

Attitudes envers les marques et achats passés

Force de la relation et rôle de l'implication

Yannick Poubanne

Doctorant

IAE Aix-en-Provence

Clos Guiot

13540 Puyricard

France

Jean-Louis Chandon

Professeur

IAE Aix-en-Provence

Clos Guiot

13540 Puyricard

France

Attitudes envers les marques et achats passés Force de la relation et rôle de l'implication

Les recherches sur la relation attitude comportement d'achat prennent souvent l'intention comme représentation de l'acte d'achat. Or aujourd'hui les bases de données marketing permettent de relier, au niveau individuel, les achats passés du consommateur à son attitude envers la marque. Nous étudions comment cette relation est modérée par les variables implication et similarité perçue.

Attitudes Towards Brands and Past Purchases Strength of the Relation and Role of Involvement

Researches on the attitude behaviour relationship often take intention as a proxy variable of the act of buying. Nowadays, marketing data bases make possible to link, at individual level, consumer's past purchases to his attitude towards brand. We study how this relationship is moderated by involvement and perceived similarity.

INTRODUCTION

De nombreux travaux concernant la relation attitude envers la marque et les achats, prennent l'intention d'achat comme opérationnalisation du comportement d'achat. Pourtant l'intention d'achat n'est pas toujours synonyme d'achat. Or aujourd'hui, grâce aux bases de données marketing, il devient possible de relier au niveau de l'individu, les attitudes déclarées et les achats des consommateurs. De cette opportunité découlent des possibilités de recherche qui s'inscrivent dans le domaine de la cohérence comportement attitude. Parmi celles-ci, nous nous intéressons d'abord à l'existence et à l'intensité de la relation entre les achats passés et les attitudes envers les marques. Ensuite, nous nous demandons si cette relation est influencée par l'implication du consommateur dans la catégorie de produit et par la similarité perçue entre les marques.

Nous commencerons par une revue de la littérature qui permettra de définir, structurer, expliquer et présenter les concepts et les principes de mesure que nous avons choisis. Elle débouchera sur nos hypothèses de recherche. La présentation de notre méthodologie précédera celle de nos résultats, de leurs limites et des voies de recherche proposées.

DU DECLARATIF...

L'attitude envers la marque

Le concept d'attitude est souvent défini sous l'angle de la satisfaction. C'est le cas pour Howard et Sheth (1969) pour qui l'attitude représente "le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter", mais aussi pour Engel and al. (1973) et de Assael et Day (1968). Sur le plan structurel, les auteurs s'accordent à reconnaître que l'attitude est constituée de trois composantes que sont le cognitif (ce que le consommateur croit), l'affectif (ce qu'il ressent) et le conatif (ce qu'il est prêt à faire envers la marque) (Dubois. 1990). Par contre, le rôle joué par chacune des composantes diffère d'un auteur à l'autre. La modélisation multiattributs de Fishbein. (1967) génère la composante affective à partir d'une moyenne pondérée des constituants de la composante cognitive. Pour Zajonc et Markus (1982), l'affectif peut se dissocier du cognitif et générer à lui seul l'attitude. Cohen & Areni. (1991) considèrent que l'attitude ne se confond pas avec l'affect. Enfin pour Hajjat (1990), le conatif est le résultat des composantes cognitives et affectives prises séparément.

Néanmoins, quelques soient les définitions et les structures adoptées, les auteurs reconnaissent une dimension conative à l'attitude, c'est à dire la possibilité de prédire le comportement d'achat. C'est cette propriété qui nous intéresse dans cette recherche. Aussi, nous adopterons la définition de l'attitude envers la marque de Strazzieri, qui la considère comme "***la prédisposition plus ou moins favorable d'un consommateur à se comporter positivement envers la marque, à réaliser un acte, découlant de la perception de l'adéquation du comportement concerné à ses besoins, exigences, buts***" (Strazzieri, unpublished).

Cette recherche ne portant pas sur la génération et la structure de l'attitude, nous opérationnaliserons l'attitude globale envers la marque, mais pas ses composantes. Nous utiliserons pour cela l'échelle sémantique différentielle à deux items de Haugtvedt, Schumann, Schneier, & Warren. (1994) présentée en annexe 1.

De la sûreté du répondant dans ses réponses, à l'attitude corrigée envers la marque

Laroche et Sadokierski (1994) ont été les premiers à souligner l'intérêt de compléter une mesure d'attitude par une mesure de sûreté du répondant dans son jugement pour renforcer la relation attitude intention d'achat. Dans le prolongement de leurs travaux, nous prenons en compte cette variable que l'on mesurera en utilisant leur échelle à un item (annexe 1). Nous définissons ensuite une nouvelle variable, appelée "attitude corrigée", comme le produit de l'attitude globale par la sûreté du répondant dans ses réponses (le tout ramené à une échelle de 1 à 7). Nous nous attendons à ce que les achats passés soient plus fortement liés à l'attitude corrigée qu'à l'attitude globale.

L'ensemble de considération

Parmi les opérationnalisations de la prédisposition à l'achat, la procédure de catégorisation (Gutman, 1981) s'est révélée utile et correspondant à la façon de penser du consommateur en situation d'achat. Une application de la catégorisation est issue des travaux de Howard et Sheth (1969) qui créent le concept d'ensemble évoqué défini comme "le sous-ensemble des marques qu'un consommateur envisage d'acheter parmi l'ensemble des marques qu'il connaît dans une classe de produits donnée". En intégrant la situation d'usage, Alba et Chattopadway (1985) puis Chandon et Strazzeri (1986) proposent de traduire "ensemble évoqué", tel que défini par Howard, par "ensemble de considération" qui se situe au niveau des prédispositions d'achat en prenant en compte la situation d'usage. L'équivalent comportemental de l'ensemble de considération est le répertoire d'achat qui contient la liste des marques achetées au moins une fois pendant une période donnée. Dans notre étude, nous mettons en rapport d'une part l'achat passé et l'attitude mesurée sur une échelle sémantique, et d'autre part la présence d'une marque dans le répertoire d'achat avec la présence de cette même marque dans l'ensemble de considération. Pour l'opérationnalisation de l'ensemble de considération, nous avons retenu le schéma d'interrogation "Categorisator" développée par Chandon et Strazzeri (1986) présentée en annexe 1.

L'implication dans la catégorie de produit

Parmi les définitions qui recueillent l'approbation, on retiendra celle de Houston & Rothschild (1984) qui proposent que l'implication est **"un état de motivation, d'éveil (comme traduction de 'arousal') ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'information ainsi que la prise de décision"**. Cette définition positionne l'implication comme une variable individuelle, ce que supporte aussi la recherche de Beharrell et Denison (1995).

