

**L'APPARTENANCE ETHNIQUE COMME SOURCE D'ATTACHEMENT ET  
D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LA MARQUE : UNE  
APPLICATION AUX PRODUITS ALIMENTAIRES DU TERROIR AU CAMEROUN**

***Alphonse MEFOUTE BADIANG***

*Docteur d'Etat en Sciences de Gestion*

*ESSEC-Université de Douala (Cameroun)*

[malba\\_net@yahoo.fr](mailto:malba_net@yahoo.fr)

BP. 14 879 Yaoundé-Cameroun ou 1931 Douala-Cameroun

Tel. +237 677 44 63 49

# L'APPARTENANCE ETHNIQUE COMME SOURCE D'ATTACHEMENT ET D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS LA MARQUE : UNE APPLICATION AUX PRODUITS ALIMENTAIRES DU TERROIR AU CAMEROUN

## Résumé

La recherche sur les déterminants de l'engagement reste d'actualité, compte tenu du rôle essentiel de cette variable sur la stabilité de la relation. Cette étude examine le rôle de l'appartenance ethnique dans les relations qu'entretiennent les consommateurs avec les mets de nourriture du « *terroir* ». Les résultats obtenus à l'issue d'une enquête effectuée auprès de 607 individus, ainsi que les analyses par les équations structurelles valident (a) l'existence d'un lien empirique entre l'appartenance ethnique du consommateur, les émotions ressenties pendant la consommation, l'attachement et engagement envers le met du « *terroir* » ; (b) une forte relation de dépendance entre l'appartenance ethnique et le met du « *terroir* » préféré. (c) Il ressort tout de même des mets culinaires qui transcendent ces frontières tribales, avec une classification en mets locaux, mets régionaux et mets nationaux. Ces résultats (a) donnent aux pays en Afrique des pistes pour préserver, développer puis valoriser leur richesse ethnique, mais aussi leur patrimoine culturel gastronomique ; (b) offrent une opportunité de création de marques collectives ou individuelles fortes au profit des entrepreneurs locaux.

## Mots-clés

Affiliation ethnique, attachement, émotion, engagement, marque, produit du terroir

## Abstract

Research on the determinants of commitment is still relevant, given the essential role of this variable on the relationship stability. This study examines the role of ethnicity in the relationship between consumers with food of "terroir". The results obtained through a survey of 607 consumers, as well as analysis by structural equation (a) establishes the role of ethnicity in consumer emotional experience, attachment and commitment to local or "*terroir*" food; (b) a strong dependency relationship between ethnicity and consumption of the "terroir" food. It appears nonetheless culinary dishes that transcend the tribal boundaries. (c) Depending on the ethnic proximity of local product, it shows a classification into local, regional and national brand food. These results (a) give countries in Africa ways to preserve, develop and promote their gastronomic heritage; (b) provide an opportunity to create strong collective or individual brands for the benefit of local entrepreneurs.

## Keywords

Attachment, brand, commitment, emotion, ethnicity, local products

## INTRODUCTION

L'attachement des individus à leurs origines tend à se renforcer malgré une mobilité de plus en plus forte. Cet attachement se développe parfois avec de nombreux produits alimentaires aux caractéristiques particulières, souvent associés à une localité, une région, un pays, une tribu, ou à une culture. Au fil des années, ceux-ci ont dépassé le statut de produit banal pour s'ériger en de véritables marques établies chez les consommateurs<sup>1</sup>. Ces produits dits du « terroir »<sup>2</sup> ne sont pas toujours commercialisés sous un nom de marque et se recrutent dans plusieurs catégories notamment les aliments. Bien que locales par leur nature, ces marques traversent les frontières nationales et deviennent mondiales au travers des personnes qui partagent les mêmes affinités culturelles. Pour de nombreux consommateurs ces produits sont devenus un repère de valeurs, une manière de construire et affirmer leur identité<sup>3</sup>. Pour un pays, l'attachement à ces produits locaux représente une richesse culturelle considérable<sup>4</sup>, un outil d'intégration nationale, mais aussi, offrent l'opportunité de création et de développement des marques collectives ou individuelles fortes. La valorisation de tels produits est donc une nécessité, non seulement pour la survie du patrimoine qu'ils représentent, mais aussi pour préserver l'avantage compétitif qu'ils peuvent offrir dans un contexte de concurrence globale. Aussi nous importe-t-il de comprendre s'il existe une relation entre l'appartenance ethnique et des variables affectives que sont l'attachement au produit du terroir, les émotions ressenties et l'engagement? L'existence de tels liens pourrait offrir des leviers d'actions pour préserver et valoriser les mets de nourriture locaux. Des pistes théoriques apparaissent et s'offrent à nous pour apporter des éléments de réponses à cette préoccupation. Premièrement, en sociologie de la consommation, les produits du terroir jouent un rôle actif dans les relations sociales et l'aspect symbolique qu'ils revêtent permet des

---

<sup>1</sup> Pour Kapferer (2013), la marque est le symbole dans lequel les consommateurs se reconnaissent et c'est dans leur adhésion qu'elle trouve sa légitimité. Elle est devenue un repère de valeurs agréant le tangible et l'intangible.

<sup>2</sup> Aurier et al. (2005) identifient les critères qui sont à la base de la catégorisation des produits dits « *de terroir* ». Au Cameroun par exemple, des mets comme « *le Ndolè* », « *le Okok/Erru* » ou le « *Sanga* », sont associés à des ethnies particulières et s'érigent en marques.

<sup>3</sup> Le produit représente chez le consommateur, le symbole de ses origines, les us et coutumes alimentaires du « *terroir* ». Le produit est alors associé à une région, localité, ou ethnie d'origine et possède des caractéristiques physiques ou expérientielles spécifiques. On voit de ce fait surgir les questions portant sur la construction identitaire (Askegaard et al., 2005 ; Peñaloza et Venkatesh, 2006), autant de préoccupations souvent soulevées dans la recherche en marketing.

<sup>4</sup> Des évidences empiriques montrent que la gastronomie joue un rôle majeur dans l'expérience vécue par le touriste dans une destination, certains touristes y retournent pour profiter des saveurs uniques de la gastronomie (Kivela et Crotts, 2006).

distinctions sociales (Ilmonen, 2004). Deuxièmement, la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986) rend compte de la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de l'appartenance d'un individu à un groupe social. Troisièmement, des recherches ont révélé d'une part un pouvoir explicatif important des émotions dans la consommation des produits (Bagozzi et al., 1999 ; King et Meiselman, 2010), d'autre part le contenu de la relation émotionnelle entre le consommateur et la marque qui s'exprime dans l'attachement et l'engagement (Aurier et N'Goala, 2010 ). Pour certains chercheurs à l'instar d'Aurier et al. (2005), l'origine des produits alimentaires et en particulier la référence au terroir améliorerait l'évaluation des attributs, facilitant le transfert de l'image et de l'attitude envers l'origine géographique, au bénéfice du produit marqué. Cet effet de l'origine agit de la même manière que le prix, ou des autres attributs du produit, est fonction du niveau d'implication et de familiarité des consommateurs. Comme nous pouvons le constater, il se crée de manière systématique des interrelations entre l'effet terroir du produit, l'appartenance ethnique, et des variables affectifs telles les émotions, l'attachement et l'engagement qu'il convient d'analyser. Les recherches effectuées jusqu'ici souffrent d'un manque d'intégration de ces concepts, leur étude se limitant généralement aux deux ou trois dernières variables suscitées mises ensemble (Sui et Baloglu, 2003 ; Morgan et Hunt, 1994). Au regard de ces constats l'objectif de ce travail est d'analyser le rôle de l'affiliation ethnique des consommateurs sur les émotions ressenties, l'attachement et l'engagement envers la marque ou le produit du terroir. Ce travail porte sur une population autochtone de camerounais, pays dont la diversité ethnique et la richesse gastronomique associée à chaque ethnie nous paraît éclairante.

