

Le sentiment d'amour pour une marque : développement et comparaison de deux échelles de mesure

Noël ALBERT – CERAG, UPMF & WESFORD Grenoble
Dwight MERUNKA - IAE Aix-Marseille, CERGAM & EUROMED
Pierre VALETTE-FLORENCE – IAE de Grenoble, CERAG, UPMF

Résumé : Cette recherche se propose de développer conjointement deux échelles de mesure de l'amour pour une marque. Une première échelle, composée d'items issus d'études qualitatives et d'items interpersonnels de l'amour, est constituée de 7 dimensions d'ordre 1 (durée, idéalisation, intimité, plaisir, rêve, souvenir et unicité) et de 2 dimensions d'ordre 2 (passion et affection). La seconde échelle est, quant à elle, uniquement constituée d'items interpersonnels regroupés sur deux dimensions : Passion et Affection. Ces deux échelles sont véritablement différentes puisqu'elles ne possèdent que 2 items communs. Leur validité prédictive est comparée sur la fidélité envers la marque.

Abstract: This research develops two new brand love scales. The first scale integrates items from exploratory studies in marketing and items from interpersonal love scale. This scale is made of 7 first order dimensions (duration, idealization, intimacy, pleasure, dream, memories and unicity) and 2 second order dimensions (passion and affection). The second scale proposed by the research is only made of interpersonal items loaded on two dimensions (passion and affection). Those two scales are really distinct: only two items are present on the two scales. Finally, their predictive validities are compared with respect to brand loyalty.

Le sentiment d'amour pour une marque : développement et comparaison de deux échelles de mesure

Introduction

Depuis plusieurs années, les recherches autour de la marque se multiplient et notamment la thématique des relations marque consommateur à travers des concepts comme la fidélité (Jacoby et Chesnut 1971), la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent 1992), l'attachement (Lacoeuilhe 2000) et la confiance (Gurviez et Korchia 2002). Parmi ces différents construits, le sentiment d'amour pour une marque est plus récent, logiquement moins étudié, mais attire l'intérêt de certains chercheurs (Ahuvia, Bagozzi et Batra 2007 ; Ahuvia 1993 ; Albert, Merunka et Valette-Florence 2008 ; Fournier 1998) et des praticiens (Roberts 2006).

Les premières recherches sur l'amour pour une marque se sont logiquement concentrées sur la définition et la conceptualisation de ce nouveau construit (Ahuvia 1993 ; Shimp et Madden 1988 ; Albert, Merunka et Valette-Florence 2008). L'intérêt des praticiens invite désormais les chercheurs à proposer des contributions à caractère plus managérial comme des échelles de mesure de ce sentiment (Carroll et Ahuvia 2006). De tels instruments peuvent permettre aux chercheurs et aux managers de : (1) affiner la conceptualisation de cette nouvelle notion en marketing, (2) détecter les consommateurs amoureux d'une marque et (3) évaluer si ce sentiment favorise des comportements favorables à l'entreprise (achat et/ou réachat de la marque, bouche à oreille en faveur de celle-ci, etc.). Un tel instrument peut aussi permettre de mieux comprendre certaines relations entre les marques et les consommateurs.

Malheureusement, les instruments de mesure de l'amour pour une marque sont encore trop peu nombreux et connaissent d'importantes limites conceptuelles et/ou statistiques. Afin de pallier ce manque, cette recherche propose donc deux nouvelles échelles de mesure du sentiment d'amour pour une marque. La validité prédictive de ces échelles est également comparée, en observant l'influence réciproque de celles-ci et de leurs dimensions sur la fidélité envers la marque.

Cet article s'articule autour de deux parties complémentaires. La première section présente les conceptualisations majeures de l'amour en marketing ainsi que les principales échelles de mesure de ce sentiment. Les limites de ces instruments sont notamment démontrées. La seconde section de cet article présente le développement de deux échelles de mesure de l'amour pour une marque, leurs caractéristiques psychométriques et structures. La validité prédictive de ces deux échelles, sur la fidélité envers la marque, est ensuite comparée.

I Revue de la littérature

Les principales conceptualisations de l'amour pour une marque ou un objet sont tout d'abord présentées. Les caractéristiques et limites des échelles de Carroll et Ahuvia (2006) et Thomson et al. (2005), deux références en marketing, sont ensuite exposées.

1.1. Le sentiment d'amour pour une marque

Shimp et Madden (1988) sont les premiers à avoir étudié le sentiment d'amour dans les relations marque/produit – consommateur en adaptant la théorie triangulaire de l'amour (Sternberg 1986). Les trois dimensions de Sternberg (intimité, passion et décision/engagement) deviennent respectivement, dans un contexte de consommation, l'affect, le désir et la décision/engagement. La fidélité parfaite envers l'objet est présente

lorsque les trois composantes sont réunies. Malgré son statut novateur, ce travail souffre malheureusement de lacunes réduisant son intérêt. Ainsi la portée théorique de ce travail est limitée puisque Shimp et Madden (1988) ont simplement modifié le vocabulaire de Sternberg afin de le rendre applicable dans un contexte de consommation. De plus, cette théorie n'est pas testée empiriquement.

La démonstration empirique d'un réel sentiment d'amour pour des objets est réalisée quelques années après la proposition de Shimp et Madden (1998) par Ahuvia (1993). Celui-ci s'est beaucoup intéressé à l'amour que le consommateur porte à des objets de diverses natures (lieux, idées, produits, etc.). Ainsi, selon l'auteur (Ahuvia 1993), le sentiment d'amour pour un objet est constitué des caractéristiques listées dans le tableau 1.

Caractéristiques de l'amour pour un objet	
1	L'objet est perçu comme excellent et vertueux (par différents moyens)
2	L'objet est perçu comme unique et irremplaçable
3	L'objet est lié à un sentiment de signification dans la vie, à des valeurs personnelles et permet d'être situé dans le grand schéma des choses.
5	L'objet permet la satisfaction de besoins basiques ou existentiels <ul style="list-style-type: none"> - besoin d'individuations ou de connexions sociales - besoin de croissance personnelle et intellectuelle - besoin d'estime de soi - besoin de survie - besoin d'expression créative et un sentiment de puissance - besoin de développement personnel
6	L'objet est intrinsèquement gratifiant/enrichissant
7	La personne serait prête à de grands sacrifices pour l'objet
8	La personne amoureuse réalise souvent un investissement significatif dans la personne ou l'objet aimé
9	L'expérience de la personne aimante avec la personne ou l'objet aimé est totalement captivante et positive.
10	La personne ou l'objet aimé est souvent considéré comme une partie de la personne qui aime, ou parfois plus généralement une partie de sa vie. Cela conduit à un profond sentiment de diminution de soi lorsque la personne aimée ou l'objet est perdu.
11	L'amour se déroule au sein d'une relation, habituellement avec une personne, mais parfois avec un animal ou un objet non vivant mais réactif ('responding nonliving thing').

