

L'influence respective de la couleur et de la congruence dans les annonces presse

En marketing, le thème de l'influence de la couleur est l'objet de très nombreuses recherches académiques. Si au XX^{ème} siècle Itten avait souligné l'importance de « considérer la couleur en fonction de son environnement » (Itten, 1961), les chercheurs en marketing ont presque constamment comparé l'influence d'une couleur à une autre, sans tenir compte du contexte dans lequel elle était appliquée. Par exemple, l'influence de la couleur rouge et de la couleur bleue a été comparée dans le domaine de l'ambiance du point de vente (Bellizzi et Hite, 1992), du logotype (Bottomley et Doyle, 2006), du packaging (Droulers, 1987) ou du produit (Pantin-Sohier et Brée, 2004). En mobilisant la méthode expérimentale, nous proposons de manipuler le niveau de congruence entre la couleur de fond d'une annonce presse et le produit présent dans l'annonce, afin d'étudier de façon distincte l'influence de la couleur de fond d'annonces presse et de la congruence entre cette couleur et le produit publicisé sur les évaluations (attitude envers l'annonce et envers la marque) des consommateurs. Dans un premier temps, nous développons le cadre conceptuel et les hypothèses de cette recherche. Puis, après avoir décrit le protocole expérimental utilisé, nous présentons et discutons les résultats.

Mots clés: Couleur, Congruence, Annonce presse, Attitude envers l'annonce, Attitude envers la marque.

Respective influence of color and congruence in the context of print advertisements

Various research related to color appears in the marketing literature. However, if Itten (1961) emphasized the importance of "considering color in relation to its environment", to date, marketing researchers have almost always compared the influence of one color to another, regardless of the context in which it was applied. For example, the influence of the color blue and the color red were compared in a retail environment (Bellizzi and Hite, 1992), in the context of logotype (Bottomley and Doyle, 2006), packaging (Droulers, 1987), and product (Pantin-Sohier and Brée, 2004). By using the experimental method, we propose to manipulate the level of congruence between the background color of the print advertisement and the product promoted in the ad, in order to study on the one hand the effects of the background color and, on the other hand, the effect of the congruence between that background color and the promoted product on consumers' ad and brand evaluations (Aad, Ab). First, we develop the conceptual framework and the hypotheses of this research. Then, after describing the experimental design, we present and discuss the results.

Key words: Color, Congruence, Print advertisement, Aad, Ab.

L'influence respective de la couleur et de la congruence dans les annonces presse

Si au XX^{ème} siècle Itten avait souligné l'importance de « considérer la couleur en fonction de son environnement » (Itten, 1961), les chercheurs en marketing ont presque constamment comparé l'influence d'une couleur à une autre, sans tenir compte du contexte dans lequel elle était appliquée. Dans cette recherche nous proposons, à l'aide d'une démarche expérimentale, d'étudier de façon distincte l'influence de la couleur de fond d'annonces presse et de la congruence entre cette couleur et le produit publicisé sur les évaluations (attitude envers l'annonce et attitude envers la marque) des consommateurs.

1. Cadre conceptuel et hypothèses

L'étude de la couleur constitue une thématique dynamique dans le domaine du comportement du consommateur donnant lieu régulièrement à des synthèses (cf. par exemple, Divard et Urien, 2001). Les principaux champs d'application concernent la publicité presse (Gorn et al., 1997 ; Lichtlé, 2002 ; Kacha, 2009), le packaging (Droulers, 1987 ; Pantin-Sohier et Brée, 2004 ; Rouillet et Droulers, 2005), le point de vente (traditionnel) (Bellizzi et al., 1983 ; Brengman, 2002), l'Internet (Gorn et al, 2004 ; Lee et Rao, 2010) et le logotype (Labrecque et Milne, 2012 ; Droulers 2016).