La première partie de cet article sera consacrée au cadre théorique de la recherche suivie d'une seconde partie qui exposera la méthodologie correspondante. La troisième partie présentera les résultats obtenus. Pour conclure, les apports, puis les limites et voies de recherche futures seront développés.

## **I. CADRE THEORIQUE**

Nous présenterons dans un premier temps le rôle de l'affiliation ethnique dans la consommation, ensuite l'incidence de cette variable sur les émotions puis l'attachement et l'engagement envers la marque sera examinée. Ces analyses seront ponctuées par la formulation des hypothèses de recherche.

### **1.1. Le rôle de l'affiliation ethnique dans la consommation**

Le lien entre un individu et son espace géographique a fait l'objet d'une abondante littérature dans le domaine des sciences sociales. Différents concepts ont été proposés afin d'étudier ce lien sans qu'aucun ne fasse l'objet d'un consensus (Charton-Vachet et Lombart, 2015). Dans le domaine du marketing, les auteurs ont mobilisé les concepts d'attachement au lieu de consommation (Debenedetti, 2006), le sentiment d'appartenance à une région, qui appréhende la force de l'attachement affectif de l'individu à sa région (van Ittersum, 2001), l'attachement régional, ou le lien affectif et positif entre une personne et sa région (Brun, Vachon et Ricard, 2008), le sentiment régional (Rémy, Sitz et Dion, 2012). De manière générale, l'appartenance à un groupe identifié par sa provenance (ethnique, tribale géographique, etc.) conduit à mobiliser le concept d'ethnicité. Cette recherche adopte un positionnement *Emic*, en s'appuyant sur les approches de la CCT (Arnould et Thompson, 2005). Dans la lignée des recherches pionnières de Hirschman (1980, 1981), la consommation apparaît comme un outil essentiel dans la quête d'identité des individus. Les biens de consommation dépassent leur caractère utilitaire et constituent dès lors des vecteurs porteurs d'une signification culturelle (McCracken, 1988). Ils possèdent alors cette capacité à véhiculer et à transmettre une identité culturelle. La consommation est perçue comme un système de différenciations et d'appartenances ethniques (Deshpande et al., 1986 ; Stayman et Deshpande, 1989) ; sociales, religieuses ou linguistiques (Darpy et Volle, 2007). Dans ce sens, de nombreuses recherches, puisant leur source dans la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986), se sont attelées à identifier les modes de consommation sous-jacentes aux groupes ethniques, ouvrant la voie à une possibilité de segmentation selon l'appartenance ethnique (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). L'identité ethnique se définit alors comme un sentiment d'appartenance d'une personne à un groupe ethnique et la part de ses conceptions, perceptions, sentiments et comportements qui résultent de cette affiliation Rotheram et Phinney (1987). La littérature fait apparaître cette notion sous trois grandes formes, à savoir l'identité ethnique, l'intensité de l'affiliation ethnique et l'ethnicité situationnelle<sup>5</sup>. Trois principales approches d'émergence d'ethnies apparaissent dans la littérature (Oommen, 1997). La première approche s'apparente à une dissociation entre le territoire et la culture. L'ethnie est alors appréhendée comme une communauté culturelle qui vit hors de sa terre d'origine,

---

<sup>5</sup> L'identité ethnique fait référence au sentiment d'appartenance à un groupe ethnique. Toutefois, le fait de se sentir appartenir à une ethnie peut être complété par l'intensité de l'affiliation ethnique qui représente la force de ce sentiment d'appartenance (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Ce sentiment peut être variable selon la situation vécue, d'où le concept d'ethnicité situationnel. En effet, plusieurs auteurs mettent en avant une approche situationnelle de l'ethnicité (Deshpande et al., 1986), et non pas comme un attribut fixe et déterminé par la naissance.

mais continue de pratiquer les styles de vie ancestraux. La deuxième approche que nous privilégions considère que plusieurs groupes ethniques ayant la même terre d'origine peuvent cohabiter. Cette deuxième approche se conçoit à travers la reconnaissance et l'intégration de la diversité ethnique dans le pays, contrairement à une assimilation des minorités à une culture dominante (une liquidation systématique des sous-cultures). La troisième approche concerne des individus qui, bien que vivant dans leur patrie d'origine sont rejetés ou marginalisés ; ou encore des groupes qui ont tendance à continuer de s'identifier avec une autre terre d'origine même après plusieurs décennies ou siècles d'immigration. Cette diversité rend complexe la conceptualisation et l'opérationnalisation du concept d'ethnicité et donne parfois libre cours à l'arbitraire (Hirschman, 1980), au désordre et à la confusion (Trimble, 1997). Cependant, plusieurs mesures du concept ont été développées, et l'on peut mentionner les modèles : Ethnic identity scale (EIS; Uman~a-Taylor et al., 2004) ; Cross Racial Identity Scale (CRIS ; Cokley, 2007) ; Racial Consciousness Development Scale-Revised (WRCDS-R; Lee et al., 2007) ; Multigroup Ethnic Identity Measure-Revised (MEIM-R; Phinney et Ong, 2007). Les modèles CRIS et WRCDS\_R se focalisent sur l'identité raciale, tandis que les modèles EIS et MEIM-R mesurent l'identité ethnique de manière globale. Le modèle MEIM-R (Phinney et Ong, 2007) que nous adoptons semble le plus abouti. Il appréhende l'identité ethnique en deux dimensions affectives : l'exploration et l'engagement.

## **1.2. Le rôle de l'affiliation ethnique sur les réactions émotionnelles**

Selon l'approche qualifiée d'«expérientielle » (Holbrook et Hirschman, 1982), la consommation représente une expérience et suscite toute une gamme des réactions affectives, dont les émotions. A cet égard, les consommateurs n'évaluent plus les produits sur le seul aspect fonctionnel, mais prennent en compte l'aspect émotionnel à savoir la manière dont le produit leur permet de se sentir (Stolzenbach et al., 2013). L'émotion apparaît comme un état mental qui découle des évaluations cognitives d'évènements ou de pensées, et s'accompagne d'expériences subjectives, des changements physiologiques qui peuvent déterminer des actions spécifiques (Bagozzi et al., 1999). On observe ces états émotionnels lors de la consommation d'un produit et l'expérience émotionnelle vécue par le consommateur peut être positive ou négative en fonction de l'évaluation faite sur la performance du produit (Westbrook, 1987). Dans le cadre de la consommation des produits alimentaires, les émotions ont une intensité assez brève, et focalisées sur un stimulus. Par exemple, « *manger du chocolat me rend joyeux* » désigne une réponse émotionnelle immédiate et en rapport direct

