mesurer particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile. De ce fait il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules à notre connaissance deux études y font directement référence (Bansal et al., 2004 ; Gruen et al., 2000).

L'échelle d'engagement affectif retenue ici comprend trois items empruntés à Morgan et Hunt (1994) et Bozzo et al. (2006) ; deux items seront conservés après épuration (annexe). Pour la mesure de l'engagement calculé, la totalité de l'échelle proposée par Bozzo et al. (2003, 2006) est validée après analyse (annexe). Comme indiqué précédemment, l'engagement normatif fait l'objet d'une mesure originale composée d'items empruntés à Gruen et al. (2000), N'Goala (2003) et Bansal et al. (2004). Après épuration de l'échelle, trois des cinq items originaux sont maintenus (annexe).

1. 5. *La Fidélité à la marque*

C'est sous cette unique forme de répétition des achats qu'elle a d'abord été définie et étudiée. A la suite des travaux précurseurs de Brown (1952/53), de multiples recherches se sont ainsi attachées à une conceptualisation et à une mesure de la fidélité basées sur l'observation, l'analyse et parfois la modélisation des séquences d'achat.

Toutefois, les limites de cette approche strictement behavioriste de la fidélité ont été clairement identifiées, même si des avancées récentes lui donnent un nouvel élan (Frisou,

2003). Ainsi depuis les travaux de Day (1969) et de Jacoby et Kyner (1973), il est communément admis que pour être qualifié de fidèle le consommateur doit non seulement racheter la même marque (sans obligation d'exclusivité), mais ce réachat doit être intentionnel, résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se poursuivre dans l'avenir.

Dans une approche relationnelle, ce processus résulte d'enchaînements qui lient l'attachement, la confiance et l'identification à l'engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001 et 2002). Celui-ci est à son tour un antécédent immédiat du comportement de fidélité (Amine 1993 ; Verhoef, 2003), si bien que certains auteurs, à tort, les confondent (Harris et Goode, 2004).

Cet enchaînement des relations peut emprunter trois chemins différents débouchant chacun sur un type particulier de fidélité.

La première forme de fidélité, généralement identifiée à la « vraie fidélité » a fait l'objet d'un grand nombre de recherches en marketing qui montrent que les consommateurs concernés font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée. Les liens qui les unissent à celle-ci, étant de nature affective, sont particulièrement résistants à des tentations de comportements opportunistes basés sur des considérations économiques ou sociales (Morgan et Hunt, 1994). Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par conviction*.

Une autre forme de réachat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision tant que le rapport bénéfices retirés / coûts consentis reste à son avantage. Ce processus calculeur stabilise le comportement d'achat sans que celui-ci traduise une profonde affectivité envers la marque. Tant que ce mécanisme purement cognitif ne remet pas en cause son évaluation initiale, l'individu n'a aucune raison de changer de marque, sauf si certains motifs intrinsèques ou extrinsèques ne l'y incitent. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par inertie*. Quelques recherches

empiriques sont venues confirmer cette théorie, et les résultats obtenus sont généralement conformes aux attentes (Jeuland, 1979 ; Bawa, 1990 ; Odin et al., 2001).

La reconnaissance d'une troisième forme de fidélité est moins assurée. Les phénomènes de rétention de clientèle sont certes clairement identifiés dans le domaine des relations industrielles (Ganesan, 1994) et ont fait l'objet de vérifications empiriques (Bozzo, 2000).

Pour les produits de grande consommation les phénomènes de rétention s'expliquent par l'omniprésence publicitaire et/ou distributive de la marque. Très peu de recherches empiriques se sont toutefois intéressées à cette dimension de la fidélité comportementale (Bozzo et al., 2003 et 2008).

Une autre auto-captivité du client peut résulter de la pression sociale réelle ou supposée, comme l'ont montré les études sur le conformisme social (Bearden et Rose, 1990 ; Batra et al., 2001) et celles sur les influences des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005). Cette fidélité à la marque répond alors à un engagement de caractère normatif. Nous qualifierons ce comportement de *fidélité par conformisme*.

