

Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?

Belaïd Samy
Enseignant-chercheur à l'ESSEC de Tunis
4, rue Abou Zakaria El Hafsi
Montfelury
Tunis,
Tunisie
216 98 35 45 55
smbelaid@ yahoo.fr

Lacœuilhe Jérôme
Maître de Conférences, Université Paris XII
IRG, Pôle Marketing et Logistique
IUT Sénart-Fontainebleau
Département TC
Avenue Pierre Point
77217 Lieusaint
06 82 22 17 57
jerlac@libertysurf.fr

Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?

Résumé : cet article propose une étude comparative des trois échelles de mesure de l'attachement à la marque disponibles au sein de la littérature francophone. Après un examen des différentes approches théoriques, les résultats de l'étude encouragent une mesure unidimensionnelle du concept.

Abstract : in this article we compared the psychometrics properties of three attachment scales developed in French literature. The study examines the internal consistency and there dimensional structure, demonstrated the convergent validity and the discriminant and predictive validity of the scales. The result induces the unidimensionality of attachment concept.

Mots clés : attachement à la marque, échelle de mesure.

Key words : brand attachment, scale

L'attachement est un concept qui a fait l'objet d'un nombre important de travaux et recherches ces dernières années. Ceux-ci ont porté tout d'abord sur des efforts de clarification. En effet, les premiers travaux portant sur le lien individu-marque, évoquent le terme de « brand liking » (Aaker, 1991), avant de développer celui d'attachement. Celui-ci, contrairement à la notion de liking est en mesure de puiser ses origines dans la psychologie sociale au travers de l'étude des relations-interpersonnelles ou des relations individu-objet.

Cependant, il y a encore 10 ans, cette notion encore embryonnaire se voyait reprocher d'être peu discriminante face à l'image de marque, l'engagement ou même la fidélité. Depuis, les efforts conjugués de plusieurs thèses (Lacœuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Perrin-Martinenq, 2003) ont donné un réel statut théorique à ce concept sur le plan de la validité de contenu. Ce désir de spécification du construit singularise l'attachement de la manière suivante. Il se positionne tout d'abord différemment de l'implication et de la sensibilité aux marques en étant une notion qui s'exprime à un niveau plus désagrégé. L'implication se rapporte à une catégorie de produits tandis que la sensibilité aux marques fait référence à la marque et non à une marque en particulier. En effet, la sensibilité aux marques dépend de la volonté du consommateur de consulter l'information « nom de marque » et de la prendre en compte dans son processus de décision d'achat.

L'attachement se différencie également de la fidélité et plus précisément de l'engagement à la marque. L'attachement se situe en amont. Il alimente l'engagement mais on peut tout à fait imaginer un attachement dénué de fidélité pour des raisons d'accessibilité à la marque (ie : attachement à une marque automobile de prestige, à des marques de luxe).

Les confusions éventuellement entretenues entre attachement et engagement sont alimentées par les différentes manières d'opérationnaliser ce dernier. Ainsi, en comportement organisationnel les recherches (McGee et Ford, 1987 ; Allen et Meyer, 1991 ; 1993) adoptent une mesure amont par les déterminants qui distinguent engagement calculé et affectif. En comportement du consommateur, l'opérationnalisation par les manifestations, en l'occurrence la tendance à résister au changement (Traylor, 1981 ; Beatty *et al.*, 1988 ; Amine, 1994) lève l'ambiguïté entre les deux notions. En effet, elle souligne le lien pouvant exister entre attachement et engagement sans que les deux concepts se confondent pour autant.

L'attachement a réussi également à s'articuler avec la personnalité de marque, concept très fécond depuis les travaux pionniers d'Aaker (1997). La congruence avec cette personnalité de marque est en mesure d'être un vecteur important de l'attachement (Fournier, 1994,

Lacœuilhe, 2000). Son assise, sa singularité établies, l'attachement apparaît dans différents types de recherches.

- Il s'inscrit tout d'abord au sein de travaux portant sur la compréhension, la mesure du capital-marque. Il sert ainsi de variable dépendante dans la comparaison de deux outils de mesure (le noyau central et la personnalité de marque) permettant d'appréhender le poids des marques (Ambroise et *al.*, 2005). Cette mesure affective du comportement des individus envers la marque est également intervenue dans la contribution à l'étude du capital des e-marques. Afin d'apprécier la relation et plus précisément le lien identitaire entre l'individu et la e-marque, Michel et Vergnes (2004) ont eu recours à l'attachement et à la mise à jour de ces déterminants dans ce contexte (congruence de valeurs, attitude envers le site, qualité des contacts avec la marque, familiarité).
- L'attachement intervient dans l'étude de la fidélité transactionnelle versus relationnelle à l'instar des travaux de Benyoussef et *al.* (2005) portant sur le rôle modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté de marque (logiciels propriétaires versus logiciels libres) sur la formation de la fidélité. Alors qu'en transactionnel, c'est la satisfaction cumulée qui constitue le principal antécédent, les résultats de Benyoussef et *al.* (2005) soulignent que sur un plan relationnel la confiance et l'attachement se révèlent être les principaux antécédents de la fidélité. Dans le même ordre d'idée, Bozzo et *al.* (2002) montre le rôle de l'attachement dans l'explication de profils contrastés sur une typologie des consommateurs fidèles (fidèles – inertes – détachés). En effet, sur une partition théorique des consommateurs à l'achat répété fondée sur quatre variables relationnelles (qualité perçue, confiance, attachement, engagement), c'est sur le score d'attachement que les différences sont les plus importantes.
- La troisième direction de recherche suivie se fait en liaison avec le concept de détachement, notion apparaissant dans l'explication des phénomènes de rupture de relations. Partant du constant que l'attachement a permis d'enrichir l'explication de la fidélité à la marque, Perrin-Martinenq (2003) s'est focalisée sur le rôle de la composante affective dans la rupture de relation. L'investigation du détachement à la marque a permis d'une part d'appréhender les causes de la rupture (la lassitude du consommateur, la diminution de la satisfaction du consommateur et la diminution de la congruence entre l'image de la marque et celle du consommateur) et d'autre part de souligner ses effets (considération et comportement d'achat répété de la marque).

