

# **La fidélité à la marque : influence des valeurs, de la congruence d'image et des émotions**

**Mariem Ben Mami Snoussi \***

**Assistante de l'enseignement supérieur**

**Ecole Supérieure de Commerce de Tunis**

**Université de La Manouba**

\* Campus Universitaire de la Manouba. 2010, la Manouba,

[mbmeriem@yahoo.fr](mailto:mbmeriem@yahoo.fr)

+216 22 733 346.

## **La fidélité à la marque : influence des valeurs, de la congruence d'image et des émotions**

### **Résumé**

---

Cette recherche tente d'approcher la fidélité à la marque à travers la considération simultanée des valeurs personnelles, de la congruence avec l'image de soi et des émotions. Les résultats confirment la pertinence de la séquence Valeurs- congruence – émotions- fidélité, et soulignent le rôle du type de consommation.

**Mots-clés :** Fidélité à la marque, valeurs, émotions, congruence avec l'image de soi, type de consommation.

### **Brand loyalty: the influence of values, image congruence and emotions**

#### **Abstract :**

---

This research attempts to approach brand loyalty through the consideration of personal values, self-image congruence and emotions. The results confirm the relevance of the sequence value-self image congruence - emotions – loyalty, and stress the role of the type of consumption.

**Key-words:** Brand loyalty, values, emotions, self-image congruence, type of consumption.

## **La fidélité à la marque : influence des valeurs, de la congruence d'image et des émotions**

### **Introduction**

La fidélisation de la clientèle représente un souci majeur pour les praticiens de la marque. La fidélité à la marque implique que le consommateur s'engage dans une relation durable avec cette dernière. Pour atteindre cet objectif, de nombreux annonceurs chargent leurs marques de signes et de symboles que le consommateur apprend à associer à son égo. Ces associations deviennent alors les bases sur lesquelles l'individu effectue les comparaisons nécessaires avant de juger qu'il existe une certaine « proximité psychologique » (Lacoeuilhe, 2000) qui justifierait l'adhésion du consommateur à la marque à long terme.

Selon l'approche relationnelle et la théorie de la congruence, le processus de formation de la fidélité à la marque renferme des dimensions aussi bien cognitives qu'affectives. Ainsi, l'identification à la marque est le résultat d'un jugement de concordance d'images en termes de valeurs (Lacoeuilhe, 2000 ; Salerno, 2002 ; Ghewy, Sié et Abbo, 2007), et constitue un antécédent à l'attachement à la marque (réponse affective) (Fournier, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Smaoui, 2008), qui lui-même semble affecter significativement la fidélité à la marque (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Ghewy, Sié et Abbo, 2007).

Le constat qui découle des nombreuses études portant sur la fidélité à la marque est que la plupart tiennent compte d'antécédents cognitifs et affectifs. Toutefois, aucune ne considère le rôle des valeurs et des émotions de façon simultanée, malgré la reconnaissance de l'importance de ces deux concepts en comportement du consommateur et l'existence d'une relation significative entre ces derniers (Laverie et al., 1993 ; Desmet et al., 2003 ; Kropp et al., 2004). Cependant, le lien établi n'étant pas assez intense, certains chercheurs proposent que le concept de soi constitue une variable intermédiaire dans la relation valeurs- émotions (Laverie, Kleine et Kleine, 1993).

L'objectif de cette recherche est donc d'examiner la pertinence de la considération des valeurs personnelles, de la congruence d'image et des émotions liées à la marque dans l'étude de la fidélité à la marque. Plus précisément, il s'agit d'identifier les mécanismes qui régissent l'interaction de ces trois construits dans le processus de formation de la fidélité à la marque.

## **1. Justification théorique de la considération de l'interaction entre les valeurs, la congruence d'image et des émotions dans l'étude de la fidélité à la marque**

### **1.1. En psychologie**

La théorie de l'évaluation cognitive suppose que l'individu évalue les situations qui s'offrent à lui (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1966 ; Scherer, 1984, 2001). Toutefois, cette évaluation n'est possible que si l'individu présente une certaine conscience de lui-même (Fenigstein, Scheier et Buss, 1975) en termes de ses capacités intellectuelles et des exigences externes pour être en mesure de réguler ses comportements futurs (Lewis, 2000 ; Beer & al., 2003 ; Lewis, 2009). Selon que le résultat de cette évaluation sur la base des caractéristiques internes (notamment en termes de valeurs personnelles) soit favorable ou non, c'est à dire selon qu'il y ait congruence ou incongruence de l'image de l'individu avec la situation, ce dernier expérimentera des émotions positives ou négatives (Lewis, 2000; Tracy et Robins, 2007). Dans cette perspective, la théorie des émotions conscientes de soi avance que ce sont ces émotions qui permettront à l'individu d'ajuster sa présentation de soi (Turner et Stets, 2006 ; Tracy et Robin, 2007), c'est-à-dire de réguler ses comportements futurs au regard d'une « audience imaginée » (Ryan et Kuczkowski, 1994).

Ainsi, valeurs, congruence et émotions semblent étroitement liées dans la détermination et l'ajustement des comportements individuels et sociaux. Ce constat nous conduit à transposer l'interaction de ces construits dans la détermination des comportements de consommation, en particulier dans la formation de la fidélité à la marque.