Tableau 1 : Caractéristiques de l'amour pour un objet selon Ahuvia (1993)

Au cours d'une seconde recherche, Ahuvia (2005) compare le prototype de l'amour interpersonnel avec l'amour pour un objet. Les résultats de cette comparaison mettent en évidence que ces deux sentiments ont beaucoup plus de points communs (trouver l'objet d'amour attirant, l'expérience émotionnelle associée au sentiment amoureux, le caractère enduring du sentiment, etc.) que de différences (le sacrifice de soi, etc.).

Whang et alii. (2004) réalisent un travail original sur le sujet de notre recherche. La mesure de l'amour des bikers pour leur Harley Davidson est effectuée grâce à des items issus de la littérature interpersonnelle. Les résultats indiquent que les bikers éprouvent pour leur moto un amour passionnel, possessif et altruiste, selon la typologie proposée par Lee (1977). Whang et alii (2004) mettent également en évidence que la composante passionnelle de l'amour a un impact positif sur la fidélité à l'objet. Ce lien entre amour pour une marque et fidélité envers celle-ci souligne l'intérêt managérial du construit étudié dans cette recherche.

Thomson et al. (2005) travaillent également sur la thématique de l'amour pour une marque, contrairement à ce que suggère le nom du construit développé par ces auteurs : « l'attachement émotionnel ». Celui-ci possède trois dimensions : la passion, la connexion et l'affection.

D'un point de vue conceptuel, la présence de la passion atteste qu'il s'agit d'amour et non d'attachement pour une marque. La passion est en effet une composante majeure du sentiment amoureux (Hatfield 1988 ; Baumeister et al. 1999 ; Fisher 2006). De plus, pour Davis et Todd (1982), la présence de la passion permet de distinguer l'amour de l'amitié, une autre appellation de l'attachement. Enfin, Thomson et al. (2005, p.83) indiquent très explicitement, à propos de la construction de leur échelle, que « les participants ont alors complété un questionnaire composé de 39 adjectifs potentiellement pertinents tirés de la littérature sur l'attachement de deux personnes, sur l'attachement aux objets et sur l'amour ». De tels propos confirment définitivement que leur recherche étudie l'amour et non l'attachement pour une marque. L'échelle développée par ces auteurs est présentée au cours de la partie suivante.

Enfin, une précédente recherche (Albert, Merunka et Valette-Florence 2008) a permis de mettre en évidence que l'amour pour une marque est constitué de 11 dimensions exploratoires : (1) la passion (pour la marque), (2) la durée de la relation (la relation avec la marque existe depuis longtemps), (3) la congruence (entre la marque/le produit et l'image de soi du consommateur), (4) le rêve (la marque fait rêver le consommateur), (5) les souvenirs (évoqués par la marque), (6) le plaisir (que la marque procure au consommateur), (7) l'attirance (ressentie envers la marque), (8) le caractère unique (de la marque ou de la relation avec celle-ci), (9) la beauté (de la marque), (10) la confiance (la marque n'a jamais déçue), (11) des déclarations d'affect (envers la marque).

Les paragraphes précédents ont permis de présenter les différentes conceptualisations de l'amour pour une marque. Celles-ci apparaissent variées et de nombreux critères ou dimensions sont utilisés pour définir ce sentiment. La prochaine partie est consacrée à la présentation de deux échelles de mesure de l'amour pour une marque. Celles-ci sont actuellement considérées comme les références sur ce sujet en marketing.

1.2. La mesure du sentiment d'amour pour une marque

Le construit d'amour pour une marque est encore relativement récent en marketing et peu d'auteurs ont proposé une mesure de ce sentiment. Parmi les échelles actuellement disponibles, deux d'entre elles sont considérées comme des références. Il s'agit des échelles de Carroll et Ahuvia (2006) et Thomson et al. (2005). Ces deux instruments sont maintenant présentés.

1.2.1. L'échelle d'amour pour une marque (Carroll et Ahuvia 2006)

Carroll et Ahuvia (2006) sont parmi les rares auteurs à avoir proposé une mesure de l'amour pour une marque. Les caractéristiques de leur échelle sont les suivantes : 10 items pour une seule dimension expliquant 57% de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach est de 0.91. Les qualités psychométriques de cet instrument sont acceptables (à l'exception d'un alpha de Cronbach peut-être trop élevé). Le tableau 2 présente l'échelle développée par ces deux auteurs.

Items de mesure de l'amour pour une marque
1. C'est une marque merveilleuse
2. Cette marque permet de me sentir bien
3. Cette marque est géniale
4. J'ai des sentiments neutres pour cette marque (-)
5. Cette marque me rend très heureux
6. J'aime cette marque !
7. Je n'ai pas de sentiments particuliers pour cette marque (-)
8. Cette marque est un pur plaisir
9. Je suis passionné de cette marque
10. Je suis très attaché à cette marque

Note : le signe '-' indique la présence d'items inversés
 Tableau 2: Echelle de mesure de l'amour pour une marque proposée par Carroll et Ahuvia (2006)

Sur un plan conceptuel, l'échelle de Carroll et Ahuvia est l'objet d'une interrogation importante. En effet, malgré la présence d'items de nature très différente (passion, attachement, bien-être, bonheur, etc.), l'échelle conserve un caractère unidimensionnel. Cet aspect est d'autant plus surprenant que l'amour est, dans la littérature interpersonnelle, très souvent présenté comme un construit multidimensionnel (Sternberg 1986 ; Hatfield 1988 ; Hendrick et Hendrick 1986). L'échelle de Carroll et Ahuvia (2006) ne semble donc pas en mesure d'appréhender la complexité du sentiment d'amour.

De plus, cet instrument mesure également un concept, le bien être (item n°2), qui est habituellement distingué de l'amour dans un contexte interpersonnel (Kim et Hatfield 2004). Malgré des caractéristiques psychométriques convenables, l'échelle de Carroll et Ahuvia (2006) paraît donc peu valide sur un plan conceptuel.

1.2.2. L'échelle de mesure de l'attachement émotionnel

La seconde échelle faisant figure de référence est celle de Thomson et al. (2005). Bien que les auteurs nomment leur construit « attachement émotionnel », celle-ci mesure en réalité le sentiment d'amour pour une marque. La figure 1 expose items et dimensions de l'instrument de Thomson et al. (2005).