Chacune des formes de la fidélité a été mesurée par une échelle de trois items empruntée à Bozzo et al. (2006) et complétée par les auteurs. S'agissant d'une mesure nouvelle, l'analyse a été menée en deux temps : test de l'échelle globale, qui vérifie l'existence des trois dimensions de la fidélité, puis tests de chaque échelle séparément. Comme indiqué en annexe (annexe), deux items ont été épurés pour la suite de l'étude : l'item 3 de l'échelle de fidélité par inertie et l'item 1 de celle de rétention.

1. 6. Implication et expertise perçue

Nous avons enfin introduit deux variables de contrôle classiques quant à la perception générale de l'individu vis-à-vis des catégories de produit explorées, susceptible d'influencer son attitude envers les marques.

L'implication dans l'achat est mesurée par trois items empruntés à Strazzieri (1994) (annexe). Comme postulé dans la littérature (Bozzo et al. 2003), tous les items sont restitués dans l'analyse, sur un seul axe et avec une bonne fiabilité ($\alpha = 0,816$).

L'expertise perçue dans la catégorie de produits est appréciée par une échelle de quatre items (Amine, 1993). Le test de celle-ci fait apparaître une seule dimension et la conservation de tous les items pour une fiabilité appréciable ($\alpha = 0,926$). Ici aussi, nos résultats sont conformes à la littérature dominante.

2 - Méthodologie et typologie d'images

L'étude a été menée sur un échantillon global de 425 personnes recrutées en région parisienne à la fin de l'année 2007, parmi les femmes âgées de 20 à 65 ans. Etant donné le secteur étudié, produits d'hygiène et de beauté, le profil des personnes interrogées fait apparaître une proportion élevée des catégories d'âge moyennes et des CSP+.

Le questionnaire portait sur la marque la plus fréquemment achetée en parfum, rouge à lèvres et dentifrice, ces trois familles ayant été choisies, après études documentaires, pour la richesse et la diversité de leur image perçue selon les dimensions fonctionnelle, affective et symbolique.

Afin de répondre aux hypothèses retenues, une analyse typologique exploratoire selon la méthode des distances euclidiennes de Ward a été menée sur les trois dimensions de l'image.

Trois groupes apparaissent composés respectivement de 139 individus (G1), 133 (G2) et 153 (G3). Dans le G1, le produit le plus représenté est le dentifrice (49%), le rouge à lèvres (47%) pour le G2 et le parfum (52%) pour le G3.

Le tableau 1 indique pour chaque groupe les scores moyens obtenus sur les échelles d'image fonctionnelle, affective et symbolique ou normative (échelles sémantiques différentielles à six intervalles – distributions normales : skewness entre -0,119 et -0,556, kurtosis entre 0,214 et -0,769).

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Image fonctionnelle	4,05	4,79	4,28
Image affective	2,87	4,55	4,66
Image symbolique	2,53	3,20	5,05
Nombre d'individus	139	133	153

Toutes les différences sont significatives à 0,00 au niveau des images (Anova) et des comparaisons par paires (T-test) de groupes (sauf G1/G3 sur image affective)

Scores moyens des groupes par dimensions d'images
Tableau 1

Les individus composant le premier groupe ont essentiellement une image fonctionnelle de la marque qu'ils consomment habituellement. Celle-ci est prioritairement perçue comme utile, pratique, efficace ou nécessaire. Pour les personnes du groupe 2, une forte dimension affective vient compléter cette dimension strictement utilitaire. La marque est pour eux captivante, émouvante, gaie ou encore délicieuse. Les femmes composant le groupe 3 ont l'image la plus riche de leur marque habituelle : elle est non seulement fonctionnelle et

affective mais surtout symbolique. Elle est ainsi prioritairement perçue comme prestigieuse, socialement valorisante, symbole de réussite mais aussi comme authentique, éthique ou responsable. Ce schéma, contrairement à certaines visions simplificatrices, montre qu'il n'y a pas une mais plusieurs dimensions qui peuvent se côtoyer et se compléter dans l'image perçue de la marque.

Il est logique de supposer que ces différentes perceptions de l'image doivent renvoyer à des formes différenciées de la relation à la marque. Nous allons étudier le contenu de ces relations sur trois niveaux successifs (tableau 2 : échelles de Likert à six intervalles) : les rapports de confiance, d'attachement et d'identification qui lient l'individu à sa marque préférée dans un premier temps, puis le type d'engagement qui en découle et enfin la forme de fidélité qui son comportement de réachat.