### **1.2. En comportement du consommateur**

En examinant l'approche relationnelle de la marque, il est possible de souligner que les dimensions cognitives, affectives et comportementales sont mises en relation selon la même logique proposée par les théories en psychologie. En effet, le consommateur procède à une évaluation du degré de « proximité psychologique » entre la marque et lui-même (Lacoeuilhe, 2000), cette proximité étant entendue en termes de valeurs (Lacoeuilhe, 2000 ; Salerno, 2002). Plus cette proximité est élevée, plus le consommateur s'identifie à la marque (Lacoeuilhe, 2000), et plus le degré d'identification à la marque est élevé, plus le consommateur s'attache à cette dernière (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Ce serait alors cet attachement qui aurait une

influence directe sur la fidélité à la marque (Ghewy, Sié et Abbo, 2007). Ainsi, la dimension cognitive du soi semble affecter celle affective, qui elle-même influence le volet comportemental.

La littérature relative à la fidélité à la marque permet de mettre en évidence de nombreux liens justifiant la considération des valeurs, des émotions et de la congruence d'image dans l'explication de la fidélité. En effet, plusieurs recherches ont établi que cette dernière était significativement influencée par ces trois construits :

- Les valeurs personnelles affectent directement et significativement la fidélité à la marque lorsqu'elle est appréhendée en termes d'attitudes, de préférences et d'intentions de comportements futurs. (Rokeach, 1973 ; Vinson et Scott et Lamont, 1977 ; Pitts et Woodside, 1983 ; Homer et Kahle, 1988).
- La congruence d'image exerce une influence significative sur la fidélité à la marque (Sirgy, 1982 ; Sirgy et Samli, 1985 ; Litvin et Goh, 2002 ; Kressmann & al., 2006 ; Heesup et Back, 2008), notamment en termes d'attitudes (Moore et Homer, 2008), de préférences (Dolich, 1969 ; Hughes ; 1976 ; Jamal et Goode, 2001), et d'intentions d'achat (Graeff, 1996 ; Ericksen, 1996).
- L'approche relationnelle met en évidence l'effet direct positif et significatif de la dimension affective de la fidélité (l'attachement à la marque) sur les comportements de fidélité des consommateurs (Fournier; 1998 ; Bellaaj-Gargouri et Akrou, 2008 ; Belaïd et Béhi, 2008 ; Cristau et Lacoëuilhe, 2008 ; Bozzo & al., 2008). De même, il a été montré l'existence d'une influence significative des émotions sur les composantes cognitives de la fidélité à la marque, notamment les attitudes (Batra et Ray, 1983, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Edell et Burke, 1987 ; Olney, Holbrook et Batra, 1991 ; Derbaix, 1995), et les préférences et les intentions d'achat (Westbrook, 1987).

Les recherches ont également établi que les émotions liées à la consommation étaient significativement affectées par les valeurs et la congruence d'image :

- Quelques rares recherches ont pu établir une relation directe et significative entre les valeurs et les émotions pour caractériser des expériences de consommation différentes (Laverie Kleine et Kleine, 1993 ; Desmet, Hekkert, et Hillen, 2003).
- Heesup et Back (2008) ont montré l'existence d'une relation directe et significative entre congruence d'image et émotions, la congruence de l'image

de marque avec le soi social idéal s'étant avérée positivement liée aux émotions positives, et négativement liée aux émotions négatives.

### **1.3. L'influence modératrice du type de consommation**

Le type de consommation du point de vue de sa visibilité aux autres affecte significativement le choix des consommateurs- en particulier les jeunes- en termes de marques (Bearden et Etzel, 1982 ; Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). En effet, cette dernière serait plus importante dans le cas des produits chargés de symboles et de signification sociale (produits publics) ; alors qu'elle est de moindre importance pour les produits de première nécessité (produits privés). Parallèlement, la théorie de l'évaluation cognitive (Arnold, 1960 ; Lazarus, 1966 ; Scherer, 1984) permet de mettre en évidence la relation entre l'orientation publique ou privée de la conscience de soi et (1) l'influencabilité des jeunes aux pressions sociales, (2) et les émotions conscientes de soi en réponse au degré de concordance entre l'image voulue et l'image réalisée (Plant et Ryan, 1985 ; Tracy et Robin, 2007 ; Turner, 2006 ; Turner et Stets, 2006).

## **2. Les hypothèses de la recherche**

### **2.1. Les valeurs personnelles comme standards d'évaluation de la congruence d'image**

Les recherches sur la conscience de soi avancent que les individus ayant une forte conscience de soi privée seraient peu sensibles aux exigences de l'environnement externe car plus orientés vers leurs propres caractéristiques individuelles telles que les valeurs et les croyances (Carver et Scheier, 1981, 1985 ; Doherty et Schlenker, 1991), alors que ceux ayant une forte conscience de soi publique auraient plus tendance à adopter des comportements conformes aux pressions sociales (Fenigstein, Scheier et Buss, 1975 ; Carver et Scheier, 1985 ; Doherty et Shlenker, 1991).