A la lumière de ces différents exemples, on constate aisément que l'attachement est devenu un concept robuste. Son emploi au sein de ces différents travaux oblige les chercheurs à disposer d'un outil de mesure fiable et solide. L'objet de l'article est de présenter et de comparer les qualités psychométriques des trois échelles disponibles au sein de la recherche francophone (Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 et Lacœuilhe, 2000). Ce travail ne s'est focalisé que sur les comparaisons de trois échelles francophones pour la raison suivante. Thomson et *al.* (2005) ont souligné qu'aucune échelle anglo-saxonne ne mesure la force de l'attachement émotionnel des consommateurs vis-à-vis des marque. Pourtant de nombreuses recherches supposent que les consommateurs sont susceptibles d'être attachés à des objets de consommation, y compris des marques. La littérature francophone n'est certes pas à l'origine du développement du concept mais ce l'est approprié au domaine d'étude des rapports individu-marque.

Avant d'entreprendre notre comparaison, nous allons tout d'abord brièvement revenir aux sources de l'attachement pour ensuite mentionner les approches théoriques de l'attachement suivies par les auteurs de ces échelles. Ce préalable est nécessaire dans la mesure où il permettra de mieux saisir les différentes opérationnalisations de l'attachement.

1. Aux sources de l'attachement

La recherche américaine ou anglo-saxonne a été très active dans l'explication de l'attachement aux personnes et aux objets. Le développement d'un attachement intense envers d'autres personnes constitue un des besoins fondamentaux caractérisant les êtres humains (Ainsworth et *al.*, 1978 ; Bowlby 1979). Il débute par l'attachement d'un bébé à l'égard de sa maman (Bowlby 1979 ; 1980). Cependant, les liens d'attachement s'appliquent également aux relations amoureuses (Hazan et Shaver 1994), aux liens de parenté et d'amitié (Weiss 1988 ; Trinke et Bartholomew 1997). Ils sont caractérisés par des sentiments d'affiliation, de proximité émotionnelle qui peuvent également être engendrés à l'égard d'objets (cadeaux, objets de collection).

Les travaux sur l'attachement aux possessions (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981; Bloch et Richins, 1983 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Belk, 1992 ; Richins, 1994) s'inscrivent dans la tradition de recherche sur la fonction expressive de la consommation qui vise à comprendre le comportement d'un individu à partir du sens qu'il donne à ses possessions. L'attachement refléterait ainsi le sens et la valeur de cette possession dans la formation et le reflet du soi (Belk, 1988 ; McCracken, 1986). Dans ce cas de figure, l'objet a

pour principal objectif de définir et renforcer l'identité de l'individu (Myers, 1985 ; Belk, 1988 ; 1990 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Babin *et al.*, 1994).

Thomson *et al.* (2005) considèrent que les consommateurs peuvent transposer l'attachement développé à l'égard des individus, aux marques. Cependant, hormis la mise à jour du BRQ de Fournier (1994), la revue de la littérature ne mentionne pas de recherches empiriques ayant tenté de mesurer l'intensité de l'attachement du consommateur à l'égard des marques. Ceci empêche naturellement les managers d'évaluer la relation que développent les consommateurs à l'égard de leur marque.

2. Les différentes approches de l'attachement à la marque

Nous allons présenter successivement les travaux de Cristau (2001), Heilbrunn (2001) et Lacœuilhe (2000).

2.1 L'approche de Cristau

Cristau s'inscrit dans une logique de critique du paradigme cognitif de la fidélité à la marque. Elle souligne l'aspect restrictif de ce cadre d'analyse incomplet pour rendre compte de tous les symptômes de la fidélité. Cristau cherche à souligner le rôle des facteurs affectifs dans le développement d'une relation individu-marque et pour ce faire part des travaux sur le liking pour ensuite se focaliser sur le BRQ de Fournier (1994),

Ce dernier consiste en une formalisation des différentes facettes de la proximité psychologique intime et relationnelle avec la marque en tant que personne. Il s'appuie sur une méthodologie qualitative basée sur le récit de consommatrices quant à leur rapport avec les marques. Les facettes se présentent de la manière suivante :

- intimité ;
- disposition du partenaire vis-à-vis de la relation ;
- dépendance comportementale ;
- engagement ;
- amour-passion ;
- attachement nostalgique qui se décompose en connexions au concept de soi et connexions nostalgiques.

Bien qu'il constitue une avancée notable quant aux sentiments et relations qui peuvent lier un individu à une marque, le BRQ tend à démultiplier les concepts ce qui sur un champ de recherche assez novateur n'a pas tendance à éclaircir le propos et nuit à la validité discriminante de ceux-ci. Cependant Cristau (2001) distingue ce qui a trait à la fidélité

(engagement, dépendance comportementale) pour se concentrer sur les états psychologiques (intimité, disposition du partenaire vis-à-vis de la relation, amour- passion) et leurs déterminants (connexions nostalgiques et congruence).

Forte de cette distinction, elle définit l'attachement comme *une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié*. Cristau envisage donc l'attachement comme un concept bidimensionnel avec la dépendance renvoyant à l'affiliation, à la congruence et l'amitié reflétant la reconnaissance, la relation sentimentale de connivence avec la marque (Cristau, 2001).

Pour Cristau, la variable d'attachement est placée au même niveau que l'engagement au sein d'un modèle qui contraste des perceptions (risque perçu, implication attrait), des relations à la marque (attachement, engagement) et des comportements de fidélité (degré d'exclusivité, résistance aux changements).

2.2 L'approche d'Heilbrunn

Heilbrunn, quant à lui puise les fondements de l'attachement dans les travaux portant sur les relations interpersonnelles et plus précisément individu-objet. L'attachement à l'objet s'explique par le rôle que peut jouer celui-ci dans le maintien et l'expression de soi (Ball et Tasaki, 1992). Ainsi, l'attachement renvoie à une relation privilégiée d'un consommateur avec une marque caractérisée par une forte intensité affective. Heilbrunn complète son approche par l'intermédiaire d'une partition sémiotique des principales fonctions de la marque. Tandis que les valorisations pratiques et critiques renvoient à la valeur instrumentale, les valeurs ludiques et existentielles résument les différentes facettes d'attachement relevées par Heilbrunn (2001) et s'exprimant dans la relation affective à l'objet.

Elles sont présentées dans le tableau suivant :

Facette	Expression
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnel	Substitution symbolique
Facette de connexions nostalgiques	Souvenir, mémoire
Facette d'expressivité	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Tableau 1 : les différentes facettes d'attachement selon Heilbrunn (2001)

Ainsi pour Heilbrunn, l'attachement défini comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque, s'articule autour d'une mesure à 6 facteurs.