Très tôt, Houston et Rothschild (1978) ont proposé la distinction entre l'implication durable et l'implication situationnelle, ce que Beatty Kahle et Holmer (1988) conceptualiseront comme l'implication ego et l'implication dans l'achat. Les premières opérationnalisations n'ont pas toujours débouché sur ces deux dimensions. Pour Laurent et Kapferer (1985) l'implication comporte cinq facettes qui sont l'intérêt, le plaisir, la valeur signe, l'importance du risque encouru et la probabilité d'occurrence de ce risque, dont la combinaison peut définir neuf profils d'implication (les Consumer Involvement Profiles ou CIP). Zaïkowski (1985) en construisant une échelle d'implication parmi les plus utilisées (le Personal Involvement Inventory ou PII) a obtenu une mesure de l'implication durable. Pour Ratchford (1987), l'implication devient une caractéristique produit et se limite à l'implication dans l'achat. Pour une analyse comparative de ces trois échelles auxquelles s'ajoutent celle de Mittal (1989), voir Mittal (1995). C'est Strazzeri (1995) qui met l'accent sur la confusion existant entre l'implication durable et l'implication enjeu. Selon cet auteur, l'implication durable prédit des comportements réguliers dans la relation personnelle avec le produit telle que la recherche d'information et la sensibilité à la publicité. L'implication enjeu explique des comportements épisodiques d'implication à la tâche d'achat. Strazzeri distingue alors l'implication attrait de

l'implication enjeu. Un consommateur présente de l'implication attrait lorsqu'il est à la fois attiré et intéressé par une catégorie de produit pertinente pour lui. Il présente de l'implication enjeu lorsqu'il perçoit les conséquences d'un mauvais choix.

Les auteurs s'intéressant au processus de persuasion, donc au changement d'attitude faisant suite à un message, ont remarqué qu'il diffère en fonction du degré d'implication du consommateur (Petty, Cacioppo, & Schumann. 1983). Par similitude, nous postulons que l'implication influence le changement d'attitude faisant suite à un comportement d'achat. Ce postulat est supporté les recherches qui ont rapproché l'implication de l'attitude et du comportement d'achat. La hiérarchie des effets (Lavidge & Steiner. 1961) fait dépendre le processus de formation de l'attitude du degré d'implication. Evrard et Aurier (1996) montrent que leur variable "CENTRALITY", qui n'est autre que l'implication durable pour la catégorie de produit, est capitale dans la Relation Personne-Objet. Pour Lastovika et Bonfield (1982), les attitudes envers la marque n'existeraient pas toujours chez le consommateur peu impliqué, mais seraient alors souvent générées par la mesure. De façon comparable, les recherches sur l'ensemble de considération montrent que l'implication explique partiellement la taille de cet ensemble, soit positivement selon Gronhaug (1974), soit négativement selon Belonax et Javalgi (1989). D'un coté, le consommateur impliqué est plus exigeant et limite le nombre d'alternatives acceptables pour un achat donné, mais d'un autre, il prend en compte un plus grand nombre d'alternatives.

Nous retiendrons de cette interaction attitude implication, que le consommateur impliqué recherche davantage d'information et connaît mieux sa catégorie de produit. On peut donc penser qu'il élabore des attitudes plus fortes et plus liées à ses achats.

Le degré de similitude perçue entre les marques ou, la parité perçue

Selon Muncy (1996), le degré de similitude perçue des marques est *"l'opposé de la différenciation produit"*. Cet auteur propose la terminologie de "parité perçue" que nous adoptons. Muncy trouve que l'augmentation de la parité perçue diminue l'utilité perçue de l'information par le consommateur, ainsi que la fidélité à la marque de type cognitif. Or, la recherche d'information est une des conséquence de l'implication dans la catégorie de produit. Il apparaît que parité et implication évoluent de façon opposée. Aussi lorsque la parité perçue augmente, la relation comportement attitude doit s'affaiblir, ce que nous prendrons en compte dans notre recherche. Muncy suggère d'ailleurs d'explorer l'influence de cette parité sur la formation de l'attitude et le processus de choix.

... AU COMPORTEMENTAL

En considérant le comportement d'achat comme "le résultat mesurable de l'acte d'achat", nous écartons l'ensemble des activités physiques du consommateur précédant ou suivant l'achat, et en particulier le processus de choix. Sur la base de cette définition, la relation comportement d'achat attitude a quatre valences: attitude et comportement vis à vis de la marque favorables ou défavorables, attitude et comportement contrairement favorables ou défavorables (cf. tableau 1).

<u>Comportement</u>	<u>Attitude envers la marque</u>	
	Favorable	Défavorable
Favorable	Favorable / Favorable	Favorable / Défavorable
Défavorable	Défavorable / Favorable	Défavorable / Défavorable

Tableau 1- Les 4 valence de la relation comportement attitude -

Les deux premières valences (diagonale descendante du tableau 1) représentent la cohérence de la relation attitude et comportement d'achat. Celle-ci a été postulée puis montrée depuis

longtemps (Assael & Day. 1968). Les deux dernières valences (diagonales ascendante du tableau 1) représentent d'une part le cas d'achats défavorables envers la marque alors que l'attitude est favorable (contraintes diverses dont l'insuffisance de budget), d'autre part, le cas d'achats favorables alors que l'attitude est défavorable (contraintes liées au coût du changement). Ces deux derniers cas sont des indicateurs de l'incohérence de la relation comportement d'achat et attitude. Celle-ci a été reportée entre autre par Alvin Achenbaum in Wilkie (1994), qui note que 66% des consommateurs déclarant une excellente ou une très bonne attitude envers la marque ne l'achètent pas! A l'opposé, certains consommateurs ayant une mauvaise attitude envers le produit l'achètent tout de même.

La non traduction des intentions en actions trouve également un support récent chez Darpy (1997) qui crée la variable "procrastination" définie comme "la vitesse de réalisation des intentions". Cela va dans le sens des travaux récents de Dubois et Qaghebeur (1997) qui relèvent que le taux de coïncidence entre les marques déclarées achetées et celles réellement achetées est influencé par des variables individuelles comme l'âge, la CSP, la sensibilité aux marques et le niveau de consommation.

C'est donc dans la lignée de ces travaux reliant l'attitude et le comportement que se situe notre recherche.