Dans la très grande majorité des cas les chercheurs manipulent la couleur – depuis quelques années le plus souvent en évaluant de façon distincte la contribution de chacune de ses composantes : teinte, saturation, luminosité – afin d'observer les effets de différentes couleurs sur les réponses des consommateurs en termes de croyances envers la marque, d'évaluation (attitude envers la publicité et attitude envers la marque), d'intention d'achat ou de mémorisation. Par exemple, concernant le packaging du produit, Gordon et al. (1994) ont présenté à des participants des paquets de café de couleur bleue foncée, blanche ou pourpre et Rouillet et Droulers (2005) ont exposé des participants à des packagings de médicament de couleur rouge, jaune, verte, bleue, orange, marron ou grise. Dans le domaine des annonces presse, Gorn et al. (1997) ont présenté à des participants une publicité pour de la peinture de couleur bleue ou rouge, Lichtlé (2002) une publicité pour un parfum et pour des chaussures dont la couleur dominante (couleur du fond) était bleue ou rouge et Kacha (2009) une publicité pour une entreprise de télécommunication et un constructeur automobile dont la couleur dominante était blanche, noire, rouge, jaune, verte ou bleue. Si dans certains cas les résultats entre chercheurs convergent, un examen attentif de la littérature montre que, bien souvent, les résultats divergent. Par exemple, concernant les publicités presse Gorn et al. (1997) arrivent à la conclusion que, plus la couleur est lumineuse, meilleure est l'évaluation de la publicité, alors que Lichtlé (2002) arrive à la conclusion inverse : l'évaluation de la publicité est meilleure quand la couleur est peu lumineuse. Etudiant l'influence de la couleur ambiante du point de vente, Brengman (2002) observe un effet de la couleur sur le niveau d'*arousal* déclaré (composante activation de l'émotion) alors que Bellizzi et Hite (1992) n'en observent pas.

Une des raisons à ces divergences observées pourrait être la non prise en compte du contexte dans lequel apparaît la couleur. Autrement dit, par exemple, le fond de couleur rouge d'une annonce presse ne suscite peut-être pas les mêmes effets quand le produit présent dans l'annonce est de l'eau minérale ou une boisson énergisante. En 2002, Lichtlé propose que : « L'effet de la couleur dominante d'une annonce publicitaire devrait donc être d'autant plus fort que les

individus trouvent que sa couleur dominante est bien adaptée à l'annonce publicitaire, c'est-à-dire qu'elle va dans le même sens que le message » (Lichtlé, 2002, p.26). Ce faisant l'auteure importe le concept de congruence dans l'étude de la couleur en marketing.

Dans d'autres domaines que la couleur, la congruence a fait l'objet de nombreux travaux. Lavack et al. (2008) ont étudié à la radio l'influence de la congruence entre la musique de fond de l'annonce et la marque (musique classique / Rolex et musique rock / Swatch) sur des réponses attitudinales à la publicité. Ils ont montré que dans le cas d'une publicité plutôt informative la congruence musique/marque entraînait une meilleure évaluation de l'annonce. Concernant les annonces publicitaires télévisuelles, Galan (2009) a montré que la congruence (versus incongruence) entre la musique et l'annonce conduisait à une meilleure attitude envers l'annonce. Dans le domaine de l'endossement, Choi et Rifon (2012) ont mis en évidence la meilleure évaluation d'une annonce presse dans le cas d'une situation de congruence entre la célébrité présente dans l'annonce et le produit présent dans l'annonce. Ils ont également observé une meilleure évaluation de l'annonce dans le cas d'une situation de congruence entre la personnalité perçue de la célébrité et l'image idéale que le répondant a de lui-même (*ideal self image*). Sur la base de ces travaux montrant un effet favorable de la congruence sur l'évaluation de la publicité, nous formulons l'hypothèse :

H1 : Le niveau de congruence entre la couleur de fond (teinte) de l'annonce presse et le produit présent dans l'annonce influence l'attitude envers l'annonce (Aad) : Aad est plus élevée dans la condition de congruence en comparaison à la condition d'incongruence.

