



**HAL**  
open science

## La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental

Etienne Bressoud

► **To cite this version:**

Etienne Bressoud. La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental. Actes des XVIèmes Journées Nationales des IAE, Paris, septembre, 2002, France. halshs-00305754v2

**HAL Id: halshs-00305754**

**<https://shs.hal.science/halshs-00305754v2>**

Submitted on 5 Dec 2008

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental

*Etienne Bressoud*

**Résumé:** Le concept de force de l'attitude autorise une qualification de l'attitude en lui attachant une dimension non évaluative. Si son impact sur la relation entre attitude et comportement semble largement admis, sa conceptualisation reste ambiguë. Principalement issu des recherches en psychologie, le rôle de la force de l'attitude n'est que rarement intégrée dans un contexte d'achat au sein duquel l'intention prend une place prépondérante. Une étude empirique permet de valider une conceptualisation bidimensionnelle de la force de l'attitude, fédératrice des conceptualisations antérieures. Son influence modératrice sur la relation qui unit l'intention au comportement est démontrée dans un contexte d'achat.

**Mots-clés:** attitude, intention d'achat, comportement, force de l'attitude, Logit.

*Abstract: The notion of attitude strength provides a non-evaluative characterisation of attitudes. However, while its impact on the behaviour-attitude relationship is well-established, its conceptualisation remains ambiguous. Developed in psychology research, attitude strength has rarely been integrated in the context of purchase, dominated in the literature by the measurement of purchase intention. This article empirically validates a bi-dimensional conceptualisation of attitude strength. Its moderating effect on the relationship between purchase intention and behaviour is showed.*

*Keywords: attitude, purchase intention, behaviour, attitude strength, Logit*

Devant l'impossibilité effective de généralisation à l'ensemble des contextes d'une relation forte entre l'attitude et le comportement (Wicker, [104]), la solution adoptée a longtemps résidé dans la réalisation de différentes modélisations (Ajzen & Madden, [5] ; Bagozzi, [11] ; Bagozzi & Warshaw, [14]) autour de la théorie de l'action raisonnée<sup>1</sup> (Fishbein, [51]). De même, les instruments de mesure relatifs aux concepts attitudinaux, et à l'attitude elle-même, n'ont cessé de porter à discussion comme étant la cause de l'hétérogénéité des validations concernant cette relation (Ajzen & Fishbein, [3] ; Miniard & Cohen, [75], [76] ; Oliver & Bearden, [79] ; Ryan & Bonfield, [90]).

Plutôt que de démontrer un lien capricieux au fil des études empiriques, la problématique prépondérante des recherches en psychologie est devenue la compréhension de la transformation d'une attitude en un comportement. Il ne s'agit plus de prédire le comportement à partir de l'attitude, mais de comprendre les conditions d'une adéquation entre ces deux variables par l'introduction d'un effet modérateur : « *under what conditions do what kinds of attitudes held by what kind of individuals predict what kind of behavior?* » (Fazio & Zanna, [49]).

C'est ainsi que le concept de force de l'attitude devient primordial au sein des recherches en psychologie, en permettant de rendre compte du

caractère non évaluatif de l'attitude. L'attitude est alors conceptualisée par :

- Une composante évaluative, qui correspond à l'attitude, telle que couramment définie : « L'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter » (Howard, [57]) ;
- Et une composante non évaluative, la force de l'attitude, qui rend compte de la qualité de l'évaluation. Elle peut être définie, au travers de ses conséquences, comme « amenant à un processus de sélection cognitif, résistant au changement, persistant dans le temps et bon indicateur du comportement » (Abelson, [1] ; Chaiken, Pomerantz & Giner-Sorolla, [30] ; Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, [66]).

Le postulat sous-jacent étant que deux attitudes de même composante évaluative ne peuvent être considérées comme identiques dès lors que leur force diffère. D'où un rôle modérateur sur la relation entre attitude et comportement, mis en évidence par de nombreux auteurs (Fazio, Powell & Herr, [43] ; Fazio, Powell & Williams, [44] ; Fazio & Williams, [45] ; Fazio & Zanna, [47] ; Fazio & Zanna, [48] ; Norman, [78] ; Regan & Fazio, [86] ; Zanna, Olson & Fazio, [107]), à partir de conceptualisations unidimensionnelles de la force de l'attitude.

Des efforts pour proposer une structure multidimensionnelle sont réalisés (Abelson, [1] ;

<sup>1</sup> De l'anglais « *Theory of Reasoned Action* », TRA

Krosnick *et al.*, [66] ; Lastovicka & Gardner, [70] ; Pomerantz, Chaiken & Tordesillas, [82] ; Wilson, Hodges & Pollack, [105]), mais il subsiste autant de structures que d'auteurs. De plus, ces structures ne sont associées à aucune étude du rôle modérateur de la force de l'attitude.

Cette recherche propose une conceptualisation de la force de l'attitude qui intègre les conclusions relatives au nombre de dimensions qui la compose, tout en répondant à la réelle vocation de cette variable. Une clarification des conditions de validation du lien entre attitude et comportement (Fazio & Zanna, [49]).

Parallèlement, la force de l'attitude n'est que rarement intégrée dans un contexte marketing (Héroult, [56] ; Simon, [94]), au sein duquel l'intention d'achat prend une place prépondérante (Brennan & Esslemont, [23] ; Day, Gan, Gendall & Esslemont, [38] ; Hamilton-Gibbs, Esslemont & McGuiness, [55]). En effet, l'intention d'achat est acceptée comme variable médiatrice du lien entre attitude et comportement (Bagozzi, [9], [10] ; Bagozzi & Yi, [15] ; Bentler & Speckart, [19] ; Fishbein & Ajzen, [52]). Dès lors, l'impact modérateur de la force de l'attitude sur la relation attitude – comportement s'exerce-t-il en amont ou en aval de l'intention d'achat (Fazio & Zanna, [48]) ?

L'objectif de cet article est donc double. Il s'agit de présenter de manière synthétique et ordonnée le concept de force de l'attitude afin de proposer une conceptualisation multidimensionnelle fédératrice des travaux de recherche antérieurs. L'effet modérateur de cette conceptualisation est étudiée sur le lien entre attitude et comportement, dans un contexte d'achat intégrant l'intention.

## 1 La force de l'attitude, une variable modératrice aux multiples conceptualisations

La force de l'attitude, conceptualisée sous différentes formes (Bentler & Speckart, [19]), se voit attribuer un rôle modérateur de la relation entre l'attitude et le comportement. Il n'existe pas, *a priori*, une définition de ce construit, mais de multiples définitions reflétant les concepts par lesquelles il peut être appréhendé.

Ainsi, il est possible de ne privilégier qu'une conceptualisation de la force de l'attitude ou, *a contrario*, d'organiser ces conceptualisations en une structure stable reflétant la force de l'attitude.

À ces deux visions de la force de l'attitude correspondent deux problématiques distinctes :

- Une première attache ce rôle modérateur à une seule des conceptualisations ;

- Une seconde organise les conceptualisations entre elles, sans s'attacher au rôle modérateur au sein de la relation attitude – comportement.

La multiplicité des conceptualisations de la force de l'attitude, souvent proches les unes des autres, nécessite de se familiariser avec les différents termes employés. Il faut attendre 1979 puis 1988 pour qu'un effort de structuration soit effectué (Lastovicka & Gardner, [70] ; Abelson, [1]). Le recensement des conceptualisations de la force de l'attitude permet alors de s'attacher à en comprendre l'éventuelle structure latente.

### 1.1 La force de l'attitude unidimensionnelle : l'accent sur son rôle modérateur

Les auteurs évoqués ci-après abordent la problématique liée à la force de l'attitude en démontrant son rôle modérateur sur le lien entre attitude et comportement. La force de l'attitude est appréhendée par un concept unidimensionnel.

Ces conceptualisations, également appelées attributs attitudeux (Krosnick *et al.*, [66]), proviennent de diverses origines :

- Elles peuvent être inspirées des interactions entre les variables participant à la formalisation de la théorie de l'action raisonnée, à savoir l'attitude et la norme subjective ;
- Elles peuvent provenir des conséquences d'une expérience directe de l'individu avec l'objet de l'attitude ;
- Ou elles peuvent encore être définies en relation avec la mesure d'une attitude globale.