Par contre, si la plupart des auteurs se sont intéressés à la relation attitude comportement d'achat, c'est à dire à la prédictibilité du comportement par l'attitude, en revanche notre travail concerne la relation opposée, achats passés et attitude envers la marque. Il trouve un support ancien avec la théorie de Bem (1972) qui propose que parfois, les consommateurs n'ont pas ou ne sont pas sûrs de leur attitude envers un objet. Dans ce cas, lorsque qu'on la leur demande, ils l'infèrent à partir de leur comportement récent, pratiquant ce que Bem appelle la "Self-Perception". Par analogie, nous pensons que les variables influençant la relation attitude comportement doivent aussi influencer la relation comportement attitude.

Plusieurs opérationnalisations du comportement d'achat peuvent être proposées. Par exemple le volume ou le montant acheté, la fréquence des actes d'achat, le panier moyen, le taux de nourriture. Notre choix s'est porté sur le taux de nourriture par marque qui est, pour un consommateur donné sur une période donnée, la proportion que représente les achats de la marque par rapport aux achats totaux dans la catégorie de produit à laquelle appartient la marque. Le profil du consommateur par taux de nourriture par marque, pourra alors être comparé au profil du consommateur par attitude envers les marques.

HYPOTHESES DE RECHERCHE

Notre premier apport consiste à relier le comportement d'achat réel à l'attitude envers la marque. A des fins de validation, cette relation sera testée de deux manières:

Ha1 Il existe une relation positive entre la présence de la marque dans le répertoire d'achat et sa présence dans l'ensemble de considération.

Hb1: Il existe une relation positive entre le taux de nourriture de la marque et l'attitude du consommateur envers cette marque.

Ensuite, la sûreté des répondants dans leurs réponses attitudinales que soulignent Laroche et Sadokierski (1994) doit améliorer la relation attitude achat réels. Nous testerons donc l'hypothèse:

Hb1': Pour un consommateur donné, la relation taux de nourriture de la marque et attitude corrigée, est plus forte que la relation taux de nourriture de la marque et attitude simple.

L'implication de l'individu dans la catégorie de produit est apparue comme un modérateur potentiel de la cohérence attitude comportement. Or l'implication peut s'approcher sous l'angle

de l'attrait qu'exerce la catégorie de produit sur l'individu, ou l'enjeu que représente un achat dans cette catégorie. Nous testerons donc les quatre hypothèses qui suivent, à savoir:

Ha2: Plus le consommateur est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus forte sera la relation entre la présence de la marque dans le répertoire d'achat et dans l'ensemble de considération.

Ha3: Plus le consommateur est impliqué dans l'achat, plus forte sera la relation entre la présence de la marque dans le répertoire d'achat et dans l'ensemble de considération.

Hb2: Plus le consommateur est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus forte sera la relation entre le taux de nourriture et l'attitude corrigée.

Hb3: Plus le consommateur est impliqué dans l'achat, plus forte sera la relation entre le taux de nourriture et l'attitude corrigée.

Pour les consommateurs percevant peu de différence entre les marques, on s'attend à ce que la force de la relation comportement attitude se dégrade, ce qui revient à tester:

Ha4: Plus les marques sont perçues comme similaires, plus faible sera la relation entre la présence de la marque dans le répertoire d'achat et dans l'ensemble de considération.

Hb4: Plus les marques sont perçues comme similaires, plus la relation entre le taux de nourriture et l'attitude corrigée s'affaiblit.

Ces hypothèses peuvent être représentées graphiquement comme suit:

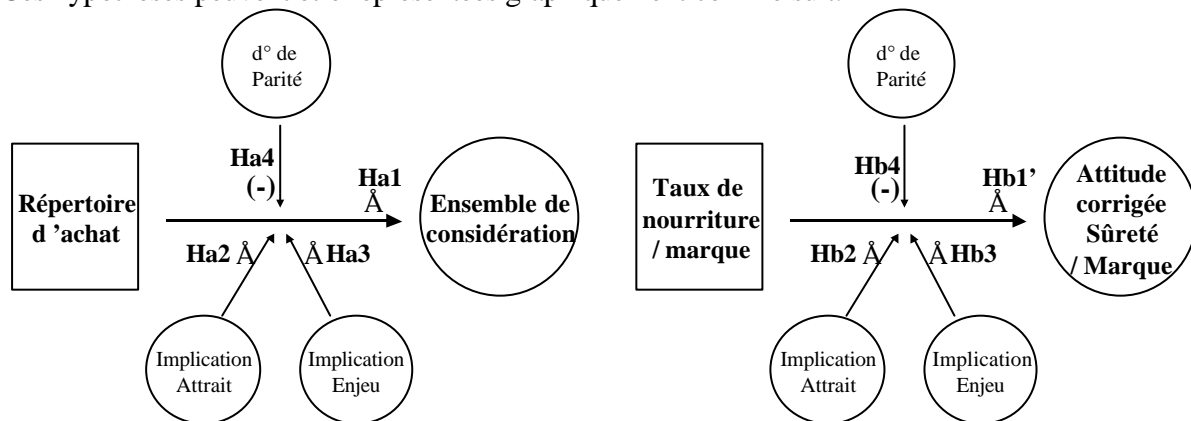


Schéma 1 - Modèles de la recherche -

METHODOLOGIE

Domaine d'application

Notre domaine d'application est celui des aliments secs pour chiens en France. Grâce à la FACCO (Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Animaux Familiers) nous savons que l'industrie du pet food pèse lourd dans les économies française et européenne (12,5 milliards de francs et 17500 emplois en France en 98). Par ailleurs l'importance du chien au sein des foyers français croît (au point de faire partie de la famille) tout comme son espérance de vie (soins plus attentifs plus longtemps). Ce domaine d'application doit donc permettre de faire apparaître de la variation d'abord en terme d'implication dans la catégorie des aliments secs pour chiens, puis en terme de valeur perçue des marques. Ensuite, dans le pet food, il n'y a qu'une situation d'usage qui consiste à nourrir l'animal. Ceci va nous permettre de mesurer l'ensemble de considération en respectant scrupuleusement la méthodologie de Chandon et Strazzeri (1986). Pour finir, l'achat se reproduit régulièrement toutes les 6 semaines en moyenne, ce qui nous permettra de recueillir sur une période de six mois, des séries temporelles par marque et par client. En somme, un produit alimentaire utilisé en situation d'usage unique se prête particulièrement bien à notre recherche.