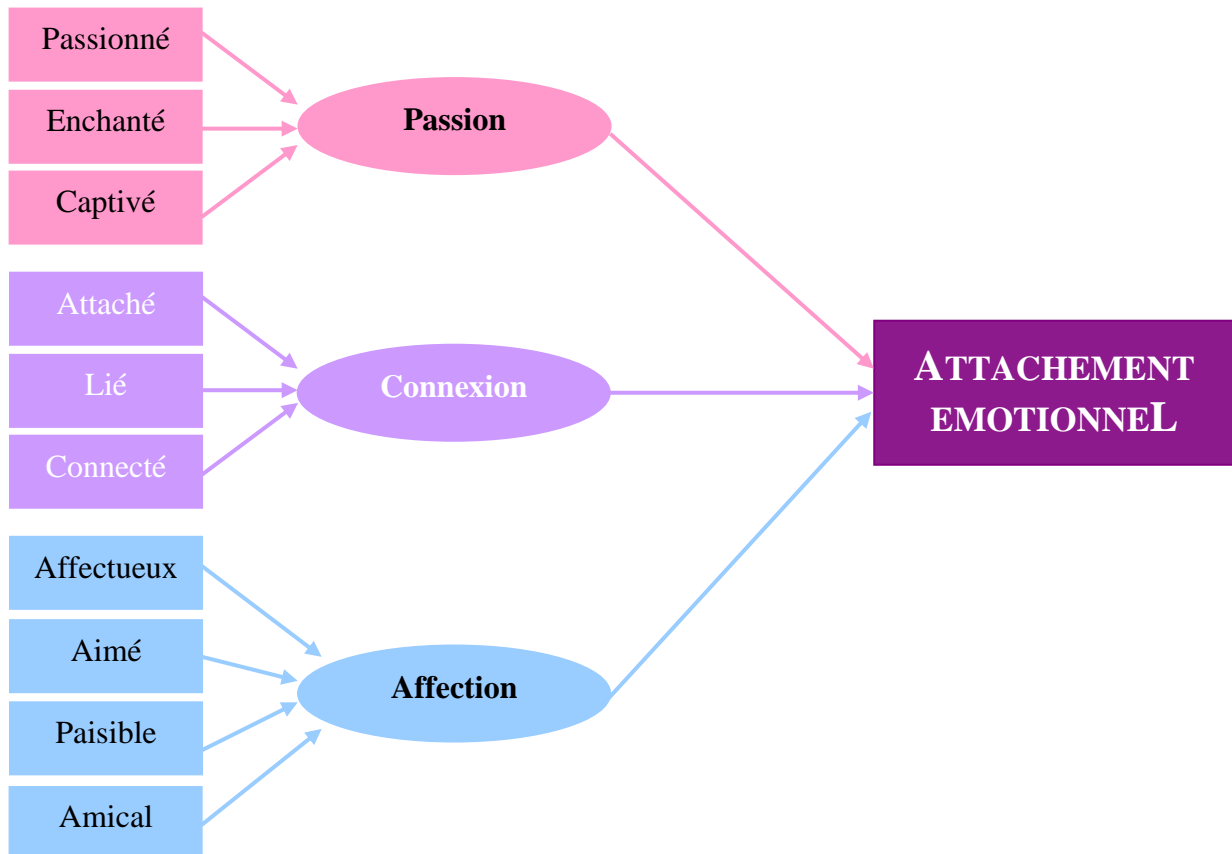


Figure 1 : Dimensions et items de l'échelle de Thomson et al. (2005)

A l'instar de Carroll et Ahuvia (2006), l'échelle développée par Thomson et al. (2005) comporte certaines limites.

En effet, sur un plan conceptuel, affection et connexion ne sont qu'une seule et même dimension. Plus précisément, la connexion est habituellement considérée comme une caractéristique de l'affection pour un partenaire. Dans la littérature interpersonnelle, l'affection (Haftield 1988) est également nommée « intimité » (Baumeister et al. 1999). Sternberg (1997, p.315) définit l'intimité comme : « (...) des sentiments de proximité, de connexion et de liens dans une relation romantique ». Pour Baumeister et Bratslavsky (1999, p.50): « l'intimité renvoi à la façon dont deux individus se sentent proches l'un de l'autre ».

De plus, sur un plan statistique, les dimensions de l'échelle de Thomson et al. (2005) apparaissent fortement corrélées. Ainsi, dans la quatrième étude conduite par ces auteurs, les dimensions de leur échelle ont des corrélations supérieures ou égales à 0,72 (connexion – passion : $r = 0.79$; connexion – affection : $r = 0.72$; passion – affection : $r = 0,75$).

Les paragraphes précédents ont permis de présenter deux instruments de mesure de l'amour pour une marque. Ces deux échelles paraissent peu satisfaisantes et ce notamment d'un point de vue conceptuel. D'une manière plus globale, la littérature marketing fait défaut quant au nombre d'échelles existantes sur la thématique de l'amour. La prochaine partie est donc consacrée au développement de deux nouvelles échelles de ce sentiment.

II Méthodologie et résultats

Les étapes de la construction des deux échelles d'amour pour une marque sont tout d'abord exposées. Les caractéristiques de ces échelles sont indiquées, puis leur validité prédictive est comparée sur la fidélité envers la marque.

2.1. Génération des items

Deux études qualitatives exploratoires ont été utilisées pour générer des items : 17 entretiens semi-directifs ainsi qu'une étude exploratoire sur Internet réunissant 843 répondants. Cette enquête utilise notamment des images (méthodes projectives) afin de symboliser la relation entre la marque et le consommateur. Par ailleurs, des items interpersonnels ont également été rajoutés à ceux issus des études qualitatives. Ces items proviennent des trois échelles suivantes : Hatfield et Spracher (1986), Rubin (1970) et Sternberg (1997). Ces trois instruments sont considérés comme les références sur la mesure de l'amour dans la littérature interpersonnelle.

Le grand nombre d'items ainsi générés¹ a permis de développer deux échelles, d'amour pour une marque, distinctes. La première échelle est nommée « Echelle d'amour pour une marque » et a été construite à l'aide des items issus des études qualitatives et des items provenant des échelles interpersonnelles.

La seconde échelle, quant à elle, s'intitule « Echelle hybride d'amour pour une marque ». Seuls les items issus des trois échelles interpersonnelles ont été utilisés pour sa construction. Le terme hybride est employé pour souligner que plusieurs instruments interpersonnels ont permis le développement de cette échelle. Les deux échelles développées sont réellement différenciées puisqu'elles ne comportent que deux items communs. La figure 2 rappelle la provenance des items pour chacune des deux échelles construites.