Concernant la musique d'une annonce radio (Lavack et al., 2008) ou d'une annonce télévisée (Galan, 2009), les auteurs ont mis en évidence un effet favorable d'une situation de congruence (versus incongruence) sur l'évaluation de la marque. Dans le contexte de l'endorsement, Misra et Beatty (1990) ont montré dans le cas d'annonces presse que la congruence entre la célébrité présente dans la publicité et la marque conduisait à une meilleure évaluation de la marque. Sur cette base, nous formulons l'hypothèse :

H2 : Le niveau de congruence entre la couleur de fond (teinte) de l'annonce presse et le produit présent dans l'annonce influence l'attitude envers la marque (Ab) : Ab est plus élevée dans la condition de congruence en comparaison à la condition d'incongruence.

Les chercheurs ayant étudié l'influence de la couleur dominante d'une annonce sur Aad et Ab n'ont pas observé d'influence de la teinte. Ainsi, selon Gorn et al. (1997, p. 1396) « la teinte n'influence ni Aad, ni Ab » et Lichtlé n'a observé d'influence de la teinte pour aucune des deux annonces (parfum et chaussures) testées. Nous formulons donc les hypothèses :

H3 : La couleur de fond de l'annonce (teinte) n'influence pas l'attitude envers l'annonce.

H4 : La couleur de fond de l'annonce (teinte) n'influence pas l'attitude envers la marque.

2. Méthodologie

Cette recherche a pour objectif l'étude de l'influence du niveau de congruence entre la couleur de fond d'une annonce presse et la catégorie de produits présente dans l'annonce sur les évaluations (Aad et Ab) des consommateurs. Le niveau de congruence (variable indépendante) comporte

deux modalités : congruence et incongruence. Chacun des quatre produits testés a été présenté en situation de congruence et situation d'incongruence associé à un fond de couleur rouge ou de couleur bleue, soit au total huit conditions expérimentales composées de quatre cas de congruence et de quatre cas d'incongruence

2.1 Participants

Chacun des 238 participants (adultes jeunes âgés de 18 à 29 ans, $M = 20,62$; 70% de femmes) a été exposé à une seule condition expérimentale (design inter-sujets).

2.2 Stimuli

Choix des couleurs de fond de l'annonce. La revue de la littérature a permis d'observer que la couleur rouge et la couleur bleue étaient les couleurs les plus fréquemment mobilisées dans les travaux académiques. Afin de pouvoir comparer nos résultats aux précédentes études ayant traité de la couleur dans les annonces presse (Gorn et al. 1997 ; Lichtlé, 2002), nous adoptons ces deux couleurs en choisissant de garder constantes la saturation et la luminosité (références des deux couleurs choisies selon les normes TSL -Teinte, Saturation, Luminosité : bleu 200°, 75%, 80% ; rouge 0°, 75%, 80%).

Choix des catégories de produit. Une série de quatre pré-tests conduits auprès d'adultes jeunes a permis de sélectionner, à l'aide de l'échelle de Heckler et Childers (1992), des produits alimentaires de consommation courante dont l'association à une couleur rouge et à une couleur bleue pouvait être jugée congruente ou incongruente. Les combinaisons « attendu » et « pertinent » correspondent à la modalité « congruent » et les combinaisons « non attendu » et « non pertinent » correspondent à la modalité « incongruent ». Sur la base des réponses des sujets testés, deux catégories de produits congruentes avec le rouge et incongruentes avec le bleu – « boisson énergétique » et « poivre » – et deux catégories de produits congruentes avec le bleu et incongruentes avec le rouge – « eau » et « yaourt » - ont été identifiées.

Choix des marques. Des marques fictives ou existantes mais non commercialisées dans le pays dans lequel s'est déroulée l'étude ont été utilisées afin d'éviter les biais liés à des structures affective et cognitive préexistantes. Une agence de publicité a été choisie afin de créer, pour chaque catégorie de produit sélectionnée, un packaging spécifique intégrant la marque. Ensuite, il a été demandé à l'agence de créer une annonce presse pour chaque produit en insérant le packaging et le slogan sélectionné, au même endroit et avec la même typographie pour toutes les annonces. Enfin, un magazine fictif crédible, adapté à la population cible constituée d'adultes jeunes a été mis au point. Constitué de douze pages au total, il comprenait neuf pages d'informations et trois pages publicitaires dont une annonce cible (insérée en page sept) et deux annonces distrayantes pour des marques connues (insérées en page trois et page onze).