Une base de données marketing pour les achats réels

L'origine de notre base de données est un programme de fidélité développé depuis deux ans dans une chaîne de magasins. Les clients, porteurs de la carte de fidélité, la présentent en caisse afin de bénéficier des avantages associés. A cet instant, le détail des transactions est enregistré. L'extraction concernant notre recherche a rassemblé les achats du 1er décembre 1998 au 31 mai 1999 de tous les propriétaires ayant un chien exactement (afin d'éliminer la variation due à plusieurs animaux), ayant acheté exclusivement des marques d'aliments secs pour chiens de type premium (marché homogène représentant 99% des produits de ce type dans l'enseigne) au moins une fois au cours du mois de mai (afin que les achats soient les plus récents). Nous n'avons retenu que les foyers pour lesquels un numéro de téléphone est renseigné dans la Base. Le taux de nourriture par marque a été calculé comme le volume des achats cumulé sur 6 mois de la marque, divisé par le volume cumulé total d'aliments secs acheté sur la même période.

Le questionnaire et les mesures

84 foyers issus de la base de données marketing et ayant acheté plusieurs marques de pet food, ont été interrogés par téléphone au cours du mois de juillet 1999. Le questionnaire a rassemblé par marque et par individu les mesures de saillance, de notoriété assistée, et pour les marques connues seulement, de considération, de rejet (selon le protocole de Chandon et Strazzieri 1986), d'attitude globale (échelle sémantique à deux items de Haugtvedt and al. 1994) et de sûreté dans ses réponses (échelle sémantique monoitem de Laroche and al. 1994). Par individu ont été recueillies les mesures d'implication attrait (échelle de Likert à six items de Strazzieri and al. 1995), d'implication enjeu (échelle à trois items de Rachtford 1995, modifiée en Likert), et de parité perçue (échelle de Likert à cinq items de Muncy 1996). Le détail de ces échelles se trouve en en annexe 1. Afin de ne pas irriter les répondants, seul le premier item de l'échelle d'attitude a été suivi de la mesure de sûreté de ses réponses. Nous misons sur la bonne cohérence interne de cette échelle pour nous autoriser à appliquer cette sûreté des réponses à la mesure globale de l'attitude. Quatre versions du questionnaire ont été utilisées en nombre égal afin d'éliminer le biais lié à l'ordre des marques dans les mesures d'ensemble de connaissance et d'attitudes. Les deux items de l'échelle d'attitude ont été séparés par des questions intermédiaires afin de limiter l'effet de halo.

Spécification des modèles opérationnels et techniques d'analyse des données

L'existence et la force de la relation entre le répertoire d'achat et l'ensemble de considération (Ha1) se fera à l'aide d'un tableau croisant l'absence et la présence des marques dans l'un et l'autre de ces ensembles. Comme le taux de nourriture est un résultat global de performance de la marque, il est influencé par d'autres variables marketing comme le prix relatif et la promotion. Nous traiterons ces deux éléments comme des covariables et seule la part non expliquée du taux de nourriture par le prix et la promotion, sera mise en relation avec l'attitude. Nous appellerons cette part, le taux de nourriture résiduel. L'existence et la force de la relation entre les taux de nourriture résiduels et les attitudes envers les marques (Hb1) se mesureront grâce au coefficient de corrélation de Pearson entre les scores d'attitudes et les taux de nourriture résiduels des marques pour tous les foyers. L'existence et la force de la relation entre les achats réels et les attitudes corrigées du degré de sûreté, s'obtiendra de la même façon. Pour notre hypothèse Hb1', on testera la différence entre deux coefficients de corrélation pour des échantillons appariés. Les hypothèses Ha2, Ha3 et Ha4 seront testées en divisant l'échantillon au niveau de la médiane pour chaque variable modératrice et en menant les mêmes analyses que pour Ha1. Pour les hypothèses Hb2, Hb3 et Hb4, compte tenu du fait que toutes nos variables sont métriques à l'exclusion de la promotion qui est de type qualitatif binaire, nous utiliserons le modèle linéaire général. La variable à expliquer est l'attitude

corrigée, la variable explicative le taux de nourriture résiduel, les variables modératrices sont l'implication attrait, l'implication enjeu et la parité perçue. Les modèles spécifiés prennent alors les formes présentées en annexe 2.

RESULTATS

Fiabilité des échelles

Selon Peterson (1995), il est souhaitable, dans une étude confirmatoire, que l'alpha de Cronbach soit supérieur à 0.80 avec un minimum de 0.60. Dans notre cas, nous relevons sur nos données par foyer et par marque, les valeurs de 0.81 pour le degré de parité, 0.87 pour l'implication attrait et 0.68 pour l'implication enjeu. Les deux premières échelles présentent une cohérence interne très satisfaisante, la troisième apparaît limite. Sur nos données par foyer et par marque, la corrélation entre les deux items de l'échelle d'attitude est de 0.79. Elle est significative au seuil de risque de 0.01. Cette corrélation forte confirme la cohérence des deux items et supporte notre décision d'appliquer la sûreté de ses réponses à la mesure globale de l'attitude envers la marque.

Description de l'échantillon

Le volume moyen acheté par les 84 foyers plurimarques interviewés pendant la période d'étude de 6 mois est de 37 kg d'aliment, pour un chien d'un poids moyen de 27 kg, ce qui représente une valeur moyenne de 877 F, soit 146 F par mois. Il s'agit bien d'une dépense appréciable. Les marques connues sont en moyenne au nombre de 2.5 en spontané et de 4.6 de façon assistée. En moyenne, 2.3 marques sont considérées et 2.2 marques sont achetées. Le degré moyen de parité perçue est de 3.97 (sur une échelle allant de 1 pour faible parité perçue à 7 pour forte parité perçue). Il n'est pas significativement différent de la valeur moyenne de 4 (sig. 0.88). Le niveau moyen d'implication attrait est de 4.33 significativement différent de 4 (sig. 0.04). Par contre le niveau moyen d'implication enjeu est plus élevé (5.21), significativement différent de 4 (sig. 0.01). Les foyers sont donc impliqués dans la catégorie de produit choisie. On retiendra que les distributions de nos variables, à l'exception de l'implication enjeu, sont normales selon le test de Kolmogorov-Smirnov.

Au niveau de l'attitude simple par marque, les scores moyens varient de 5.9 à 4.8 (sur une échelle allant de 1 à 7). Le facteur marque influence donc l'attitude ce qui est encourageant pour notre recherche. Il en est de même pour le niveau de sûreté de ses réponses qui varie de 5.9 à 4.2. L'attitude corrigée sûreté varie de 5.1 à 3.1. Ces influences ont été testées comme significatives au seuil de 0.01 pour ces deux variables grâce à une analyse de variance monofactorielle.

