

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE  
AIX MARSEILLE UNIVERSITE  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE  
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

UNE EXTENSION DU MODELE CONNECTION-  
PROMINENCE ATTACHMENT  
INCLUANT LES ROLES DE LA DEPENDANCE,  
LA CONFIANCE ET LA DISTINCTIVITE  
DE LA MARQUE\*

*Grégory MUGNIER\*\**  
*Eric TAFANI\*\*\**  
*Elyette ROUX\*\*\*\**

W.P. n° 938

Juin 2014

\*Ce papier a été présenté au 30<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM),  
14-16 mai 2014, Montpellier, France

\*\**Doctorant contractuel, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos Guiot,  
Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.*

\*\*\**Professeur des Universités, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos  
Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.*

\*\*\*\**Professeur des Universités, CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence, Aix Marseille Université, Clos  
Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France.*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publica-  
tions : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063  
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France  
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

**Une extension du modèle *Connection-Prominence Attachment*  
incluant les rôles de la dépendance, la confiance et la distinctivité de la marque**

**Résumé :**

Nous proposons une extension du modèle *Connection-Prominence Attachment* de Park et al. (2009). Cette extension intègre les médiations des effets respectifs de l'attachement et de la force de l'attitude sur les comportements, *via* la dépendance (route affective) et *via* la confiance en la marque (route cognitive). L'extension postule également un rôle modérateur de la distinctivité perçue de la marque, supposant la prévalence de la route affective pour les marques distinctives, alors que pour les marques non distinctives, la prévalence d'une route dépend du coût des comportements. Une étude réalisée sur 540 consommateurs fournit un support empirique aux hypothèses avancées.

**Mots-clés :** Attachement – Force de l'Attitude – Dépendance – Confiance – Distinctivité

**A refinement of the Connection-Prominence Attachment Model including the role of  
separation distress, brand-trust and perceived distinctiveness**

**Abstract:**

A refinement of the Connection-Prominence Attachment Model (Park et al., 2009) is proposed. Such an extension posits that the effect of brand attachment upon behaviors is mediated by separation distress (affective route), while the effect of brand-attitude strength is mediated by brand trust (cognitive route). The extension also postulates a moderating role of brand distinctiveness: Since brands are perceived as distinctive, the affective route prevails, while the respective prevalence of cognitive *vs.* affective route depends on behavioral cost when brands are seen as non-distinctive. A 540-respondents survey supports the hypothesis based upon this CPAM extension.

**Key-word:** Attachment – Attitude Strength – Separation distress – Trust – Distinctiveness

## INTRODUCTION

A la suite de Fournier (1998) qui soulignait le rôle central des relations à la marque dans le comportement des consommateurs, les recherches sur l'attachement à la marque se sont largement développées tant au niveau international (pour une revue, voir : Park, MacInnis et Priester, 2006) qu'en France (Belaïd et Behi, 2011 ; Cristau, 2000 ; Lacoeyllhe, 1997, 2000 ; Lacoeyllhe et Belaïd, 2007). Récemment, Park et al. (2009) ont proposé le modèle *Connection-Prominence Attachment* (CPAM) où l'attachement est défini comme la force des liens reliant la marque au soi. Sur la base de ce modèle, Park et al. (2010) ont montré que bien que la force de l'attitude envers la marque soit un déterminant essentiel du comportement des consommateurs (Priester et al., 2004), l'attachement est un meilleur prédicteur des intentions et des comportements effectifs. Ces travaux soulèvent toutefois un certain nombre de questions que la présente recherche se propose d'éclairer : (a) Quelles variables médiatisent l'influence respective de l'attachement et de la force de l'attitude sur les comportements ? (b) Dans quel cas l'attachement prédit-il mieux les comportements que la force de l'attitude ? (c) Quelle variable peut modérer les relations entre attachement, attitude et comportements ? Après une présentation de ces différents concepts, nous introduisons un ensemble d'hypothèses qui ont été testées auprès d'un échantillon de 540 consommateurs.

## 1. CONSIDERATIONS THEORIQUES

### *1.1 Attachement, Force de l'attitude et comportements en faveur de la marque*

Dans le modèle CPAM, l'attachement renvoie à la force des liens entre la marque et le soi. Ces liens possèdent deux facettes. La première est affective : les connexions du soi à la marque (SBC) qui traduisent le degré auquel la marque est intégrée au soi et offre aux consommateurs le moyen d'exprimer leur identité (Escalas et Bettman, 2003). La seconde est cognitive : la proéminence, définie comme la saillance de la marque en termes d'accessibilité et de fréquence de connaissance (Alba et Marmorstein, 1987). Ce modèle pose l'attachement comme un facteur de second ordre incluant ces deux facettes en raison de leur complémentarité. Les SBC, du fait de leur valeur émotionnelle (Thomson, MacInnis et Park, 2005), influencent positivement les intentions et les comportements en faveur de la marque. Il en est de même de la proéminence qui favorise l'attention portée à la marque au détriment de la concurrence (Alba et Chattopadhyay 1986). A la suite de Krosnick et al. (1993), l'attitude envers la

marque a été conceptualisée comme le produit de sa valence (la favorabilité des jugements : négatifs *vs.* positifs) et de sa force (la confiance en ces jugements et leur importance). Cette conceptualisation de l'attitude permet une meilleure prédiction des intentions et des comportements que les mesures classiques (essentiellement fondées sur la valence), car la force rend compte de l'élaboration des informations relatives à la marque et de leur pertinence (Priester et al., 2004).