2.3 Procédure

Avant de commencer l'expérimentation, une mesure de l'humeur des participants a été effectuée. Il a ensuite été expliqué aux participants qu'ils étaient appelés à donner leur avis sur un magazine en phase de lancement destiné à être distribué gratuitement à l'Université. Le magazine fictif a alors été distribué à chaque participant en indiquant qu'il disposait de cinq minutes pour le consulter. Une fois les cinq minutes écoulées, les participants devaient restituer le magazine et un

questionnaire leur a été distribué. Ils devaient commencer par répondre à des questions de mémorisation sur les annonces insérées dans le magazine¹. Ensuite, l'annonce cible a été présentée seule. Les participants devaient alors évaluer l'attitude envers l'annonce, indiquer le niveau de congruence perçue entre la couleur de fond de l'annonce et la catégorie de produits présente dans l'annonce, puis évaluer l'attitude envers de la marque. Enfin, des mesures complémentaires visant à détecter d'éventuelles sources de variance inter-groupes ou des facteurs pouvant avoir une influence sur les liens de causalité testés ont également été effectuées : l'attitude envers la publicité en général, l'implication envers la catégorie de produits, une évaluation de la personnalité, l'attitude envers la couleur, puis les sujets ont mentionné leur âge et leur genre.

2.4 Mesures

L'attitude envers l'annonce a été mesurée à l'aide de l'échelle de Holbrook et Batra (1987) et l'attitude envers la marque à l'aide de l'échelle de Spears et Singh (2004). L'humeur des participants avant l'expérimentation a été mesurée à l'aide de l'échelle *Mood Short Form* de Peterson et Sauber (1983), la personnalité des participants a été estimée à l'aide du Big Five Inventory (BFI) développé par John et al. (1991), l'attitude envers la publicité en général a été mesurée à l'aide de l'échelle de Biel et Bridgewater (1990) et l'implication envers la catégorie de produit à l'aide de l'échelle de Strazzieri (1995).

3. Résultats

3.1 Analyses préliminaires

Vérification de la comparabilité des échantillons. Avant de procéder au test des hypothèses, nous nous sommes assurés de la similarité des personnes affectées à chacune des conditions expérimentales. Aucune différence statistiquement significative n'étant apparue pour l'âge ($p = 0,963$), l'humeur avant le test ($p = 0,356$), l'implication envers la catégorie de produit ($p = 0,301$), l'attitude envers la publicité en général ($p = 0,929$), ni les variables de personnalité : ouverture ($p = 0,694$), névrotisme ($p = 0,326$), extraversion ($p = 0,719$), caractère consciencieux ($p = 0,426$), amabilité ($p = 0,991$), les groupes ont été considérés comme équivalents.

3.2 Etude de la structure et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées.

L'examen des structures factorielles des échelles de mesure a été réalisé avec des analyses factorielles exploratoires. La cohérence des échelles est jugée globalement bonne d'un point de vue statistique.

3.3 Vérification des manipulations.

Le niveau de congruence perçue a été mesuré afin de vérifier que les annonces conçues pour être congruentes (« attendu » et « pertinent ») ou incongruentes (« non attendu » et « non pertinent ») l'ont bien été. 208 des 238 participants ont jugé que la couleur de fond de l'annonce et le produit présenté dans l'annonce étaient soit congruentes, soit incongruentes. Le caractère pertinent de l'association fond de couleur et produit a été évalué sur une échelle de 1 (non pertinent) à 7 (pertinent). Dans la situation congruente le caractère pertinent de l'association fond de couleur et produit a obtenu une note moyenne de 5,81, et dans la situation incongruente une note moyenne

¹ Les résultats liés à l'influence de la congruence sur la mémorisation ne sont pas abordés dans cet article.

de 1,89 ($p = 0,000$). Dans la situation congruente le caractère attendu de l'association fond de couleur et produit a obtenu une note moyenne de 5,62, et dans la situation incongruente une note moyenne de 1,74 ($p = 0,000$). 30 participants ont considéré que l'annonce qui leur a été présentée était d'un niveau de congruence modérée car, soit « non attendu » et « pertinent » (24 participants), soit « attendu » et « non pertinent » (6 participants). L'objectif de ce travail étant d'étudier l'influence d'une situation de congruence versus incongruence, les participants ayant jugé la situation modérément congruente ne seront pas pris en compte dans les analyses ultérieures. L'échantillon final analysé était donc composé de 208 participants (âgés de 18 ans à 29 ans, $M = 20,55$; 70% de femmes).