3 - Images et relations des consommateurs à leur marque préférée

En conformité avec les travaux précédents, les femmes ayant une image fonctionnelle de leur marque (G1) devraient essentiellement baser leur relation sur les éléments cognitifs constituant la confiance et sur un engagement purement calculé. Un fort attachement et un engagement affectif devraient se retrouver en complément pour les individus qui allient les dimensions fonctionnelle et affective de l'image (G2). Enfin, les femmes possédant la vision la plus complète de leur marque préférée (G3) devrait avoir aussi la relation la plus riche à leur marque préférée, qui s'appuie en particulier sur une étroite identification et un engagement normatif.

Les tableaux 2a et 2b confirment les hypothèses retenues. Le G1 a une relation prioritairement basée sur la compétence et l'honnêteté perçue de la marque (confiance = 3,34), même s'il ne s'agit que d'une confiance minimale débouchant sur un engagement essentiellement utilitaire

(3,03). La variable attachement (3,53) apparaît au côté de la confiance (3,94) pour expliquer la relation à la marque des individus du G2. Par contre leur engagement affectif (2,41) est en retrait par rapport aux attendus. Il est à noter d'ailleurs que l'engagement affectif concernant ces produits d'hygiène et de beauté est généralement peu élevé, quel que soit le groupe considéré. Les femmes du G3, qui ont l'image la plus complète, montrent des scores les plus élevés sur la confiance (4,14), l'attachement (4,14) et surtout l'identification (3,17) à leur marque préférée. Leur engagement est aussi le plus prononcé, que ce soit au niveau instrumental (3,99), affectif (2,91) et plus encore normatif (3,06).

Conformément aux hypothèses postulées, le comportement de réachat de la marque habituellement consommée fait appel à des composantes différentes de la fidélité attitudinale (tableau 2c).

Les femmes ayant prioritairement une vision fonctionnelle de la marque, basée sur une confiance minimale et un engagement calculé, font preuve essentiellement d'une fidélité par inertie (4,01). C'est l'habitude d'achat, la facilité à la repérer et la grande disponibilité de la marque qui expliquent son réachat. Sans surprise (tableau 3), ces consommatrices font preuve de peu d'implication dans leur achat (3,46) et estiment avoir des connaissances limitées sur le produit (expertise perçue = 2,86).

A côté de cette fidélité cognitive et passive (4,35), c'est aussi par affection que les femmes du G2 rachètent régulièrement la marque. Cette fidélité par conviction (3,95) repose sur le sentiment que la marque est faite pour elle et qu'elle mérite donc leur amour et leur attachement. Leur implication dans l'achat (4,24) et leur expertise perçue (2,67) sont moyennes.

Enfin, les femmes du G3 expriment la fidélité la plus solide qui repose sur un lien affectif fort (fidélité affective = 4,46), sur une habitude d'achat (fidélité par inertie = 4,00) mais aussi sur

la recherche d'une identité socialement acceptable (fidélité par conformisme = 3,57), cohérente avec leur vision symbolique de la marque. Ces consommatrices sont très impliquées dans leur achat (5,06) et pensent faire preuve d'une bonne expertise sur le produit (3,15).

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Confiance	3,34	3,94	4,14
Attachement	2,46	3,53	4,14
Identification	1,88	2,53	3,07
Tableau 2a			
Engagement calculé	3,03	3,71	3,99
Engagement affectif	1,94	2,41	2,91
Engagement normatif	2,24	2,76	3,06
Tableau 2b			
Fidélité par inertie	4,01	4,35	4,00
Fidélité par conviction	2,79	3,95	4,46
Fidélité par conformisme	2,33	2,95	3,57
Tableau 2c			
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Implication	3,46	4,24	5,06
Expertise perçue	2,25	2,67	3,15
Tableau 3			

Toutes les différences sont significatives à 0,00 au niveau de toutes les variables (Anova) et des comparaisons par paires (T-test) de groupes (sauf G1/G3 fidélité inertie ;)

Comparaison des moyennes des trois groupes pour les variables de la relation marque-consommateur

Conclusion

Cet article présente les différentes dimensions du contenu perçu de l'image d'une marque : (dimensions fonctionnelle, hédoniste ou symbolique), en liaison avec les modalités des relations des consommateurs à ces mêmes marques. Il montre que ces modalités peuvent être contrastées selon le degré de complexité des images perçues. Si la composante fonctionnelle est une dimension suffisante pour construire une relation de confiance "a minima" à la marque, l'engagement demeure "calculé" et la fidélité se bâtit par l'inertie. Les marques mettant en avant ces caractéristiques dans leur communication, doivent alors compléter leur action par une politique de couverture intensive de la distribution, par un packaging différenciant et un merchandising très visible qui facilitent le repérage de la marque en linéaire.