L'attitude et l'attachement constituent deux construits proches qui possèdent tous deux une valeur affective. Cependant, la valeur affective de l'attitude se limite aux évaluations dont la marque fait l'objet : le consommateur apprécie ou non la marque. Par contraste, l'attachement possède une charge émotionnelle plus forte car elle concerne davantage le soi et implique les bénéfices émotionnels qui sont retirés de la relation avec la marque. En cela, l'attachement constitue un construit plus affectif, et l'attitude, un construit cognitif. Selon Park, cette distinction joue un rôle important sur les comportements car l'attachement, possédant une charge émotionnelle plus forte, renforce la motivation des consommateurs à investir leurs ressources personnelles pour entretenir leur relation à la marque. Cela peut donc les conduire à consentir des efforts financiers (volonté de payer plus cher), sociaux (défense de la marque) et temporels (temps consacré à la marque) plus importants. Ainsi, Park et al. (2010) ont montré que l'attachement constituait un meilleur prédicteur des intentions, des comportements effectifs, de l'utilisation de la marque et de ses parts de marchés, que l'attitude. Par ailleurs, Park remarque que les résultats sont contrastés selon le coût des comportements (effort consenti pour réaliser le comportement). En effet, il apparaît que l'attachement est un meilleur prédicteur des comportements que l'attitude lorsque ces comportements nécessitent d'importants efforts de la part du consommateur. A l'inverse, l'influence de l'attitude est supérieure à celle de l'attachement quand les comportements sont considérés comme faiblement coûteux. Au regard de ces considérations, deux hypothèses sont avancées ici :

**Hypothèse 1** : *l'attachement à la marque exerce une influence positive plus forte sur les intentions comportementales que la force de l'attitude vis-à-vis de la marque.*

**Hypothèse 2** : *la prévalence de l'attachement sur la force de l'attitude est d'autant plus grande que les intentions comportementales s'avèrent coûteuses.*

## 1.2 Le rôle médiateur de la dépendance et de la confiance

Sur la base de la distinction établie par Park et al. (2010), nous proposons que les comportements peuvent être influencés soit par une voie affective impliquant l'attachement à la marque, soit par une voie cognitive impliquant l'attitude envers la marque (Fig 1). Concernant la voie affective, la dépendance, définie comme l'angoisse d'une séparation de la marque, est posée comme une conséquence de l'attachement (Thomson et al., 2005) et influence positivement les comportements en faveur de la marque (Esch et al., 2006). En outre, la dépendance se révèle plus liée à l'attachement qu'à l'attitude du fait de leur charge affective respective (Park et al., 2010). Concernant la voie cognitive, une attitude forte et positive entraîne davantage de confiance à l'égard de la marque (Kim et al., 2008) et la confiance influence positivement les comportements en sa faveur (Chaudhuri et Holbrook, 2001). De plus, la confiance s'avère davantage liée à l'attitude qu'à l'attachement de part cet ancrage cognitif de l'attitude (Fournier, 1998). Ces considérations permettent donc de formuler les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 3 :** *la dépendance envers la marque médiatise l'effet de l'attachement sur les intentions comportementales (route affective).*

**Hypothèse 4 :** *la confiance en la marque médiatise l'effet de la force de l'attitude sur les intentions comportementales (route cognitive).*

**Hypothèse 5 :** *l'intégration de ces deux effets médiateurs améliore le modèle CPAM.*

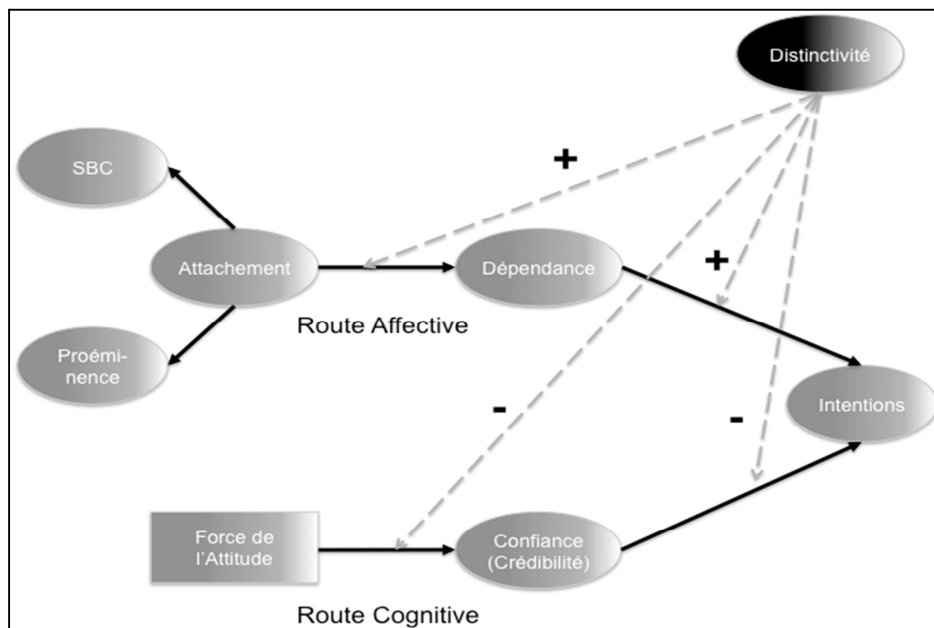


Figure 1. Extension proposée du modèle CPAM.