Tests des hypothèses

- Relation entre le répertoire d'achat et l'ensemble de considération

Le tableau de contingence croisant la variable "marque achetée" avec la "présence dans l'ensemble de considération", fait apparaître une variation du nombre de marques achetées en fonction du nombre de marques considérées (annexe 3). 72% des marques achetées ont été considérées alors que ce pourcentage chute à 36% lorsque les marques n'ont pas été achetées. Une marque achetée a donc 2 fois plus de chance d'être considérée qu'une marque non achetée. Cette dépendance est significative au seuil de risque de 1% d'après le test χ^2 de Pearson après la correction de Yates nécessaire dans le cas d'un tableau 2 x 2 (χ^2 corrigé = 47.34, sig. 0.01). Le rapport considération/non considération est multiplié par 4.65 (Odd ratio), quand on passe des marques non achetées aux marques achetées. L'hypothèse nulle d'indépendance des deux variables est donc rejetée. **Notre hypothèse de recherche Ha1 est**

validée. Il existe une relation positive entre le répertoire d'achat et l'ensemble de considération. La force de la relation peut être estimée par le coefficient Phi qui est de 0.36.

- Relation taux de nourriture résiduel et attitude globale

Tout d'abord, le taux de nourriture résiduel, calculé comme le résidu de la régression pas à pas du taux de nourriture sur le prix relatif et la promotion (variable binaire), fait apparaître le rôle du prix relatif (sig. 0.01) mais pas celui de la promotion. Cela peut-être du au caractère récent de celle-ci pour certains foyers ou du biais lié au recueil déclaratif de cette information. Nous avons aussi remarqué un certain nombre de commentaires négatifs sur cette promotion qui peut contribuer à expliquer son absence d'influence significative sur les taux de nourriture dans notre modèle. Ensuite, les coefficients de corrélation ont été calculés pour les trois paires de variables taux de nourriture résiduel, attitude envers la marque et attitude envers la marque corrigée par la sûreté dans ses réponses. Au seuil de risque de 0.01, la corrélation entre l'attitude globale et le taux de nourriture est de $R_1 = 0.30$. Il existe donc une relation de force modérée (0.30 sur une échelle allant de -1 à +1). Ceci traduit une relation positive mais modeste entre le taux de nourriture et l'attitude. **Notre hypothèse Hb1 est validée. Il existe une relation positive entre le taux de nourriture et l'attitude envers la marque.** On note la proximité des niveaux de force de la relation entre le répertoire d'achat et l'ensemble de considération d'une part, et entre le taux de nourriture et l'attitude envers la marque d'autre part.

- Relation taux de nourriture résiduel et attitude corrigée.

La corrélation attitude corrigée et taux de nourriture est de $R_2 = 0.323$ pour un même niveau de significativité de 0.01. La relation existe donc et semble plus forte que la précédente ($\Delta = +6.6\%$). La significativité de cette différence entre deux coefficients de corrélation issus d'un même échantillon a été testée grâce à la statistique suivante:

$$t = (R_1 - R_2) \cdot \sqrt{(1 + R_3) \cdot (n - 3)} / \sqrt{2 \cdot (1 + 2 \cdot R_1 \cdot R_2 \cdot R_3 - (R_1^2 + R_2^2 + R_3^2))}$$

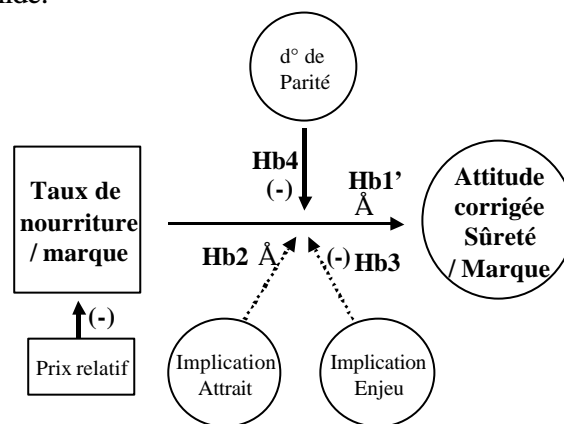
qui suit une loi normale centrée réduite si la taille de l'échantillon est supérieure à 30, ce qui est notre cas. Le calcul donne $t = 0.83$, inférieur au seuil critique de 1.65 pour un test unilatéral. L'hypothèse nulle n'est pas rejetée ce qui signifie que **notre hypothèse Hb1' est partiellement validée, soit, la relation taux de nourriture attitude existe toujours si l'on tient compte de la sûreté du répondant dans ses réponses, mais n'est pas renforcée.** Néanmoins, nous retiendrons que les résultats vont dans le sens de l'hypothèse.

- Effet modérateur des implications attrait et enjeu et de la parité perçue sur la relation présence dans le répertoire d'achat et dans l'ensemble de considération.

L'effet des trois variables se révèle significatif à 0.01, d'après les tests du Khi2 menés sur les trois tableaux en annexe 4 (Khi2 de 15 à 34). Pour l'implication attrait (tableau 3 annexe 4), les concordances entre les présences dans le répertoire d'achat et l'ensemble de considération, sont plus élevées chez les individus fortement impliqués (Phi = 0.411 contre 0.298 pour les moins impliqués, et Odd ratio = 5.90 contre 3.64), mais ces différences ne se révèlent pas significatives au seuil de 0.10 (tableau 6 annexe 4). **Cela va dans le sens de notre hypothèse Ha2 sans néanmoins la valider.** Pour l'implication enjeu (tableau 4 annexe 4), les plus impliqués présentent légèrement plus de concordances que de discordances (Phi = 0.39 contre 0.32 et Odd ratio = 5.57 contre 3.89), sans que cela soit significatif à 0.10 (tableau 6 annexe 4). **Cela va dans le sens de Ha3 sans néanmoins la valider.** Pour la parité perçue (tableau 5 annexe 4), les individus percevant moins de parité présentent plus de concordances (Phi = 0.39 contre 0.31 et Odd ratio = 5.53 contre 3.75), sans que cela soit significatif à 0.10 (tableau 6 annexe 4). Ceci **supporte Ha4 sans la valider.** En somme, nos résultats vont tous dans le sens de notre modèle sans qu'il soit possible de conclure à une validation.