2.3 L'approche de Lacœuilhe

La troisième approche est effectuée par Lacœuilhe (2000). Comme pour Cristau (2001), celui-ci part du concept de fidélité à la marque afin de développer une approche intégrative. L'objectif est de procéder à une revalorisation des facteurs affectifs dans l'explication de ce type de comportement.

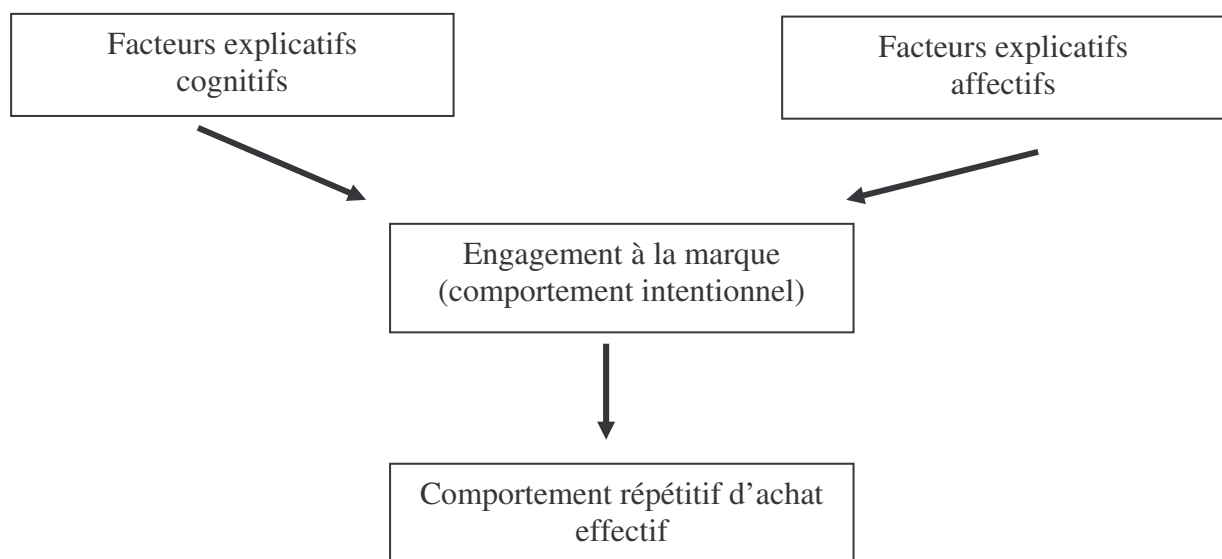


Figure 1. Une approche déterministe de la fidélité à la marque (source Lacœuilhe, 2000).

Afin de légitimer le rôle de ces facteurs dans l'explication du comportement intentionnel de fidélité à la marque, Lacœuilhe, s'appuie conjointement sur les travaux sur le capital-marque et l'engagement dans le domaine des comportements organisationnels. L'étude du contenu du capital-marque met à jour des associations de nature à la fois cognitive et affective reliées à la marque. Celles-ci à l'origine de la formation de la fidélité à la marque permettent ensuite de comprendre la double nature de l'engagement à la marque, à savoir un engagement calculé et un engagement affectif. Partant de ce postulat, Lacœuilhe tente d'appréhender les fondements de ce dernier à travers la notion d'attachement.

Il rejoint alors quelque peu la démarche d'Heilbrunn en allant aux sources du concept en examinant les éléments constitutifs de l'attachement aux personnes ainsi qu'aux objets au sein de disciplines connexes au marketing comme la psychologie ou la psychologie sociale. Les

similitudes entre un attachement interpersonnel et un attachement à une possession sont soulignées puisque dans les deux cas ils s'expriment en référence au concept de soi de l'individu et face à une figure symbolique. Cette proximité conceptuelle entre ces deux conditions de formation donne une cohérence au concept étudié qui est défini de la manière suivante. L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

Ces trois approches francophones du concept d'attachement sont ici résumées :

Cristau	Courant affectif de la fidélité à la marque, appui sur le BRQ de Fournier
Heilbrunn	Transfert au contexte de la marque d'éléments sur l'attachement interpersonnel et l'attachement aux objets opérés par une partition sémiotique
Lacœuilhe	Approche intégrative de la fidélité à la marque, appui sur l'approche perceptuelle du capital-marque pour transférer les éléments constitutifs de l'attachement aux objets au contexte de la marque

Tableau 2 : les approches francophones du concept d'attachement à la marque

3. La mesure des construits

Nous allons tout d'abord présenter les échelles de mesure de l'attachement. Nous nous focaliserons ensuite sur celles servant à saisir les construits utilisées pour le test des validités discriminantes et prédictives.

3.1 Les échelles d'attachement

Les différentes approches de l'attachement telles que résumées dans le tableau précédent sont assez similaires et donnent ainsi une certaine stabilité conceptuelle à la notion d'attachement. Cependant, les opérationnalisations envisagées par les différents auteurs divergent sensiblement. Cristau et Heilbrunn proposent des échelles multidimensionnelles tandis que Lacœuilhe développe un outil unidimensionnel. Ce dernier privilégie une approche par les manifestations qui rend compte de la vision holistique de l'attachement. Heilbrunn quant à lui, développe une mesure qui intègre à la fois des déterminants (assertions axées sur la recherche d'autonomie et d'affiliation), ses facettes (ses différentes dimensions à proprement parler) et ses manifestations (conséquences du phénomène d'attachement). Cristau quant à elle propose deux dimensions : l'une, l'amitié, une manifestation de l'attachement, l'autre la dépendance à la marque qui renvoie plus à une conséquence.