### ***1.3 Le rôle modérateur de la distinctivité de la marque***

Netemeyer et al. (2004) posent la distinctivité d'une marque comme le degré auquel les consommateurs la différencient positivement de ses concurrents. Ce concept trouve son origine dans la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) qui avance que les individus sont motivés à élaborer une identité positive et distincte. Dans ce but, ils s'identifient aux groupes qui leur assurent une distinctivité optimale (Brewer, 2003) et leur permettent d'acquérir une bonne estime de soi (Hogg et Abrams, 1988). Cette identification procède de l'attachement au groupe et de sa valorisation (Roccas et al., 2008). Ces processus identitaires se retrouvent dans les relations des consommateurs aux marques. En effet, ils établissent des connexions plus fortes entre le soi et les marques qui sont associés à leur groupe de référence (Escalas et Bettman, 2003, 2005). En outre, l'échec d'une marque à laquelle ils sont attachés détériore leur estime de soi (Cheng, Witte et Chaplin, 2012). Enfin, la distinctivité accroît la valeur affective de la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2002) et la rend plus attractive, ce qui favorise l'identification et les comportements en sa faveur (Kim, Han et Park, 2001). Ces résultats suggèrent que la voie affective joue un rôle prépondérant pour les marques distinctives. Par conséquent, on avance l'hypothèse d'un rôle modérateur de la distinctivité de la marque selon lequel le caractère distinctif de la marque renforce l'influence de la voie affective sur les comportements et limite celle de la voie cognitive :

**Hypothèse 6** : *pour les marques distinctives (H6a), l'effet de l'attachement (route affective) sur les intentions est, quel que soit leur coût, plus important que l'effet de l'attitude (route cognitive), alors que pour les marques non distinctives (H6b), la prévalence de la route affective vs. cognitive dépend du coût des comportements.*

## **2. PARTICIPANTS ET PROCEDURE**

L'étude a été menée sur un échantillon de 540 répondants, stratifié en 6 classes d'âge (de 15-24 ans à 65 ans et plus). Il comprenait 54% de femmes, 31% de PCS + (chefs d'entreprises, cadres et professions libérales), 36% de professions intermédiaires et 33% de PCS- (ouvriers et employés). Le questionnaire portait sur 6 catégories de produits (ameublement, automobile, sodas, chaussures de sport, gels douche et téléphones) dans lesquelles les participants étaient aléatoirement répartis (90 répondants par catégorie). Ils indiquaient la marque qu'ils connaissaient le mieux dans la catégorie, parmi 8 marques choisies en raison de leur notoriété (Annexe A). L'ensemble des questions (Annexe B) concernait la marque la mieux connue, et on

recueillait les réponses sur des échelles en 11 points (de -5 à +5), où les jugements sont d'autant plus favorables que les scores sont élevés. Les SBC ( $\alpha = .96$ ), la proéminence ( $\alpha = .92$ ), la valence ( $\alpha = .93$ ) et la force de l'attitude ( $\alpha = .82$ ) étaient mesurées chacune par trois items issus de Park et al. (2010). L'indice d'attitude envers la marque renvoyait au produit de sa valence par sa force<sup>1</sup>. On mesurait la dépendance à la marque ( $\alpha = .87$ ) au moyen des deux items de Park et al. (2010) et d'un item adapté de Cristau (2000), et la confiance en la marque, par les trois items ( $\alpha = .88$ ) de la dimension crédibilité de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002). Une mesure de la distinctivité de la marque a été créée au moyen de 4 items ( $\alpha = .78$ ) : deux issus de Kim et al. (2001), et deux issus de Netemeyer et al. (2004). Enfin, on mesurait l'intention de réaliser des comportements en faveur de la marque, dont trois d'un coût faible ( $\alpha = .81$ ), trois d'un coût modéré ( $\alpha = .80$ ) et trois d'un coût élevé ( $\alpha = .84$ )<sup>2</sup>. Huit comportements étaient issus de Park et al. (2010), et le neuvième, adapté de Johnson et Rusbult (1989).