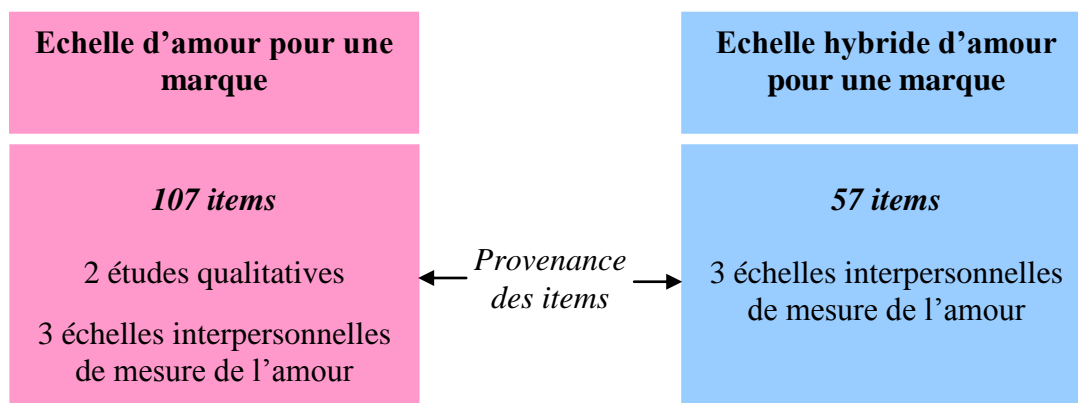


Figure 2 : Provenance des items pour l'échelle d'amour pour une marque et l'échelle hybride d'amour pour une marque

Les prochains paragraphes sont consacrés à la première collecte de données et à la phase d'épuration des items pour les deux échelles d'amour pour une marque proposée par cette recherche.

2.3. Première étude : épuration des items (n = 825)

La collecte de données puis les résultats exploratoires des deux échelles sont présentés au cours de cette partie.

2.3.1. Description de la collecte des données

Le questionnaire a tout d'abord été mis en ligne sur Internet sous 4 versions différentes. Le lien a été transmis à nos différentes connaissances (famille, amis, contacts) en leur demandant de participer à cette étude et surtout de faire suivre à nouveau le lien de l'enquête à leur entourage. Face à la difficulté d'obtenir un grand nombre de réponse, le questionnaire a été décliné en deux nouvelles versions sous format papier. L'utilisation conjointe de ces deux méthodes de collecte a permis de récupérer 970 questionnaires. Les questionnaires incomplets

¹ 107 items au total : 50 proviennent des études qualitatives exploratoires et 57 des trois échelles interpersonnelles de l'amour.

ont été retirés et 825 ont finalement été analysés. Ce premier échantillon est constitué pour une part d'étudiants (environ 43%), mais aussi de cadres et professions intellectuelles supérieures (23%), d'employés (17%), etc. Les deux tiers des répondants sont des femmes (64,2% - 35,8% des hommes). 65,6% des répondants étaient célibataires, 26,5% mariés. Les principales caractéristiques démographiques des répondants sont présentées dans le tableau 3.

Age des répondants			PCS INSEE		
Moyenne = 29,14 Médiane = 25,00 Min = 14,00 Max = 81,00 Répartition en 6 classes de même amplitude				Nb	% cit.
	Nb	% cit.	Elève, Etudiant	349	43,7%
Moins de 20	197	24,5%	Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.	185	23,2%
De 20 à 29	336	41,8%	Employé	142	17,8%
De 30 à 39	100	12,5%	Profession intermédiaire	44	5,5%
De 40 à 49	93	11,6%	Autre	30	3,8%
De 50 à 59	57	7,1%	Commerçant, artisan, chef Entreprise	20	2,5%
60 et plus	20	2,5%	Chomeur	9	1,1%
Total	803	100,0%	Ouvrier	9	1,1%
			Inactif	7	0,9%
			Agriculteur	4	0,5%
			Total	799	100,0%

genre		
	Nb	% cit.
Femme	513	64,2%
Homme	286	35,8%
Total	799	100,0%

Tableau 3 : Caractéristiques démographiques des répondants (première collecte de données pour la construction des échelles d'amour pour une marque)

Les 10 marques les plus évaluées ainsi que les catégories de produits sont indiquées dans le tableau 4.

Marques			Catégories de produits		
Taux de réponse : 100,0%			Taux de réponse : 97,2%		
	Nb	% cit.		Nb	% obs.
Sony	24	2,9%	Vêtements	272	33,0%
Apple	21	2,5%	Automobile	90	10,9%
Adidas	19	2,3%	Alimentaire	78	9,5%
L'Oreal	18	2,2%	Parfum	69	8,4%
Chanel	17	2,1%	Cosmétique	61	7,4%
Zara	17	2,1%	Autre	49	5,9%
Esprit	15	1,8%	Hi-fi/Audio/Vidéo	46	5,6%
Nutella	14	1,7%	Chaussures	43	5,2%
Audi	13	1,6%	Informatique	36	4,4%
BMW	12	1,5%	Lingerie	25	3,0%
...	655	79,4%	Hygiène	17	2,1%
			Musique	16	1,9%

Tableau 4 : Les catégories de produit et les trente marques les plus citées par les répondants (première collecte de données pour la construction des échelles d'amour pour une marque)

La prochaine partie expose les résultats exploratoires de la construction de la première échelle d'amour pour une marque.

2.3.2 Résultats exploratoires

Les tests de sphéricité de Barlett et de KMO ont systématiquement été pratiqués afin de s'assurer du caractère « factorisable » des données, et ce pour les deux échelles construites. Afin d'épurer les données, des analyses factorielles en composantes principales, avec rotation Promax, ont ensuite été effectuées. Ces analyses ont été effectuées, pour la première échelle, sur les 107 items mesurant un sentiment d'amour pour une marque. Le choix de cette méthode de rotation est expliqué par le fait que les composantes de l'amour sont habituellement corrélées entre elles, dans la littérature interpersonnelle (Hendrick et Hendrick 1989) ainsi qu'en marketing (Thomson et al. 2005).

Les critères suivants ont permis d'effectuer la sélection des items (Malhotra 1981) :

- un poids factoriel élevé sur le facteur que l'item représente
- de fortes corrélations avec les items représentant le facteur
- de faibles corrélations avec les items représentant d'autres facteurs

Les analyses conduites permettent de retenir, pour cette première échelle, une solution comprenant 22 items affectés à 7 facteurs.