Les instruments de mesure se présentent de la manière suivante :

Echelle de Cristau (2001)	
<i>Dimension amitié pour la marque</i>	j'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque j'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque cette marque est un peu mon amie
<i>Dimension dépendance à la marque</i>	je serai dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin je serai désespéré si cette marque était retirée du marché cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque
Echelle d'Heilbrunn (2001)	
<i>Facette hédonique</i>	c'est une marque que j'ai plaisir à utiliser cette marque m'offre de vrais moments de plaisir
<i>Facette épistémique</i>	cette marque me surprendra toujours cette marque sait m'étonner
<i>Facette de lien interpersonnel</i>	j'associe cette marque à une personne qui m'est chère cette marque est liée à une relation que j'ai eue avec quelqu'un
<i>Facette de connexions nostalgiques</i>	cette marque me fait penser à un ou des amis proches je connais cette marque depuis longtemps cette marque m'accompagne depuis longtemps
<i>Facette d'expressivité</i>	cette marque incarne des valeurs qui me touchent cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux
<i>Facette de durée relationnelle</i>	cette marque offre une vision du monde proche de la mienne cette marque est une sorte de repère dans ma vie cette marque me permet de me définir un peu mieux
Echelle de Lacœuilhe (2000)	
j'ai beaucoup d'affection pour cette marque l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque je suis très lié à cette marque je suis très attiré par cette marque	

Tableau 3 : les échelles de mesure francophones de l'attachement à la marque

L'objectif va être en premier lieu de corroborer la dimensionnalité originelle des échelles. Ensuite, il convient de vérifier les qualités psychométriques, fiabilité, validité convergente, discriminante ainsi que prédictive des différents outils de mesure.

3.2 Validité discriminante et prédictive : choix des variables

Pour la validité discriminante, nous avons eu recours à deux variables que sont la sensibilité aux marques et la confiance dans la marque.

Alors que la sensibilité aux marques s'exprime à un niveau plus global, le nom de marque en général, il s'agit de la différencier de l'attachement qui reste à un stade plus désagrégé, une marque en particulier.

La confiance dans la marque tout comme l'attachement est une notion qui a suscité un engouement assez récent sous l'impulsion des travaux de Gurviez (1999). La confiance s'inscrivant dans le courant du marketing relationnel constitue au même titre que l'attachement une source potentielle d'engagement à la marque. Il paraît ainsi pertinent de tenter de discriminer ces deux déterminants. Ceci nous paraît d'autant plus nécessaire qu'il peut exister une certaine proximité entre l'attachement et certaines facettes de la confiance. Gurviez (1999) propose une articulation de la confiance autour de trois dimensions : crédibilité, intégrité et bienveillance. La crédibilité se rapporte au degré d'expertise de l'offre de la marque (ie : les produits de cette marque m'apportent de la sécurité, acheter des produits de cette marque, c'est une garantie). Cette dimension de nature cognitive ne peut se confondre avec l'attachement. En revanche, l'intégrité et la bienveillance renvoyant à l'honnêteté du discours de la marque ou à la prise en compte des intérêts des consommateurs sont plus proches de l'attachement et même susceptibles de l'alimenter.

Concernant la validité prédictive, nous avons souhaité la tester avec la fidélité à la marque et plus précisément l'engagement à la marque, sa facette attitudinale. Cristau et Lacœuilhe ont très clairement ancré leur volonté de conceptualisation de l'attachement au sein d'une approche intégrative et déterministe de la fidélité à la marque. Il semble ainsi logique d'étudier le lien entre attachement et engagement.

3.3 Validité discriminante et prédictive : les échelles de mesure

Concernant la validité discriminante, nous avons eu recours aux instruments suivants. Pour la sensibilité aux marques, nous avons retenu l'échelle de Laurent et Kapferer (1992) de nature unidimensionnelle dont la fiabilité est satisfaisante. Concernant la confiance dans la marque, nous nous sommes tournés vers l'outil de Gurviez et Korchia (2002) qui cerne les trois dimensions de la confiance : crédibilité, bienveillance et honnêteté. Les items de mesure des trois construits se présentent dans le tableau suivant :

Concept	Items
<i>Sensibilité aux marques</i>	quand j'achète un ---, je préfère une marque connue quand j'achète un ---, je regarde la marque quand j'achète un ---, je tiens compte de la marque

	je ne choisis pas un --- en fonction de la marque pour un ---, la marque ce n'est pas très important
Confiance dans la marque	<p><i>Dimension crédibilité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits de cette marque m'apportent de la sécurité - j'ai confiance dans la qualité de s produits de cette marque - acheter des produits de cette marque, c'est une garantie <p><i>Dimension intégrité :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs - cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients - cette marque montre de l'intérêt pour ses clients <p><i>Dimension bienveillance :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche - je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs

Tableau 4 : validité discriminante, les échelles de mesure

Pour la mesure de l'engagement à la marque, il nous est apparu opportun de disposer d'un outil permettant de cerner les différents obstacles l'empêchant de se porter sur la marque qu'il achète traditionnellement : le non référencement en magasin, rupture de stock dans le magasin habituel mais également la résistance à des promotions sur des marques concurrentes, l'acceptation d'une hausse du prix de la marque habituelle ou encore le degré de substitution avec l'apparition d'une nouvelle marque. Pour ce faire, nous avons bâti une échelle ad'hoc reprenant des items de résistance au changement issus des travaux de Amine (1996), Cristau (2001) et Terrasse (2003). Ils se présentent dans le tableau qui suit :

<ul style="list-style-type: none"> • <i>absence de la marque :</i> <ul style="list-style-type: none"> - quand je ne trouve pas la marque X que j'achète d'habitude, j'en prends une autre (item inversé). • <i>hausse prix :</i> <ul style="list-style-type: none"> - si le prix de cette marque était quelque peu augmenté, je continuerais à l'acheter quand même • <i>résistance aux promotions :</i> <ul style="list-style-type: none"> - dès qu'une autre marque est en promotion, je l'achète généralement plutôt que cette marque particulière ; • <i>degré de substitution avec d'autres marques :</i> <ul style="list-style-type: none"> - je suis particulièrement intéressé par la découverte ou l'essai d'autres marques que celle-ci ;

Tableau 5 : les items de mesure de l'engagement à la marque

4. Test des échelles de mesure

4.1 Design de la recherche

Le questionnaire

Celui-ci contient les trois instruments de mesure de l'attachement à la marque de Cristau (2001), d'Heilbrunn (2001) et de Laccœuilhe (2000), ainsi que deux échelles permettant de vérifier la validité discriminante, en l'occurrence celle de la sensibilité aux marques (Laurent et Kapferer, 1992) et celle de la confiance dans la marque (Gurviez et Korchia, 2002). Pour vérifier la validité prédictive, nous avons eu recours à une échelle ad hoc qui mesure l'engagement à la marque, développée à partir des travaux de Amine (1996), de Cristau (2001) et de Terrasse (2003). Bien entendu, un mélange aléatoire de l'ensemble des items a été effectué. Nous avons en outre établi trois versions du questionnaire, en inversant l'ordre des items.