### 3. RESULTATS

#### 3.1 Analyse confirmatoire du modèle CPAM

Les relations entre SBC, proéminence, attachement, attitude et intentions ont été analysées au moyen d'un modèle d'équations structurelles<sup>3</sup>. Suivant le modèle CPAM, l'attachement est posé comme un facteur de second ordre, incluant SBC et proéminence (Figure 2). L'ajustement du modèle satisfait les critères de Hu et Bentler (1999) :  $CFI = .96$ ,  $TLI = .95$ ,  $RMSEA = .07$ ,  $SRMR = .04$ ). L'attachement influence positivement les intentions que leur coût soit faible ( $\beta = .47, p < .001$ ), modéré ( $\beta = .74, p < .001$ ) ou élevé ( $\beta = .76, p < .001$ ). En revanche, l'attitude influence positivement les intentions d'un coût faible ( $\beta = .39, p < .001$ ) ou modéré ( $\beta = .21, p < .001$ ), mais pas celles d'un coût élevé ( $\beta = .03, p > .51$ ). Conformément à l'hypothèse 1, l'influence de l'attachement est supérieure à celle de l'attitude, quel que soit le coût des comportements ( $z_s > 2.50, p < .02$ ). En outre, une analyse de covariance des intentions, introduisant leur coût respectif en variables intra-sujets, et l'attachement ainsi que l'attitude en covariables inter-sujets, révèle une interaction de ces trois variables ( $F(1,536) = 30.36, p < .001$ ). Sa décomposition au moyen d'un contraste linéaire polynomial,

---

<sup>1</sup> L'échelle de force de -5 à +5 a été convertie en une échelle de 1 à 11, afin d'éviter les valeurs nulles.

<sup>2</sup> Un contraste polynomial a permis de s'assurer que les intentions variaient de façon linéaire selon leur coût ( $F(1,538) = 1287,61, p < .001$ ) : coût faible ( $M = 1.77$ ), modéré ( $M = -0.37$ ) et élevé ( $M = -2.24$ ).

<sup>3</sup> L'effet de la catégorie de produits a été contrôlé dans l'ensemble des analyses rapportées ici.

indique que l'écart entre l'influence de l'attachement et l'effet de l'attitude est d'autant plus grand que les intentions sont coûteuses ( $F(1,536) = 50.70, p < .001$ ), ce qui valide l'hypothèse 2.

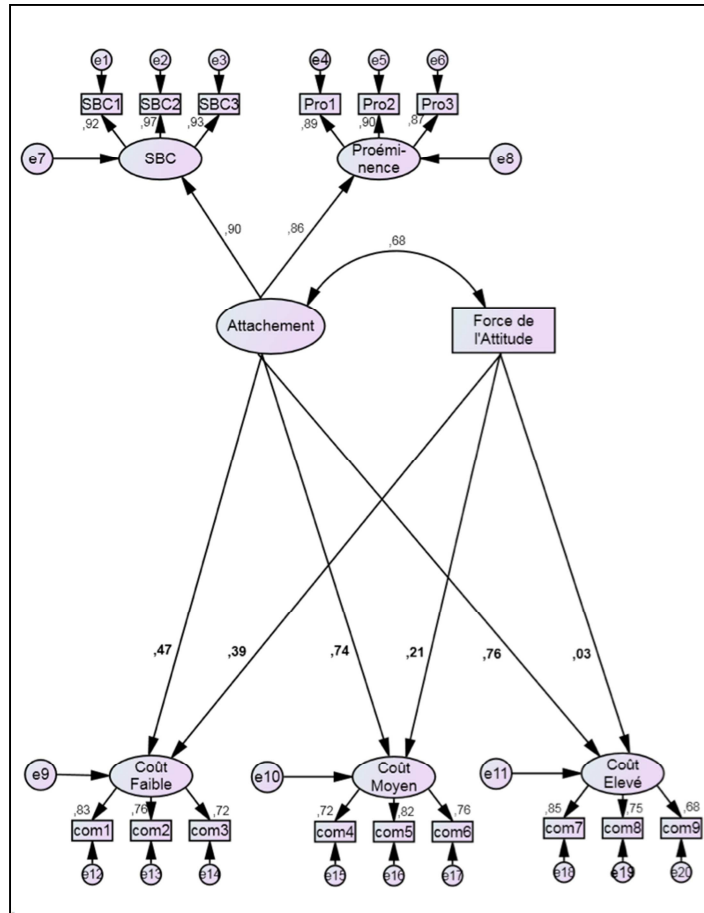


Figure 2. Analyse confirmatoire du modèle CPAM

### 3.2 Rôle médiateur de la dépendance et de la confiance

Un second modèle d'équations structurelles intégrant les rôles médiateurs de la dépendance et de la confiance a été testé (Figure 3). Ce modèle satisfait les principaux critères d'ajustement :  $CFI = .95$ ,  $TLI = .94$ ,  $RMSEA = .06$ ,  $SRMR = .05$ . L'attachement influence positivement la dépendance ( $\beta = .88, p < .001$ ) qui favorise les intentions d'un coût faible ( $\beta = .36, p < .001$ ), modéré ( $\beta = .34, p < .001$ ) ou élevé ( $\beta = .34, p < .001$ ). L'attitude a un effet positif sur la confiance ( $\beta = .79, p < .001$ ) qui favorise les intentions, quel que soit leur coût (respectivement :  $\beta = .43, p < .001$ ,  $\beta = .42, p < .001$  et  $\beta = .16, p < .001$ ). Par ailleurs, l'influence de la confiance est supérieure à celle de la dépendance quand le coût est faible ( $z = 1.90, p < .06$ ) ou modéré ( $z = 2.15, p < .04$ ), alors que c'est l'inverse si le coût est élevé ( $z = 4.58, p < .001$ ), ce qui appuie la prévalence de la voie affective lorsque les comportements sont coûteux.