#### 1.1.1 Les conceptualisations dérivées des éléments constitutifs de la théorie de l'action raisonnée

Ce premier type de conceptualisations de la force de l'attitude repose sur les liens entre certaines des variables constitutives de la théorie de l'action raisonnée :

- La consistance entre les dimensions cognitive et affective de l'attitude ;
- La consistance entre l'attitude et la norme subjective.

Partant d'une vision multidimensionnelle de l'attitude, au sein de laquelle coexistent une facette cognitive et affective (Bagozzi & Burnkrant, [12] ; Katz & Stotland, [62] ; Rosenberg, [89]), une des conceptualisations de la force de l'attitude consiste à quantifier l'adéquation entre ces facettes. Ce n'est pas le caractère cognitif ou affectif de l'attitude qui influence sa qualité, problématique relative aux discussions opposant modèles cognitifs et affectifs, mais la congruence d'une composante avec l'autre. Ainsi, c'est la consistance entre les éléments affectifs et cognitifs d'une

attitude qui modère le lien entre attitude et comportement (Chaiken & Baldwin, [29]; Norman, [78]; Rosenberg, [89]; Schlegel & DiTecco, [91]). La consistance affectif - cognitif est alors définie comme « un rapport étroit entre le sentiment vis-à-vis de l'objet et les croyances sur ses attributs » (Rosenberg, [88], [89]).

La composante affective est mesurée par le niveau global de sentiments envers un acte, tandis que la composante cognitive reflète les croyances individuelles envers l'acte (Chaiken & Baldwin, [29]; Norman, [78]).

Cette conceptualisation de la force de l'attitude, à partir de construits inclus au sein de la théorie de l'action raisonnée, n'est pas unique. En effet, Warner et DeFleur, [103], démontrent que le lien attitude - comportement est d'autant plus solide que les pressions sociales s'exercent dans le même sens que l'attitude. Conclusions confirmées par l'hypothèse de contingence (Acock & DeFleur, [2]; Grube, Morgan & McGree, [54]; Liska, [72]) selon laquelle l'attitude mène plus aisément au comportement dès lors que l'environnement normatif est consistant avec cette dernière.

Alors que cette hypothèse trouve un certain nombre de confirmations empiriques (Grube & Morgan, [53]; Grube *et al.*, [54]; Rabow, Neuman & Hernandez, [84]), certains auteurs ne parviennent pas à démontrer une influence effective de la consistance entre norme subjective et attitude sur le lien attitude - comportement (Bagozzi & Schnedlitz, [13]; Terry & Hogg, [100]), ou montrent que cette influence dépend d'une corrélation fallacieuse (Andrews & Kandel, [7]; Grube & Morgan, [53]; Rabow *et al.*, [84]).

### 1.1.2 *L'expérience directe et ses conséquences sur la force de l'attitude*

Pour Regan et Fazio, [86], ou encore Fazio et Zanna, [47], [49], la formation de l'attitude, à savoir si celle-ci a pour origine une expérience directe ou indirecte, joue un rôle fondamental sur la réalisation future du comportement. L'expérience directe fait référence à une attitude basée sur une expérience antérieure de l'individu avec l'objet de l'attitude, tandis que l'expérience indirecte représente la formation d'une attitude sur la base d'informations non liées au comportement. De nombreuses expérimentations viennent confirmer cette hypothèse (Fazio & Zanna, [47]; Regan & Fazio, [86]; Songer-Nocks, [95]).

Deux explications complémentaires (Fazio & Zanna, [49]) peuvent être avancées afin de comprendre pourquoi l'expérience directe renforce la relation attitude – comportement. La première suppose que le comportement passé est fortement lié au comportement futur. Les individus se

réfèrent à leur comportement passé afin de déterminer leur attitude. Ainsi plus l'attitude est un résumé des comportements passés, plus elle permet de prédire le comportement futur (Fazio & Zanna, [46]; Zanna, Olson & Fazio, [106], [107]). La seconde repose sur les bases de la formation des attitudes, qui diffèrent fondamentalement selon la mise en œuvre d'une expérience directe ou indirecte.

Ainsi, la qualité de l'attitude diffère selon plusieurs variables dépendantes de l'expérience directe :

- La confiance de l'individu en son jugement, encore appelée certitude ;
- La clarté de l'attitude définie par une large amplitude de rejet ;
- L'accessibilité de l'attitude ;
- La quantité d'information disponible, ainsi que le processus de traitement de cette information.

Introduit par Howard et Sheth, [58], le concept de confiance en son jugement est défini comme étant « le niveau de certitude du consommateur sur la justesse de son jugement évaluatif de la marque » (Howard, [57]). La confiance en son jugement d'un individu est d'autant plus forte que l'attitude est fondée sur l'expérience directe (Fazio & Zanna, [48], [49]). Le rôle modérateur de la confiance en son jugement sur le lien entre attitude et comportement est tel qu'une confiance en son jugement élevée favorise le passage à l'acte (Engel, Blackwell & Miniard, [39]; Fazio & Zanna, [48], [49]).

L'amplitude de rejet, d'autant plus élevée qu'elle est basée sur l'expérience directe (Fazio & Zanna, [47], [49]), est un concept développé essentiellement par Sherif et Hovland, [93]. Il permet de mesurer la clarté avec laquelle une attitude est émise par un individu. Cette variable, représentant l'une des possibles conceptualisations de la force de l'attitude, est définie par sa mise en œuvre : plus un individu rejette un grand nombre des positions proposées sur un item d'attitude, plus cette dernière sera claire.

Le concept d'accessibilité, également dépendant de l'expérience directe (Fazio & Zanna, [49]), est introduit par Fazio et ses collègues (Fazio *et al.*, [42], [43]). Il est défini comme « la vitesse et l'aisance avec laquelle une attitude est disponible en mémoire » (Fazio *et al.*, [42]). Ainsi, l'accessibilité représente une conceptualisation de la force de l'attitude et se mesure par le temps nécessaire pour répondre à la question d'attitude (Fazio, [40]; Fazio *et al.*, [42], [43]), par la probabilité que l'objet soit mentionné en question ouverte (Krosnick, [64]), ou par le report de la

fréquence avec laquelle l'individu discute de l'objet (Brown, [25]; Davis & Smith, [37]). Dernière mesure remise en cause par Krosnick *et al.*, [66], qui la distingue conceptuellement de l'accessibilité.

Fazio *et al.*, [42], [44], valident l'hypothèse selon laquelle l'accessibilité de l'attitude est déterminante dans le lien entre attitude et comportement. Il convient de noter que cette variable représente la seule conceptualisation de la force de l'attitude mise en avant en tant que variable modératrice de la relation attitude - comportement dans un cadre proche d'un comportement d'achat (Fazio *et al.*, [44]).

Enfin, dernière conséquence de l'expérience directe (Fazio & Zanna, [49]; Fazio, Zanna & Cooper, [50]), l'attitude est d'autant plus en phase avec le comportement que la quantité d'information, à propos de l'objet de l'attitude, disponible au moment de la formation de l'attitude est élevée (Davidson, Yantis, Norwood & Montano, [36]). Conclusion fondée sur les travaux relatifs au rôle de l'information dans le processus de formation de l'attitude (Allport, [6]; Fishbein & Ajzen, [52]; McGuire, [73]). Cette variable se retrouve également sous le terme de connaissance, et peut être associée de manière complémentaire au concept d'intérêt (Bradburn & Caplovitz, [21]; Kendall, [63]), qui traduit la motivation à sélectionner l'information sur l'objet de l'attitude. L'effet modérateur de la quantité d'information peut intervenir selon deux modalités différentes (Davidson *et al.*, [36]). De manière directe, en diminuant le risque de changement d'attitude, ou de manière indirecte, par l'intermédiaire de l'accessibilité.

### 1.1.3 *Les conceptualisations de la force de l'attitude associées à la mesure de l'attitude globale*

Parmi les nombreuses conceptualisations reflétant la force de l'attitude celles présentées ci-dessous sont plus ou moins étroitement reliées à la mesure de l'attitude :

- L'importance, associée à la mesure de l'attitude car mesurée par une variable appelant à juger de l'attitude déclarée ;
- L'extrémité et l'intensité très étroitement associées à la mesure de l'attitude, car ne nécessitant aucune mesure complémentaire, mais directement déduites de la mesure attitudinale.