Pour la seconde échelle, de manière similaire à la méthodologie adoptée précédemment, des analyses exploratoires ont été réalisées sur, cette fois-ci, les 57 items de l'amour provenant des échelles interpersonnelles. Des critères identiques ont permis de retenir les items de cette échelle. Celle-ci est composée de 12 items réunis sur 2 dimensions.

Les paragraphes suivants sont consacrés à la seconde collecte de données réalisées pour la construction des deux échelles d'amour pour une marque et présentent celles-ci de manière détaillée.

2.4. Deuxième étude : confirmation de la structure des échelles (n = 683)

La méthodologie de l'enquête est tout d'abord exposée, puis nous nous intéressons aux résultats confirmatoires et la structure des deux échelles de cette recherche.

2.4.1. Description de la collecte des données

Le questionnaire a de nouveau été publié sur Internet. La diffusion du questionnaire est identique à la première collecte. Cette méthode a permis de réunir 683 répondants (après épuration de la base). La moyenne d'âge est de 30,5 ans. Les étudiants sont cette fois beaucoup moins nombreux et ne représentent qu'un peu plus d'un tiers des individus interrogés (39,5%), suivis des cadres et professions intellectuelles supérieures (27,4%) et des employés (14,5%). Environ deux tiers des répondants sont des femmes (63,1%). La description des répondants est présentée dans le tableau 5.

Catégories socio-professionnelle			Genre			Age			
	Nb	% cit.		Nb	% cit.		Nb	% cit.	
Elève, Etudiant	270	39,5%	1 femme	431	63,1%	Moyenne = 30,53 Médiane = 26,00 Min = 13,00 Max = 72,00 Répartition en 6 classes de même amplitude	Moins de 20	93	13,6%
Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.	187	27,4%	1 homme	252	36,9%		De 20 à 29	330	48,3%
Employé	99	14,5%	Total	683	100,0%		De 30 à 39	109	16,0%
Autre	42	6,1%					De 40 à 49	73	10,7%
Profession intermédiaire	33	4,8%					De 50 à 59	47	6,9%
Commerçant, artisan, chef Entreprise	21	3,1%					60 et plus	31	4,5%
Inactif	12	1,8%					Total	683	100,0%
Chomeur	12	1,8%							
Ouvrier	7	1,0%							
Agriculteur	0	0,0%							
Total	683	100,0%							

Tableau 5 : Caractéristiques démographiques des répondants (deuxième collecte de données pour la construction des échelles d'amour pour une marque)

Sur un plan méthodologique cette enquête diffère de l'étude précédente puisque le choix des marques, par les consommateurs, a été limité à six catégories de produits. Les six catégories de produits sélectionnées sont les suivantes : (1) les parfums, (2) la lingerie, (3) les voitures, (4) la hifi vidéo, (5) les sodas et jus d'orange et (6) le café. Certaines catégories (parfums, lingerie, voiture) ont été retenues pour leur capacité présumée à accueillir des marques aimées des consommateurs. Un souci de diversité a également conduit à prendre en compte d'autres catégories (soda, hifi vidéo, café). Le tableau 6 expose le nombre de répondants par catégories de produits, pour cette enquête.

Catégories de produits		
	Nb	% cit.
Parfum	181	26,5%
Lingerie	138	20,2%
Voiture	110	16,1%
Hifi Vidéo	107	15,7%
Soda / jus de fruit	106	15,5%
Café	41	6,0%
Total	683	100,0%

Tableau 6 : Répartition du nombre de répondants suivant les catégories de produits.

Concernant l'analyse des résultats, les méthodes d'équations structurelles ont été utilisées pour confirmer la structure des deux échelles développées dans le cadre de cette recherche. Afin d'apprécier la convergence des méthodes, deux approches, celle de l'analyse des structures de covariance (ASC) et celle des moindres carrés partiels (PLS) ont été conjointement utilisées.

2.4.2. Résultats confirmatoires pour l'échelle d'amour pour une marque (1^{ière} échelle)

Les différentes caractéristiques psychométriques de la première échelle sont maintenant présentées.

✓ Fiabilité

La fiabilité a été testée à l'aide du Rhô de Joreskog. Cet indice présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items et est également plus adapté aux méthodes d'équations

structurelles. L'alpha de Cronbach (calculé à partir des poids factoriels issus de PLS) est toutefois présenté, le logiciel XLSTAT donnant celui-ci automatiquement. Chaque dimension possède un Rhô de Joreskog supérieur à 0,7 et permet de conclure à la bonne fiabilité de l'instrument de mesure. Le tableau 7 présente les items appartenant à chacune des dimensions ainsi que la fiabilité de celles-ci.

Dimension	Items	Poids factoriels (test $ t > 2$)		Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog
		PLS	ASC		
Durée	Item 1	0,864	0,810	PLS : 0,815	ASC : 0,826 PLS : 0,891
	Item 2	0,884	0,876		
	Item 3	0,821	0,652		
Idéalisation	Item 4	0,826	0,746	PLS : 0,779	ASC : 0,799 PLS : 0,882
	Item 5	0,850	0,780		
	Item 6	0,846	0,738		
Intimité	Item 7	0,859	0,806	PLS : 0,855	ASC : 0,856 PLS : 0,913
	Item 8	0,903	0,753		
	Item 9	0,839	0,788		
Plaisir	Item 10	0,830	0,770	PLS : 0,840	ASC : 0,848 PLS : 0,894
	Item 11	0,778	0,668		
	Item 12	0,803	0,748		
	Item 13	0,856	0,861		
Rêve	Item 14	0,881	0,858	PLS : 0,830	ASC : 0,833 PLS : 0,901
	Item 15	0,801	0,705		
	Item 16	0,906	0,803		
Souvenir	Item 17	0,818	0,668	PLS : 0,852	ASC : 0,859 PLS : 0,911
	Item 18	0,928	0,887		
	Item 19	0,889	0,889		
Unicité	Item 20	0,869	0,837	PLS : 0,773	ASC : 0,778 PLS : 0,901
	Item 21	0,935	0,758		

Tableau 7 : Dimensions et fiabilité de l'échelle d'amour pour une marque

✓ Validités convergente et discriminante

La validité convergente a été calculée selon l'approche recommandée par Fornell et Larcker (1981). La variance partagée entre chaque facteur et ses indicateurs a été calculée à partir des poids factoriels issus de PLS. Il est habituellement recommandé d'avoir une validité convergente supérieure à 0,5. Les résultats présentés dans le tableau 8 confirment la bonne validité convergente de l'échelle puisque toutes les dimensions ont un score égal ou supérieur à 0,681 (cf. tableau 8).