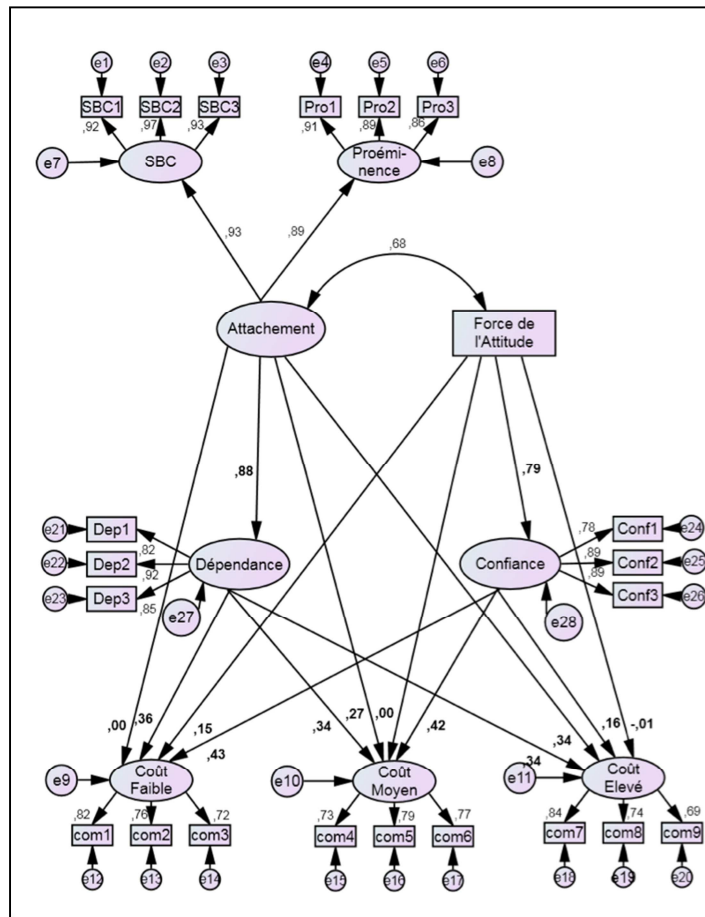


Figure 3. Modèle d'équations structurelles selon l'extension du modèle CPAM.

Partant, les rôles médiateurs de la confiance et de la dépendance ont été testés par un *bootstrapping*, procédure plus adaptée que celle de Baron et Kenny (1986), notamment pour les modèles de structure complexe (Williams et MacKinnon, 2008). Suivant Hayes (2009), 5000 *bootstraps* ont été réalisés avec correction des biais et un intervalle de confiance de 95%, afin d'établir les valeurs et limites des effets indirects de l'attachement, *via* la dépendance, et de l'attitude, *via* la confiance. Aucun des intervalles de confiance n'inclut la valeur 0 correspondant à l'absence d'effet indirect (Tableau 1). On en conclut un effet indirect de l'attachement et de l'attitude quel que soit le coût des intentions, ce qui valide les hypothèses 3 et 4. Par ailleurs, l'analyse des effets totaux révèle que l'attachement est un meilleur prédicteur que l'attitude dans le cas où les comportements sont modérément et fortement coûteux. On observe l'inverse concernant les comportements faiblement coûteux, ce qui apporte un support supplémentaire à l'hypothèse 2.

Effet ( <i>Médiateur</i> )	Effet Total	Effet Direct	Effet Indirect	Limites de l'Effet Indirect (95% de Confiance)	
	Coefficient standardisé	Coefficient standardisé	Coefficient standardisé	Limite inférieure	Limite supérieure
<b>Attachement →</b>			<i>Via la</i>		
<b>Intentions</b>			<i>Dépendance</i>		
<b>Coût Faible</b>	$\beta = .31^{***}$	$\beta = .00$	$\beta = .31^{***}$	.14	.50
<b>Coût Modéré</b>	$\beta = .56^{***}$	$\beta = .27^{***}$	$\beta = .29^{***}$	.13	.45
<b>Coût Elevé</b>	$\beta = .64^{***}$	$\beta = .34^{***}$	$\beta = .30^{***}$	.11	.49
<b>Attitude →</b>			<i>Via la Confiance</i>		
<b>Intentions</b>					
<b>Coût Faible</b>	$\beta = .49^{***}$	$\beta = .15^*$	$\beta = .34^{***}$	.25	.45
<b>Coût Modéré</b>	$\beta = .33^{***}$	$\beta = -.00$	$\beta = .33^{***}$	.24	.43
<b>Coût Elevé</b>	$\beta = .11$	$\beta = -.01$	$\beta = .12^*$	.02	.23

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**Tableau 1. Effets de l'attachement et de l'attitude sur les intentions.**