Les travaux en psychologie de Zuwerink et Devine, [108], évoquent la facilité avec laquelle une attitude peut évoluer, suggérant que la force d'une attitude peut être mesurée par son importance, définie comme « le degré avec lequel un individu est investi dans son attitude et lui

attache une signification personnelle » (Krosnick, [64]). Cette variable est mesurée par l'importance déclarée de l'individu vis-à-vis de l'attitude émise (Cantril, [27]; Tourangeau, Rasinski, Bradburn & D'Andrade, [101]). Ainsi, une attitude importante doit être plus apte à mener au comportement (Jaccard & Becker, [59]; Krosnick, [65]; Schuman & Presser, [92]).

Krosnick et Schuman, [67], tentent parallèlement de démontrer que le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien attitude - comportement provient du fait que les individus pour lesquels l'attitude est importante fournissent des réponses plus précises lors de la mesure de l'attitude, ce qui réduit ainsi les biais de mesure. Autrement dit, l'importance de l'attitude n'agirait que par une meilleure précision méthodologique. Toutefois, ces auteurs ne parviennent pas à valider cette hypothèse.

Directement construite à partir de la mesure de l'attitude globale, l'extrémité représente l'écart de la mesure de l'attitude, en sens et en intensité, avec le point neutre de l'item « favorable-défavorable » (Judd & Johnson, [60]; Tannenbaum, [99]). Cette variable joue un rôle positif dans le lien entre l'attitude et le comportement (Fazio & Zanna, [47], [48]; Petersen & Dutton, [81]). A l'origine de peu de développements théoriques, cette conceptualisation de la force de l'attitude est le plus souvent utilisée conjointement à d'autres conceptualisations.

Il en est de même pour l'intensité (Raden, [85]), malgré son utilisation fréquente en tant que mesure de la force de l'attitude qui résulte de sa facilité d'emploi. Cette facette est dérivée directement de la mesure de l'attitude. Elle ne s'intéresse pas à la direction de l'attitude, mais uniquement à l'amplitude donnée à la mesure. Ainsi, une attitude est d'autant plus intense que l'item attitudinal est coché vers une extrémité ou l'autre de l'échelle. Autrement dit, elle mesure l'amplitude du sentiment provoqué par l'objet (Cantril, [28]).

Par cette mesure, l'intensité peut être considérée comme un concept identique à celui d'extrémité de l'attitude (Suchman, [98]). Pourtant, l'extrémité mesure le sens et l'amplitude de l'écart au point neutre de l'item d'attitude, tandis que l'intensité ne s'attache qu'à l'amplitude de cet écart. Conceptuellement, ces construits sont parfois différenciés (Cantril, [28]; Krosnick *et al.*, [66]) par une mesure de l'intensité à l'aide d'items distincts de ceux mis en œuvre dans la mesure de l'attitude (Krosnick *et al.*, [66]; Schuman & Presser, [92]), items relatifs à la force de la réaction émotionnelle provoquée par l'objet de l'attitude.

Seules les conceptualisations unidimensionnelles de la force de l'attitude les plus courantes sont exposées dans le cadre de cette présentation, volontairement non exhaustive. Le tableau suivant en propose une synthèse :

Tableau 1. La force de l'attitude unidimensionnelle

Origine	Conceptualisation
Issues de la TRA	Consistance affectif – cognitif
	Consistance attitude – norme subjective
Issues de l'expérience directe	Confiance en son jugement
	Clarté
	Accessibilité
	Connaissance
Associées à l'attitude	Importance
	Extrémité
	Intensité

## 1.2 La force de l'attitude multidimensionnelle : des études à vocations conceptuelles

Devant la multitude des concepts, définis et opérationnalisés indépendamment, qui autorise la mise en œuvre de la notion de force de l'attitude, il convient de se demander si ceux-ci sont similaires ou non et si la force de l'attitude est unidimensionnelle ou, au contraire, constituée de plusieurs dimensions.

Certaines corrélations entre les diverses conceptualisations apparaissent au fil des recherches, mais il faut attendre les travaux de Krosnick *et al.*, [66], pour une réelle mise au point sur le construit. Ces auteurs ne s'intéressent plus au rôle de la force de l'attitude, mais concentrent leur travail sur sa conceptualisation. Fondée sur une étude des corrélations entre conceptualisations de la force de l'attitude, la structure latente qu'ils proposent reste trop large, avec 5 dimensions, et peu fédératrice des travaux antérieurs.

### 1.2.1 Les conceptualisations de la force de l'attitude fortement corrélées

Les différentes conceptualisations de la force de l'attitude sont fréquemment assimilées entre elles (Krosnick *et al.*, [66] ; Raden, [85]). Une étude des corrélations<sup>2</sup> entre ces conceptualisations permet de justifier ou non ces assimilations, afin de les intégrer au sein d'un même concept.

Une variable telle que la consistance affectif – cognitif, faisant état de peu de corrélations significatives avec les autres conceptualisations possibles de la force de l'attitude, n'en autorise pas la mesure. Il en est de même pour l'amplitude de rejet. Parallèlement, la significativité des

corrélations entre toutes les autres conceptualisations pose la question de l'existence d'une structure latente multidimensionnelle.

### 1.2.2 Des structures variées aux dimensions communes

Plusieurs tentatives de mise au jour d'une structure multidimensionnelle de la force de l'attitude sont réalisées, par regroupement des différentes dimensions du concept.

Tableau 2. Les principaux essais de structuration de la force de l'attitude

Auteurs	Dimensions	Conceptualisée par
Lastovika & Gardner, [70]	Engagement	Certitude
	Importance normative	Importance
	Familiarité	Connaissance, Implication
Abelson, [1]	Engagement émotionnel	Certitude, Intensité
	Préoccupation égocentrique	Intérêt, Importance, Implication
	Recherche cognitive	Connaissance
Wilson <i>et al.</i> , [105]	3 dimensions (non nommées)	Consistance affectif – cognitif, Amplitude de rejet
		Connaissance, Expérience directe
		Temps de réponse, Extrémité
Krosnick <i>et al.</i> , [66]	5 dimensions (non nommées)	Amplitude de rejet
		Consistance affectif – cognitif
		Certitude, Extrémité
		Temps de réponse, Connaissances listées
		Expérience directe, Importance, Intensité, Intérêt, Fréquence parlée, Fréquence pensée, Connaissance
Pomerantz <i>et al.</i> , [82]	Ancrage <sup>3</sup>	Centralité/soi, Centralité/valeur
	Engagement	Importance, Connaissance, Probabilité de changement, Certitude, Extrémité

Ces efforts d'opérationnalisation restent indépendants, puisque les structures de la force de l'attitude proposées diffèrent autant par les dimensions retenues que par leurs mesures. D'où la coexistence de plusieurs conceptualisations divergentes, le nombre restreint de recherches qui définissent une structure de la force de l'attitude ne permettant pas de généraliser ce concept.

Si aucune structure stable n'émerge, ces travaux permettent tout de même de conclure à la multidimensionalité du concept : l'acceptation d'une conceptualisation unidimensionnelle n'est pas viable (Krosnick *et al.*, [66] ; Raden, [85]).

L'intégration de la force de l'attitude au sein d'un travail de recherche implique donc l'adoption d'une structure multidimensionnelle, à partir de

<sup>2</sup> Pour le détail de ces corrélations par auteurs, cf. Bressoud, [24].

<sup>3</sup> Regroupe les dimensions « recherche cognitive » et « préoccupation égocentrique » d'Abelson, [1], qui sont corrélées entre elles (Pomerantz *et al.*, [82]).

laquelle sont étudiées les influences comportementales.

Trois dimensions de la force de l'attitude prédominent (Abelson, [1] ; Lastovicka et Gardner, [70]) :

- « L'engagement », composée de la mesure de la certitude (Abelson, [1] ; Krosnik *et al.*, [66] ; Lastovicka & Gardner, [70] ; Pomerantz *et al.*, [82]) ;
- « La préoccupation égocentrique » (Abelson, [1]) proche des dimensions « ancrage » (Pomerantz *et al.*, [82]) et « importance normative » (Lastovicka & Gardner, [70]) ;
- Et « la recherche cognitive », principalement composée de la connaissance (Abelson, [1] ; Lastovicka & Gardner, [70]), également comprise dans la dimension « ancrage » (Pomerantz *et al.*, [82]) et présente dans l'une des dimensions mises en avant par Krosnik *et al.*, [66], et Wilson *et al.*, [105].