Parallèlement, contrairement aux marques des produits dits privés, celles des produits publics sont visibles et identifiables par « les autres personnes significatives » (Zouaghi et Darpy, 2003), attribuant ainsi à ces dernières un fort pouvoir de pression sociale, et obligeant les jeunes consommateurs à se conformer aux normes du groupe (Grubb et Stern, 1971 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Zouaghi et Darpy, 2003). Les consommateurs s'engagent alors dans un processus d'évaluation de la congruence de

l'image de la marque avec leur propre image sur la base des critères les plus pertinents pour eux, selon la situation. Leur choix sera porté sur les options qui concordent avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou qu'ils aimeraient avoir.

Ainsi, il est émis l'hypothèse que dans une consommation privée, le lien valeurs-congruence serait plus significatif que dans le contexte d'une consommation publique.

**H 1 : Le type de consommation modère positivement l'influence des valeurs personnelles sur la congruence d'image marque-individu.**

### **2.1. Les autres liens directs**

La revue de la littérature a permis de justifier (1) l'examen des valeurs personnelles, de la congruence d'image et des émotions pour expliquer la fidélité à la marque, et (2) la considération du rôle modérateur du type de consommation. A cet effet, nous nous proposons de tester l'influence modératrice du type de consommation sur les relations directes entre les trois construits.

**H 2 : Le type de consommation modère positivement l'influence des valeurs personnelles sur les réponses à la marque.**

*H 2a : Le type de consommation modère positivement l'influence des valeurs personnelles sur les émotions liées à la marque*

*H 2b : Le type de consommation modère positivement l'influence des valeurs personnelles sur la fidélité à la marque*

**H 3 : Le type de consommation modère positivement l'influence de la congruence d'image sur les réponses à la marque.**

*H 3a : Le type de consommation modère positivement l'influence la congruence d'image sur les émotions liées à la marque*

*H 3b : Le type de consommation modère positivement l'influence la congruence d'image sur la fidélité à la marque*

**H 4 : Le type de consommation modère positivement l'influence des émotions sur la fidélité à la marque.**

### **2.2. La congruence d'image comme médiateur de l'influence des valeurs personnelles sur les émotions liées à la marque**

Les théories de l'évaluation cognitive et de la congruence mettent en évidence le processus de comparaison dans lequel l'individu s'engage pour évaluer l'écart entre l'image qu'il désire avoir et celle qu'il a réellement réalisé. Cette comparaison

s'effectue sur la base de caractéristiques internes (valeurs personnelles). Suivant que l'écart entre ces deux images, l'individu ressentira des émotions positives ou négatives.

En comportement du consommateur, les rares études ayant examiné le lien Valeurs-Emotions montrent l'existence d'une relation directe significative (Laverie Kleine et Kleine, 1993 ; Desmet, Hekkert, et Hillen, 2003). Toutefois, devant la faiblesse de ce lien, Laverie Kleine et Kleine (1993) proposent que le concept de soi comme variable latente entre ces deux construits.

Forts de ces constats, il est émis l'hypothèse selon laquelle la congruence d'image marque-individu joue un rôle médiateur dans l'influence des valeurs personnelles sur les émotions liées à la marque.

**H 5 : La Congruence d'image marque-individu médiatise la relation Valeurs personnelles – Emotions liées à la marque**

### **2.3. La congruence d'image comme médiateur de l'influence des valeurs personnelles sur la fidélité à la marque**

La littérature montre que les composantes cognitives de la fidélité sont significativement influencées par les valeurs personnelles (Rokeach, 1973 ; Vinson et Nakanishi, 1976 ; Pitts et Woodside, 1983 ; Homer et Kahle, 1988) et le jugement de congruence d'image (Dolich, 1969 ; Ericksen, 1996 ; Graeff, 1996 ; Jamal et Goode, 2001 ; Moore et Homer, 2003 et 2008 ; Bosnjak et Brand, 2008). Par ailleurs, les valeurs sont supposées constituer un antécédent au jugement de congruence (H1) dans la mesure où elles sont considérées comme un standard d'évaluation. Ainsi, dans cette recherche, il a été entrepris d'examiner l'influence indirecte des valeurs personnelles sur la fidélité à la marque via la congruence d'image.

**H 6 : La Congruence d'image marque-individu médiatise la relation Valeurs personnelles - Fidélité à la marque**

### **2.4. Les émotions comme médiateur de l'influence des valeurs sur la fidélité à la marque**

En comportement du consommateur, de nombreuses études attestent de l'existence d'une relation significative entre les valeurs personnelles et les émotions (Laverie Kleine et Kleine, 1993 ; Desmet, Hekkert, et Hillen, 2003; Kropp Lavack et Silvera, 2004), qui elles-mêmes semblent avoir un impact significatif sur les différentes



composantes de la fidélité à la marque (Holbrook et Batra, 1987 ; Edell et Burke, 1987 ; Westbrook, 1987 ; Oliver, 1993 ; Mano et Oliver, 1993 ; Derbaix, 1995 ; Heesup et Back, 2008). La littérature relative à la relation consommateur-marque montre également que la composante émotionnelle de cette relation – notamment l’attachement à la marque – médiatise l’influence de l’identification générale à la marque (en termes de valeurs personnelles) sur la fidélité à la marque (Aurier Benavent et N’Goala, 2001 ; Ghewy Sié et Abbo, 2007).