3.4 Effets de la couleur

Pour les quatre produits étudiés, la couleur (c'est à dire la présentation des produits sur un fond de couleur bleue en comparaison à un fond de couleur rouge) n'exerce aucune influence sur l'évaluation de l'annonce (boisson énergisante (BE), $p = 0,974$; poivre (P), $p = 0,102$; eau minérale, (EM) $p = 0,155$; yaourt, (Y) $p = 0,157$) (H3 supportée), ni aucune influence sur l'évaluation de la marque (BE, $p = 0,102$; P, $p = 0,888$; EM, $p = 0,185$; Y, $p = 0,345$) (H4 supportée). On peut donc conclure à l'absence d'effet de la couleur sur les évaluations du consommateur.

3.5 Effets de la congruence

Les résultats montrent un effet global de la congruence sur l'évaluation de l'annonce ($p = 0,000$; H1 supportée), mais pas d'effet sur l'évaluation de la marque ($p = 0,165$; H2 réfutée). Cependant, l'analyse des résultats pour chaque produit montre que concernant la boisson énergisante et le poivre, le niveau de congruence n'exerce aucun effet sur l'évaluation de l'annonce (Aad), sur l'évaluation de la marque (Ab). En revanche, concernant l'eau et le yaourt le niveau de congruence exerce un effet sur l'évaluation de l'annonce ($p = 0,000$) et sur l'évaluation de la marque ($p = 0,000$).

Discussion

Dans ce travail l'influence de la congruence entre la couleur de fond (bleue versus rouge) d'une annonce presse et le produit présent dans l'annonce sur l'évaluation de l'annonce et de la marque étaient examinées. Ce faisant nous prolongeons le travail princeps de Lichtlé (2002) qui, étudiant l'influence de la couleur de fond (bleue versus rouge) d'une annonce publicitaire sur les émotions et l'évaluation de l'annonce, avait observé le rôle de la congruence, mesurée mais non manipulée. L'auteure avait travaillé sur des produits non alimentaires (chaussure pour hommes et parfum pour femmes), nous étendons l'étude à des produits de consommation courante (eau minérale, yaourt, boisson énergisante, poivre) susceptibles d'être consommés par les hommes et les femmes.

Sur le plan théorique cette recherche confirme, tout d'abord, à la suite de plusieurs autres auteurs, que la teinte d'une annonce n'exerce pas d'influence sur les évaluations (Aab et Ad) des consommateurs. Comme Gorn et al. (1997) et Lichtlé (2002), nous n'observons pas d'effet de la teinte (bleue versus rouge) sur l'évaluation de l'annonce. Comme Gorn et al. (1997), nous n'observons pas d'influence de la teinte sur l'évaluation de la marque. Par ailleurs, dans cette recherche nous montrons, pour la première fois à notre connaissance en la manipulant, l'influence de la congruence entre la couleur dominante d'une annonce (ici le fond de couleur d'une annonce