C'est partir de ces trois dimensions que peut se poser la question de la structure de la force de l'attitude, dans son adaptation au comportement du consommateur.

## 2 Un concept bidimensionnel pour un rôle modérateur redéfini

La structure proposée de la force de l'attitude est guidée par les deux impératifs que représentent la volonté d'intégrer les points communs des travaux précédemment exposés et celle d'adapter sa mesure à un contexte d'achat. Cette structure doit autoriser à positionner le rôle de la force de l'attitude dans le cadre de la séquence attitude – intention d'achat – comportement.

Ces propositions sont formalisées pour être soumises à une validation empirique donnant lieu à une discussion des résultats présentés.

### 2.1 Les hypothèses de la recherche et leur procédure de validation

Les comportements le plus souvent étudiés conjointement à la force de l'attitude concernent des sujets tels que l'avortement (Krosnik *et al.*, [66] ; Pomerantz *et al.*, [82]), ou encore la politique (Abelson, [1]), qui sont susceptibles de provoquer des avis très marqués de la part des individus. La transposition de cette structure dans le cadre du comportement d'achat nécessite donc quelques aménagements qui résultent du passage de la psychologie vers le marketing.

Parallèlement, cette même transposition incite à approfondir la modération de la force de l'attitude sur la relation entre attitude et comportement, en incluant l'intention d'achat, indicateur comportemental des études marketing.

#### 2.1.1 Une conceptualisation bidimensionnelle de la force de l'attitude

S'il est possible de considérer qu'une réflexion sur l'avortement génère une attitude d'une forte importance, cette composante de la force de l'attitude est difficilement transposable dans le cadre de comportements de consommation. Une attitude envers une marque ou un produit ne portent *a priori* pas autant à conséquence que l'attitude envers l'avortement. L'exemple développé ici avec l'importance doit pouvoir se reproduire sur l'ensemble des composantes de la dimension appelée « préoccupation égocentrique », c'est-à-dire l'intérêt porté à la recherche d'information, ou encore l'implication envers son attitude. Ainsi, la structure de la force de l'attitude, retenue dans contexte d'achat tourné vers des produits et non plus vers des opinions d'ordre moral, abandonne cette dimension afin de s'attacher essentiellement à :

- La dimension « engagement » qui reflète la mesure de la certitude ou confiance en son jugement (Abelson, [1] ; Krosnick *et al.*, [66] ; Lastovicka & Gardner, [70] ; Pomerantz *et al.*, [82]),
- La dimension « recherche cognitive », mise en avant par la mesure de la connaissance (Abelson, [1] ; Pomerantz *et al.*, [82]).

Parallèlement, la confiance en son jugement et la connaissance représentent des conséquences de l'expérience directe, concept central au sein des recherches sur la force de l'attitude (Fazio & Chen, [41] ; Fazio & Zanna, [48] ; Fazio & Zanna, [49] ; Fazio *et al.*, [50] ; Regan & Fazio, [86]). C'est pourquoi une position conceptuelle de la force de l'attitude qui repose sur ces deux construits est adoptée .

H.1 : La force de l'attitude est un construit multidimensionnel composé de deux dimensions, la connaissance et la confiance en son jugement envers l'attitude.

La validation de cette première hypothèse repose sur la réalisation d'une analyse factorielle confirmatoire, permettant d'attester de la fiabilité et des validités convergente et discriminante de la mesure proposée. Il convient également de mettre en œuvre la validité nomologique.

La préoccupation égocentrique, dimension de la force de l'attitude qui comprend l'implication, est volontairement écartée dans le cadre de la transposition d'un concept psychologique au comportement d'achat. Dans un tel contexte, l'implication est plus attachée au consommateur qu'à l'attitude, par une implication dans la catégorie de produits. Toutefois, force de l'attitude et implication restent intimement liées.

Ce lien s'effectue notamment par l'intermédiaire de chacune des dimensions retenues et laisse supposer que l'implication est un antécédent de la force de l'attitude. En effet, la recherche d'information sur la marque est d'autant moins élevée que l'implication est faible (Bloch, [20] ; Hérault, [56] ; Poubanne & Chandon, [83]). La dimension « connaissance » de la force de l'attitude est donc associée à l'implication. Parallèlement, la confiance en son jugement apparaît supérieure pour les individus impliqués (Laroche & Sadokierski, [69]).

Cette relation entre force de l'attitude et implication doit permettre de conclure à la validité nomologique de la conceptualisation proposée de la force de l'attitude.

### 2.1.2 L'influence modératrice de la force de l'attitude

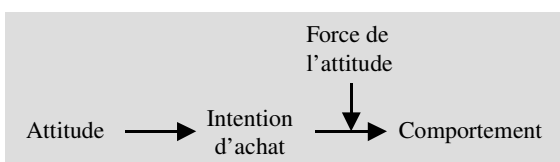
Outre sa conceptualisation, une problématique relative à la force de l'attitude concerne son influence sur les liens entre attitude, intention d'achat et comportement, tandis que les recherches antérieures appliquent ce concept en tant que variable modératrice du lien direct entre l'attitude et le comportement (Davidson *et al.*, [36] ; Fazio & Zanna, [47], [48], [49] ; Norman, [78]). Dans le prolongement de Fazio et Zanna, [48], il convient donc de se demander si ce rôle modérateur se pose en amont ou en aval de l'intention d'achat. Les travaux de Songer-Nocks, [95], [96], suggèrent que une modulation en aval de l'intention.

En plus de cette suggestion, nombre d'auteurs (Krosnik *et al.*, [66] ; Pomerantz *et al.*, [82]) démontrent l'impact comportemental de la force de l'attitude, ce qui suggère que cette variable agit sur le comportement plus que sur la définition d'une intention d'achat, soit sur le lien entre intention d'achat et comportement

H.2.1 : La force de l'attitude n'exerce pas d'influence modératrice sur le lien entre attitude envers l'acte et intention d'achat.

H.2.2 : La force de l'attitude exerce une influence modératrice positive sur le lien entre intention d'achat et comportement.

Figure 1 Effet modérateur de la force de l'attitude



La mise en œuvre de ces hypothèses repose, selon la nature de la variable dépendante, sur des calculs de régressions linéaires (H.2.1) et Logit (H.2.2) qui incluent l'effet de l'interaction entre la

variable indépendante et la variable modératrice (Baron & Kenny, [16]).

Finalement, le caractère novateur des hypothèses proposées provient :

- de l'approche de la force de l'attitude par une structure multidimensionnelle fédératrice des travaux antérieurs, *a contrario* de la conceptualisation proposée par Krosnick *et al.*, [66] ;
- de mise en œuvre dans un contexte d'achat ;
- de l'application du rôle modérateur au seul lien qui aboutit au comportement, et non sur la relation entre attitude et intention d'achat.

### 2.1.3 Une méthodologie adaptée

La validation de la mesure de la force de l'attitude repose sur trois pré-tests<sup>4</sup> rendus nécessaires par l'application du paradigme de Churchill, [31], à la création d'une échelle de mesure de la dimension « connaissance » et par les adaptations de celle de la dimension « certitude ».

Si le concept de « connaissance » est mis en œuvre par Davidson *et al.*, [36], la mesure employée par ces auteurs s'avère relativement contraignante. Elle repose sur une question ouverte dont le traitement est effectué par deux juges, qui classent les informations par catégories afin d'en comptabiliser le nombre, et valident leurs jugements par confrontation et discussion.

La connaissance dispose actuellement de cet unique instrument de mesure. Sans remettre en cause son efficacité, sa pertinence reste limitée pour des raisons d'ordre méthodologique et conceptuel. Méthodologiquement, cette mesure de la connaissance se traduit par une échelle mono-item, correspondant peu avec la volonté de structuration de la force de l'attitude. Conceptuellement, la mesure de la connaissance telle que mise en œuvre par Davidson *et al.*, [36], permet seulement d'approcher la quantité d'information dont dispose le consommateur envers l'objet de l'attitude, sans s'attacher à son environnement concurrentiel dont l'importance est pourtant démontrée (Laroche & Caron, [68] ; Merunka & Bourgeat, [74]). C'est pourquoi l'échelle de connaissance proposée dans le cadre de cette recherche est une échelle créée selon deux dimensions, l'une relative à l'information sur la marque objet de l'étude, appelée dimension « marque » et l'autre relative à l'environnement concurrentiel de cette même marque, appelée dimension « produit ».