On a comparé notre modèle intégrant la médiation de l'effet de l'attachement par la dépendance et la médiation de l'effet l'attitude par la confiance ( $\chi^2_{(191)} = 668.59$ ) à trois modèles excluant respectivement l'effet indirect de l'attachement ( $\chi^2_{(192)} = 1185.69$ ), l'effet indirect de l'attitude ( $\chi^2_{(192)} = 1110.13$ ), et ces deux effets indirects ( $\chi^2_{(193)} = 1627.25$ ). L'ajustement de notre modèle s'avère meilleur que celui des trois autres modèles ( $\Delta\chi^2_s > 441$ ,  $p < .001$ ). Cela indique que l'intégration des effets indirects de l'attachement et de l'attitude permet d'améliorer le modèle CPAM, conformément à l'hypothèse 5. En revanche, la comparaison de notre modèle à un modèle où les effets de l'attachement et de l'attitude sont médiatisés à la fois par la dépendance et la confiance ( $\chi^2_{(189)} = 635.76$ ), révèle que ce dernier offre un meilleur ajustement ( $\Delta\chi^2_{(2)} = 32.83$ ,  $p < .001$ ). Toutefois, la dépendance s'avère plus influencée ( $z = 21.92$ ,  $p < .001$ ) par l'attachement ( $\beta = .78$ ,  $p < .001$ ) que par l'attitude ( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ), tandis que c'est l'inverse pour la confiance (respectivement :  $\beta = .20$ ,  $p < .001$  vs.  $\beta = .67$ ,  $p < .001$ ,  $z = 15.28$ ,  $p < .001$ ). Ainsi, bien que les effets indirects semblent emprunter des voies multiples, la confiance (route cognitive) constitue la principale voie par laquelle s'exerce l'effet de l'attitude, et la dépendance (route affective), la principale voie de l'effet de l'attachement.

### 3.3 Rôle modérateur de la distinctivité de la marque

Les données ont été analysées au moyen d'un modèle SEM utilisant la méthode en deux étapes de Little, Bovaird et Widaman (2006). Cette méthode permet d'orthogonaliser les effets principaux ainsi que l'interaction des variables latentes (Figure 4). D'une part, l'analyse révèle que la distinctivité de la marque limite l'influence de la voie cognitive sur les comportements. En effet, la distinctivité réduit l'effet direct de l'attitude sur la confiance ( $\beta = -.12$ ,  $p < .001$ ) ainsi que l'effet direct de la confiance sur les comportements faiblement ( $\beta = -.17$ ,  $p < .001$ ) et modérément coûteux ( $\beta = -.09$ ,  $p < .001$ ). A l'inverse, la distinctivité favorise l'influence de la voie affective sur les comportements. Elle renforce l'effet direct de l'attachement sur la dépendance ( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ) ainsi que l'effet direct de la dépendance sur les comportements modérément ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ) et fortement coûteux ( $\beta = .21$ ,  $p < .001$ ), ce qui confirme l'hypothèse 6.

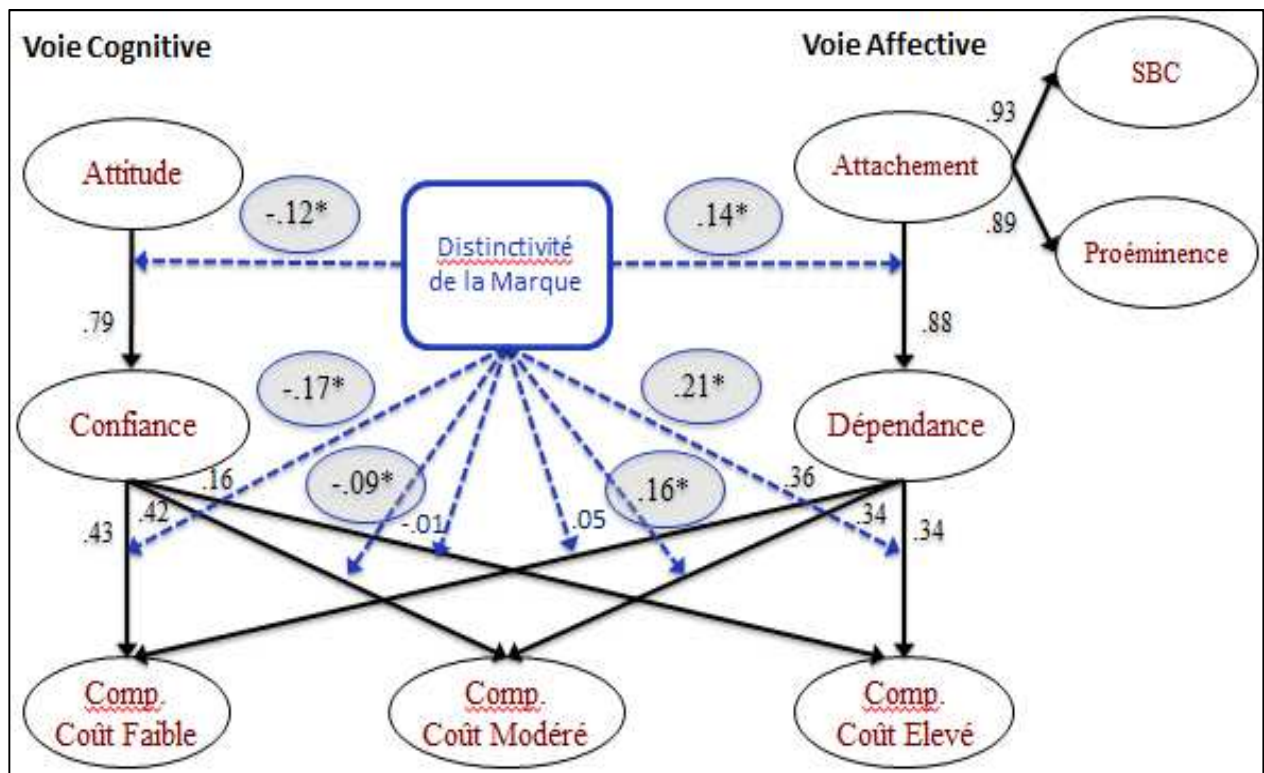


Figure 4. Rôles modérateur de la distinctivité de la marque dans le modèle CPAM étendu