presse) et le produit présent dans l'annonce sur les évaluations des consommateurs. Nous observons que c'est le caractère congruent de la combinaison couleur/produit, et non la couleur seule, qui produit les effets. Enfin, et c'est un point nouveau dans la littérature sur l'influence de la couleur en comportement du consommateur, nous montrons que quand il est question de congruence toutes les couleurs ne sont pas équivalentes. Ainsi, le passage du rouge au bleu, quand le rouge est la couleur naturellement congruente, ne produit pas d'effet délétère. Autrement dit, l'association d'une boisson énergétique à un fond de couleur rouge (combinaison congruente) ou bleu (combinaison incongruente) produit des effets globalement comparables (mêmes évaluations déclarées). En revanche la substitution du bleu par le rouge, quand le bleu est la couleur naturellement congruente, produit des effets considérables ; dans le cas d'un yaourt, par exemple, le changement d'un fond de couleur bleu (couleur attendue et pertinente ; congruente) par un fond de couleur rouge (couleur non attendue et non pertinente ; incongruente) conduit à une diminution de l'attitude envers l'annonce et de l'attitude envers la marque. Sur le plan managérial, plus que pour une prise en compte de la couleur seule, nos résultats plaident pour une prise en compte de la congruence entre la couleur de fond de couleur de l'annonce et le produit présent dans une annonce presse, en apportant cependant une information importante aux publicitaires : certaines couleurs sont plus « sensibles » aux conditions d'incongruence que d'autres.

Références bibliographiques

Bellizzi JA, Crowley AE et Hasty RW (1983) The effects of color in store design. *Journal of Retailing* 59(1): 21-45.

Bellizzi JA et Hite RE (1992) Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing* 9(5): 347-363.

Biel AL et Bridgewater CA (1990) Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research* 30(3): 38-44.

Bottomley PA et Doyle JR (2006) The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory* 6(1): 63-83.

Brengman, M. (2002). The impact of colour in the store environment: An environmental psychology approach, Thèse de doctorat: Faculty of Economics and Business Administration, Université de Gand (Belgique).

Choi SM et Rifon N J (2012) It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing* 29(9): 639-650.

Divard R et Urien B (2001) Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing* 16(1): 3-24.

Droulers O (1987) *Le packaging et le médicament*. Thèse de Doctorat en Médecine : Université de Rennes 1.

Droulers O (2016) Heraldry and Brand Logotypes: 800 Years of Color Combinations. *Journal of Historical Research in Marketing* 8 (4): 507-523.

Galan J-P (2009) Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales. *Recherche et Applications en Marketing* 24(4): 3-22.

Gordon A, Finlay K et Watts T (1994) The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging, *Canadian Journal of Marketing Research* 13(3): 3-11.

Gorn GJ, Chattopadhyay A, Yi T et Dahl DW (1997) Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science* 43(10):1387-1400.

Gorn GJ, Chattopadhyay A, Sengupta J et Tripathi S (2004) Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research* 41(2): 215-225.

Heckler SE et Childers TL (1992) The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research* 18(4): 475-492.

Holbrook MB et Batra R (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(3): 404- 420.

Itten J (1961) *Kunst der Farbe*. Otto Maier. Ravensburg; traduction (2000) *Art de la couleur*. Dessain et Tolra.

John OP, Donahue EM et Kentle RL (1991) *The Big Five Inventory-Versions 4a and 5a*. Berkeley: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.

Kacha M (2009) *La couleur, variable d'action marketing*. Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université de Nancy 2.

Labrecque LI et Milne GR (2012) Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(5): 711-727.

Labrecque LI, Patrick VM et Milne GR (2013) The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing* 30(2): 187-202.

Lavack AM, Thakor MV et Bottausci I (2008) Music brand congruency in high and low cognition radio advertising. *International Journal of Advertising* 27(4): 549-568.

Lee S et Rao VSC (2010) Color and store choice in electronic commerce: the explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research* 11(2): 110-126.

Lichtlé MC (2002) Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing* 17(2): 23-39.

Misra S et Beatty SE (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research* 21(2): 159-173.

Pantin-Sohier G et Brée J (2004) L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing* 196: 19-32.

Peterson RA et Sauber M (1983) A mood scale for survey research. In Murphy P (éd). *American Marketing Association Educators Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 409-414.

Roullet B et Droulers O (2005) Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. In: Menon J et Rao A (eds.) *Advances in Consumer Research*, 32. Portland, U.S.A : Association for Consumer Research, 164-171.

Spears N et Singh SN (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26(2): 53-66.

Strazzieri A (1994) Mesurer l'implication vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing* 9(1): 73-91.