Seconde dimension supposée de la force de l'attitude, la confiance en son jugement est attachée à la mesure de l'attitude. Les items disponibles pour cette mesure sont peu nombreux. Les auteurs en utilisent généralement un ou deux, le plus

<sup>4</sup> réalisés auprès de 100, 59 et 121 étudiants



souvent proches les uns des autres (Fazio & Zanna, [48], [49] ; Hérault, [56]). De plus, ils portent essentiellement sur la confiance en son jugement vis-à-vis d'une attitude envers l'objet, et non sur une attitude envers l'acte, retenue dans le cadre de cette recherche, conformément aux suggestions d'Ajzen et Fishbein, [4].

L'échelle de mesure proposée est inspirée de celle de Fazio et Zanna, [48], [49], qui étudient la certitude en tant que variable modératrice du lien attitude – comportement, et de celle de Hérault, [56], qui traite de la confiance dans l'évaluation d'un objet dans le cadre du processus de persuasion.

Dans le cadre de l'étude de la validité nomologique de l'échelle de force de l'attitude, la mesure de l'implication envers le produit est réalisée à partir de l'échelle PIA de Strazzieri, [97], dont la fiabilité est démontrée (Le Roux, Chandon & Strazzieri, [71] ; Cristau & Strazzieri, [32]), et qui présente l'avantage de se limiter à un nombre d'items restreint.

L'attitude est mesurée à partir d'une échelle unidimensionnelle principalement inspirée de celle de Bagozzi, [10], autorisant le positionnement de l'intention en tant que variable médiatrice du lien attitude – comportement. Certaines modifications sont réalisées afin d'adapter à un contexte d'achat cette échelle d'attitude envers le don de sang.

La mesure de l'intention d'achat est effectuée par l'échelle de Juster, [61], qui reste une référence (Brennan & Esslemont, [23] ; Brennan, [22]) et dont le principal atout est de combiner une mesure verbale avec une mesure probabiliste.

Enfin, le comportement est mesuré selon un mode déclaratif, près de 3 mois après les mesures d'attitude, d'intention d'achat et de force de l'attitude. Un contrôle de ces réponses déclaratives est effectué en soumettant les acheteurs à plusieurs questions relatives au produit.

Pour disposer de données permettant la validation de la structure de la force de l'attitude et du pouvoir modérateur de cette même variable sur la séquence attitude – intention d'achat – comportement, une enquête en deux étapes a été effectuée. Ce qui permet de dissocier dans le temps les mesures de l'attitude, de la force de l'attitude et de l'intention d'achat d'une part avec celle du comportement d'autre part. C'est de cette contrainte que provient principalement le choix de s'attacher aux films de cinéma comme produits de l'étude, puisque la durée de vie de ces derniers est relativement courte et maîtrisée. Ainsi, il est possible de mesurer un comportement final, au-delà de tout report d'achat (Darpy, [33], [34], [35]). De plus, chaque film de cinéma s'assimile à un

produit nouveau dont l'étude écarte les effets de « *feedback* » au sein de la relation menant de l'attitude vers le comportement. Enfin, un tel produit permet de disposer de niveaux d'intentions d'achat et de comportements variés qui autorisent l'obtention de suffisamment d'observations pour chacun des cas.

L'échantillon final est composé de 522 observations, issues d'un échantillon de convenance composé en majorité d'étudiants (65%) et d'habitants de l'Île de France. La fréquentation cinématographique de l'échantillon est caractéristique d'une population jeune qui forme la clientèle des multiplexes (C.N.C., [26]). Une telle composition de l'échantillon reste compatible avec l'objet de l'étude (Aurier, Evraud & N'Goala, [8] ; C.N.C., [26]).

## 2.2 La force de l'attitude, conceptualisation et implications

Les dimensions de la force de l'attitude sont préalablement validées indépendamment de l'échelle bidimensionnelle proposée. Ce choix résulte de la volonté de distinguer d'une part l'échelle reflétant la dimension « connaissance », créée dans le cadre de cette recherche, de celle de « confiance en son jugement », adapté de travaux antérieurs (Fazio & Zanna, [48], [49] ; Hérault, [56]).

Chacune des dimensions est soumise à une analyse exploratoire et confirmatoire, tandis que la validation de l'hypothèse relative à la bidimensionalité de la force de l'attitude est effectuée uniquement par analyse confirmatoire.

Finalement, la validation de la structure multidimensionnelle de la force de l'attitude doit permettre de resituer cette variable face au lien entre attitude et comportement.

### 2.2.1 La connaissance, création d'une échelle ad hoc

Les items de l'échelle de mesure de la connaissance sont proposés à partir de l'analyse de contenu de 4 entretiens semi-directifs individuels et 2 entretiens de groupe. L'analyse exploratoire est effectuée sur une première version qui comporte 20 items pour deux dimensions, auprès de 55 étudiants. Seuls les 8 items satisfaisant les critères d'extraction et de poids factoriels<sup>5</sup> sur les deux facteurs retenus sont conservés pour l'analyse confirmatoire de la version finale de l'échelle de connaissance.

En considérant qu'un film particulier représente une marque parmi la catégorie de produits « films cinématographiques », le premier facteur, fort de 5

<sup>5</sup> Extraction supérieure à 0,5 et poids factoriel supérieur à 0,6 sur un facteur et inférieur à 0,3 sur les autres facteurs (Darpy, [34] ; Hérault,[56]).

items, rend compte de la connaissance vis-à-vis de la marque (dim. M) qui fait l'objet de l'attitude. Le second facteur, composé de 3 items, reflète la connaissance relative à l'ensemble des marques de la catégorie de produits (dim. P). La corrélation entre ces deux facteurs laisse envisager ce qui est validé par analyse confirmatoire, lors d'un pré-test sur 113 étudiants et lors de la collecte finale, sur 522 observations. Ces deux dimensions s'attachent effectivement au même construit. Les indicateurs d'ajustement de l'analyse confirmatoire réalisée sur l'échantillon final (GFI=0,95 ; AGFI=0,9 ;  $\Gamma_1=0,95$  ;  $\Gamma_2=0,91$  ; RMSEA (p close) =0,10 (0)) autorisent à conclure que la structure de cette échelle est conforme aux attentes théoriques.

Fiabilité ( $\rho_{\text{Jor}} M=0,89$  ;  $\rho_{\text{Jor}} P=0,88$ ), validité convergente ( $\rho_{\text{vc}} M=0,61$  ;  $\rho_{\text{vc}} P=0,71$ ) et discriminante ( $\rho_{\text{vc}} M$  et  $\rho_{\text{vc}} P$  supérieurs à Cov (M ; P)=0,47) sont également vérifiées avec succès.

### 2.2.2 La confiance en son jugement, conceptualisation éprouvée de la force de l'attitude

L'analyse exploratoire de l'échelle de confiance en son jugement est réalisée sur un échantillon de 57 individus et montre la nécessité d'inverser l'un des items de l'échelle d'origine afin que celui-ci soit rédigé sans négation, tout comme les autres items.

Les résultats des analyses confirmatoires sur le dernier échantillon de pré-test et sur celui de la collecte finale permettent de valider ce choix, tant par la qualité des indicateurs d'ajustement calculé à partir de l'échantillon final (GFI=0,98 ; AGFI=0,9 ;  $\Gamma_1=0,98$  ;  $\Gamma_2=0,91$  ; RMSEA (p close)=0,14 (0,003)), que dans le cadre de l'étude de la fiabilité ( $\rho_{\text{Jor}}=0,92$ ), de la validité convergente ( $\rho_{\text{vc}}=0,73$ ) et de la validité discriminante, testée par une confrontation de l'échelle de confiance en son jugement avec la dimension « marque » de l'échelle de connaissance ( $\rho_{\text{vc}} M$  et  $\rho_{\text{vc}} Cf$  supérieurs à Cov (M ; Cf)=0,19).

### 2.2.3 La validation d'une structure bidimensionnelle de la force de l'attitude

Les différents pré-tests exploratoires et confirmatoires, réalisés indépendamment sur chacune des deux dimensions de la force de l'attitude, autorisent à effectuer directement l'analyse confirmatoire de l'échelle de force de l'attitude.