- Effet modérateur des implications attrait et enjeu et de la parité perçue sur la relation taux de nourriture résiduel et attitude corrigée

Les tableaux 7 et 8 en annexe 5, montrent que le taux de nourriture résiduel (hors effet prix) explique positivement et significativement l'attitude corrigée ($B = +4.70$, sig. 0.01), ce qui est cohérent avec la littérature et notre hypothèse Hb1'. L'effet modérateur et positif de l'implication attrait est significatif au seuil de 0.06 ($B = +0.58$, sig. 0.06) ce qui **supporte à nouveau Hb2**. L'effet modérateur de l'implication enjeu apparaît significatif au seuil de 0.10 mais dans un sens négatif ($B = -0.51$, sig. 0.10), ce qui **va dans le sens de Hb3 en changeant son signe**. La parité perçue présente un effet modérateur négatif très significatif ($B = -0.60$, sig. 0.01) **validant ainsi Hb3**. En somme, l'individu exprime des attitudes corrigées envers les marques plus représentatives de ses achats lorsqu'il est durablement impliqué dans la catégorie de produit. En revanche, la cohérence comportement attitude est d'autant moins forte que le consommateur perçoit peu de différence entre les produits du marché ou qu'il est peu impliqué dans l'achat du produit. Ces résultats sont supportés par le calcul des coefficients de corrélation entre le taux de nourriture et l'attitude corrigée pour les niveaux faibles et forts de chacune de nos trois variables modératrices (tableau 9 annexe 6). Au final, le modèle suivant a été validé:



(Traits pleins : sig 1% ; Traits pointillés : sig. 10%)
 - Schéma 2: Modèle de la recherche validé -

CONCLUSION

Apports académiques

La relation comportement d'achat et attitude envers la marque a été testée non pas au niveau de l'intention d'achat mais au niveau des achats réels pour les mêmes consommateurs auprès de qui les attitudes envers les marques ont été mesurées. L'existence d'une relation positive n'est pas révolutionnaire, par contre, la mesure de la force via deux opérationnalisations de la relation (répertoire d'achat et taux de nourriture) est un pas de plus dans la quantification de l'intensité de la relation. Cette relation est modérée de façon négative par la parité perçue (sig. 0.01) et par l'implication enjeu (sig. 0.10). Elle est par contre modérée de façon positive par l'implication attrait (sig. 0.06).

Apports managériaux

La confirmation et la quantification de la force de la relation entre les achats réels et l'attitude corrigée représentent un apport managérial non négligeable. De plus, l'influence de l'implication dans la cohérence comportement attitude laisse penser que l'attrait ou l'enjeu que représente une catégorie de produit pour un consommateur, le pousse soit à dire plus exactement ce qu'il fait quand il est durablement impliqué, soit moins exactement lorsqu'il est impliqué dans l'acte d'achat seulement. Le rôle de la parité perçue mis en évidence dans notre recherche fait que la perception de différenciation entre les marques augmente la force de la relation achats - attitude. Un cercle vertueux peut alors être enclenché

par les managers qui, en développant le positionnement de leurs marques et par conséquent la différence perçue par les consommateurs, développent leurs ventes tout en améliorant leur instrument de mesure de la relation comportement attitude.

Limites

Une limite importante, retrouvée dans le travail de Dubois et Qaghebeur (1997) tient au fait que les achats ne sont enregistrés dans la base que si le client pense à présenter sa carte de fidélité (demande son ticket de caisse dans l'étude de Dubois et Qaghebeur). La catégorie de produit concerne un aliment consommé par un tiers (l'animal). La personne interrogée n'était pas toujours la personnes achetant régulièrement les produits. Par contre, l'animal occupant une place importante au sein de toutes les familles interrogées, l'interviewé avait toujours une très bonne connaissance des préférences de l'acheteur.

Voies de recherche

Une modélisation non linéaire de la relation achats - attitude mérite d'être étudiée. L'évaluation attitudinale ne présente-t-elle pas des seuils à partir desquels la relation avec les achats réels augmenterait ou diminuerait fortement? Une reformulation de nos modèles en modèles causaux testés par LISREL serait nécessaire. Les individus monomarques devant présenter plus d'incohérence comportement attitude que les individus plurimarques, sont-ils aussi moins impliqués? L'achat répété est-il alors lié à une situation de faible implication durable? Quelle est la force de la relation achats réels - attitude et surtout, l'impact de nos variables modératrices dans d'autres catégories de produits comme les biens durables? Comment varie notre modèle en fonction des types de consommateurs? Peut-on mettre en évidence le rôle modérateur d'une ou plusieurs variables socio-démographiques à l'instar de Dubois et Quaghebeur pour l'âge et les CSP dans les taux de coïncidences entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font? Notre modèle ne s'améliore-t-il pas en le limitant aux marques de l'ensemble de considération? Enfin et surtout, la relation inverse : attitude comportement d'achat, mérite d'être testée avec les mêmes variables de contrôle et modératrices. Ainsi, après s'être intéressé à la question "les consommateurs évaluent-ils en fonction de ce qu'ils achètent?", il faudrait, dans le prolongement des ouvertures de Dubois et Quaghebeur, continuer à répondre à la question "les consommateurs font-ils ce qu'ils disent?". C'est ce que nous poursuivrons dans un prochain travail grâce à une nouvelle extraction des achats de notre base de données marketing, cette fois postérieurs à la date des interviews.

ANNEXES

ANNEXE 1

Opérationnalisation de l'ensemble de considération de Chandon et Strazzeri (1986) par la séquence d'interrogation suivante :

1. Question sur la saillance : Quelles marques d'aliments secs pour chien connaissez-vous ?
2. Rappel à l'enquêté de toutes les marques existantes et question sur les marques existantes non connues qui sont de ce fait éliminées pour la suite de l'enquête : Avez vous entendu parler des marques suivantes?
3. Questions sur la catégorisation
 - a) ensemble de rejet : Parmi ces marques que vous connaissez, quelles sont celles que vous refuseriez d'acheter vraiment dans tous les cas ?
 - b) ensemble de considération : Quelles sont les marques entre lesquelles vous feriez votre choix?

Attitude envers la marque (Haugtvedt, Schumann, Schneier, & Warren. 1994):

J'aimerais connaître votre opinion concernant ces marques en vous demandant sur une échelle allant de 1 à 7, si cette opinion est 1 - très négative ou 7 - très positive, 4 étant la moyenne.

12. Maintenant, pourriez vous me donner votre évaluation globale des marques suivantes, toujours sur une échelle allant de 1 à 7, mais avec cette fois 1 - pour très mauvaise, et 7 - pour très bonne.

Degré de sûreté dans ses réponses (Laroche et Sadokierski 1994):

Et pour cette réponse, vous vous sentez ... 'plutôt sûr de vous', 'sûr de vous', 'tout à fait sûr de vous', ou bien 'moyennement sûr de vous', 'plutôt pas sûr de vous', 'pas sûr de vous' ou même 'pas du tout sûr de vous'

Parité perçue (Muncy 1996):

Pour ce qui est des aliments secs pour chien en général, quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations qui vont suivre. Vous me répondrez encore sur une échelle allant de 1 à 7, avec cette fois 1 - pour pas du tout d'accord, et 7 - pour tout à fait d'accord?