Le choix des catégories de produits

Le choix de la catégorie des produits a été effectué de manière à améliorer le caractère généralisable des résultats. A cet effet, différentes catégories de produits ont été retenues (tableau n°6). Les répondants devaient penser à une marque à laquelle ils étaient attachés et faisant partie de l'une des catégories de produits mentionnés sur le questionnaire. Cette grande latitude de choix avait pour objectif d'impliquer la personne au maximum par rapport à la catégorie de produits et de ne pas lui faire choisir une marque par défaut compte tenu des caractéristiques du concept étudié. Ensuite, les répondants devaient exprimer leur degré d'accord, sur une échelle de Likert à 6 points¹, par rapport aux expressions qui leur étaient soumises.

Cafés	Eaux minérales
Yaourts	Lessives
Biscuits sucrés	Barres de céréales
Jus de fruits	Shampoings

Tableau n° 6 : liste des catégories de produits

L'échantillon

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 286 étudiants appartenant à deux écoles de commerce de gestion, à qui nous avons présenté l'objet de l'enquête ainsi que le concept d'attachement et sa relation à la marque. Nous avons choisi des étudiants par souci d'homogénéité de l'échantillon, notamment par rapport à la compréhension des items. Ainsi,

¹ Le choix d'une échelle de type Likert se justifie par son efficacité opérationnelle tandis que l'existence de 6 modalités renvoie au fait de vouloir une information riche et éviter inconvénients du point médian en tant que réponse de facilité ou de refuge.

nous avons souhaité minimiser le risque d'erreurs aléatoires susceptibles d'apparaître dans un échantillon hétérogène composé du grand public (Calder, Phillips et Tybout, 1981).

4.2 Les résultats de la recherche

Les données de l'enquête ont été soumises à différentes analyses statistiques, visant à vérifier la structure factorielle des trois échelles d'attachement. Des analyses en composantes principales, avec rotation orthogonale : « Varimax », ont été réalisées afin de tester leur dimensionnalité. La rotation Varimax demeure la plus utilisée dans les recherches (Igalens et Roussel, 1998), car elle minimise le nombre d'items ayant des contributions élevées sur un axe, de plus elle simplifie les facteurs en maximisant leur variance (Igalens et Roussel, 1998). Les différentes solutions factorielles ont été évaluées selon la valeur propre, l'indicateur de la variance expliquée.

La réduction des items des trois échelles a été réalisée de façon itérative. A chaque itération, la solution dégagée a été examinée et interprétée. Tous les items qui présentaient des corrélations supérieures ou égales à 0,3 sur plus d'un facteur, présageant d'éventuels problèmes de multi-colinéarité (Blau et al.1993), en plus de ceux dont la communauté est inférieure à 0,4 ont été éliminés. Les tests de KMO (effectués sur les trois échelles sont supérieurs à 0,6) et de Bartlett (significatifs à 0,000) confirment qu'une analyse en composantes principales peut être réalisée.

Les résultats des analyses factorielles exploratoires sont au préalable présentés. Ils seront suivis de ceux portant sur la structure et les qualités psychométriques des échelles.

L'étude exploratoire de la structure des échelles d'attachement

L'échelle de Cristau (2001)

Item	Libellé	Communalité	Dimension	
			Dépendance à la marque	Amitié pour la marque
CRIS1	J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque	0,57		0,76
CRIS2	J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque	0,76		0,81
CRIS3	Cette marque est un peu mon amie	0,62		0,70
CRIS4	Je serai dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	0,71	0,82	
CRIS5	Je serai désespéré si cette marque était retirée du marché	0,64	0,75	
CRIS6	Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	0,72	0,84	
Valeur propre			2,97	1,04
Pourcentage de la variance expliquée %			49,12	17,41
Alpha de Cronbach			0,77	0,73

Tableau 7 : La structure factorielle de l'échelle de Cristau (2001)

Les résultats de l'A.C.P. montrent que l'échelle possède une structure bidimensionnelle à 6 items. *Les communalités sont supérieures à 0,5*. Les premiers tests statistiques confirment la structure originelle de l'échelle. Cependant, nous approchons d'une structure de type unidimensionnelle proche de celle de Lacœuilhe (2000) avec un second facteur dont la valeur propre est très proche de 1 et qui n'explique que 17,4% de la variance.

L'échelle d'Heilbrunn (2001)

L'ACP avec rotation Varimax a fourni une solution à trois facteurs, sans qu'il n'y ait aucune restriction au niveau du nombre de facteurs. L'examen de la matrice des composantes après rotation a conduit à l'élimination d'un certain nombre d'items qui avaient des contributions élevées sur deux axes. Une fois ces items exclus, nous avons procédé à une deuxième itération, pour laquelle l'examen de la matrice des composants a entraîné l'élimination d'un autre item qui avait une contribution élevée sur les axes 1 et 2. La troisième itération dégage clairement une structure à trois facteurs que nous présentons dans le tableau suivant

Item	Libellé	Communalité	Dimensions		
			<i>Lien interpersonnel</i>	<i>Epistémique, hédonique et expressivité</i>	<i>Connexions nostalgiques</i>
HEIL2	Cette marque m'offre de vrais moments de plaisir	0,53		0,64	
HEIL3	Cette marque me surprendra toujours	0,58		0,72	
HEIL4	Cette marque sait m'étonner	0,56		0,79	
HEIL11	Cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux	0,61		0,68	
HEIL5	J'associe cette marque à une personne qui m'est chère	0,53	0,78		
HEIL6	Cette marque est liée à une relation que j'ai eue avec quelqu'un	0,53	0,76		
HEIL7	cette marque me fait penser à un ou des amis proches	0,71	0,86		
HEIL8	Je connais cette marque depuis longtemps	0,74			0,88
HEIL9	Cette marque m'accompagne depuis longtemps	0,77			0,87
Valeur propre			3,06	1,82	1,1
Pourcentage de la variance expliquée %			34,04	20,25	12,29
Alpha de Cronbach			0,75	0,65	0,75

Tableau 8 : La structure factorielle de l'échelle d'Heilbrunn

En adoptant une procédure similaire à celle adoptée pour l'échelle précédente, nous avons obtenu une structure factorielle tridimensionnelle, alors que l'échelle originelle était formée de six dimensions. L'examen de la première dimension montre qu'il y a chevauchement d'items appartenant à la facette lien personnel qu'entretient l'individu avec la marque avec ceux appartenant à la facette connexions nostalgiques. La deuxième dimension constitue un amalgame de trois dimensions, respectivement la facette épistémique, hédonique et expressivité. La dernière dimension est constituée de deux items reliés exclusivement à la dimension connexions nostalgiques. De plus, nous assistons à la disparition de la facette de durée relationnelle.