avec un stimulus. Bien que la mesure des émotions reste délicate et que l'on s'accorde à reconnaître qu'il n'existe pas encore de véritables instruments de mesure des émotions ressenties durant les expériences de consommation (Richins, 1997), le concept a été exploré dans le cadre des produits alimentaires. Par exemple, Desmet et Schifferstein (2008) identifient des émotions positives et négatives liées à la consommation des produits alimentaires. Ferrarini et al. (2010) développent une liste d'émotions ressenties par le consommateur lors de la consommation du vin. Les travaux de King et Meiselman (2010) étudient les émotions comme une mesure de la réponse émotionnelle immédiate à la consommation d'un produit. Il ressort de ces travaux que les réponses émotionnelles offrent une compréhension supplémentaire sur le produit, qui dans de nombreux cas, ne peut être appréhendée à travers les facteurs traditionnels de son acceptabilité globale. Ainsi, le rôle de l'origine ethnique dans la formation des attitudes et la prise de décision a fait l'objet d'études variées montrant un impact sur l'évaluation des consommateurs. Cependant, le rôle de l'affiliation ethnique sur les réponses émotionnelles dans une situation de consommation reste flou. Pourtant, il est fort probable que les réponses émotionnelles soient positives lorsque le consommateur fait face aux produits qui traduisent son ethnicité. D'ailleurs, Baldacchino, (2011) énonce sans le démontrer le rôle de l'ethnicité sur les émotions, notamment lors des revendications collectives. Ceci nous dispose à énoncer l'hypothèse suivante : *H1 : L'appartenance ethnique influence les réponses émotionnelles lors de la consommation des produits du terroir.*

### **1.3. Rôles de l'appartenance ethnique et des émotions sur l'attachement à la marque**

Dans la littérature en marketing, les concepts d'émotion, d'attachement et d'engagement, bien que conceptuellement distincts, apparaissent parfois liés dans les analyses. C'est ainsi qu'on y parle de l'engagement émotionnel pour exprimer l'attachement (Sui et Baloglu, 2003), ou encore de l'attachement émotionnel pour exprimer des liens forts qui relèvent du domaine de l'émotionnel (Thomson et al., 2005). D'ailleurs, Aaker et Fournier (1995) conçoivent l'attachement comme un lien émotionnel fort à la marque. L'attachement d'un individu pour une marque prédit ainsi son engagement dans la relation avec celle-ci. L'engagement étant considéré comme variable clé dans la relation, le courant relationnel du marketing a montré l'intérêt d'étudier les relations qu'entretient le consommateur avec les marques. Depuis lors, l'engagement s'observe envers une marque de produit ou de la destination (Mefoute et Dankoco, 2012). L'engagement se définit alors comme la volonté de poursuivre la relation avec la marque. L'attachement apparaît comme une source

d'engagement affectif (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007), la force de l'attachement envers un objet se trouve liée au consentement à renoncer à un intérêt immédiat pour consolider une relation (van Lange et al., 1997). De même, les émotions apparaissent comme antécédents de l'engagement affectif et de l'attachement à la marque (Park et al., 2008, Valette-Florence, 2012). Les émotions ressenties dans la consommation du produit lié au terroir ont donc une influence certaine sur l'attachement. Ces développements nous permettent d'énoncer les hypothèses suivantes : *H2 : L'attachement influence l'engagement du consommateur envers les produits du terroir. H3 : Les émotions ressenties lors de la consommation influencent l'attachement aux produits du terroir.*

Par ailleurs, plusieurs travaux fournissent des preuves empiriques évidentes de l'impact de l'affiliation ethnique sur le comportement de consommation des individus. Ces études couvrent des contextes variés en marketing comme le comportement d'achat dans les points de vente (Donuthu et Cherian 1994), la communication (Hirschman, 1980) ou encore la consommation des aliments (Stayman et Deshpande, 1989). De manière générale, ces études indiquent que les personnes ayant une affiliation ethnique forte ont une inclinaison favorable aux offres spécifiquement associés à leur groupe ethnique. Il convient donc d'approfondir les recherches pour établir l'ethnicité comme variable explicative du comportement de consommation, notamment son influence sur les variables affectives de la relation à la marque telles que l'attachement et l'engagement. D'où les hypothèses suivantes : *H4 : L'appartenance ethnique influence l'attachement du consommateur envers le produit du terroir. H5 : L'appartenance ethnique influence l'engagement du consommateur envers le produit du terroir.* Enfin, plusieurs travaux ont souligné sans le démontrer l'influence du lien ethnique sur le comportement de consommation des individus (Charton-Vachet et Lombart, 2015), d'où l'hypothèse *H6 : la consommation est dépendante de la proximité du met à la tribu d'origine du consommateur.*

## **II. METHODOLOGIE**

La démarche méthodologique intègre le processus de développement des échelles de mesure, le processus de collecte et d'analyse des données. L'objectif de cette étude n'étant pas de construire de nouvelles, nous avons adapté les échelles de mesure existant, qu'il fallait néanmoins valider dans le contexte étudié. Sur le plan opérationnel, la démarche préconisée par Churchill (1979) a été suivie. Elle préconise l'épuration des items générés à travers un processus itératif faisant intervenir plusieurs échantillons. Ainsi, deux enquêtes successives



ont été réalisées depuis la spécification du construit jusqu'au test d'un modèle global. La première enquête correspondant à une étude exploratoire a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance composé de 24 individus. La seconde concernait 222 individus, et avait pour objet de tester la structure des variables grâce à une analyse factorielle exploratoire. La troisième enquête réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 385 individus a permis de confirmer la structure de l'échelle et de tester le modèle structurel.

## **2.1. Développement des échelles de mesure**

Un large spectre de mesure des émotions est proposé dans la littérature. Cependant nous avons choisi les échelles développées par King et Meiselman (2010) qui offrent l'avantage d'étudier les émotions comme une mesure de la réponse émotionnelle à la consommation d'un produit alimentaire. Cette échelle comprend 39 items correspondant à la fois à des émotions de valence positive et négative. Bien que souffrant d'une faible réplication à travers plusieurs autres études, elle s'applique directement à la consommation des produits alimentaires objet de notre étude. L'ethnicité quant à elle a été mesurée à l'aide de l'échelle développée par Robert et al. (1999) puis Phinney et Ong (2007). Les échelles ont été traduites en français avec l'appui de spécialistes en linguistique, puis soumises à 24 personnes (comprenant des étudiants, des universitaires et des praticiens) pour évaluer leur compréhension et applicabilité dans la capture des réponses émotionnelles des consommateurs. L'engagement et l'attachement ont été mesurés à l'aide des adaptations d'échelles respectives de Fullerton (2005) et Lacoeuille (2000) reprises par Valette-Florence (2012).

## **2.2. Méthodes de collecte et d'analyse des données**

L'étude a été réalisée au Cameroun. La diversité ethnique (200 ethnies recensées) et la richesse culinaire que regorge ce pays en font un champ d'application idéal. En effet, la plupart des mets consommés puisent leurs origines dans les cultures des ethnies spécifiques. Les répondants ont été contactés dans leur domicile ou dans les restaurants pour participer à l'enquête. Ils étaient invités à répondre aux questions après la consommation de l'un des mets de nourriture retenu pour l'étude. La sélection des mets s'est faite à partir de la synthèse des menus proposés dans les restaurants<sup>6</sup>. Conformément aux recherches antérieures (King et Meiselman, 2010), les répondants devaient, pour la mesure des émotions, décrire comment ils se sentent lors de la consommation (par exemple, «Je me sens aimable») sur une échelle de

---

6 D'après ces restaurateurs, les mets les plus consommés sont : le Ndolè (30%), le Eru (25%), le Mbongo (17%), la sauce jaune (13%), le Sanga (15%).

type Likert en 5 points (1=pas du tout à 5=extrêmement). Les participants devaient également évaluer leur appartenance ethnique, attachement et engagement à travers une échelle de type Likert à 5 points, allant de (1) «pas du tout d'accord» à (5) «totalement d'accord». Des questions tendant à identifier le profil du répondant ont également été incluses. Les données ainsi collectées ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS pour les analyses factorielles exploratoires (AFE) puis Amos 7.0 pour les analyses factorielles confirmatoires (AFC).