La structure retenue de la force de l'attitude est validée à partir des 522 observations de la collecte finale. Les indicateurs du modèle d'équations structurelles respectent les seuils imposés (GFI=0,95 ; AGFI=0,92 ;  $\Gamma_1=0,96$  ;  $\Gamma_2=0,94$  ; RMSEA (p close)=0,07 (0,002)), tandis que la fiabilité de chacune des dimensions est démontrée

( $\rho_{\text{Jor}} M=0,89$  ;  $\rho_{\text{Jor}} P=0,88$  ;  $\rho_{\text{Jor}} Cf=0,92$ ). Parallèlement, la vérification des validités convergente et discriminante apporte pleine satisfaction.

Tableau 3. Validités convergente et discriminante de l'échelle de force de l'attitude<sup>6</sup>

	Connaissance (dim. M)	Connaissance (dim. P)	Confiance
Connaissance (dim. M)	0,61	0,47	0,19
Connaissance (dim. P)		0,71	0,18
Confiance			0,73

Afin de proposer une validité nomologique de cette échelle, la relation de dépendance avec l'implication est vérifiée par un calcul de corrélation (Darpy, [33] ; Roehrich, [87]). Cette dernière s'établit à 0,41<sup>7</sup>, ce qui autorise à conclure positivement sur la validité nomologique de l'échelle de force de l'attitude.

L'hypothèse H.1, relative à la structure bidimensionnelle de la force de l'attitude est donc validée.

Dès lors que les résultats relatifs à la conceptualisation de la force de l'attitude s'avèrent satisfaisants, il devient possible de réintroduire cette variable dans son contexte d'origine, celui de la relation entre attitude et comportement.

### 2.2.4 Un rôle modérateur attendu

Alors que l'influence de l'attitude sur le comportement peut être considérée comme directe ou indirecte (Bressoud, [24]), il convient de confirmer préalablement le rôle médiateur de l'intention, mis en évidence par les modèles d'équations structurelles (Bagozzi, [9], [10]), en intégrant le caractère dichotomique du comportement. Cette confirmation est effectuée avec succès<sup>8</sup>.

Les hypothèses relatives au rôle modérateur de la force de l'attitude peuvent donc être testées sur la séquence attitude – intention d'achat –

<sup>6</sup> Matrice composée des  $\rho_{\text{vc}}$  des dimensions sur la diagonale et des covariances entre les dimensions hors diagonale.

<sup>7</sup> Corrélation significative au niveau 0,01 (bilatéral).

<sup>8</sup> Selon les préconisations de Baron et Kenny, [16], trois régressions sont effectuées, afin de confirmer la place de l'intention d'achat au sein du lien entre attitude et comportement :

- Une régression linéaire de l'attitude sur l'intention d'achat ;
- Une régression Logit de l'attitude sur le comportement ;
- Une régression Logit multiple de l'attitude et de l'intention d'achat sur le comportement. L'influence de l'intention d'achat sur le comportement doit être significative, tandis que celle de l'attitude doit être non significative.

comportement validée dans le cadre de cette recherche.

En accord avec la méthodologie exposée par Baron et Kenny, [16], la mise en œuvre d'un effet modérateur est réalisée par l'intégration de l'interaction entre la variable explicative et celle supposée modérer le lien avec la variable dépendante.

La validation de l'hypothèse H.2.1 nécessite que l'interaction entre attitude et force de l'attitude ne soit pas significative lorsque l'intention d'achat constitue la variable expliquée, ce qui est effectivement le cas au sein de la régression linéaire effectuée (T-Stat=0,934, p=0,351). Ainsi, il est possible de conclure que la force de l'attitude n'est pas modératrice du lien entre l'attitude et l'intention d'achat, l'hypothèse H.2.1 est validée.

Dans le cadre de la régression Logit entre l'intention d'achat et le comportement, l'interaction de la force de l'attitude avec l'intention d'achat est significative. Le lien entre l'intention d'achat et le comportement est donc modéré par la force de l'attitude, l'hypothèse H.2.2 est validée.

Tableau 4. Le rôle modérateur de la force de l'attitude sur lien intention d'achat – comportement<sup>9</sup>

Variables dans l'équation	B <sub>k</sub>	exp (b <sub>k</sub> )	Wald	c	R <sup>2</sup> <sub>L</sub>
Intention * Force de l'attitude	0,09	1,1	86,7	107,1	0,18
Constante	-2,71	0,07	143		

Le signe de  $exp(b_k)$ <sup>10</sup> permet de constater que l'influence modératrice s'exerce positivement, puisqu'une augmentation de la valeur de la force de l'attitude augmente la pente de la « cote<sup>11</sup> » comportementale.

Les hypothèses H.2.1 et H.2.2. sont également mises en œuvre auprès des deux dimensions de la force de l'attitude. Seul l'effet modérateur de la confiance en son jugement sur la relation entre intention d'achat et comportement est nul, ce qui justifie *a posteriori* la nécessité d'une

<sup>9</sup> Variable dépendante : comportement.

<sup>10</sup> Régression Logit :

$$P_i = \frac{e^{\sum_k b_k \cdot X_{ik}}}{1 + e^{\sum_k b_k \cdot X_{ik}}} \quad \text{Relation 1}$$

<sup>11</sup> De l'anglais « odd » (Wannacott & Wannacott, [102]). La « cote » représente le rapport de la probabilité d'occurrence de l'événement ( $P_i$ ) sur sa probabilité de non-occurrence ( $1-P_i$ ). La Relation 1 étant équivalente à :

$$\prod_k e^{b_k X_{ik}} = \frac{P_i}{1 - P_i} \quad \text{Relation 2}$$

conceptualisation multidimensionnelle de la force de l'attitude. En effet, la seule confiance en son jugement ne permet pas de conclure à un rôle modérateur, pourtant théoriquement fondé, sur le lien entre intention d'achat et comportement. Ainsi, les deux concepts à l'origine de la bidimensionalité de la force de l'attitude ne peuvent être assimilés l'un à l'autre, en raison de leur différence d'influence modératrice, bien que leur corrélation soit démontrée (Davidson *et al.*, [36] ; Krosnick *et al.*, [66] ; Pelham, [80]). Ce qui rejoint les suggestions de Krosnick *et al.*, [66], et de Raden, [85], relatives à l'assimilation des différentes conceptualisations unidimensionnelles de la force de l'attitude.

### 3 Discussions et conclusion

La conceptualisation multidimensionnelle de la force de l'attitude proposée respecte les critères de fiabilité et de validité retenus dans le cadre des analyses exploratoires et confirmatoires effectuées, tandis que l'implication permet de vérifier la validité nomologique. Toutefois, la mesure présentée au sein de cette recherche n'est validée que dans le cadre d'un unique produit, ne permettant pas de lui conférer une validité externe, même si sa généralisation multi-produits reste envisageable sans adaptations majeures.

Bien que validé dans le cadre d'une unique étude empirique, le rôle modérateur de la force de l'attitude sur le lien entre intention d'achat et comportement justifie les efforts réalisés au sein de cette recherche en apportant des contributions théoriques, mais également managériales.

La force de l'attitude trouve sa place dans le cadre des recherches en marketing, avec une structure bidimensionnelle adaptée au contexte d'achat fédératrice des travaux de recherche antérieurs (Krosnick *et al.*, [66] ; Raden, [85]). L'étude approfondie de son impact modérateur permet de répondre à la question laissée en suspend par Fazio & Zanna, [48], et dont seule une esquisse de réponse était disponible (Songer-Nocks, [95], [96]).

C'est principalement de la validation de ce rôle sur le lien exclusif entre intention d'achat et comportement que proviennent les apports managériaux.

Dans le cadre des pré-tests publicitaires comme dans celui des pré-tests de nouveaux produits, la seule mesure du niveau d'intention d'achat peut apparaître insuffisante et avantageusement complétée par une mesure de la force de l'attitude. Cette dernière autorise à déterminer les « acheteurs

déclarés<sup>12</sup> » et « non-acheteurs déclarés » amenés à se comporter en fonction de l'intention d'achat qu'ils définissent. De ce fait, l'assimilation de l'intention d'achat au comportement relève d'une approche plus précise, et il devient possible de comparer les résultats de pré-tests non plus par le seul niveau des intentions d'achat générées, mais également par la force de l'attitude qui s'y associe.