Ainsi, dans la mesure où « les valeurs engendrent la fidélité parce qu’elles répondent aux besoins émotionnels des consommateurs » (Holbrook, 1986, cité par Anandan & al., 2006), il est émis l’hypothèse suivante :

**H 7 : Les émotions liées à la marque médiatisent l’influence des valeurs personnelles sur la fidélité à la marque.**

## **2.5. Les émotions comme médiateur de l’influence du jugement de congruence sur la fidélité à la marque**

En plus de l’influence directe de la congruence d’image sur la fidélité, la littérature met en évidence un impact indirect (Back, 2005, cité par Heesup et Back, 2008) ; Kressmann & al., 2006). Heesup et Back (2008) ont tenté de tester un modèle dans lequel ils relient la congruence d’image aux émotions liées à la consommation d’une part, et ces mêmes émotions à la fidélité du consommateur. Les auteurs ont pu valider le modèle, prouvant ainsi que la congruence d’image est positivement (négativement) liée aux émotions positives (négatives), qui elles mêmes influençaient positivement (négativement) la fidélité à la marque.

Bien que la littérature n’offre pas de résultats concernant le rôle médiateur des émotions dans l’interaction jugement de congruence / fidélité à la marque, il a été jugé pertinent d’examiner empiriquement cette relation.

**H 8 : Les émotions liées à la marque médiatisent l’influence de la congruence d’image sur la fidélité à la marque.**

## **3. Méthodologie de la recherche**

Pour opérationnaliser les construits mis en relation dans le modèle conceptuel, tous les instruments de mesures ont été empruntés à la littérature. Ainsi, les émotions ont été mesurées au moyen de l’échelle *Consumption emotions Set* de Richins (1997), la congruence d’image par l’échelle de Sirgy & al. (1997), et la fidélité au moyen de

trois échelles mesurant l'attitude envers la marque (Spears et Singh, 2004), la préférence envers la marque (Sirgy & al., 1997) et les intentions de comportements futurs (Louis et Lombard, 2008 adaptée de Zeithaml Berry et Parasuraman, 1996). En ce qui concerne l'échelle des valeurs personnelles, une version adaptée de l'Instrument des Valeurs de Schwartz a été validée par souci de répondre aux recommandations de certains auteurs d'appréhender les valeurs dans leur contexte culturel, tout en gardant la possibilité de comparaison interculturelle des résultats et ce au moyen d'une approche emic-etic. En effet, Le développement d'échelles de mesure dans une perspective interculturelle oppose deux traditions, notamment l'approche etic et l'approche emic. La première consiste à utiliser un outil importé et le traduire dans le langage local (Enriquez, 1979). Elle permet ainsi une comparaison interculturelle des résultats, mais comporte le risque de déformer ou d'ignorer certains aspects du construit étudié. La seconde consiste à développer des échelles de mesure spécifiques à la culture étudiée (Berry, 1969), permettant de mieux rendre compte des particularités culturelles. Afin de détourner les inconvénients de ces deux approches tout en bénéficiant des avantages qu'elles offrent respectivement, une approche combinée emic-etic (Hui et Triandis, 1985) semble plus adéquate. Le principe de cette approche consiste à partir d'une échelle de mesure développée selon une approche etic, de la mesurer selon une approche emic, et enfin de comparer les résultats issus de ces deux méthodes pour enfin aboutir à un instrument emic-etic (Berry & al., 1992).

Le type de consommation étant considéré, il a fallu retenir un produit public et un produit privé, et les marques devaient bénéficier d'une forte notoriété. Par souci de parcimonie, l'implication envers la catégorie de produits a été contrôlée.

Le plan final de la collecte des données comporte ainsi 2 catégories de produits (un produit privé : déodorants, et un produit public : téléphones portables), 2 marques par catégorie de produits (par souci de validité externe), et un échantillon par quota (tranche d'âge et sexe) de 1080 répondants âgés entre 15 et 29 ans et répartis également sur les 4 marques (FA et Rexona ; et LG et Sony-Ericsson (Tableau 1).

**Tableau 1- Composition de l'échantillon et plan de collecte des données**

Type de consommation du produit	Marques	15-19 ans		20-24 ans		25-29 ans		Total
		Filles	Garçons	Filles	Garçons	Garçons	Garçons	
Consommation	Rexona	138	132	135	135	132	138	270

<b>privée « Déodorants »</b>	<b>Fa</b>	<b>138</b>	<b>132</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>132</b>	<b>138</b>	<b>270</b>
<b>Consommation publique « Téléphones mobiles »</b>	<b>LG</b>	<b>138</b>	<b>132</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>132</b>	<b>138</b>	<b>270</b>
	<b>Sony Ericsson</b>	<b>138</b>	<b>132</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>132</b>	<b>138</b>	<b>270</b>
<b>Total</b>		<b>552</b>	<b>528</b>	<b>540</b>	<b>540</b>	<b>528</b>	<b>552</b>	<b>1080</b>

La validation des échelles de mesure employées a été réalisée en deux phases : une première exploratoire au moyen d'analyses en composantes principales, et une seconde confirmatoire au moyen d'analyses factorielles confirmatoires. Les résultats attestent qu'elles présentent toutes de bonnes qualités psychométriques (Tableau 2).