Dimensions	Validité Convergente
Durée	0,734
Idéalisation	0,714
Intimité	0,775
Plaisir	0,681
Rêve	0,746
Souvenir	0,774
Unicité	0,815

Tableau 8 : Validité convergente de l'échelle d'amour pour une marque

La validité discriminante (interne) consiste à s'assurer que les dimensions d'un concept partagent plus d'informations avec leur mesure qu'entre-elles. La validité discriminante a, une nouvelle fois, été testée à partir des résultats du modèle PLS en comparant l'information partagée par les dimensions de l'échelles (carré de la corrélation) entre elles et l'information qu'elles partagent avec leur mesure (validité convergente). Le tableau 9 expose les corrélations (et corrélations au carré) entre les dimensions de l'échelle. La validité convergente est également rappelée. Les résultats confirment la validité discriminante interne de l'échelle d'amour pour une marque.

	Durée	Idéalisation	Intimité	Plaisir	Rêve	Souvenir	Unicité	ρ_{vc}
Durée	X							0,734
Idéalisation	0,287 (0,082)	X						0,681
Intimité	0,442 (0,195)	0,763 (0,582)	X					0,637
Plaisir	0,411 (0,169)	0,615 (0,378)	0,612 (0,374)	X				0,681
Rêve	0,176 (0,031)	0,719 (0,517)	0,638 (0,407)	0,487 (0,237)	X			0,746
Souvenir	0,300 (0,090)	0,551 (0,304)	0,592 (0,351)	0,416 (0,173)	0,444 (0,197)	X		0,774
Unicité	0,314 (0,099)	0,616 (0,380)	0,600 (0,360)	0,666 (0,443)	0,531 (0,282)	0,425 (0,181)	X	0,815

Tableau 9 : Validité discriminante de l'échelle d'amour pour une marque

Après avoir présenté la fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'échelle d'amour pour une marque, il convient d'en présenter la structure.

L'échelle d'amour pour une marque est donc composée de 7 dimensions. Le premier facteur correspond au caractère unique, particulier, voir spécial de la marque pour le consommateur. Le deuxième facteur renvoie au plaisir que le consommateur ressent lorsqu'il possède ou utilise la marque pour laquelle il éprouve un sentiment d'amour. Le troisième facteur correspond à la proximité affective et émotionnelle existante entre la marque et le consommateur. Ce facteur souligne également l'importance de la marque pour ce dernier. Ce facteur intègre des items issus d'une échelle interpersonnelle de l'amour. Le quatrième facteur correspond à l'idéalisation par le consommateur de la marque et de la relation entretenue avec

celle-ci. Il s'agit également d'une dimension dont les items sont issus de mesures interpersonnelles. Le cinquième facteur met l'accent sur la durée de la relation vécue avec la marque. Le sixième facteur insiste sur la capacité de la marque à remémorer au consommateur des personnes ou des moments importants de sa vie. Enfin, le dernier facteur indique que la marque possède la capacité à faire rêver le consommateur. Cette dernière est présente dans l'esprit du consommateur.

Par ailleurs, des analyses complémentaires indiquent que les sept dimensions d'ordre 1 découlent de deux dimensions d'ordre 2. Le premier facteur d'ordre 2 est en lien avec 5 dimensions d'ordre 1 (intimité, plaisir, souvenir, durée et unicité) et est nommé « *Affection* ». Les deux dernières dimensions d'ordre 1 (idéalisations et rêve) sont liées avec le second facteur d'ordre 2. Celui-ci se nomme « *Passion* ». La figure 3 synthétise les relations entre les dimensions d'ordre 1 et 2.

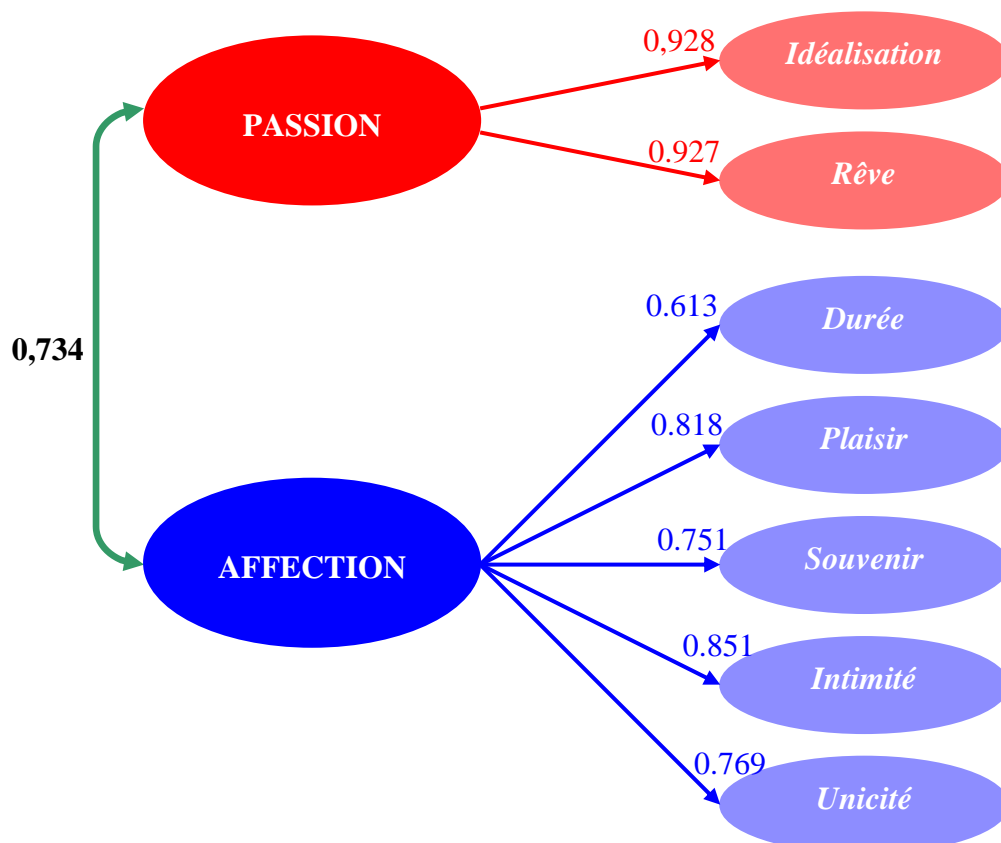


Figure 3 : Conceptualisation d'ordre 2 de l'échelle d'amour pour une marque

Les caractéristiques psychométriques de l'échelle d'amour pour une marque sont donc valides. Le prochain paragraphe présente les résultats confirmatoires pour la seconde échelle de cette recherche, l'échelle hybride d'amour pour une marque.