Lors des analyses factorielles exploratoires, nous avons au préalable vérifié que les items étaient factorisables en recourant au test de sphéricité de Bartlett, et à l'indice d'adéquation (MSA), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Les items avec des faibles communautés (<0,50), rattachés à plus d'un facteur et/ou des faibles coefficients structurels (<0,50) ont été supprimés. Une fois les différentes composantes des concepts déterminées, nous avons testé la cohérence interne du groupe d'items formant chaque facette en recourant au coefficient alpha de Cronbach. Une rotation Varimax a été réalisée et le nombre de facteurs déterminé par le test des valeurs propres et le critère de Kaiser. Le maximum de vraisemblance a été utilisé pour l'analyse factorielle confirmatoire. Les indices d'ajustement principaux recommandés dans la littérature (Hu et Bentler, 1998)<sup>7</sup> ont permis de valider la qualité globale du modèle. Nous avons également procédé à l'analyse de la validité convergente, à l'analyse de la fiabilité des échelles ainsi que la validité discriminante pour asseoir la qualité spécifique de chacune des dimensions de l'échelle<sup>8</sup>.

### **III. Résultats obtenus**

Après avoir présenté le profil des répondants, les résultats de la validation des échelles sont présentés ainsi que le test des hypothèses de recherche.

#### **3.1. Profil de l'échantillon**

---

<sup>7</sup> Pour évaluer l'ajustement global du modèle, la valeur de  $\chi^2$  a été considérée. Etant donné que la valeur de  $\chi^2$  est très sensible à la taille de l'échantillon, les valeurs supplémentaires telles que les indices incrémentaux (CFI, TLI) et l'erreur quadratique moyenne approximative (RMSEA) ont également été utilisés. La valeur recommandée pour les paramètres CFI, TLI, est de 0,9. Le niveau d'acceptation minimal pour le RMSEA varie entre 0,05 et 0,1 (Hu et Bentler, 1998).

<sup>8</sup> La validité convergente est évaluée à l'aide de deux critères : les coefficients structurels, tous supérieurs au seuil indicatif de 1,96 ; les  $R^2$  (variances) ainsi que les Variances moyennes extraites ( $\rho_{hvc}$ ) tous significatifs; La validité discriminante est mesurée par la racine carrée du  $\rho_{hvc}$  de chaque construit supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits. La fiabilité a été vérifiée à l'aide du  $\rho_{\theta}$  de Jöreskog, l'alpha de Cronbach étant sensible au nombre d'items analysés (Evrard et al., 1993).

L'échantillon est inégalement reparti entre les femmes (62%) et les hommes (38%). Les répondants dont l'âge moyen se situe entre 20 et 29 ans, se revendiquent d'ethnies diverses.

### 3.1. Structure factorielle des variables

Les résultats initiaux à l'issue de l'AFE indiquent une échelle bidimensionnelle de l'ethnicité composée de 9 items et restituant 57% de la variance. Il s'agit des dimensions « *exploration* » et « *engagement* ». De même, les résultats à l'issue de l'AFE restituent une échelle des émotions à trois dimensions, dont 5 items pour la première, 4 items pour la deuxième et 3 pour la troisième. Cette solution restitue une variante de 58%. Les échelles de l'attachement et l'engagement sont de nature unidimensionnelle. Elles restituent respectivement 60,6% et 58,2% de la variance. L'attachement se compose de 6 items, tandis que l'engagement comprend 5 items. Les cohérences internes des échelles sont bonnes, chacune ayant un alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Soumises à l'analyse factorielle confirmatoire, ces échelles pour la plupart (émotions, attachement et engagement) présentent des indices d'ajustement principaux satisfaisants : les valeurs du  $\chi^2$  normé sont inférieures à 5, conformes au seuil indiqué, ainsi que toutes les valeurs supplémentaires telles que le CFI, TLI et RMSEA. La validité convergente vérifiée (valeurs du  $\rho$  toutes supérieures ou égales à 0,5), la fiabilité et la validité discriminante permettant ainsi d'asseoir la qualité spécifique des dimensions des échelles mesurées. Cependant, la fiabilité et la validité convergente de la dimension « *exploration* » de l'échelle de l'ethnicité n'est pas vérifiée. Le tableau qui suit, complété par celui en annexe (A1) présentent les principaux résultats issus des analyses.

**Tableau : Indices d'ajustement**

	Dimensions					
	Empathie	Plénitude	Délict	Ethnicité	Attachement	Engagement
Indices AFE	KMO : 0,81; test de Bartlett significatif			KMO : 0,80; test de Bartlett significatif	KMO : 0,86; test de Bartlett significatif	KMO : 0,82; test de Bartlett significatif
Indices AFC	$\chi^2(122,9)$ , DF (51), $\chi^2/DF$ (2,41) ; CFI (0,91), TLI (0,91), RMSEA (0,07)			$\chi^2(2,17)$ , DF (2), $\chi^2/DF$ (1,08) ; CFI (0,97), TLI (0,99), RMSEA (0,017)	$\chi^2(21,36)$ , DF (5), $\chi^2/DF$ (4,27) ; CFI (0,96), TLI (0,90), RMSEA (0,10)	$\chi^2(8,72)$ , DF (2), $\chi^2/DF$ (4,36) ; CFI (0,98), TLI (0,90), RMSEA (0,10)

*RMSEA: root-mean-square error of approximation; TLI: Tucker and Lewis index; CFI: comparative fit index.*

L'échelle de l'identité ethnique validée en définitive présente une structure unidimensionnelle. Cette dimension correspond à la composante engagement (« *commitment/belonging* ») d'après l'échelle à deux dimensions développée par Phinney et Ong (2007). Pour ces auteurs, cette dimension représente la plus importante composante de l'identité ethnique. Il reflète un attachement profond et un investissement personnel de l'individu à un groupe. Cette structure non conforme aux attentes pourrait trouver son explication dans les balbutiements de la recherche qui jusqu'ici, ne s'accorde pas sur la dimensionnalité de l'échelle d'ethnicité. En effet, des auteurs à l'instar de Robert et al. (1999) identifient 3 dimensions, contre 2 chez Phinney et Ong (2007). Ces contradictions apparentes pourraient simplement expliquer l'aspect contextuel de l'ethnicité.