**Tableau 2- Qualités psychométriques des échelles de mesure**

<b>Échelle</b>	<b>Facteurs issus de l'AFC</b>	<b>ρ Jöreskog</b>	<b>ρ vc</b>
<b>Valeurs personnelles</b>	<b>2 facteurs de second ordre</b>		
	<b>Valeurs individuelles</b>	<b>0,816</b>	<b>0,529</b>
	<b>Valeurs collectives</b>	<b>0,823</b>	<b>0,619</b>
<b>Congruence d'image</b>	<b>2 facteurs de second ordre</b>		
	<b>Congruence avec l'image de soi</b>	<b>0,955</b>	<b>0,971</b>
	<b>Congruence avec l'image de soi social</b>	<b>0,915</b>	<b>0,944</b>
<b>Émotions</b>	<b>2 facteurs de second ordre</b>		
	<b>Affect positif</b>	<b>0,907</b>	<b>0,765</b>
	<b>Affect négatif</b>	<b>0,953</b>	<b>0,777</b>
<b>Fidélité à la marque</b>	<b>3 facteurs de premier ordre</b>	<b>0,928</b>	<b>0,813</b>
	<b>Attitude envers la marque</b>	<b>0,921</b>	<b>0,796</b>
	<b>Préférence envers la marque</b>	<b>0,923</b>	<b>0,750</b>
	<b>Intentions de comportements futurs</b>		

#### **4. Résultats des tests d'hypothèses**

Les hypothèses ont été testées par la méthode des équations structurelles. Pour les liens de médiation et de modération, les méthodologies de Baron et Kenny (1986) et les analyses multi-groupes ont été respectivement employées.

#### **4.1. Test des liens directs (H1 à H4)**

Dans la mesure où la variable modératrice présente deux modalités (consommation publique et consommation privée), le test du modèle structurel a été conduit séparément pour chacune d'elles. Les modèles structurels ont été estimés par la méthode de maximum de vraisemblance ainsi que celle de Bootstrap.

Les résultats montrent une bonne qualité d'ajustement du modèle, et cela que le type de consommation envisagé soit public ou privé (Respectivement :  $\chi^2$  ajusté 2,233 et 2,271 ; RMSEA 0,048 et 0,049 ;  $\Gamma 1 / \Gamma 2$  0,926/ 0,920 et 0,924/ 0,918)

Avant de passer au test des hypothèses proprement dit, il est essentiel de vérifier si les modèles de mesure sont les mêmes pour les différents sous-échantillons. Il s'agit en effet de s'assurer que les différences constatées entre les groupes ont bien pour origine les coefficients structurels, et non pas les paramètres de mesure (Vo et Jolibert, 2005). Concrètement, il s'agit de tester si les contributions factorielles des indicateurs de chaque variable latente sont différentes ou invariantes d'un groupe à un autre. Les résultats indiquent que seuls les modèles de mesures de la congruence d'image marque-individu et des émotions liées à la marque affichent des différences significatives entre les deux groupes (Test de différence du Khi 2 respectivement  $p=0,005$  et  $0,000$ ).

Pour tester l'effet modérateur du type de consommation dans les différentes relations envisagées, il s'agit de tester la différence de Chi-deux entre le modèle libre et le modèle contraignant les coefficients structurels à l'égalité (Vo et Jolibert, 2005). La modération est établie si les coefficients structurels entre les groupes sont significativement différents. L'examen du test de différence du Khi-deux indique que toutes les relations envisagées présentent des différences significatives entre les groupes de Consommation publique et celui de Consommation privée ( $p < 0,001$  pour tous les liens envisagés), indiquant ainsi que **les hypothèses H1 à H.4 sont validées**.

#### **4.2. Test de l'influence médiatrice de la congruence d'image**

D'après les résultats relatifs à l'hypothèse, le rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi social ne peut être testé que dans le contexte d'une consommation privée pour les relations entre 1) les valeurs collectives et l'affect négatif, et 2) les valeurs collectives et la préférence envers la marque.

Les modèles structurels relatifs à ces deux hypothèses présentent une bonne qualité d'ajustement (Respectivement : khi 2 ajusté 2,601 et 1,672 ; RMSEA 0,055 et 0,035 ;  $\Gamma_1/\Gamma_2$  0,952/0,944 et 0,975/0,969). Cependant, alors que l'influence directe des valeurs personnelles sur les émotions négatives persiste lorsque la congruence avec l'image de soi social est considérée comme variable médiatrice (Coef. Stand -0,160 ;  $t = 0,240$  ;  $p = 0,811$ ), leur impact direct sur la préférence envers la marque s'estompe (Coef. Stand 0,011 ;  $t = -2,965$  ;  $p = 0,003$ ). Ces résultats conduisent à attester que l'effet médiateur de la congruence avec l'image de soi social est partiel dans la relation valeurs collectives/ affect négatif, et total dans la relation Valeurs collectives/ Préférence envers la marque. Ainsi, H5 et H6 sont partiellement validées.