2.4.3. Résultats confirmatoires pour l'échelle hybride d'amour pour une marque

La fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'échelle hybride d'amour pour une marque sont présentées.

✓ Fiabilité

La fiabilité de l'échelle hybride d'amour pour une marque a été calculée à l'aide du Rhô de Joreskog. Les résultats sont satisfaisants et la fiabilité de l'échelle est établie puisque les deux dimensions de l'échelle ont un Rhô de Joreskog dépassant le seuil d'acceptation de 0,7.

L'alpha de Cronbach, calculé à partir des poids factoriels de PLS, est également satisfaisant. Le tableau 9 expose dimensions, items, origine des items et fiabilité de l'échelle hybride.

Dimensions	Items	Echelle d'origine	Poids factoriels		Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog
			Test $ t > 2$			
			PLS	ASC		
Affection	Item 1	Sternberg intimité	0,835	0,802	0,907	PLS : 0,928 ASC : 0,907
	Item 2	Sternberg intimité	0,822	0,777		
	Item 3	Rubin amitié	0,837	0,778		
	Item 4	Rubin amitié	0,863	0,819		
	Item 5	Sternberg passion	0,851	0,867		
	Item 6	Hatfield	0,758	,674		
Passion	Item 7	Rubin Amour	0,887	0,890	0,921	PLS : 0,940 ASC : 0,920
	Item 8	Sternberg Passion	0,784	0,715		
	Item 9	Hatfield	0,785	0,703		
	Item 10	Hatfield	0,913	0,919		
	Item 11	Sternberg Passion	0,833	0,769		
	Item 12	Hatfield	0,872	0,849		

Tableau 9 : Dimensions, items et indices de fiabilité de l'échelle hybride de l'amour pour une marque

✓ Validités convergente et discriminante

La validité convergente de l'échelle hybride d'amour pour une marque, calculée à partir des poids factoriels issus du modèle PLS, est établie puisque celle-ci dépasse, pour les deux dimensions, le score de 0,5 (cf. tableau 10)

Dimensions	Validité Convergente
Passion	0,718
Affection	0,686

Tableau 10 : Validité convergente de l'échelle hybride d'amour pour une marque

Le tableau 11 expose la corrélation et la corrélation au carré entre les deux dimensions de l'échelle hybride. La validité convergente (PLS) est également rappelée. Chaque dimension partage plus d'informations avec ses items qu'avec l'autre dimension. La validité discriminante interne de l'échelle hybride est donc également établie.

	Passion	Affection	ρ_{vc}
Passion	X		0,718
Affection	0,732 (0,535)	X	0,686

Tableau 11 : Validité discriminante de l'échelle hybride d'amour pour une marque

Les paragraphes précédents ont présenté le développement de deux échelles de mesure de l'amour pour une marque. Sur un plan statistique, les caractéristiques psychométriques de ces deux instruments sont très satisfaisantes. De plus, sur un plan conceptuel, ces échelles mesurent véritablement l'amour. Aucun item, de ces échelles, ne mesure d'autres concepts que l'amour. Les paragraphes suivants sont maintenant consacrés au test de la validité prédictive de ces deux échelles.

2.5. Comparaison de la validité prédictive des deux échelles d'amour pour une marque

La validité prédictive est définie comme : « la qualité d'un instrument de mesure où la liaison entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches antérieures » (Evrard, Pras et Roux, 2003). Dans cette recherche, la validité prédictive des deux échelles d'amour pour une marque a été testée sur la fidélité envers celle-ci. Plusieurs recherches indiquent l'existence d'un lien entre amour et fidélité que ce soit dans un contexte marketing (Carroll et Ahuvia 2006 ; Thomson et al. 2005) ou interpersonnel (Hendrick, Hendrick et Adler 1988). Nous postulons donc, à nouveau, dans cette recherche l'existence d'un lien entre amour et fidélité pour une marque.

La fidélité a été ici mesurée à l'aide de l'échelle d'Odin (1998). Les données ont été collectées lors de la seconde collecte réalisée pour confirmer la structure des deux échelles d'amour pour une marque.

Les résultats sont très contrastés et sans équivoque. En effet, l'échelle d'amour pour une marque explique 75,7% de la fidélité alors que l'échelle hybride n'explique que 20% de ce même construit. Le tableau 12 expose les résultats obtenus par les deux échelles.

	Fidélité	
	R ²	R ² ajusté
Echelle d'amour pour une marque	0,754	0,757
Echelle hybride d'amour pour une marque	0,198	0,201

Tableau 12 : Validité prédictive des deux échelles d'amour pour une marque.

Afin d'étendre ces premiers résultats, de nouvelles analyses ont été pratiquées afin d'observer l'influence de chacune des dimensions des deux échelles sur la fidélité envers la marque.

Les résultats sont ici particulièrement intéressants. Concernant la première échelle, la dimension de durée, influence très fortement (0,702), la fidélité envers la marque. L'intimité (0,251), le plaisir (0,236) exercent également une influence significative et importante sur la fidélité. Il est également intéressant de constater que la relation entre fidélité et rêve est négative. Ainsi, plus un consommateur rêve d'une marque moins il lui est fidèle. Une explication possible peut provenir, peut-être du caractère inaccessible de la marque, comme dans le cas des marques de luxe : le consommateur rêve de la marque mais ne peut se l'offrir et ainsi lui être fidèle. A un niveau plus global, les deux dimensions d'ordre 2 de l'échelle d'amour pour une marque (passion et affection) influence de manière similaire sur la fidélité (respectivement 0,325 et 0,322.)

Concernant les deux dimensions de l'échelle hybride d'amour pour une marque, celles-ci obtiennent des scores similaires aux deux dimensions d'ordre 2, de la première échelle d'amour pour une marque. Le tableau 13 synthétise les résultats obtenus.

	Dimensions	Path coefficient	Test t
Echelle d'amour pour une marque	Durée	0,702	30,622
	Idéalisation	-0,044	-1,183
	Intimité	0,251	6,402
	Plaisir	0,236	6,993
	Rêve	-0,256	-8,469
	Souvenir	-0,044	-1,952
	Unicité	0,089	3,307
	Passion (ordre 2)	0,325	5,349
	Affection (ordre 2)	0,322	4,267
Echelle hybride d'amour pour une marque	Passion	0,324	4,268
	Affection	0,322	5,350

Tableau 13 : Influence des dimensions des deux échelles d'amour pour une marque sur la fidélité envers celle-ci

Conclusion

Plusieurs recherches ont démontré que des consommateurs peuvent avoir de l'amour pour une marque. Des échelles de mesure de ce sentiment ont d'ailleurs été développées mais celles-ci connaissent des limites importantes notamment sur un plan conceptuel. L'objectif principal de cette recherche était donc de combler ce manque dans la littérature marketing en proposant deux nouvelles mesures de l'amour pour une marque.