L'échelle d'émotion présente une structure tridimensionnelle. La première dimension explique la plus grande part de variance et représente « *l'empathie* ». Elle évalue la manière avec laquelle le consommateur développe une orientation positive envers autrui dans sa consommation de la nourriture du terroir. Ce sentiment se développe davantage lors de la consommation en groupe où l'on retire encore plus de gratification à consommer le « *terroir* » et à partager avec d'autres. La deuxième dimension représente le « *bien-être* » ou la plénitude. Elle exprime la manière avec laquelle les répondants se sentent bien dans la consommation du mets qu'ils affectionnent. La troisième dimension représente la « *culpabilité* », indiquant la culpabilité qu'un consommateur peut ressentir lors de la consommation de certains mets du terroir. Ces émotions sont générées lors de la consommation des produits alimentaires interdits ou quelque peu désapprouvés<sup>9</sup>. La culpabilité apparaît dans l'échelle différentielle d'Izard (1977). L'échelle de l'attachement reste conforme à la structure unidimensionnelle validée dans les recherches antérieures (Lacoeuilhe, 2000, Valette-Florence, 2012) et possède 5 items. De même, l'échelle de l'engagement validée est unidimensionnelle. Il s'agit ici de l'engagement affectif.

### **3.2. Test des hypothèses de recherche**

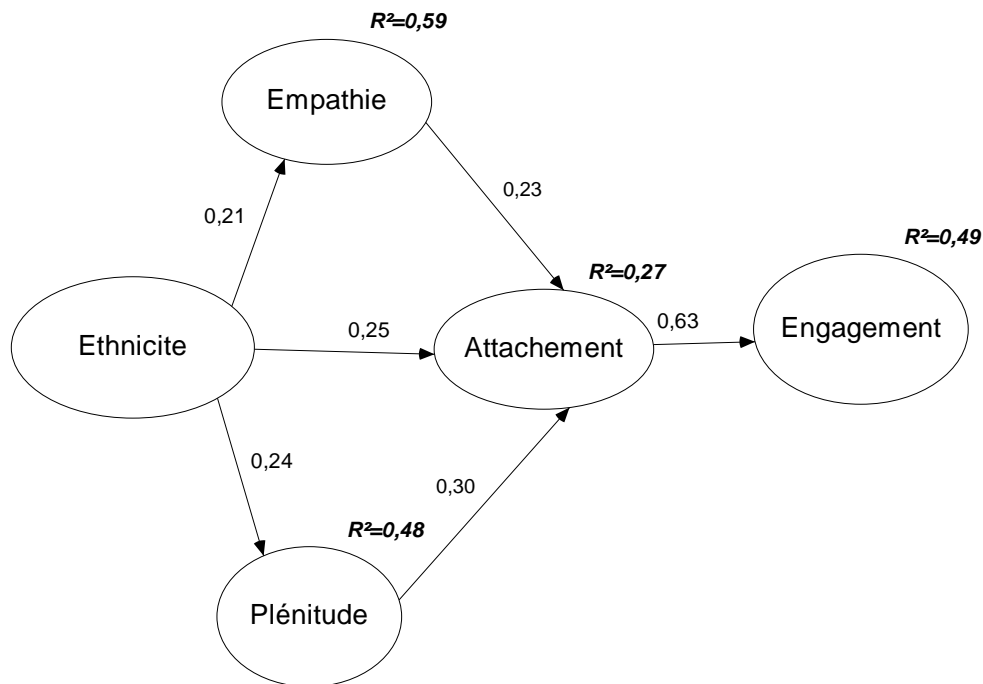
A la suite des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire, le modèle structurel est testé. Il affiche une adéquation acceptable avec les données, par rapport aux critères d'ajustement retenus : un indice de parcimonie conforme ( $\chi^2$  : 532 ; DF : 226 ;  $\chi^2/DF$  : 2,35) ainsi qu'une qualité d'ajustement acceptable en ce qui concerne le RMSEA (0,069). Les

---

<sup>9</sup> Par exemple, la consommation de certains animaux comme le chien, le chat ou le serpent est généralement interdite (particulièrement aux femmes) dans certains groupes ethniques en Afrique bien que consommés par d'autres.

CFI (0,87) et TLI (0,84) sont acceptables bien qu'inférieurs au seuil de 0,9. La faiblesse du TLI (inférieur 0,9) peut s'expliquer par la complexité du modèle. En effet, le TLI a tendance à pénaliser les modèles complexes. Il est également sensible à la taille de l'échantillon. Or, le nombre de paramètres à estimer est important (Hu et Bentler, 1998). Un test t montre que tous les  $\lambda_i$  sont statistiquement significatifs. Les variables du modèle, les variances expliquées ( $R^2$ ) ainsi que les relations structurelles à une probabilité  $p < 0,05$  sont présentées dans la figure ci-dessous. L'examen du modèle indique une relation positive entre l'appartenance ethnique du consommateur et les composantes « *empathie* » et « *plénitude* » de l'émotion. Cependant, la relation entre l'ethnicité et la composante « *culpabilité* » est inexistante. Le pouvoir explicatif de l'ethnicité sur l'empathie et la plénitude est reflété dans les variances extraites respectives ( $R^2 = 0,59$  ;  $R^2 = 0,48$ ). De même, l'ethnicité a une influence directe et positive sur la l'attachement aux mets de nourriture du terroir. Les deux dimensions « *empathie* » et « *plénitude* » de l'émotion influencent positivement l'attachement à la marque. La composante « *plénitude* » exerce une influence plus forte sur l'attachement, avec un coefficient structurel de 0,30. Par contre, il n'existe pas de relation significative entre la composante « *culpabilité* » et l'attachement. D'ailleurs, il serait difficile d'expliquer l'attachement à un objet pour lequel l'on se sent coupable de posséder.

**Figure : Représentation graphique du modèle structurel**



L'attachement influence de manière directe et positive l'engagement du consommateur envers le mets du terroir. Par contre il n'existe pas de relation directe entre

l'appartenance ethnique et l'engagement, encore moins entre les émotions et l'engagement du consommateur envers le mets du terroir.

Par ailleurs, il ressort à partir d'un test du chi-deux effectué sur l'échantillon, une forte relation de dépendance entre l'appartenance tribale et le met du terroir le plus aimé ( $p=0,000$ ). Si dans plusieurs cas le met du terroir cité comme étant le plus aimé est typique de la tribu d'origine du répondant, certains mets se démarquent et sont plébiscités par des consommateurs d'origines ethniques différentes. En fonction de la typicalité ethnique du met du terroir le plus aimé par le consommateur, nous les classons ainsi en mets « locaux », c'est-à-dire ceux plébiscités majoritairement par les consommateurs issus de la même localité; en mets régionales plébiscités majoritairement par les consommateurs issus des tribus de la même région ; en mets nationaux plébiscités majoritairement par les consommateurs issus des tribus disséminées dans tout le territoire. C'est ainsi que le Ndolè, le Eru/Okok et le Sanga, typiques à une tribu par nature, se démarquent du cadre local et régional pour apparaître comme des mets nationaux. Au final, cinq des six hypothèses de recherche formulées sont vérifiées.

#### **IV. DISCUSSION ET APPORTS**

Plusieurs recherches ont abordé le phénomène ethnique dans l'analyse de la consommation des individus à travers les préférences en matière des services (Donthu et Cherian, 1994), de produits ou marques (Kim, Laroche et Joy, 1990). Cette étude l'aborde sous l'angle de l'expérience émotionnelle vécue lors de la consommation du produit du terroir et son influence sur l'attachement et l'engagement.