L'échelle de Lacœuilhe (2000)

Items	Libellés	Communalité	Attachement
LAC1	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	0,50	,708
LAC2	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	0,63	,792
LAC3	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	0,382	,618
LAC4	Je suis très lié à cette marque	0,59	,770
LAC5	Je suis très attiré par cette marque	0,69	,833
Valeur propre		2,79	
Pourcentage de la variance expliquée %		55,95	
Alpha de Cronbach		0,79	

Tableau n°9 : La matrice des composantes de l'échelle d'attachement de Lacœuilhe

L'analyse des résultats statistiques montre que nous sommes en présence d'une échelle unidimensionnelle, avec une qualité de représentation correcte des items, et des contributions élevées sur le facteur représentant le concept d'attachement.

Après avoir réalisé des A.C.P., nous allons à présent valider les résultats par le biais d'analyses factorielles confirmatoires².

La confirmation de la structure factorielle des échelles de l'attachement à la marque

L'échelle de Cristau (2001)

L'analyse de la matrice Lambda montre que les contributions factorielles de tous les items de l'échelle de Cristau (2001) sont supérieurs à 0,5 et les t de Student sont supérieurs à 1,96 pour un seuil de signification de 0,05. L'examen de la matrice Phi ne fait pas apparaître de colinéarité entre les facteurs, car la corrélation est de l'ordre de 0,63.

Le X ² /ddl	PNFI	ECVI	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI
2.03	0.52	0.15	0.061	0.031	0.98	0.95	0.99	0.99	0.97

Tableau n°10 : indicateurs analyse confirmatoire – échelle de Cristau

L'échelle d'Heilbrunn (2001)

Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à partir de la structure factorielle dégagée dans le tableau n°4. Néanmoins, le modèle n'a pas convergé à 300 itérations. Nous avons fixé le nombre d'itérations à 500, mais en vain ce qui nous a conduit à examiner la matrice Lambda. Cette dernière montre que l'échelle de Heilbrunn (2001) est formée seulement de 2

² Réalisée sous Lisrel 8.3

facteurs : la dimension épistémique, hédonique et expressivité constituée des items Heil1, Heil2, Heil4 et Heil11 et la dimension lien interpersonnel composée seulement des items Heil6 et Heil7. La dimension connexions nostalgiques dégagée par l'analyse exploratoire est éliminée lors de la phase confirmatoire.

Une fois les ajustements effectués, le modèle a convergé. Il est apparu que le « t de Student » de la variable Heil6 n'est pas significatif, ce qui nous a amené à l'éliminer et à exclure la dimension lien interpersonnel qui n'est constituée que d'un seul item. Désormais, l'échelle de Heilbrunn est unidimensionnelle avec quatre items, le modèle est dit « sur-identifié » et il est possible de définir les qualités d'ajustement des données au modèle théorique Bagozzi et Heatherton (1994, p45).

Le X ² /ddl	PNFI	ECVI	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI
1,45	0.35	0.06	0.04	0.018	0.99	0.97	1	1	0.99

Tableau n°11: indicateurs analyse confirmatoire – échelle d'Heilbrunn

L'échelle de Lacœuilhe (2000)

La structure unidimensionnelle de l'échelle d'attachement de Lacœuilhe (2000) a été confirmée par l'analyse factorielle confirmatoire. Les valeurs des « t de student » sont toutes significatives.

Le X ² /ddl	PNFI	ECVI	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI
1.32	0.45	0.09	0.034	0.02	0.99	0.97	1	1	0.99

Tableau n°12: indicateurs analyse confirmatoire – échelle de Lacœuilhe

Fiabilité et validités des échelles

Pour mesurer la fiabilité des trois échelles de l'attachement nous allons recourir au rho de Jöreskog dont la valeur est moins sensible au nombre d'items de l'échelle (Didellon et Valette de Florence, 1996), en plus il représente une amélioration substantielle de l'alpha de Cronbach (Roehrich, 1994). Le tableau montre que les valeurs du coefficient Rhô de Jöreskog sont supérieures à 0,73 comme le préconise (Peterson, 1994), hormis pour l'échelle de Heilbrunn (2001), dont le coefficient est légèrement inférieur.

	Echelle de Cristau		Echelle de Heilbrunn	Echelle de Lacœuilhe
Rh \hat{o} de Jöreskog	0,76	0,82	0,70	0,84

Tableau n $^{\circ}$ 13 : fiabilité des trois échelles

Validation de la structure des échelles

	Echelle de Cristau		Echelle de Heilbrunn	Echelle de Lacœuilhe
Rh \hat{o} VC	0,52	0,6	0,55	0,51

Tableau n $^{\circ}$ 14 : la validité de construit des trois échelles de mesure de l'attachement

Les différentes valeurs du coefficient de validité convergente sont supérieures à 0,5, seuil minimum établi par Fornell et Larcker (1981). En effet, la variance due à l'erreur de mesure doit être inférieure à la variance capturée par le construit. La validité convergente est donc établie pour les trois échelles.

Après avoir vérifié la validité convergente, nous devons nous assurer que le construit étudié ne contient pas d'autres construits parasites, c'est l'objectif de la validité discriminante. La validité discriminante est vérifiée si la variable latente partage plus de variance avec ses mesures qu'avec n'importe quelle autre mesure (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante est vérifiée lorsque la variance moyenne de la variable est supérieure au carré de la corrélation avec un autre construit ($Rh\hat{o} vc > R^{2ij}$).

Cette validité discriminante a été testée par l'intermédiaire de la sensibilité aux marques et de la confiance à la marque. Nous avons au préalable vérifié leurs structures factorielles respectives. La mesure de la sensibilité est bien sans surprise unidimensionnelle mais également la confiance (un facteur représentant plus de 55% de la variance expliquée) alors que nous aurions dû retrouver trois dimensions (Korchia et Gurviez, 2002). Le test de la validité discriminante se fera bien entendu en respectant ces structures mises à jour.