La première échelle développée est composée de 7 dimensions d'ordre 1 (durée, idéalisation, intimité, plaisir, rêve, souvenir, unicité) et de deux dimensions d'ordre 2 (passion et affection). Cette première échelle intègre des items issus d'études qualitatives et des items provenant d'échelles interpersonnelles de l'amour. La seconde échelle proposée, l'échelle hybride d'amour pour une marque, est quant à elle uniquement constituée d'items interpersonnels. Cette échelle est composée de 14 items réunis sur deux dimensions : passion et affection.

Les deux échelles construites dans cette recherche ont des caractéristiques psychométriques tout à fait satisfaisantes. De plus, la solution proposée à travers ces deux échelles demeure valide sur un plan conceptuel, puisque la passion et l'affection sont les deux caractéristiques (dimensions, formes ou étapes) majeures de l'amour interpersonnel. De nombreuses recherches en psychologie sociale et neurosciences confirment cette structure. Enfin, la validité prédictive de deux échelles développées a été testée et comparée sur la fidélité envers la marque. Les résultats confirment l'intérêt managérial du concept d'amour pour une marque puisque ce sentiment influence positivement la fidélité. Toutefois, les deux échelles obtiennent des scores très différents : la première échelle possédant un pouvoir prédictif beaucoup plus important que l'échelle hybride d'amour pour une marque.

Cette recherche comporte plusieurs limites qui constituent autant de voies de recherche pertinentes. Ainsi, conviendrait-il dans un premier temps d'étudier les antécédents et conséquences de l'amour pour une marque. Compte tenu de la structure des deux échelles, existe-t-il des antécédents et conséquences spécifiques à la passion et à l'affection pour une marque ? D'autres questions sont également soulevées par le sujet de cette recherche : un consommateur aime-t-il la marque indépendamment du produit ? Est-ce que le sentiment d'amour est transféré sur la nouvelle marque dans le cadre d'une extension ? Des variations culturelles peuvent également affecter le sentiment d'amour pour une marque. Il serait donc intéressant de tester ces échelles dans d'autres pays et notamment les Etats-Unis.

Bibliographie

- Ahuvia Aaron. C. (1993), *I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects*, Ph. Dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia Aaron C. (2005), « The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology », Working Paper. University of Michigan-Dearborn.
- Ahuvia Aaron C., Bagozzi Richard P. et Batra Rajeev (2007), « Brand love”: the “what” and “so what » », Marketing Science Institute Conference, Mineapolis.
- Albert Noel, Merunka Dwight et Valette-Florence Pierre (2008), « When consumers love their brand : exploring the concept and its dimensions », *Journal of Business Research*, 61, 10, pp. 1062-1075
- Baumeister Roy F. et Bratslavsky Ellen (1999), « Passion, intimacy and time: passionate love as a function of change in intimacy », *Personality and Social Psychology Review*, vol.3, n°1, pp. 47-67.
- Caroll Barbara. A. et Ahuvia Aaron C. (2006), « Some antecedents and outcomes of brand love », *Marketing Letters*, 17 (2), pp.79-89.
- Davis, Keith E., & Todd, M. J. (1982), « Friendship and love relationships », in K. E. Davis & T. O. Mitchell (Eds.), *Advances in descriptive psychology* (Vol. 2, pp. 79-112). Greenwich, CT: JAI.
- Evrard Yves, Pras Bernard et Roux Elyette (2003), *Market : études et recherche en marketing*, Dunod,.
- Fisher Helen. (2006), *Pourquoi nous aimons*, Ed. Robert Laffont, Paris.
- Fornell Claes and Larcker, David F. (1981), « Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, 18, February, pp. 39-50.
- Fournier Susan (1998), « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 343-373.
- Gurviez Patricia et Korchia Michaël (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, pp. 41-62.
- Hatfield Elaine (1988), « Passionate and companionate love », in R. J. Sternberg & M. L. Barnes (ed.), *The psychology of love* (pp. 191-217), New Haven, CT: Yale University Press.
- Hatfield Elaine et Sprecher Susan (1986), « Measuring passionate love in intimate relationships », *Journal of Adolescence*, 9, pp. 383-410.
- Hendrick Clyde et Hendrick Susan S. (1986), « A theory and method of love », *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, pp. 392-402.
- Hendrick Susan S., Hendrick Clyde et Adler Nancy L. (1988), « Romantic Relationship: Love, Satisfaction and Staying Together », *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, pp. 980-988.
- Hendrick Clyde et Hendrick Susan S. (1989), “Research on love : does it measure up?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5, pp.784-794.
- Jacoby J. et Chesnut RTW. (1971), *Brand loyalty : measurement and management*. New York: Ronald Press, 1978.
- Kapferer Jean-Noel et Laurent Gilles (1992), *La sensibilité à la marque*. Paris Edition d'Organisation.
- Kim Jungsik et Haftield Elaine (2004), « Love-types and Subjective Well Being : a cross cultural study », *Social Behavior and Personality*, 32 (2), pp. 173-182.
- Lacoeuilhe Jérôme (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp. 61-77
- Lee John Alan (1977), « A typology of styles of loving », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, pp. 173-182.

- Malhotra Naresh (1981), « A scale to measure self concepts, person concepts and product concepts », *Journal of Marketing Research*, 18, 4, pp. 456-464
- Odin Yorick (1998), *Fidélité et Inertie : clarification conceptuelle et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble II
- Roberts Kevin (2006), *The lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*, PowerHouse Books.
- Rubin Zick (1970), « Measurement of romantic love », *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 2, pp. 265-273.
- Shimp Terence A. et Thomas J. Madden (1988), « Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love » *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 163-168.
- Sternberg Robert J. (1986), « A triangular theory of love », *Psychological Review*, 93 (2), pp. 119-135.
- Sternberg Robert J. (1997), « Construct validation of a triangular love scale », *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), pp. 313-335.
- Thomson Matthew, MacInnis Deborah J. et Whan Park C. (2005), « The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands », *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77-91.
- Whang Yun-O., Allen Jeff, Sahoury Niquelle et Zhang Haitao (2004), « Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship », *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 320-327.