En plus de ces bénéfiques produits tangibles, ie-fonctionnels, certaines marques parviennent à communiquer une image plus affective, contribuant ainsi à un plus fort attachement des consommatrices et à une fidélité par conviction. Celle-ci permet de réduire les risques de comportements opportunistes du client notamment liés à des actions de la concurrence ou de la distribution. Elle exige par contre le maintien d'une forte présence émotionnelle et affective en particulier sous forme publicitaire.

Enfin, outre les associations fonctionnelles, d'autres marques ont su construire non seulement un attachement affectif fort, mais également des associations symboliques, rendant la marque essentielle à la construction et la valorisation sociale de soi. Ces marques, à forte valeur ajoutée identitaire, sont celles pour lesquelles la fidélité par conformisme des consommatrices est la plus forte. L'originalité de cette recherche, au-delà de la mise en évidence d'une typologie d'images liée à des modalités différenciées des relations consommateurs-marque, est d'investiguer cette dimension d'identification sociale. Celle-ci va de pair avec un engagement normatif et une fidélité par conformisme. Le groupe de consommatrices

correspondant à ce cas est par ailleurs particulièrement intéressant puisqu'elles sont plus impliquées et experte que les autres. Elles correspondent à une population fortement consommatrices de la catégorie de produits, et on peut faire l'hypothèse que l'on trouvera dans ce groupe une plus grande concentration de leaders d'opinion susceptibles de diffuser une information de bouche-à-oreille favorable à la marque. Elles sont en effet particulièrement convaincues que leur marque préférée est un "must-have," comme disent les rédactrices de presse féminine. La marque peut alors opter pour une distribution plus sélective voire à des magasins en propre. Pour illustrer ces différentes politiques de gestion et de communication de l'image de ces marques, on peut prendre l'exemple du groupe Lauder, évoluant dans ce même secteur de l'hygiène beauté. La marque Clinique est essentiellement positionnée comme une marque fonctionnelle, qui met en avant le produit et ses fonctions de base (par exemple : 1-nettoyer, 2-tonifier, 3- hydrater la peau). C'est également le cas de la marque Nivéa Beauté en distribution de masse. La marque Esthée Lauder, met en avant le coté prestigieux de la marque et de ses consommatrices présentées dans un environnement symbolisant systématiquement leur réussite sociale (intérieur, vêtements bijoux..., packaging doré pour le rouge à lèvres par exemple, etc...). Elle se positionne donc comme socialement valorisante et crée les conditions visuelles d'une identification sociale.

Cette recherche n'est bien sûr qu'une première étape dans l'étude des relations présentées. Elle est encore à un stade essentiellement descriptif. Elle doit donc être complétée par une approche identifiant les chemins de causalités entre les concepts et variables étudiées. Les variables comportementales, de type communications de bouche-à-oreille pourront également venir compléter le modèle. L'ensemble de ces analyses est actuellement en cours et devrait confirmer et enrichir la connaissance de plusieurs routes d'influence entre l'image perçue et la relation à la marque.