Au travers des hypothèses de recherches formulées et leur vérification, cette étude offre quatre contributions théoriques majeures. En premier lieu, l'affiliation ethnique est de nature unidimensionnelle. Ce résultat ne cadre pas avec nos hypothèses de départ qui, en se fondant sur certaines études empiriques (Robert et al., 1999 ; Phinney et Ong, 2007), entrevoyaient une nature multidimensionnelle. Cependant, il semble révéler que la dimensionnalité de l'appartenance ethnique du consommateur est fonction de la cible et du contexte. Par exemple, les études sus citées portent sur des adolescents issus des familles d'immigrés, ce qui pourrait expliquer un besoin d'« *exploration* » de leur identité ethnique. Deuxièmement, l'appartenance ethnique influence l'expérience émotionnelle vécue par le consommateur lors de la consommation du produit du terroir. Jusqu'ici, la plupart des travaux se sont intéressés aux réponses émotionnelles dans la consommation d'un produit ou d'un

service. Ce résultat valide pour la première fois l'existence d'un lien empirique entre l'affiliation ethnique du consommateur et les émotions ressenties dans la consommation d'un produit en général, typique du groupe ethnique auquel il appartient en particulier. L'appartenance ethnique se révèle comme un antécédent des émotions. Troisièmement, il ressort de l'étude que les consommateurs ressentent un fort attachement à leur groupe ethnique et sont fiers de cette appartenance. L'association ethnicité-produit lié à l'origine ethnique du consommateur favorise le développement d'émotions positives spécifiques (plénitude, empathie). Les émotions ainsi ressenties favorisent l'attachement du consommateur au produit du terroir. Par ailleurs, les items qui composent les dimensions « *plénitude* » et « *empathie* » révèlent que les motivations hédoniques supplantent l'aspect fonctionnel dans la consommation des mets du terroir<sup>10</sup>. De même, le consommateur cherche à dissimuler ou évacuer au plus vite sa culpabilité, d'où l'absence dans le rôle joué sur l'attachement. L'affiliation ethnique du consommateur influence son attachement au produit du terroir. Les valeurs personnelles et culturelles que de tels produits véhiculent participent à l'explication de ce lien. Ainsi, l'appartenance ethnique apparaît comme un antécédent de l'attachement qui, au même titre que les connexions nostalgiques (Lacoeuilhe, 2000), agit comme mémoire de l'individu, connecte les consommateurs dans le temps et dans l'espace. En effet, les produits associés à l'ethnie dont on se sent originaire agissent comme un dépositaire par rapport à des événements de la vie de l'individu, établissent un lien entre ces événements et le groupe ethnique. Le consommateur peut de ce fait utiliser ces produits pour affirmer son identité ethnique et/ou le communiquer aux autres. Ces résultats confortent l'existence d'un champ affectif au sein duquel les émotions antécédentes de l'attachement et de l'engagement affectif dessinent une route affective globale (Valette-Florence et al., 2012). Ce champ s'enrichi d'une nouvelle variable, en l'occurrence l'affiliation ethnique du consommateur. Quatrièmement, la consommation du met est dépendante de sa proximité avec la tribu d'origine du consommateur. Il ressort tout de même des mets culinaires qui transcendent ces frontières tribales, traduisant ainsi une sorte d'intégration nationale des consommateurs.

Sur le plan managérial, alors que la plupart des travaux traitant du comportement ethnique se sont focalisés sur les immigrants permanents ou temporaires, ce travail se focalise sur les résidents (autochtones) mais d'appartenance ethnique différente. Premièrement, cette

---

<sup>10</sup> Ce résultat explique que l'on investisse parfois des ressources énormes pour la préparation de certains mets du terroir. Dans certains groupes ethniques au Cameroun par exemple, la cuisson d'un mets de pistache pour une cérémonie de mariage peut prendre plusieurs jours.

recherche permet de ressortir l'appartenance ethnique comme une source de mémoire collective, non seulement pour les individus, mais aussi pour un pays tout entier. Cette mémoire permet de pérenniser les acquis et avoirs culturels susceptibles d'être valorisés. Ces richesses culturelles se composent non seulement des pratiques culinaires, mais aussi de la langue, la musique, les danses, la médecine, etc. Deuxièmement, cette recherche offre aux managers des leviers d'action pour développer et accroître l'attachement des clients à leurs marques. En effet, l'attachement aux produits du terroir nous permet d'entrevoir que les marques fortes sont ceux qui sont culturellement ancrées, revêtant des significations symboliques liées à l'appartenance ethnique des consommateurs. Ce constat est largement amplifié par les travaux portant sur les marques (Kapferer, 2013) ou encore l'approche ethnique en marketing (Badot et al., 2009). Le discours de l'entreprise à l'endroit du consommateur doit donc s'articuler autour des valeurs de la marque adaptées au contexte culturel dans lequel elle évolue. Pour cela, l'entreprise doit développer des produits aux caractéristiques spécifiques mais aussi aux significations symboliques fortes liées à l'affiliation culturelle des consommateurs ciblés. Dès lors, les entreprises de restauration doivent adopter une stratégie de l'offre conséquente, notamment en proposant des mets locaux pour les entreprises à clientèle en majorité locale, des mets à caractère nationaux pour les entreprises à clientèle majoritairement nationale ou internationale. C'est alors que des marques fortes issues des produits locaux pourront ainsi voir le jour dans les pays africains, s'exporter et constituer des attractions touristiques. Troisièmement, l'appartenance ethnique apparaît bel et bien comme un facteur de différenciation pour les entreprises, dans un contexte mondial où le repli identitaire des consommateurs s'accroît, et que les facteurs traditionnels de différenciation (qualité du produit, prix, etc.) sont maîtrisés par tous, constituant des acquis pour la concurrence. C'est pourquoi dans leurs communications, les entreprises peuvent construire l'affiliation de leurs marques en les adaptant à chaque groupe ethnique, même si à l'origine il n'existe pas de liens particuliers. Dans ce sens, Crockett (2008) suggère d'élargir la communication, non seulement au produit ou la marque comme ressource culturelle, mais également à d'autres représentations matérielles et symboliques historiquement et socialement construites autour de l'identité ethnique (folklore, mode, musique, forme physique, etc.). Quatrièmement, ce travail fournit des leviers d'action pour la préservation et la valorisation du patrimoine gastronomique. En effet, préserver ce patrimoine nécessite une migration des marques locales vers les marques régionales, puis des marques régionales vers les marques nationales. Cette migration permettra ainsi de maintenir le lien entre les individus et leur héritage culinaire malgré leur forte mobilité, mais aussi de recruter des consommateurs



d'autres parties du pays voire du monde. Sur un plan méthodologique, l'étude empirique réalisée (2 collectes de données, sur un échantillon total de 607 individus) permet de répliquer les échelles développées par d'autres auteurs dans des champs d'application distincts (Robert et al., 1999 ; Phinney et Ong, 2007) ou identiques, notamment les aliments (King et Meiselman, 2010). La diversité émotionnelle relative au champ étudié indique que les émotions de valence négative sont toutes aussi pertinentes pour caractériser le champ émotionnel généré par les produits alimentaires.