1. Je ne vois pas beaucoup de différence entre les principales marques d'aliments secs pour chien
2. Toutes les marques d'aliments secs pour chien sont les mêmes à la base
3. Pour moi, il y a de grandes différences entre les diverses marques d'aliments secs pour chien
4. La seule différence entre les marques d'aliments secs pour chien c'est le prix
5. Les aliments secs pour chien sont des aliments secs pour chien; la plupart des marques sont les mêmes à la base

Implication attrait (Strazzeri and Hajdukowicz-Brisson 1995):

Pour ce qui est des aliments secs pour chien en général, quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes, en me répondant à nouveau sur une échelle allant de 1 - pour pas du tout d'accord, à 7 - pour tout à fait d'accord?

P1. Ce sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi

I1. J'aime particulièrement parler de ces produits

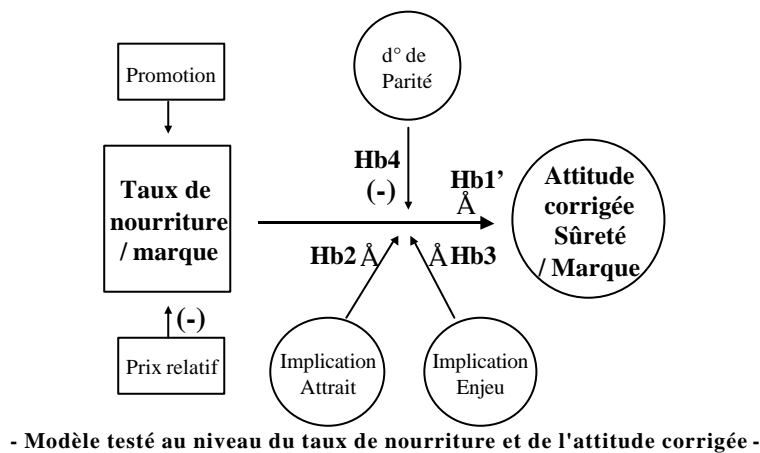
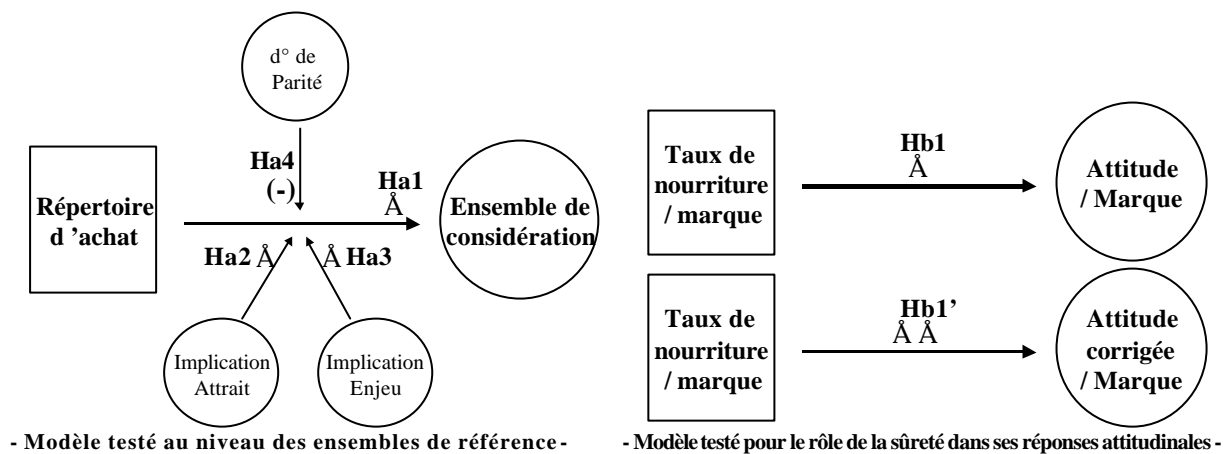
A1. Je me sens particulièrement attiré(e) par ces produits

- I2. On peut dire que ces produits m'intéressent
- A2. Le seul fait de me renseigner sur ces produits est un plaisir
- P2. Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière

Implication enjeu (Ratchford 1987):

- E1. Pour ces produits, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque
- E2. Décider d'acheter ces produits demande beaucoup de réflexion
- E3. L'achat de ces produits représente une décision très importante

ANNEXE 2



ANNEXE 3

Marque achetée * Marque considérée Crosstabulation

		Marque considérée		Total
		Non	Oui	
Marque achetée	Non	Count 145	82	227
		% within Marque achetée 63,9%	36,1%	100,0%
	Oui	Count 43	113	156
		% within Marque achetée 27,6%	72,4%	100,0%
Total		Count 188	195	383
		% within Marque achetée 49,1%	50,9%	100,0%

Tableau 2: Marques achetées et marques considérées

ANNEXE 4

Crosstab							Risk Estimate			
Niv.Impli.Attrait		Marque achetée		Marque considérée			Total	Value	95% Confidence Interval	
				Non	Oui				Lower	Upper
faible	Marque achetée	Non	Count	60	46	106	Odds Ratio for Marque achetée (Non / Oui)	3.638	1.900	6.968
			% within Marque achetée	56.6%	43.4%	100.0%				
		Oui	Count	19	53	72				
			% within Marque achetée	26.4%	73.6%	100.0%	N of Valid Cases	178		
fort	Marque achetée	Non	Count	85	36	121	Odds Ratio for Marque achetée (Non / Oui)	5.903	3.197	10.898
			% within Marque achetée	70.2%	29.8%	100.0%				
		Oui	Count	24	60	84				
			% within Marque achetée	28.6%	71.4%	100.0%	N of Valid Cases	205		

- Tableau 3: Implication attrait et présence des marques dans l' ensemble de considération et dans le répertoire d'achat -

Crosstab							Risk Estimate			
Niv.Impli.Enjeu		Marque achetée		Marque considérée			Total	Value	95% Confidence Interval	
				Non	Oui				Lower	Upper
faible	Marque achetée	Non	Count	71	38	109	Odds Ratio for Marque achetée (Non / Oui)	3.893	2.081	7.281
			% within Marque achetée	65.1%	34.9%	100.0%				
		Oui	Count	24	50	74				
			% within Marque achetée	32.4%	67.6%	100.0%	N of Valid Cases	183		
fort	Marque achetée	Non	Count	74	44	118	Odds Ratio for Marque achetée (Non / Oui)	5.577	2.957	10.516
			% within Marque achetée	62.7%	37.3%	100.0%				
		Oui	Count	19	63	82				
			% within Marque achetée	23.2%	76.8%	100.0%	N of Valid Cases	200		