Références

- Amine A. (1993), Application d'une Méthode de Construction d'Echelle à la Recherche d'Information, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 1, p. 97-112.
- Allen N.J. et J.P. Meyer (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, n° 63, p. 1-18.
- Allen N. J. et J. P. Meyer (1990), Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measure and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations, *Journal of Applied Psychology*, vol. 75, n° 6, p. 710-720.
- Babin et al. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, March, p. 644-654.
- Bagozzi R. et Dholakia U. (2006) Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, p. 45-61.
- Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, n° 3, Summer, p. 234-250.
- Batra R. et Ahtola O. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, vol. 2, n° 2, p. 159-170.
- Batra R. et al. (2001), Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, n° 2, p. 115-128.
- Bawa K. (1990), Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, *Marketing Science*, vol. 9, n° 3, p. 263-278.
- Bearden W. et M. Etzel (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Decisions, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, p.183-194.
- Bearden W. et R. Rose (1990), Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, March, p. 461-471.
- Bearden W., R. Netemeyer et J. Teel (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, March, p. 473-481.
- Belaïd S. et T. Turki Hager (2007), Une Mesure des Bénéfices Fonctionnels, Symboliques et Expérientiels Rattachés aux Marques, *Actes du Congrès International Marketing Trends*, Paris, janvier (CD Rom).
- Bhat S. et Reddy S (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n° 1, p. 32-43.
- Becker H.S. (1960), Notes on the Concept of Commitment, *Journal of Sociology*, vol. 66, p. 32-42.
- Bozzo C. (2000), Modélisation du Comportement d'Achat en Milieu Industriel : Fidélité, Rétention, Inertie, Doctorat en Science de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2003), Fidélité et Comportement d'Achat, ne pas se Fier aux Apparences, *Décisions Marketing*, vol. 32, Octobre-Décembre, p. 9-17.

- Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, *5^{ème} Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise (actes CD).
- Bozzo C., Merunka D., Moulins J.L. et P. Valette-Florence (2008), Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque, *7^{ème} Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Brown G. (1952/53), Brand Loyalty - Fact or Fiction, *Advertising Age* (June 19 et 30, August 11, September 1, October 6, December 1, January 25).
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2002), Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Brand Management*, vol. 10, n° 1, September, p. 33-58.
- Chaudhuri A. et M.B. Holbrook (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, vol. 65, April, p. 81-93.
- Coulter R.A., L.L. Price et L. Feick (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, September, p. 151-169.
- Cristau (2001), Les Facteurs d'Attachement/Engagement aux Marques comme Source de Capital de Marque, *Doctorat en Sciences de Gestion*, I.A.E.-Université d'Aix-Marseille III.
- Day G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n° 3, September, p. 29-35.
- Elliott R. et K. Wattanasuwan (1998), Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, *International Journal of Advertising*, vol. 17, n° 4, p. 41-61.
- Escalas J. et J. Bettman (2003) "You are what they eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n° 3, p. 339-348.
- Escalas J. et J. Bettman (2005) Self-Construal, Reference Group and Brand Meanings, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, December, p. 378-389.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, p. 343-373.
- Fournier S. and Yao (1997), « Reviving brand loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, n° 5, p. 451-72.
- Frisou J. (2000), Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une Réorientation Behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 1, p. 63-20.
- Frisou J. (2003), Pour une Approche Tendancielle du Comportement de Fidélité, *Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, Novembre.
- Fullerton G. (2003), When Does Commitment Lead to Loyalty?, *Journal of Services Research*, vol. 5, n° 4, May, p. 33-344.
- Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, n° 2, June, p. 97-110.

- Ganesan S. (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58, April, p.1-19.
- Garbarino E. et M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 63, April, p.70-87.
- Gardner, B. et S. Levy (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, vol. 33, March-April, p. 33-9.
- Gruen T.W., J.O. Summers et F. Acito (2000), Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, vol. 64, July, p. 34-49.
- Guibert N. (1999), La Confiance en Marketing : Fondements et Applications, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n° 1, p. 1-19.
- Gurviez P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, p. 41-59.
- Harris L.C. et M.M.H. Goode (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, vol. 80, p. 139-158.
- Heilbrunn B. (2001), Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque, *Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.
- Jacoby J. et R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby J. et D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 10, February, p. 1-9.
- Jeuland A. P. (1979), Brand Choice Inertia as one Aspect of the Notion of Brand Loyalty, *Management Science*, vol. 25, n° 7, p. 671-682.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, January, p. 1-22.
- Kelman H. (1958), Compliance, Identification, Internalization: Three Processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, p. 51-60.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 4, p. 61-77.
- Meyer J.P. et N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, vol. 1, n° 1, p. 61-89.
- Moorman C., Zaltman G. et R. Desphandé (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, p. 314-328.
- Morgan R.M. et S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, p. 20-38.
- Moscovisci S. (1988), *Psychologie Sociale*, PUF.