## **V. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES**

Toutefois, cette recherche présente quelques limites à prendre en compte pour améliorer les recherches futures. La première limite est relative à l'échantillon, la méthode d'échantillonnage par convenance et la taille ne permettant pas de prétendre à une généralisation des résultats sur un plan managérial. En effet, la méthode d'échantillonnage ne s'est préoccupée que de la seule prise en compte du minimum requis pour une validation des échelles de mesure. Cette étude nécessite donc plus d'applications empiriques. La deuxième limite porte sur l'évaluation de la force du caractère ethnique du produit. En effet, il est difficile de mesurer avec précision, sans une comparaison avec d'autres, le niveau d'influence du caractère « *terroir* » de ces produits. D'ailleurs nous nous interrogeons jusqu'ici sur les types d'émotions ou le niveau d'attachement auquel on aboutirait avec un produit qui n'eut été du terroir. Troisièmement, Il serait intéressant de travailler sur des marques différant en fonction du degré d'implication des consommateurs, du caractère fonctionnel, symbolique ou hédonique des marques pour évaluer la force de l'attachement et les émotions générés pour chaque type.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. et Fournier, S. (1995), "A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality", *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Askegaard, S.; Arnould, E.J et Kjeldgaard, D. (2005), "Post-assimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions", *Journal of Consumer Research*, 32, 160-170.
- Arnould, E.J. et Thompson, C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Aurier, P.; Fort, F. et Sirieix, L. (2005), "Exploring terroir product meanings for the consumer", *Anthropology of Food* 4, mai: www.aofood.org.
- Aurier, P. et Fort, F. (2005), « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications Marketing*, 20, (4), 29-52.
- Aurier, P. et N'Goala, G. (2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, (3), 303-325.
- Badot, O. ; Carrier, C. ; Cova, B. ; Desjeux, D. et Filser, M. (2009), « L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, (1), 93-111.
- Bagozzi, R.; Gopinath, M. et Nyer, P. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, (2), 184-206.
- Baldacchino, J.P. (2011), "The eidetic of belonging: Towards a phenomenological psychology of affect and ethno-national identity", *Ethnicities*, 11, (1), 80-106.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, (2), 139-168.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C. (2015), « Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale », *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1) 52- 80.
- Churchill, Jr. G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cokley, K. (2007), "Critical issues in the measurement of ethnic and racial identity: A referendum on the state of the field", *Journal of Counseling Psychology*, 52, 224-239.
- Crockett, D. (2008), "Marketing blackness: How advertisers use race to sell products", *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 245-268
- Darpy, D. et Volle, P. (2007), « *Comportements du consommateur, Concepts et outils* », (2e éd.) Paris, Dunod.
- Debenedetti, A. (2006), « *L'attachement au lieu de consommation* ». Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université Paris-Dauphine, Paris.

- Deshpandé, R.; Hoyer, W.D. et Donthu, N. (1986), “The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption”, *Journal of Consumer Research* 13, (2), 214-20.
- Desmet, P.M.A. et Schifferstein, H.N.J. (2008), “Sources of positive and negative emotions in food experience”, *Appetite*, 50, 290–301.
- Evrard, Y. ; Pras, B. et Roux, E. (2003), « *Market : Études et recherches en marketing* », Paris, Dunod.
- Ferrarini, R.; Carbognin, C.; Casarotti, E.M.; Nicolis, E.; Nencini, A. et Meneghini A.M. (2010), “The emotional response to wine consumption”, *Food Quality and Preference*, 21, 720-725.
- Fullerton, G. (2005), “The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, (2), 97-110.
- Hirschman, E.C. (1980), “Black ethnicity and innovative communication”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, (2), 100.
- Hirschman, E.C. (1981), “American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of consumer behavior”, *Journal of Marketing*, 45, 102-110.
- Hirschman, E.C. (1982), “Ethnic variation in hedonic consumption”, *The Journal of Social Psychology*, 118, 225-234.
- Holbrook, M. et Hirschman, E. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, (2), 132-140.
- Hu, L. et Bentler, P. (1998), “Fit indices in covariance structure modelling: sensitivity to underparameterized model misspecification”, *Psychological Methods*, 3, (4), 424-453.
- Izard, C. (1977), “*Human emotions*”, New-York, NY, Plenum Press.
- Ilmonen, K. (2004), “The use of and commitment to goods”, *Journal of Consumer Culture*, 4, (1), 27-50.
- Kapferer, J.N. (2013), « *Réinventer les marques* », Edition Eyrolles, Paris.
- Kim, C.; Laroche, M. et Joy, A. (1990), “An empirical study of effects of ethnicity on consumption patterns in bi-cultural environment”, *Advances in Consumer Research*, 17, 839-846.
- King, S. et Meiselman, H. (2010), “Development of a method to measure consumer emotions associated with foods”, *Food Quality and Preference*, 21, (6), 168-177.
- Kivela, J. et Crotts, J.C. (2006), “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30, (3), 354-377.
- Lacoeuilhe, J. (2000), « L’attachement à la marque: proposition d’une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, (4), 61-77.
- Lacoeuilhe, J. et Belaïd, S. (2007), « Quelle(s) mesure(s) pour l’attachement à la marque? » *Revue Française du Marketing*, 213 (3-5), 7-25.
- Lee, S.M.; Puig, A.; Pasquarella-Daley, L.; Denny G.; Rai A.A.; Dallape A. et Parker W.M. (2007), “Revising the White Racial Consciousness Development Scale”, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 39, 194–208.

- Lee, J-S.; Lee, C-K. et Choi Y. (2010), "Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation", *Journal of Travel Research*, 50, (6), 685–696.
- McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, 16, (4), 310-321.
- Mefoute, B.A. et Dankoco, I.S. (2012), « Le rôle de la confiance dans l'engagement envers la destination touristique », *Revue Française du Marketing*, 240, 7-17.
- Morgan, R. et Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, (1), 20-38.
- Oommen, T.K. (2001), "Situating Ethnicity Conceptually", *Ethnicities*, 1,(1), 13-15.
- Özçağlar-Toulouse, N. ; Béji-Bécheur, A. ; Fosse-Gomez, M-H. ; Herbert M. et Zouaghi S. (2009), « L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, (4), 57-76.
- Özçağlar-Toulouse, N. et Cova, B. (2010), « Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing*, 25, (2), 36–91.
- Park, W.; MacInnis, D. et Priester J. (2008), "cBrand attachment: constructs, consequences, and causes", *Foundations and Trends in Marketing*, 1, (3), 191-230.
- Peñaloza, L. et Venkatesh, A. (2006), "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets", *Marketing Theory*, 6 (3), 299-316.
- Phinney, J.S. et Ong, A.D. (2007), "Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions", *Journal of Counseling Psychology*, 54, (3), 271-281.
- Rémy, E ; Sitz, L. et Dion, D. (2012), "L'identité régionale en France. In A Béji-Bécheur et N Özçağlar-Toulouse (éd.) *L'ethnicité, fabrique marketing ?*" Cormelles-le-Royal: EMS, 213–229.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Roberts, R.; Phinney, J.; Mase, L.; Chen, Y.; Roberts, C. et Romero A. (1999), "The structure of ethnic identity in young adolescents from diverse ethnocultural groups", *Journal of Early Adolescence*, 19, 301-322.
- Rotherham, M. J., et Phinney, J. S. (1987), "Introduction: Definitions and perspectives in the study of children's ethnic socialization". In J. S. Phinney & M. J. Rotherham (Eds.), *Children's ethnic socialization: Pluralism and development*, 10-28, Newbury Park, CA: Sage.
- Stayman, D. et Deshpande, R. (1989), "Situational ethnicity and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 16, (3), 361-371.
- Stolzenbach, S.; Bredie, W.L.P. et Byrne D.V. (2013), "Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys", *Food Research International*, 52, 144-152.
- Sui, J.J. et Baloglu, S. (2003), "The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 470-489.
- Tajfel, H. et Turner, J.C. (1986), "The social identity theory of intergroup behavior", In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall.