	Confiance dans la marque	Sensibilité aux marques
Dimension 1 de Cristau	0,20	0,15
Dimension 2 de Cristau	0,23	0,23
Echelle d'Heilbrunn	0,35	0,22
Echelle de Lacœuilhe	0,34	0,33

Tableau n $^{\circ}$ 15: la validité discriminante des trois échelles de mesure de l'attachement
La validité prédictive

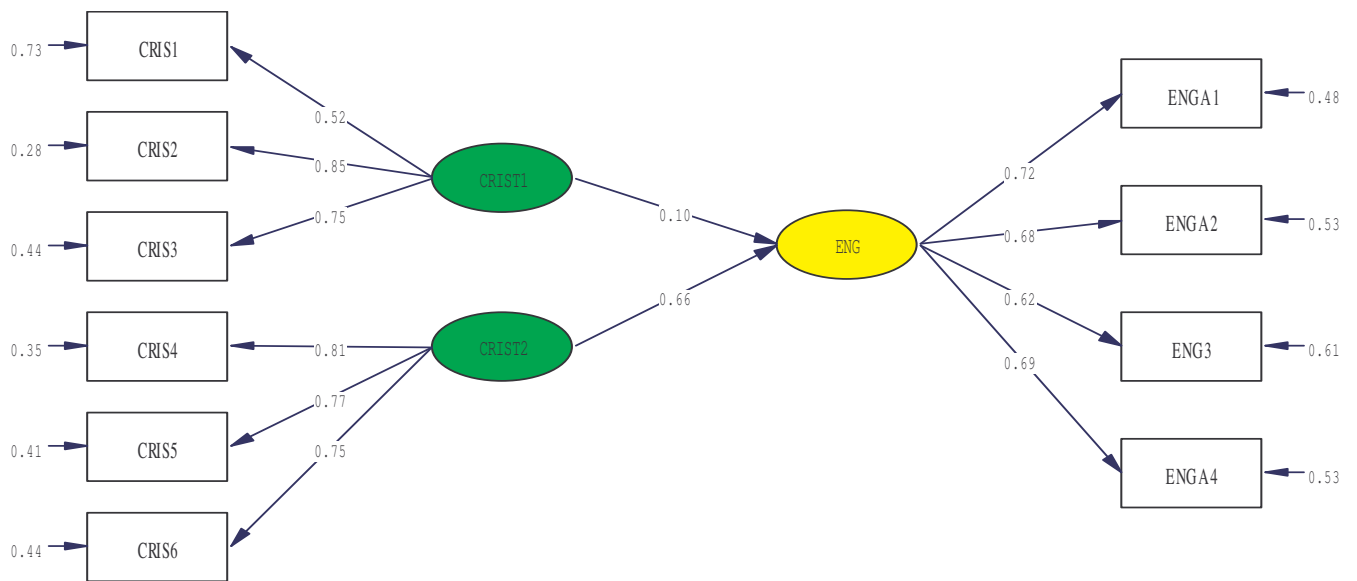
La validité discriminante est également établie pour les trois échelles.

Pour vérifier la validité prédictive, l'attachement à la marque doit être corrélé avec la mesure de l'engagement à la marque recueillie directement auprès des répondants par l'échelle ad hoc de l'engagement à la marque développée à partir des travaux respectifs d'Amine (1996), Cristau (2001) et Terrasse (2003) présentées plus haut.

Lien	R ²
Attachement - échelle Cristau / engagement	0,464
Attachement - échelle Heilbrunn / engagement	0,485
Attachement - échelle Lacœuilhe / engagement	0,285

Tableau n°16: résultats de la validité prédictive

Les trois échelles ont un pouvoir prédictif important sur l'engagement à la marque. Il est à noter que pour l'échelle de Cristau, seule la relation entre la dimension dépendance à la marque et engagement est significative comme en témoigne la figure 2.



Chi-Square=80.19, df=32, P-value=0.00001, RMSEA=0.073

Figure 2 : examen du lien attachement – fidélité avec l'échelle de Cristau

4.3 Discussion des résultats

Nous avons tenté de tester et de comparer la dimensionnalité et les qualités psychométriques des trois échelles de mesure Cristau (2001), Heilbrunn (2001) et Lacœuilhe (2000), car elles se fondent sur des approches théoriques qui ne sont pas tout à fait similaires.

D'après les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, l'échelle de Cristau (2001) et celle de Lacœuilhe (2000) ont prouvé la stabilité de leur structure factorielle. A contrario, celle d'Heilbrunn (2001) est passée d'une structure multidimensionnelle à une structure unidimensionnelle.

Bien que la structure factorielle originelle de l'échelle de Cristau ait été confirmée, la solution est proche d'une structure unidimensionnelle comme pour les deux autres instruments de mesure. La dimension dépendance à la marque (valeur propre de 2,97) explique plus de 49% de la variance contre seulement 17% pour la dimension amitié (valeur propre de 1,04). Ceci plaide pour une vision holistique de l'attachement à la marque. Il s'agirait donc bien d'une prédisposition affective difficilement décomposable le long d'attributs tangibles ou intangibles liés à la marque.

En outre, les items reliés à la dimension dépendance à la marque paraissent davantage renvoyer à une conséquence de l'attachement qu'au concept en lui-même. Ils traduiraient la perte engendrée par la disparition ou le non achat de la marque.

Les qualités psychométriques des trois instruments de mesure sont satisfaisantes même si nous n'avons pas gardé la structure originelle de l'échelle d'Heilbrunn. L'échelle de Cristau présente la meilleure validité discriminante tandis qu'en termes de validité prédictive celle-ci et celle de Lacœuilhe sont équivalentes. On peut cependant souligner que seule la dimension dépendance à la marque de Cristau est reliée significativement à l'engagement à la marque. De nouveau, on est en droit de souligner la pertinence de privilégier un outil de mesure unidimensionnelle afin de saisir l'attachement. L'avantage d'une telle échelle fiable et valide réside dans le fait qu'elle est facilement administrable aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale.

Conclusion

Les résultats auxquels nous avons abouti montre qu'il serait opportun de perfectionner les échelles de mesure existantes au lieu de développer de nouvelles mesures, à partir d'approches théoriques différentes, alors qu'elles peuvent converger sur le plan opérationnel.