- Mowday R.T., R.M. Steers et L.W. Porter (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, vol. 14, p. 224-247.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une Conceptualisation et d'une Mesure Relationnelle de la Fidélité, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), mai.
- Odin Y., N. Odin et P. Valette-Florence (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, vol. 53, p. 75-84.
- Oliver R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.
- Park, C. W. , B. Jaworski et D. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, vol. 50, October, p. 135-145.
- Strazziéri A. (1994), Mesurer l'Implication Durable vis-à-vis du Produit Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-81.
- Thomson M., D. MacInnis et C. Whan Park (2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, p. 77-91.
- Verhoef P.C. (2003), Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, vol. 67, October, p. 30-45.
- Voss K. E, E. Spangenberg et B. Grohmann. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, vol. XL, August, p. 310-320.
- Wong A et A. Sohal (2002), An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality,

- Annexe -

Echelles	Items utilisés dans l'étude	Résultats des analyses
L'échelle d'attachement : Lacoeyilhe (2000)	1- j'ai de l'affection pour cette marque 2- je suis lié à cette marque 3- je suis attiré par cette marque 4- l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir 5- je trouve un certain réconfort à acheter ou consommer cette marque	Echelle unidimensionnelle Alpha de Cronbach pour les 3 produits - parfum : 0,870 - dentifrice : 0,916 - rouge à lèvres : 0,860 % de variance expliquée : - parfum : 66,1% - dentifrice : 74,9% - rouge à lèvres : 64,1%
L'échelle d'image fonctionnelle, affective : Voss et al. (2003) L'échelle d'image normative : Bhat et Reddy (1998)	IMAGE FONCTIONNELLE : 1- Efficace/ Inefficace 2- Utile / Inutile 3- Fonctionnelle/ Pas Fonctionnelle 4- Nécessaire/ Pas Nécessaire 5- Pratique/ Pas Pratique IMAGE AFFECTIVE : 1- Gaie/ Triste 2- Captivante/ Ennuyeuse 3- Délicieuse/ Pas Délicieuse 4- Emouvante/ Pas émouvante 5- Agréable/ Désagréable IMAGE NORMATIVE : 1- Prestigieuse/ Pas Prestigieuse 2- Socialement valorisante/ Socialement dévalorisante 3- Symbole de réussite/ Pas symbole de réussite 4- Authentique/ Pas authentique 5- Ethique/ Pas éthique 6- Responsable/ Pas responsable	Pour les parfums : % variance : 65,43%, 4 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : fonctionnelle (0,865) Axe 2 : affective (0,751) Axe 3 : normative (1, 2, 3) Axe 4 : normative (4, 5, 6) (0,790) Pour les dentifrices : % variance : 70,14%, 4 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : fonctionnelle (0,843) Axe 2 : affective (0,841) Axe 3 : normative (1, 2, 3) (0,867) Axe 4 : normative (4, 5, 6) (0,877) Pour les rouges à lèvres : % variance : 71,515%, 4 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : fonctionnelle (0,845) Axe 2 : affective 1, 2, 3 (0,638) Axe 3 : normative (1, 2, 3) (0,882) Axe 4 : normative (4, 5, 6) (0,842)