- Tableau 4: Implication enjeu et présence des marques dans l' ensemble de considération et dans le répertoire d'achat -

Crosstab							Risk Estimate			
Niv.Parité		Marque achetée		Marque considérée			Total	Value	95% Confidence Interval	
				Non	Oui				Lower	Upper
faible	Marque achetée	Non	Count	90	38	128	Odds Ratio for Marque achetée (Non / Oui)	5.526	3.002	10.174
			% within Marque achetée	70.3%	29.7%	100.0%				
		Oui	Count	24	56	80				
			% within Marque achetée	30.0%	70.0%	100.0%	N of Valid Cases	208		
fort	Marque achetée	Non	Count	55	44	99	Odds Ratio for Marque achetée (Non / Oui)	3.750	1.951	7.207
			% within Marque achetée	55.6%	44.4%	100.0%				
		Oui	Count	19	57	76				
			% within Marque achetée	25.0%	75.0%	100.0%	N of Valid Cases	175		

- Tableau 5: Parité perçue et présence des marques dans l' ensemble de considération et dans le répertoire d'achat -

sig	faible		fort	
	min	max	min	max
Attrait	1.90	6.97	3.20	10.90
Enjeu	2.08	7.28	2.96	10.52
Parité	3.00	10.17	1.95	7.21
sig 10%	min	max	min	max
Attrait	2.11	6.28	3.53	9.88
Enjeu	2.30	6.58	3.27	9.50
Parité	3.31	9.22	2.17	6.49

- Tableau 6: Intervalles de confiance du Odd ratio par niveau d'implication attrait, d'implication enjeu et de parité -

ANNEXE 5

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Attitude Corrigée						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	212.022 ^a	4	53.005	14.211	.000	
Intercept	7884.826	1	7884.826	2114.022	.000	
TNRÉSIDU	22.196	1	22.196	5.951	.015	
PARITE * TNRÉSIDU	25.931	1	25.931	6.952	.009	
IMPENJ * TNRÉSIDU	9.839	1	9.839	2.638	.105	
IMPATTR * TNRÉSIDU	13.161	1	13.161	3.529	.061	
Error	1409.854	378	3.730			
Total	9500.898	383				
Corrected Total	1621.876	382				

^a. R Squared = .131 (Adjusted R Squared = .122)

Tableau 7: Analyse de la covariance, tests de significativité des paramètres du modèle

Parameter Estimates

Dependent Variable: Attitude Corrigée

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	4.542	.099	45.978	.000	4.348	4.736
TNRÉSIDU	4.697	1.925	2.439	.015	.911	8.483
IMPATR * TNRÉSIDU	.576	.307	1.878	.061	-2.691E-02	1.179
IMPENJ * TNRÉSIDU	-.505	.311	-1.624	.105	-1.117	.106
PARITE * TNRÉSIDU	-.596	.226	-2.637	.009	-1.040	-.152

- Tableau 8: Analyse de la covariance, estimations des paramètres du modèle -

ANNEXE 6

	<u>faible</u>	<u>fort</u>
Implication attrait	0.25	0.38
Implication enjeu	0.35	0.28
Parité perçue	0.42	0.19

- Tableau 9: Corrélations taux de nourriture résiduel et attitude corrigée -

Bibliographie

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Alba, J.W., & Chattopadhyay, A. (1985). The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22, 340-349.
- Arora, N. (1985). Involvement: Its measurement for retail store research. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 13, 229-241.
- Assael, H., & Day, G.S. (1968). Attitude and Awareness, Predictors of market shares. *Journal of Advertising Research*, 8, 10-17.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Beharrell, B., & Denison, T.J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97, 24-29.
- Belonax, J.J., & Javalgi, R.G. (1989). The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 17, 209-216.
- Bem, D.J. (1972). Self-Perception Theory, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Ed. Bertowitz L., Academic Press, New York, pp. 1-62.
- Chandon, J.L., & Strazzeri, A. (1986). Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué. *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 18-39.
- Cohen, J.B., & Areni, C.S. (1991). Affect and consumer behavior. In *Handbook of Consumer Behavior*, Ed. Robertson, Thomas S. and Kassarijan, Harold H., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Darpy D. Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination. Actes du 13e Congrès de l'AFM ed. Toulouse: Association Française du Marketing. 829-859.
- Dubois, B. (1990). *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris.
- Dubois B. & Quaghebeur A. Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent. Actes du 13e Congrès de l'AFM ed. Toulouse: Association Française du Marketing. 892-919.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1973). *Consumer Behavior*. New York:
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37, 127-134.

- Fazio,R.H. (1986). How do attitudes guide behavior? *The handbook of Motivation and Cognition: Foundations of social behavior*. New York: Guilford Press.
- Fazio,R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.
- Fishbein,M. (1967). A behavior theory approach of the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object In *Readings in attitude theorie and measurement*, New York: Wiley, 389-399.
- Gronhaug,K. (1974). Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set. *European Journal of Marketing*, 7, 232-241.
- Guttman,J. (1981). A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. *Advances in Consumer Research*, 116-121.
- Hajjat,M.M. (1990). The conceptual organisation of behavior and attitude-behavior consistency. *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784.
- Haugtvedt,C.P., Schumann,D.W., Schneier,W.L., & Warren,W.L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research*, 21, 176-189.
- Houston,M.J., & Rothschild,M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. American Marketing Association. 184-187.
- Houston,M.J., & Rothschild,M.L. (1984). A Paradigm for Research on Consumer Involvement.
- Howard,J.A., & Sheth,J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Laroche,M., & Sadokierski,R. (1994). Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service. *Journal of Business Research*, 29, 1-13.
- Lastovicka,J.L., & Bonfield,E.H. (1982). Do consumers have brand attitudes? *Journal of Economic Psychology*, 2, 57-75.
- Laurent,G., & Kapferer,J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lavidge,R.J., & Steiner,G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Mittal,B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6, 147-162.
- Mittal,B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 663-682.

- Muncy, J.A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23, 411-417.
- Peterson, R. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 75-88.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 24-38.
- Sojka, J.Z., & Giese, J.Z. (1997). Thinking and/or Feeling: An examination of Interaction Between Processing Styles. *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Strazzieri, A., & Hajdukowicz-Brisson, E. (1995). Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing 'appeal involvement' to 'stake involvement'. *Proceedings La Londe des Maures*.
- Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 57-78.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zajonc, R.B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.