#### **4.3. Test de l'influence médiatrice des émotions**

Sur la base des résultats des liens directs (Tableau 3), l'effet médiateur des émotions ne peut être testé que pour cinq relations : (1) Valeurs collectives/ Attitude envers la marque, (2) Congruence avec l'image de soi/ Attitude envers la marque, (3) Congruence avec l'image de soi/ Préférence envers la marque, (4) Congruence avec l'image de soi social/ Attitude envers la marque, et (5) Congruence avec l'image de soi social/ Préférence envers la marque.

Les résultats indiquent que les modèles structurels présentent tous une bonne qualité d'ajustement (Khi 2 ajusté le plus élevé = 3,534 ; RMSEA le plus élevé = 0,048, et  $\Gamma_1/\Gamma_2$  les plus faibles = 0,874/ 0,966). Et que les émotions liées à la marque jouent un rôle médiateur partiel dans l'influence des valeurs personnelles et de la congruence d'image sur la fidélité à la marque, dans la mesure où l'effet de la variable indépendante persiste et reste significatif même en contrôlant la variable médiatrice ( $p < 0,001$  pour les cinq relations directes pour lesquelles le rôle médiateur des émotions est testé). Ainsi, il apparaît que l'affect négatif médiatise de manière partielle l'impact des valeurs collectives sur l'attitude envers la marque, et que l'affect positif médiatise partiellement l'influence de la congruence avec l'image de soi et de soi social sur

l'attitude et la préférence envers la marque. Ainsi, les hypothèses H7 et H8 sont partiellement validées.

**Tableau 3 : Rôle modérateur du type de consommation**

	Consommation publique			Consommation privée		
Lien	Coef Stand.	t	P	Coef Stand.	t	P
<b>Valeurs personnelles- Congruence avec l'image de soi</b>						
Val.indiv - CIS	0,027	0,501	0,616	0,127	2,418	0,016
Val.indiv - CISS	0,048	0,911	0,362	0,107	2,070	0,038
Val.Coll- CISS	-0,026	-0,493	0,622	0,106	1,972	0,049
<b>Valeurs personnelles-Emotions liées à la consommation</b>						
Val. Coll – Affect_Négatif	-0,179	-3,371	***	-,121	-2,262	0,024
<b>Valeurs personnelles- Fidélité à la marque</b>						
Val.indiv- Préf	-0,107	-2,378	0,017	0,024	0,536	0,592
Val.indiv. ICF	0,078	1,986	0,047	0,008	0,213	0,831
<b>Congruence avec l'image de soi- Emotions liées à la consommation</b>						
CIS-Affect_Positif	0,166	3,700	***	0,189	4,048	***
CISS- Affect_Négatif	0,164	3,551	***	0,222	4,792	***
CISS- Affect_Positif	0,433	8,966	***	0,331	6,907	***
<b>Congruence avec l'image de soi- Fidélité à la marque</b>						
CIS-Préf	-0,010	-0,233	0,816	0,381	7,869	***
CIS-ICF	0,100	2,633	0,008	-0,007	-0,174	0,862
CISS-Préf	0,428	8,745	***	0,088	1,969	0,049
<b>Emotions liées à la consommation- Fidélité à la marque</b>						
Affect_Négatif –Attitude	-0,263	-6,507	***	-0,136	-3,223	0,001
Affect_Négatif -ICF	-0,091	-2,717	,007	-0,018	-,536	0,592

### Résultats complémentaires

L'examen des différences des modèles de mesure de la congruence et des émotions dans les deux types de consommation ressortent des résultats intéressants (Tableau 4).

**Tableau 4-Différences des modèles de mesure de la congruence et des émotions  
pour deux groupes (Consommation publique/ Consommation privée)**

		<b>Consommation de type public</b>	<b>Consommation de type privé</b>
<b>Echelle</b>	<b>Dimension</b>	<b>Contribution factorielle sur l'axe correspondant</b>	
<b>Congruence avec l'image de soi</b>	<b>CISR</b>	<b>0,948</b>	<b>0,935</b>
	<b>CISI</b>	<b>0,967</b>	<b>0,978</b>
	<b>CISSR</b>	<b>0,983</b>	<b>0,972</b>
	<b>CISSI</b>	<b>0,947</b>	<b>0,972</b>
<b>Emotions liées à la marque</b>	<b>Colère</b>	<b>0,907</b>	<b>0,930</b>
	<b>Honte</b>	<b>0,950</b>	<b>0,905</b>
	<b>Mécontentement</b>	<b>0,921</b>	<b>0,878</b>
	<b>Envie</b>	<b>0,640</b>	<b>0,603</b>
	<b>Joie</b>	<b>0,884</b>	<b>0,855</b>
	<b>Stimulation</b>	<b>0,933</b>	<b>0,909</b>

Le type de consommation semble jouer un rôle déterminant dans la détermination de la dimension du soi mise en jeu dans le processus de jugement de congruence d'image marque/ individu. Il apparaît que les jeunes consommateurs ont tendance à se référer à leur image de soi réel dans le contexte d'une consommation publique, et à leur image de soi idéal dans le cas d'une consommation privée. Ce résultat reflète l'importance du volet de l'imaginaire et du rêve dans la perception de l'image que je le jeune aimerait avoir de lui-même, ainsi que l'importance qu'il accorde à la manière effective de laquelle il est perçu par les « autres personnes significatives ». Ce résultat renvoie à l'importance des pairs dans la construction identitaire des jeunes, ainsi que leur influence sur les modalités de choix de ces derniers, particulièrement en termes de consommation visible, c'est-à-dire de type public (Bearden et Etzel, 1982 ; Bearden, Netemeyer et Teel, 1989).