L'intégration de la force de l'attitude aux mesures d'efficacité laisse supposer que ce concept doit pouvoir devenir une variable d'action en communication persuasive, au même titre que l'intention d'achat. Ainsi, la stimulation de la force de l'attitude peut constituer un objectif conjoint à celle de l'intention d'achat dans le cadre de communications.

Enfin, lors d'une procédure d'échantillonnage liée aux enquêtes qui approchent le comportement par l'intention d'achat, la recherche d'un niveau élevé de force de l'attitude peut constituer un critère de sélection des individus à interroger. Cette restriction de l'échantillon doit permettre de s'assurer d'une plus probable adéquation entre l'intention déclarée au cours de l'enquête et le comportement qui en est déduit. Le niveau de force de l'attitude peut être appréhendé préalablement à sa mesure par l'implication de l'individu, en partie maîtrisable en s'attachant aux consommateurs qui constituent le cœur de cible de l'objet de l'étude.

Ces conclusions suggèrent des voies de recherche dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur. Tout d'abord, l'effort de conceptualisation de la force de l'attitude doit être poursuivi, tant pour conforter le choix des dimensions retenues, que pour approcher la validité externe de l'échelle.

Facteur d'hétérogénéité entre les consommateurs face au processus d'achat, la force de l'attitude doit pouvoir s'associer à des variables de segmentation complémentaires (Bemmaor, [18]; Morwitz & Schmittlein, [77]), telles que les caractéristiques intra-personnelles et socio-démographiques, ou encore les variables situationnelles (Belk, [17]).

Enfin, la mise au jour de la possibilité et des moyens d'influencer la force de l'attitude, considérée comme une nouvelle variable d'action constitue une piste de recherche exploitable dans le domaine de la communication persuasive.

Les enjeux de la transformation d'une intention d'achat favorable en un comportement d'achat se révèle primordiale pour les entreprises désireuses de récolter le fruit de leurs efforts marketing. Par son rôle modérateur de la relation entre ces deux variables, la force de l'attitude trouve une place

prépondérante, qui justifie les efforts liés à sa conceptualisation et à l'approfondissement des modalités de son influence.

## Bibliographie

- [1] **Abelson** R.P. (1988), Conviction, *American Psychologist*, 43, 267-275.
- [2] **Acock** A.C. & **DeFleur** M.L. (1972), A configurational approach to contingent consistency in the attitude-behavior relationship, *American Sociological Review*, 37, 714-726.
- [3] **Ajzen** I. & **Fishbein** M.A. (1977), Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical Research, *Psychological Bulletin*, September, 84, 888-918.
- [4] **Ajzen** I. & **Fishbein** M.A. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- [5] **Ajzen** I. & **Madden** T.J. (1986), Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, September, 22, 453-474.
- [6] **Allport** G.W. (1935), Attitudes, in: C.A. Murchinson, ed. *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Mass. 798-844.
- [7] **Andrews** K.H. & **Kandel** D.B. (1979), Attitude and behavior: a specification of the contingent-consistency hypothesis, *American Sociological Review*, 44, 298-310.
- [8] **Aurier** P., **Evrard** Y. & **N'Goala** G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>e</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 1, 151-162.
- [9] **Bagozzi** R.P. (1981), Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- [10] **Bagozzi** R.P. (1982), A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior, *Journal of Marketing Research*, November, 29, 562-584.
- [11] **Bagozzi** R.P. (1992), The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly*, June, 55, 2, 178-204.
- [12] **Bagozzi** R.P. & **Burnkrant** R.E. (1979), Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1, 913-929.
- [13] **Bagozzi** R.P. & **Schnedlitz** P. (1985), Social contingencies in the attitude model: a test of certain interaction hypotheses, *Social Psychology Quarterly*, 48, 366-373.
- [14] **Bagozzi** R.P. & **Warshaw** P.R. (1990), Trying to consume, *Journal of Consumer Research*, 17, 126-140.
- [15] **Bagozzi** R.P. & **Yi** Y. (1989), The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship, *Social Psychology Quarterly*, December, 52, 4, 266-279.
- [16] **Baron** R.M. & **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.

<sup>12</sup> De l'anglais « *intenders* »

- [17] **Belk R.W.** (1985), *Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy*, in Research in Consumer Behavior, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.
- [18] **Bemmar A.C.** (1995), Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case, *Journal of Marketing Research*, 32, 176-191.
- [19] **Bentler P.M. & Speckart G.** (1981), Attitude cause behavior: a structural equation analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 226-238.
- [20] **Bloch P.H.** (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, in *Advances in Consumer Research*, 6, Kent R. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.
- [21] **Bradburn N.M. & Caplovitz D.** (1965), *Reports on happiness: a pilot study of behavior related to mental health*, Chicago: Aldine.
- [22] **Brennan M.** (1995), Constructing demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale, *Marketing Bulletin*, May, 6, 51-58.
- [23] **Brennan M. & Esslemont D.H.B.** (1994), The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods, *Marketing Bulletin*, May, 5, 47-53.
- [24] **Bressoud E.** (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I – Panthéon Sorbonne
- [25] **Brown D.W.** (1974), Adolescent attitudes and lawful behavior, *Public Opinion Quarterly*, 38, 98-106.
- [26] **C.N.C.** (2000), *La pratique cinématographique des jeunes*, août.
- [27] **Cantril H.** (1944), *Gauging public opinion*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [28] **Cantril H.** (1946), The intensity of an attitude, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 129-135.
- [29] **Chaiken S. & Baldwin M.W.** (1981), Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1-12.
- [30] **Chaiken S., Pomerantz E.M. & Giner-Sorolla R.** (1995), *Structural consistency and attitude strength*, in R.E. Petty and J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 387-412.
- [31] **Churchill G.A.** (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, February, 16, 64-73.
- [32] **Cristau C. & Strazzieri A.** (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 141-158.
- [33] **Darpy D.** (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination, *Actes du 13<sup>e</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Toulouse, 2, 829-859.
- [34] **Darpy D.** (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.
- [35] **Darpy D.** (2000), Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure, *Actes du 16<sup>e</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 1, 699-709.
- [36] **Davidson A.R., Yantis S., Norwood M. & Montano D.E.** (1985), Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency, *Journal of Personality and Social Psychology*, November, 49, 1184-1198.
- [37] **Davis J.A. & Smith T.W.** (1985), *General Social Surveys, 1972-1985: cumulative codebook*, Chicago: National Opinion Research Center.
- [38] **Day D., Gan B.C., Gendall P.J. & Esslemont D.H.B.** (1991), Predicting purchase behavior, *Marketing Bulletin*, May, 2, 18-30.
- [39] **Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard W.** (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago, II, 6th. ed.
- [40] **Fazio R.H.** (1986), How do attitude guide behavior?, in R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (Eds), *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press, 204-243.
- [41] **Fazio R.H. & Chen J.** (1979), Attitude accessibility as a function of direct experience, *unpublished Indiana University*, cité dans R.H. Fazio et M.P. Zanna (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.
- [42] **Fazio R.H., Chen J., McDonel E.C. & Sherman S.J.** (1982), Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 339-357.
- [43] **Fazio R.H., Powell M.C. & Herr P.M.** (1983), Toward a process model of the attitude-behavior relation: accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object, *Journal of Personality and Social Psychology*, April, 44, 723-735.
- [44] **Fazio R.H., Powell M.C. & Williams C.J.** (1989), The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, *Journal of Consumer Research*, December, 16, 280-288.
- [45] **Fazio R.H. & Williams C.J.** (1986), Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and the attitude-behavior relations: an investigation of the 1984 presidential election, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- [46] **Fazio R.H. & Zanna M.P.** (1976), Attitude-behavior consistency as a function of the salience of past behavior, Paper presented at *Eastern Psychological Association Convention*, New York.
- [47] **Fazio R.H. & Zanna M.P.** (1978a), Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.
- [48] **Fazio R.H. & Zanna M.P.** (1978b), On the predictive validity of attitudes: the role of direct experience and confidence, *Journal of Personality*, June, 46, 228-243.
- [49] **Fazio R.H. & Zanna M.P.** (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.
- [50] **Fazio R.H., Zanna M.P. & Cooper J.** (1978), Direct experience and attitude-behavior consistency: an information processing analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 48-52.