Il n'est pas toujours également aisé de comparer des échelles qui au départ n'ont pas suivi le même parti pris épistémologique. Alors que l'échelle de Laccœuilhe privilégie une approche par les manifestations, celle d'Heilbrunn s'oriente davantage vers une mesure par les antécédents.

Même si chaque échelle a satisfait aux conditions psychométriques « classiques », les résultats tendent en faveur d'un construit unidimensionnel. L'attachement est en effet qualifié d'émotionnel par Thomson et *al.* (2005) dans le sens où les consommateurs développent ce type de réaction intense qu'avec un petit sous-ensemble d'objets (Schouten et McAlexander, 1995). Il s'agit donc d'une réaction de nature holistique qui justifie d'un point de vue théorique le caractère unidimensionnel de l'attachement en plus de la convergence des trois échelles.

En termes d'implications manageriales, une échelle courte de nature unidimensionnelle offre la possibilité de mieux mettre en relief d'une part la force de l'attachement et d'autre part, sa validité prédictive. Un tel outil permettrait d'établir un baromètre de l'attachement à une marque afin de diagnostiquer les points forts et les dysfonctionnements du « capital attachement ». Ces résultats constitueraient certains ingrédients de la gestion de la fidélisation de la clientèle.

L'intérêt de ce concept réside en effet dans son pouvoir explicatif sur la fidélité et plus précisément l'engagement à la marque. L'engagement renvoie à la résistance au changement, la volonté qu'à l'individu de rester dans la relation. On peut donc supposer qu'une mesure valide de l'attachement devrait pouvoir prédire l'engagement mais également la difficulté de substitution et le consentement à payer un prix premium pour obtenir cette marque.

Les limites de cette recherche sont assez classiques. L'échantillon constitué exclusivement d'étudiants ne répond pas aux conditions de représentativité de la population. Une étude auprès d'un échantillon représentatif, avec un nombre de plus grande envergure permettrait de vérifier les conditions de la validité externe. La validité prédictive aurait pu être testée par l'intermédiaire d'une mesure comportementale de la fidélité à la marque à travers des données de panels.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, NY, The Free Press.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Ainsworth M.D.S, Blehar M., Waters E. et Wall S. (1978), *Patterns of Attachment : a Psychological Study of the Strange Situation*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Allen N.J. et Meyer J.P. (1993), Commitment to Organizations and Occupations : Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78, 4, 538-551.
- Ambroise L., Michel G. et Valette-Florene P., (2005), Mesures du Noyau Central et de la Personnalité de la Marque. Comparaison des Premiers Résultats de Validité Prédictive vis-à-vis de l'Attachement à la Marque et l'Intention d'Achat, *XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy*.
- Amine A. (1994), *Implication du Consommateur et Fidélité aux Marques*, Cahier de Recherche, 235, DMSP.
- Amine A. (1996), Brand Loyalty, Product Importance and Consumer Expertise : some Empirical Evidence about their Relationships, in Balderjahn I. et Vernet E (eds), *French-German Workshop Proceedings*, Potsdam, Germany, September 1996.
- Babin B.J. *et al.* (1994), Work and / or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bagozzi R.P., Heatherton T.F. (1994), A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs : Application To State Self-Esteem, *Structural Equation Modeling*, 1, 1, 35-67.
- Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.
- Beatty S.E. *et al.* (1988), The Involvement-Commitment Model : Theory and Implications, *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-167.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of the Past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk R.W. (1992), *Attachment to Possessions*, in Irwin A. et Setha M.L., *Place Attachment and Human Environment*, 12, New York, Plenum Press, 37-62.

- Benyoussef H. et al. (2005), Les antécédents Relationnels de la Fidélité : le Cas des Utilisateurs de Logiciels Propriétaires vs. Utilisateurs de Logiciels Libres, *XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Bloch P.H et Richins M.L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bowlby J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Londres, Tavistock.
- Bowlby J. (1980), *Loss : Sadness and Depression*, New York : Basic Books.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. al. (2002), Une Typologie des Consommateurs « Fidèles » : le Bon, la Brute et le Truand, *XVIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Cristau C. (2001), *Définition et Mesure et Modélisation de l'Attachement à la Marque avec Deux Composantes : la Dépendance et l'Amitié vis-à-vis d'une Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meanings of Things : Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press.
- Dickes P., Tournois J., Flieller A. et Kop J.(1994) « *La Psychométrie* » Presses Universitaires de France.
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'Utilisation des Indices d'Ajustement dans les Modèles d'Equations Structurelles : Présentation et Recommandation d'Usage, *Actes des XIII Journées nationale des IAE de Toulouse*,1, 111-126
- Fornell C. et Larker D.F (1981), Evaluating structural equations models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Fournier S. (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Unpublished Phd Dissertation, University of Florida, December.
- Gurviez P. (1999), *Le Rôle Central de la Confiance dans la Relation Consommateur – Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 17, 3, 41-62.
- Hazan C. et Shaver P.R. (1994), *Attachment as an Organizational framework for Research on Close Relationships*, *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Heilbrunn B. (2001), *Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

- Lacœuilhe J. (2000), *Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA Université Paris XII.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1992), *La Sensibilité aux Marques*, Paris, Editions d'Organisations.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption : a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-81.
- McGee G.W. et Ford R.C. (1987), Two (or more) Dimensions of Organizational Commitment : Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales, *Journal of Applied Psychology*, 72, 4, 638-642.
- Michel G. et Vergnes J.F. (2004), Comment Expliquer l'Attachement aux e-marques ? Application aux Sites de Vente en Ligne, *XXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo.
- Myers E. (1985), Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: an Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 12, 560-565.
- Perrin-Martineng D. (2003), *Le Détachement à la Marque : Contribution du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Rupture de la Fidélité à la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Peterson R.A. (1994), A Meta- analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391
- Richins M.L. (1994), Valuing Things : the Public and Private Meanings of the Self, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Roehrich G. (1994), Innovativité Hédoniste et Sociale : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 19-42
- Roussel P., Durrieu F., Campoy. Y., El Akremy A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Terrasse C. (2003), Proposition et Validation d'une Echelle de l'Engagement à la Marque, *XIXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Thomson M. et McInnis D.J.. et Park C.W., (2005), The Ties that Bind : Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Trinke S.J. et Bartholomew K. (1997), Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood, *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 603-625.
- Traylor M.B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 6, 51-56.

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), « My Favorite Things » : a Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 31-547.

Weiss R.S (1988), Loss and Recovery, *Journal of Social Issues*, 44, 37-52.