- Annexe -

<p>L'échelle d'identification aux autres : Bearden et al. (1989)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- C'est important pour moi que les autres aiment cette marque 2- Je m'identifie aux autres en achetant cette marque 3- Je choisis cette marque parce que les autres l'apprécient 4- Cette marque peut faire bonne impression sur les autres 	<p>Pour les parfums : 1 axe : 64,2% Alpha de Cronbach : 0,809 Pour les dentifrices : 1 axe : 72,624% Alpha de Cronbach : 0,867 Pour les rouges à lèvres : 1 axe : 75,8% Alpha de Cronbach : 0,891</p>
<p>L'échelle d'engagement calculé : Bozzo et al. (2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant 2- Cette marque représente exactement ce que je recherche 3- Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres 	<p>Pour les parfums : % variance : 76,5%, 1 axe Alpha Cronbach 0,844 Pour les dentifrices : % variance : 82,97%, 1 axe Alpha Cronbach 0,897 Pour les rouges à lèvres : % variance : 71,733%, 1 axe Alpha Cronbach 0,803</p>
<p>L'échelle d'engagement affectif : Morgan et Hunt (1994) , Bozzo et al. ,(2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Le fait de consommer cette marque a peu de signification pour moi 2- C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille 3- Je me sens concerné(e) par le fait de consommer cette marque <p>Item 1 épuré après test</p>	<p>Pour les parfums : % variance : 58%, 1 axe Alpha Cronbach : 0,596 (suppression item 1 : 0,799) Pour les dentifrices : % variance : 89,9%, 2 axes Alpha Cronbach: Axe 1 : 0,812 (2, 3), Axe 2 : item 1 Pour les rouges à lèvres: % variance : 61,042%, 1 axe Alpha Cronbach 0,664 (si suppression item 1 : 0,779)</p>
<p>L'échelle d'engagement normatif : Gruen et al. (2000), Bansal et al. (2004) et N'Goala (2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne (Gruen et al. 2000) 2- Cette marque mérite que je lui reste fidèle (Bansal et al. 2004) 3- Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque (Bansal et al. 2004) 4- J'ai le sentiment que je dois continuer à acheter cette marque (Bansal et al. 2004) 5- Etre client(e) de cette marque, c'est appartenir à une grande famille, un grand club (N'Goala, 2003) <p>Items 5 et 6 épurés après test</p>	<p>Pour les parfums : % variance : 59,1%, 1 axe Alpha Cronbach 0,827 Pour les dentifrices : % variance : 64,125%, 1 axe Alpha Cronbach 0,861 Pour les rouges à lèvres : % variance : 73,4%, 2 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : 0,731 (1, 2, 3) Axe 2 : 0,757 (4, 5)</p>
<p>L'échelle de confiance : Gurviez et Korchia (2002)</p>	<p>Compétence :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité 2- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette 	<p>Pour les parfums : % variance : 71,6%, 2 axes Alpha Cronbach : Axe 1 : 0,851 honnêteté et bienveillance Axe 2 : 0,871 compétence (2, 3)</p>

- Annexe -

	<p>marque</p> <p>3- Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie</p> <p>Honnêteté :</p> <p>1- Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs</p> <p>2- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients</p> <p>3- Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs</p> <p>Bienveillance :</p> <p>1- Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche</p> <p>2- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients</p>	<p>Pour les dentifrices : % variance : 63%, 3 axes</p> <p>Alpha Cronbach :</p> <p>Axe 1 compétence : 0,843</p> <p>Axe 2 honnêteté : 0,876</p> <p>Axe 3 bienveillance: 0,925</p> <p>Pour les rouges à lèvres : % variance 64,17%, 2 axes</p> <p>Alpha de Cronbach :</p> <p>Axe 1 : honnêteté (2 et 3), bienveillance: 0,811</p> <p>Axe 2 : compétence : 0,710</p>
<p>L'échelle de fidélité à la marque par affection : auteurs (2008)</p>	<p>1- C'est une marque que j'aime beaucoup</p> <p>2- C'est une marque à laquelle je suis fortement attaché(e)</p> <p>3- C'est une marque qui est faite pour moi</p>	<p>Pour les parfums : % variance : 74,7%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,832</p> <p>Pour les dentifrices : % variance : 78,6%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,861</p> <p>Pour les rouges à lèvres : % variance : 70%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,787</p>
<p>L'échelle de fidélité à la marque par inertie : Bozzo et al. (2006) et auteurs (2008)</p>	<p>1- C'est une marque qui est très facile à repérer sur le point de vente</p> <p>2- C'est une marque qui est toujours facile à trouver où que je sois</p> <p>3- C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres</p> <p>Item 3 épuré après test</p>	<p>Pour les parfums : % variance : 73%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,817 (si suppression item 3 : 0,870)</p> <p>Pour les dentifrices : % variance : 63,123%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,695 (si suppression item 3 : 0,815)</p> <p>Pour les rouges à lèvres : % variance : 63,859%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,720 (si suppression item 3 : 0,812)</p>
<p>L'échelle de fidélité à la marque par rétention sociale : Bozzo et al. (2006)</p>	<p>1- C'est une marque qui est largement consommée par mon entourage</p> <p>2- C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi</p> <p>3- C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi</p> <p>Item 1 épuré après test</p>	<p>Pour les parfums : % variance : 61,4%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,684 (si suppression item 1 : 0,720)</p> <p>Pour les dentifrices : % variance : 68,126%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,753 (si suppression item 1 : 0,906)</p> <p>Pour les rouges à lèvres : % variance : 58,4%, 1 axe</p> <p>Alpha Cronbach 0,588 (si suppression item 1 : 0,823)</p>