## DISCUSSION

Cet ensemble de résultats apporte un support empirique aux différentes hypothèses avancées. On retiendra que l'effet de l'attachement sur les intentions comportementales est médiatisé par la dépendance (route affective), et l'effet de l'attitude par la confiance (route cognitive). En outre, l'inclusion de ces routes offre une voie d'amélioration du modèle CPAM. D'autre part, on remarque que l'influence de l'attachement est supérieure à celle de l'attitude, et ce d'autant plus lorsque les comportements sont perçus comme coûteux. Enfin, l'étude montre que la distinctivité de la marque renforce la prévalence de la voie affective et limite l'impact de la voie cognitive. La principale limite de cette recherche tient au fait qu'elle porte sur des intentions, et non, sur des comportements effectifs. Il reste donc à reproduire ses résultats avec de telles mesures. Une autre limite réside en ce que le modèle n'inclut que la facette la plus cognitive de la confiance : la crédibilité, alors que la bienveillance et l'intégrité, facettes plus affectives, pourraient constituer des médiateurs potentiels de l'attachement. Par ailleurs, le modèle n'intègre pas les antécédents de l'attachement, comme la congruence entre la marque et le soi réel *vs.* désiré (Malär et al., 2011), ni certains modérateurs de ses effets, comme le style d'attachement (Swaminathan et al., 2009). Il conviendrait également de prendre en compte les modérateurs potentiels de l'effet de la distinctivité, et notamment, la nature de l'image de marque (utilitaire *vs.* symbolique *vs.* hédonique) qui peut modérer son impact sur la confiance et la valeur affective de la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Park, MacInnis et Priester, 2006). Enfin, il serait intéressant d'étendre le rôle de la distinctivité de la marque sur d'autres variables relationnelles, notamment l'amour pour la marque, défini comme le degré d'attachement émotionnel passionné qu'une personne a pour une marque (Caroll et Ahuvia, 2006) et dont l'unicité constitue un déterminant essentiel (Ahuvia, 1993). Ces remarques ouvrent ainsi sur autant de perspectives de recherche stimulantes.

D'un point de vue managérial, notre étude rend compte de l'importance du concept d'attachement qui paraît essentiel car il affecte les comportements susceptibles de favoriser la rentabilité de la marque. D'autre part, l'étude souligne l'intérêt de s'attacher aux stratégies de différenciation de la marque vis-à-vis de la concurrence. A ce niveau, notre modèle éclaire les principaux leviers sur lesquels agir, afin de garantir des relations positives et durables aux marques et renforcer les comportements en leur faveur, en l'occurrence : faire appel aux éléments émotionnels pour les marques distinctives *vs.* renforcer la confiance pour les marques non distinctives.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

- Alba J. W. et Chattopadhyay A. (1986), Salience effects in brand recall, *Journal of Marketing Research*, 23, 4, 363-369.
- Alba J. W. et Marmorstein H. (1987), The effects of frequency knowledge on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 14-25.
- Baron R. M. et Kenny D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Belaïd S. et Behi A. T. (2011), The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in utilitarian consumption context, *Journal of Product and Brand Management*, 20, 1, 37-47.
- Brewer M. B. (2003), Optimal distinctiveness, social identity, and the self, in M. R. Leary et J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*, New York: Guilford Press, 480-491.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, *Journal of Brand Management*, 10, 1, 33-58.
- Cheng S. Y. Y., Witte T. B. et Chaplin L. N. (2012), The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2, 208-288.
- Cristau C. (2000), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Working Paper du CERGAM, IAE Aix*, 591.
- Doney P. M. et Cannon J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- Escalas J. E. et Bettman J. R. (2003), You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.
- Escalas J. E. et Bettman J. R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 378-389.

Esch F. R., Langner T., Schmitt B. H. et Geus P. (2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product and Brand Management*, 15, 2, 98-105.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 343-373.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 1-21.

Hayes A. F. (2009), Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millenium, *Communication Monographs*, 76, 4, 408-420.

Hogg M. A. et Abrams D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.

Hu L. et Bentler P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55.

Iacobucci D. (2010), Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 1, 90-98.

Johnson D. J. et Rusbult C. E. (1989), Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 6, 967-980.

Kim C. K., Han D. et Park S. B. (2002), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43, 4, 195-206.

Kim J., Morris J. D. et Swait J. (2008), Antecedents of true brand loyalty, *Journal of Advertising*, 37, 2, 99-117.

Krosnick J. A., Boninger D. S., Chuang Y. C., Berent M. K. et Carnot C. G. (1993), Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 6, 1132-1151.

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, 6-25.

Little T. D., Bovaird J. A. et Widaman K. F. (2006). On the merits of orthogonalizing powered and product terms: implications for modeling interactions among latent variables. *Structural Equation Modeling*, 13, 4, 497-519.

Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D. et Nyffenegger B. (2011), Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of Marketing*, 75, 4, 35-52.

Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. et Wirth F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 2, 209-224.

Park C. W., MacInnis D. J. et Priester J. R. (2006), Brand attachment: Constructs, consequences, and causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1, 3, 191-230.

Park C. W., MacInnis D. J., Priester J. R., Eisingerich A. B. et Iacobucci D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand identity drivers, *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

Park C. W., Priester J. R., MacInnis D. J. et Zhong W. (2009), The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM): A conceptual and methodological exploration of brand attachment, in D. J. MacInnis, C. W. Park et J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, New-York: M. E. Sharpe Inc., 305-326.

Priester J. R., Nayakankuppam D., Fleming, M. A. et Godek J. (2004), The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 574-587.

Roccas S., Sagiv L., Schwartz S., Halevy N. et Eidelson R. (2008). Toward a unifying model of identification with groups: Integrating theoretical perspectives, *Personality and Social Psychology Review*, 12, 3, 280-306.

Swaminathan V., Stilley K. M. et Ahluwalia R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 6, 985-1002.

Tajfel H. et Turner J. C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict, in W.G. Austin et S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey: Brooks Cole, 33-47.

Thomson M., MacInnis D. J. et Park C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Williams J. et MacKinnon D. P. (2008), Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models, *Structural Equation Modeling*, 28, 1, 23-51.

**Annexe A. Répartition des répondants par catégorie de produits et par marques.**

Ikea		Automobiles		Chaussures de Sports	
Maison du Monde	38	Audi	29	Nike	30
	24	BMW	19	Adidas	29
Conforama	10	Renault	14	Asics	12
Habitat	9	Volkswagen	13	Reebok	7
Alinéa	6	Alfa Romeo	7	Puma	5
But	2	Peugeot	5	New Balance	5
Fly	1	Citroën	2	Le Coq Sportif	2
Atlas	0	Fiat	1	Lotto	0
	<i>N</i> = 90		<i>N</i> = 90		<i>N</i> = 90
Gels douche		Sodas		Téléphones portables	
Le Petit Marseillais	27	Coca Cola	38	Apple	45
Tahiti	15	Perrier	16	Samsung	26
Ushuaia	15	Oasis	15	Nokia	11
Dove	14	Minute Maid	9	BlackBerry	3
Sanex	11	Fanta	5	Sony Ericson	3
Monsavon	3	Orangina	5	HTC	1
Dop	3	Pepsi	1	LG	1
Palmolive	2	Schweppes	1	Motorola	0
	<i>N</i> = 90		<i>N</i> = 90		<i>N</i> = 90



## Annexe B. Echelles de mesures

	Fiabilité	Enoncés	Moyennes
Self Brand Connections	$\alpha = .96$	La marque X représente une partie de qui je suis.	-0.09
		Je me sens personnellement connecté(e) à la marque X	-0.39
		Je me sens émotionnellement lié(e) à la marque X.	-0.88
Proéminence	$\alpha = .92$	La marque X éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées.	-0.29
		Quand je pense à la marque X, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit.	0.61
		La marque X m'évoque des pensées positives au sujet du passé, du présent et du futur.	0.47
Valence de l'Attitude	$\alpha = .93$	J'ai une opinion positive de la marque X.	3.16
		Pour moi, X est une bonne marque.	3.38
		J'aime beaucoup la marque X.	3.08
Force de l'Attitude	$\alpha = .82$	J'ai confiance en mon avis sur la marque X.	2.94
		Je suis certain(e) du bien-fondé de mon opinion envers la marque X.	2.42
		Ce que je pense de la marque X compte beaucoup à mes yeux.	0.11
Dépendance	$\alpha = .87$	Je serais triste si la marque X n'existait plus.	0.72
		Il serait difficile pour moi de me passer de la marque X.	- 0.62
		Je suis déçu(e) lorsque je ne trouve pas la marque X.	- 0.71
Confiance	$\alpha = .88$	Les produits X m'apportent de la sécurité.	1.06
		J'ai confiance en la qualité de la marque X.	2.53
		Acheter des produits de la marque X est une garantie.	1.92
Distinctivité	$\alpha = .77$	La marque X a peu de points communs avec les autres marques de (Catégorie de produits).	-0.21
		La marque X ressemble peu aux autres marques de (Catégorie de produits).	0.43
		La marque X est vraiment différente des autres marques de (Catégorie de produits).	2.02
		La marque X est unique.	1.46
Comportements (Coût Faible)	$\alpha = .81$	Acheter un produit de la marque X pour vous-même.	2.87
		Recommander aux autres la marque X.	1.32
		Acheter un produit de la marque X pour les autres.	1.17
Comportements (Coût Modéré)	$\alpha = .80$	Payer plus cher pour la marque X que pour une autre marque.	-0.24
		Défendre la marque X quand les autres la critiquent.	-0.22
		Reporter un achat, plutôt que d'acheter une autre marque que X.	-0.65
Comportements (Coût élevé)	$\alpha = .84$	Acheter les nouveaux produits de la marque X dès qu'ils sont disponibles.	-2.51
		Dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour vanter les mérites de la marque X.	-2.52
		Ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque X	-1.68