Thomson, D.M. ; MacInnis, J. et Whan Park, C. (2005), « Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, (1), 79-98.

Trimble, J.E. (2007), "Prolegomena for the connotation of construct use in the measurement of ethnic and racial identity", *Journal of Counseling Psychology*, 54, 247-258.

Umaña-Taylor, A.J.; Yazedjian, A. et Ba´maca-Go´mez, M. (2004), "Developing the Ethnic Identity Scale using Eriksonian and social identity perspectives", *Identity: An International Journal* 4, 9-38.

Valette-Florence, R. (2012), « Proximités Émotionnelle et relationnelle comme facteurs explicatifs du transfert de sens affectif, entre marques de presse et marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 27, (3), 31-55.

Van Lange, P.A.M.; Rusbult, C.E.; Drigotas, S.M. et Arriaga, X.B. (1997), "Willingness to sacrifice in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1373-1396.

Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

## ANNEXES

### A 1 : Résultats des analyses exploratoires et confirmatoires

DIMENSIONS	ITEMS	Coefficients structurels		Test t (1)	R <sup>2</sup>	Fiabilité		rho vc (4)
		AFE	λ <sub>i</sub>			Alpha (2)	Rhô (3)	
ETHNICITE (ENGAGEMENT)	J'ai un fort sentiment d'appartenance à mon propre groupe ethnique	0,32	0,78	13,93	0,60	0,83	0,83	0,65
	Je comprends très bien ce que signifie pour moi le fait d'appartenir à mon groupe ethnique	0,31	0,75	13,37	0,57			
	Je ressens un très fort attachement à mon propre groupe ethnique	0,32	0,79	14,18	0,62			
	Je suis fière de mon background culturel et ethnique	0,29	0,66	11,17	0,43			
EMOTIONS	EMPATHIE							
	Je suis amical (e)/gentil	0,74	0,66	10,66	0,43	0,79	0,72	0,65
	Je suis aimable	0,73	0,71	11,66	0,51			
	Je suis chaleureux (se)	0,72	0,68	11,15	0,47			
	Je suis compréhensif (ve)	0,68	0,58	9,13	0,34			
	Je suis sympathique	0,66	0,67	10,75	0,46			
	PLENITUDE							
	Je me sens ravi (e)	0,76	0,60	9,51	0,36	0,74	0,81	0,72
	Je suis à l'aise	0,72	0,65	10,22	0,42			
	Je me sens de bonne humeur	0,70	0,71	11,33	0,50			
	Je me sens bien	0,68	0,66	10,35	0,44			
	CULPABILITE							
	Je ressens de la culpabilité	0,79	0,71	10,13	0,50	0,76	0,64	0,64
Je suis désagréable	0,78	0,64	9,35	0,41				
Je me sens agacé (e)	0,76	0,71	10,27	0,50				
ATTACHEMENT	J'ai beaucoup d'affection pour ce produit	0,25	0,69	12,96	0,48	0,84	0,84	0,63
	Je trouve un certain réconfort à consommer ce produit	0,26	0,74	11,98	0,54			
	Je suis très lié(e) à ce produit	0,27	0,76	13,67	0,58			
	Je suis très attiré (e) par ce produit	0,25	0,71	12,27	0,50			
	Ce produit est d'une valeur sentimentale pour moi	0,26	0,74	12,97	0,54			
ENGAGEMENT	Je me sens émotionnellement lié (e) à ce produit	0,25	0,68	11,21	0,47	0,84	0,83	0,60
	Je ferai un maximum pour soutenir ce produit	0,26	0,72	12,29	0,51			
	Je suis engagé (e) à consommer davantage ce produit	0,28	0,79	14,15	0,63			
	Ce produit mérite que je le consomme davantage	0,27	0,77	13,45	0,60			
	Je m'identifie fortement à ce produit	0,23	0,60	9,58	0,36			

(1) Test t significatif à une probabilité inférieure à 0,001 ; (2) Alpha de Cronbach ; (3) Rhô de Jöreskog ; (4) Rhô de validité convergente

## A2 : Items utilisés dans cette recherche

<b>Attachement</b>
J'ai beaucoup d'affection pour ce produit Consommer ce produit me procure beaucoup de joie et de plaisirs Je trouve un certain réconfort à consommer ce produit Je suis très lié(e) à ce produit Je suis très attiré (e) par ce produit Ce produit est d'une valeur sentimentale pour moi J'éprouve une sorte de tendresse pour ce produit Consommer ce produit me relie à mes origines/racines
<b>Identité ethnique (Robert et al, 1999, Phinney et Ong, 2007)</b>
J'ai pris du temps à essayer de rassembler des informations sur mon groupe ethnique (son histoire, ses traditions et ses coutumes). Je suis actif dans des associations ou des groupes sociaux qui rassemblent pour la plupart des ressortissants de mon groupe ethnique. J'ai une idée claire de mon origine ethnique et de ce que cela signifie pour moi. J'ai beaucoup réfléchi à l'influence dans ma vie de mon appartenance à mon groupe ethnique. Je suis ravi(e) d'être membre du groupe auquel j'appartiens. J'ai un fort sentiment d'appartenance à mon propre groupe ethnique Je comprends très bien ce que signifie pour moi le fait d'appartenir à mon groupe ethnique j'en ai souvent parlé à d'autres personnes pour apprendre davantage sur mon groupe ethnique. Je participe aux traditions culturelles de mon groupe ethnique, telles les mets spéciaux, la musique, les coutumes et mœurs Je ressens un très fort attachement à mon propre groupe ethnique Je suis fière de mon background culturel et ethnique J'ai souvent fait des choses qui vont m'aider à mieux comprendre mes origines ethniques
<b>Emotions (Traduction des échelles de King et Meiselman, 2010)</b>
actif (ve), ravi (e), à l'aise, aventureux, bien, respectueux, affectionné (e), bonne humeur, serein, agressif (ve), coupable, satisfait (e), agacé (e), content (e), assurance, calme, intéressé (e), épanouie/stable, audacieux (se)/conquérant (te), joyeux (se), dompté (e), désagréable, aimable, sympathique, excité (e), comique/amusant, compréhensif (ve), énergique, douceur, chaleureux (se), enthousiaste, nostalgique, comblé (e), flotté (e)/libre, paisible, primitif (ve)/, amical (e)/gentil, plaisant (e), inquiet (te)/anxieux (se)
<b>Engagement</b>
Je me sens émotionnellement lié (e) à ce produit Je ferai un maximum pour soutenir ce produit Je suis engagé (e) à consommer davantage ce produit Pour moi, ce produit a une forte signification personnelle Ce produit mérite que je le consume davantage Je m'identifie fortement à ce produit Consommer ce produit est une nécessité J'ai hâte de consommer à nouveau ce produit Si nécessaire je ferai quelques sacrifices pour ce produit J'ai tendance à vanter ce produit Pour moi ce produit fait parti des meilleurs Il serait très difficile pour moi de me passer de ce produit même si je voulais Je me sens membre d'une famille en consommant ce produit