- [51] **Fishbein M.A.** (1967), Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492.
- [52] **Fishbein M.A. & Ajzen I.** (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- [53] **Grube J.W. & Morgan M.** (1990), Attitude-social support interactions: contingent consistency effects in the prediction of adolescent smoking, drinking, and drug use, *Social Psychology Quarterly*, 53, 329-339.
- [54] **Grube J.W., Morgan M. & McGree S.T.** (1986), Attitudes and normative beliefs as predictor of smoking intentions and behaviours: a test of three models, *British Journal of Social Psychology*, 25, 81-93.
- [55] **Hamilton-Gibbs D., Esslemont D.H.B. & McGuinness D.** (1992), Predicting the demand for frequently purchased items, *Marketing Bulletin*, 3, 18-23.
- [56] **Hérault S.** (1999), *Étude des processus de formation de l'attitude envers la marque : un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I - Panthéon Sorbonne.
- [57] **Howard J.A.** (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- [58] **Howard J.A. & Sheth J.N.** (1969), *The theory of buyer behavior*, John Wiley, New York, NY.
- [59] **Jaccard J. & Becker M.A.** (1985), Attitudes and behavior: an information integration perspective, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 440-465.
- [60] **Judd C.M. & Johnson J.T.** (1981), Attitudes, polarization, and diagnosticity: exploring the effects of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 26-36.
- [61] **Juster F.T.** (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 658-696.
- [62] **Katz D. & Stotland E.** (1959), A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, in S. Koch (ed.), *Psychology: a study of a science*. Formulations of the person and the social context. New York: McGrawHill.
- [63] **Kendall P.** (1954), *Conflict and mood: factors affecting stability of response*, Glencoe, IL: Free Press.
- [64] **Krosnick J.A.** (1988a), Attitude importance and attitude change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 240-255.
- [65] **Krosnick J.A.** (1988b), The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- [66] **Krosnick J.A., Boninger D.S., Chuang Y.C., Berent M.K. & Carnot C.G.** (1993), Attitude strength: one construct or many related constructs?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 6, 1132-1151.
- [67] **Krosnick J.A. & Schuman H.** (1988), Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, 940-952.
- [68] **Laroche M. & Caron N.** (1995), Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 23-37.
- [69] **Laroche M. & Sadokierski P.** (1994), Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high involvement service, *Journal of Business Research*, 29, 1-13.
- [70] **Lastovika J.L. & Gardner D.M.** (1979), Components of involvement, in J.C. Maloney and B. Silverman (Eds), *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association, 53-73.
- [71] **Le Roux A., Chandon J.L. & Strazzieri A.** (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Actes du 13<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 2, 958-986.
- [72] **Liska A.E.** (1984), A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude behavior model, *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.
- [73] **McGuire W.J.** (1969), The nature of attitude and attitude change, in G. Lindzey & E. Aronson (eds), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed. Reading MA: Addison-Wesley, 3, 136-314.
- [74] **Merunka D.R. & Bourgeat P.** (1988) Une méthode de mesure et de représentation de la concurrence entre les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 2, 17-39.
- [75] **Miniard P.W. & Cohen J.B.** (1979), Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intentions models, *Journal of Marketing Research*, February, 16, 102-110.
- [76] **Miniard P.W. & Cohen J.B.** (1983), Modeling personal and normative influences on behavior, *Journal of Consumer Research*, September, 10, 169-180.
- [77] **Morwitz V.G. & Schmittlein D.** (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy?, *Journal of Marketing Research*, November, 29, 391-405.
- [78] **Norman R.** (1975), Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, July, 32, 83-91.
- [79] **Oliver R.L. & Bearden W.O.** (1985), Crossover effect in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt, *Journal of Consumer Research*, December, 12, 324-340.
- [80] **Pelham B.W.** (1991), On confidence and consequence: the certainty and importance of self-knowledge, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 518-530.
- [81] **Petersen K.K. & Dutton J.E.** (1975), Centrality, extremity, intensity: neglected variables in research on attitude-behavior consistency, *Social Forces*, December, 54, 2, 393-414.
- [82] **Pomerantz E.M., Chaiken S. & Tordesillas R.S.** (1995), Attitude strength and resistance processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 3, 408-419.
- [83] **Poubanne Y. & Chandon J.L.** (2000), Attitudes envers les marques et achats passés. Force de la relation et rôle de l'implication, *Actes du 16<sup>e</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 1, 313-323.

- [84] **Rabow J., Neuman C.A. & Hernandez A.C.R.** (1987), Contingent consistency in attitudes, social support and the consumption of alcohol: additive and interactive effects, *Social Psychology Quarterly*, 50, 50-63.
- [85] **Raden D.** (1985), Strength-related attitude dimensions, *Social Psychology Quarterly*, December, 48, 4, 312-330.
- [86] **Regan D.T. & Fazio R.H.** (1977), On the consistency between attitude and behavior: look to the method of attitude formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 38-45.
- [87] **Roehrich G.** (1994), Mesurer l'innovativité : proposition d'une échelle à deux dimensions, *Actes du 10<sup>e</sup> congrès de l'Association Française de Marketing*, Paris, 299-324.
- [88] **Rosenberg M.J.** (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- [89] **Rosenberg M.J.** (1968), Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory, in R.P. Abelson *et al.* (eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand Mc Nally.
- [90] **Ryan M.J. & Bonfield E.H.** (1975), The Fishbein extended model and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, September, 2, 118-136.
- [91] **Schelgel R.P. & DiTecco D.** (1982), Attitudinal structures and the attitude-behavior relation, in M.P. Zanna, E.T. Higgins and C.P. Herman (Eds), *Consistency in Social Behavior: the Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2, 17-49.
- [92] **Schuman H. & Presser S.** (1981), *Questions and answers in attitude surveys*, New York: Academic Press.
- [93] **Sherif M. & Hovland C.I.** (1961), *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- [94] **Simon P.** (2002), La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement - comportement effectif de fidélité, *2<sup>ème</sup> Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris 25-26 janvier 2002.
- [95] **Songer-Nocks E.** (1976a), Situational factors affecting the weighting of predictor components in the Fishbein model, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 56-69.
- [96] **Songer-Nocks E.** (1976b), Reply to Fishbein and Ajzen, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 585-590.
- [97] **Strazzieri A.** (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- [98] **Suchman E.A.** (1950), The intensity component in attitude and opinion research, in S.A. Stouffer, L. Guttman, E.A. Suchman, P.F. Lazarsfeld, S.A. Star & J.A. Clausen (eds), *Measurement and Prediction*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 213-276.
- [99] **Tannenbaum P.H.** (1956), Initial attitude toward source and concept as factors in attitude change through communication, *Public Opinion Quarterly*, 20, 413-425.
- [100] **Terry D.J. & Hogg M.A.** (1996), Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, August, 22, 8, 776-793.
- [101] **Tourangeau R., Rasinski K.A., Bradburn N. & D'Andrade R.** (1989), Belief accessibility and context in attitude measurement, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 401-421.
- [102] **Wannacott T.H. & Wannacott R.J.** (1995) *Statistique*, Economica, 4<sup>ème</sup> édition.
- [103] **Warner L.G. & DeFleur M.L.** (1969), Attitude as an interactional concept: social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action, *American Psychologist Review*, 34, 153-169.
- [104] **Wicker A.W.** (1969), Attitudes versus actions: the relationship of verbal overt behavioral responses to attitude objects, *Journal of Social Issues*, 25, 4, 41-78.
- [105] **Wilson T.D., Hodges S.D. & Pollack S.E.** (1991), Effects of explaining attitudes on survey responses, *unpublished manuscript*, University of Virginia, Charlottesville, cité dans J.A. Krosnick, D.S. Boninger, Y.C. Chuang, M.K. Berent et C.G. Carnot (1993), Attitude strength: one construct or many related constructs?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 6.
- [106] **Zanna M.P., Olson J.M. & Fazio R.H.** (1980), Attitude-behavior consistency: an individual difference perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 432-440.
- [107] **Zanna M.P., Olson J.M. & Fazio R.H.** (1981), Self-perception and attitude behavior consistency, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 252-256.
- [108] **Zuwerink J.R. & Devine P.G.** (1996), Attitude importance and resistance to persuasion: it's not just the thought that counts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, 931-944.