De même, il ressort de cette étude que les émotions liées à la marque sont expérimentées plus intensément dans le cas d'une consommation publique, et ce quelle que soit leur valence (positive ou négative). Cette conclusion souligne le rôle

des émotions conscientes de soi dans la régulation des comportements individuels et sociaux.

Ainsi,

## **5. Conclusion**

Cette étude a mis en évidence la pertinence de considérer les concepts de valeurs personnelles, de congruence avec l'image de soi et les émotions liées à la consommation pour expliquer la fidélité à la marque, et a montré l'existence de liens directs significatifs entre ces différents construits.

Cette recherche a également permis de mettre en évidence le rôle médiateur de deux construits :

- Le rôle médiateur de la congruence d'image dans l'influence des valeurs personnelles sur les émotions et la fidélité. Ce résultat met en exergue l'importance de l'adhésion de la marque aux valeurs des consommateurs dans la formation de la fidélité et de réponses affectives positives envers la marque.
- Le rôle médiateur des émotions dans l'influence des valeurs personnelles et de la congruence d'image sur la fidélité à la marque. Ceci souligne le rôle des émotions dans la régulation des comportements individuels et sociaux, dans la mesure où les réponses affectives engendrées par une évaluation de la congruence d'image marque-individu affectent de manière significative l'attitude et la préférence des consommateurs envers la marque.

Dans cette optique, les annonceurs peuvent promouvoir les valeurs de leurs clients-cibles afin de maximiser le degré de congruence entre leurs images respectives et celle de la marque. En effet, un jugement de congruence favorable engendre des réponses affectives positives, qui elles-mêmes conduisent à la formation d'une attitude favorable et une préférence envers la marque.

Concernant le rôle modérateur du type de consommation, les résultats montrent que dans le contexte d'une consommation privée, le lien valeurs personnelles-Congruence d'image est significatif, et que les consommateurs mettent en avant la dimension idéale de leur image de soi. Ce résultat souligne l'importance des caractéristiques internes comme standard d'évaluation de la congruence d'image dans le cas d'un produit privé, et laisse penser que les consommateurs présentent une forte conscience de soi privée. Ainsi, dans le cadre de leurs stratégies de communication publicitaire, les professionnels auraient intérêt à favoriser la mise en avant l'adhésion de la marque



aux valeurs personnelles de leur clientèle-cible et la capacité de la marque de permettre aux consommateurs d'atteindre l'image idéale qu'ils se font 'eux-mêmes. Dans le contexte d'une consommation publique, il semblerait que les consommateurs ne considèrent pas leurs valeurs personnelles pour évaluer le degré de congruence de leur image avec celle de la marque. Ceci peut être expliqué par l'importance de l'influence sociale sur le choix des produits/ marques visible, conduisant ainsi les consommateurs à effectuer des choix qui ne concordent pas forcément avec leurs valeurs. Il est également ressorti que les émotions expérimentées envers la marque sont plus intense, que la dimension du soi mise en jeu est le soi réel. Les messages publicitaires pourraient ainsi mettre l'accent sur les émotions positives liées à la marque et à sa capacité à renforcer l'image réelle du consommateur au regard des autres.

### **Bibliographie :**

- Anandan, C., Prasanna, M.Mohanraj, & Madhu S. (2006), A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers, Vilakshan, *XIMB Journal of Management*, 3, 2, 97
- Arnold, M.B. (1960), *Emotion and Personality: Vol.1 Psychological aspects*. New York: Columbia University Press.
- Aurier, P., Benavent, C. & N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 448-467.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra, R. & Ray, M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Batra, R. et Ray, M.L. (1983). Advertising Situations: The Implications of Differential Involvement and Accompanying Affect Responses, *Information Processing Research in Advertising*, (Ed. R. J. Harris), 127-151.

- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R., & Teel, J.E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15, March, 473-81
- Beer, JS, Heerey, EA, Keltner, D, Scabini, D. & Knight, RT. (2003), The regulatory function of self-conscious emotion: insights from patients with orbitofrontal damage, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85:594–604
- Belaid, S. & Behi, A.T. (2008), The outcomes of brand attachment: An empirical investigation of the role of attachment on building brand consumer's relationships for utilitarian products, *7ème Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Bellaaj-Gargouri, R., & Akrou, F. (2008), Nostalgie et fidélité du consommateur: le rôle médiateur de l'attachement à la marque, *7ème Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Berry, J.W. (1969), On Cross Cultural Comparability, *International Journal of Psychology*, 4, 119-128.
- Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M. H. & Darsen, P; R.(1992), *Cross Cultural Psychology : Research and Applications*, NY, Cambridge University Press.
- Bosnjak, M. & Brand, C. (2008). The impact of undesired self-image congruence on consumption-related attitudes and intentions, *International Journal of Management*, 25, 3, 673-683.
- Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J.L. & Valette-Florence, P. (2008), Tous les Pratiquants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque, *7ème Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior. New York: Springer-Verlag.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1985). Aspects of self and the control of behavior. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (146-174). New York: McGraw-Hill.
- Cristau, C. & Lacoeyllhe, J. (2008), Attachement et fidélité aux marques de distributeurs, première proposition de cadre conceptuel, *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Derbaix, C. (1995), The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the

- Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 32, 11, 470-479.
- Desmet, P., Hekkert, P. & Hillen, M.G. (2003), Values and Emotions, *Proceedings of the Fifth European Academy of Design Conference*, Barcelona, Spain.
- Doherty, K. & Schlenker, B.R. (1991), Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation, *Journal of Personality*, 59, 1-18.
- Dolich, I.J. (1969), Congruence relationship between self image and product brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, 80-84.
- Edell, J.A., & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.
- Enriquez, V. (1979), Towards Cross-Cultural Knowledge through cross indigenous methods and perspectives, *Hong Kong Psychological Society Bulletin*, 3, 7-21.
- Ericksen, M.K. (1996). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: a European Perspective, *Journal of Euromarketing*, 6, 1, 41-56.
- Fenigstein, A., Scheier M.F. & Buss A.H. (1975), Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (August), 522-527.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373
- Ghewy, P., Sié, L. & Abbo, M.H. (2007), Le transfert d'identification à la marque invitée à la marque d'accueil dans les alliances de marques, *Cahiers de Recherche*, Ecole Supérieure de Commerce de PAU.
- Graeff, T.T. (1996), Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/ private consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 13 No. 5, 481-499.
- Grubb, E.L. & Stern, B.L. (1971), Self-Concept and Significant Others, *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.
- Heesup, Han & Back, K. (2008), Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, 467-490
- Holbrook, M.B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook, M.B. (1986), Emotion in the Consumption Experience: Toward A New

Model of Consumer Behavior, in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, eds. Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, Lexington, MA: Lexington Books, 17-52.

Homer, P.M. & Kahle, R.L. (1988), A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (April): 638-646.

Hughes, R., (1976), Self-concept and brand preference: a partial replication. *Journal of Business*, 49 (4), 530–540.

Hui, C. H. & Triandis, H. C. (1985), Measurement in Cross-Cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16, 131-152.

Jamal, A. & Goode, M.M.H. (2001), Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19,1, 482-92.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Humber, S., Lee, D. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59,9, 955-64.

Kropp, F., Lavack, A.M., & Silvera, D.H., (2004), *Examining the relationship between values and positive and negative affect*, presented at the *Association of Consumer Research* annual conference, Portland, Oregon, October, 7-9.

Lacoeuilhe, J. (2000), *Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque*, Thèse soutenue le 30 Juin 2000.

Laverie, D.A., Kleine, III R.E. & Kleine, S.S. (1993), Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 20, 70-75.

Lazarus, R.S. (1966), *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill.

Lewis, M. (2000). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., 623–636). New York: Guilford Press.  
[http://www.wheaton.edu/psychology/undergrad/faculty/phinney/cog772/lewis\\_ch39.pdf](http://www.wheaton.edu/psychology/undergrad/faculty/phinney/cog772/lewis_ch39.pdf)

- Lewis, M. (2009), Self-conscious emotions, *Encyclopedia of Psychology*, FindArticles.com. 10 Mar, 2009.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_g2699/is\\_0006/ai\\_2699000612](http://findarticles.com/p/articles/mi_g2699/is_0006/ai_2699000612)
- Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2003), Individualism / Collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 1, 23-32.
- Louis, D. & Lombart, C. (2008), Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, *7ème Congrès Marketing Trends*, Venise, Janvier (actes CD).
- Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Moore, D.J. & Homer, P.M. (2003), Self Brand Connections: An Exploratory Study into Construct Validity and Gender Effects, *Advances in Consumer Research*, Vol. XXXI, (Eds.) Barbara Kahn and Mary F. Luces, Toronto, Canada: Association for Consumer Research.
- Moore, D.J. & Homer, P.M. (2008), Self-Brand Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes, *Journal of Business Research*, 61,707-714.
- Oliver, R.L., (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. & Batra, R. (1991), Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 440-453.
- Pitts, R.E. & Woodside, A.G. (1983), Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences, *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Plant, R., & Ryan, R. M. (1985), Intrinsic motivation and the effects of self-consciousness, self-awareness, and ego-involvement: An investigation of internally controlling styles, *Journal of Personality*, 53, 435-449.
- Richins, M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rokeach, M.J. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
- Ryan, R.M. & Kuczkowski, R. (1994), The imaginary audience, self-consciousness,

and public individuation in adolescence, *Journal of Personality*. 62 (2), 219-238.

Salerno, A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, Mai.

Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* ( 293-317). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Scherer, K.R., Schorr, A. & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research*. New York and Oxford: Oxford University Press.

Sirgy, M. J. (1982), Self-concept in consumer behavior, a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985) A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty, *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S & Berkman, H. (1997), Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.

Spears, N. & Singh, N. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 2, 53-66.

Tracy, J.L., & Robins, R.W. (2007). The self in self-conscious emotions: A cognitive appraisal approach. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds), *The self-conscious emotions: Theory and research*. New York, NY: Guilford

Turner, J.H. & Stets, J.E. (2006), Sociological theories of human emotions, *Annual Review of Sociology*, 32, 25 - 52.

Turner, J. H., (2006), Self and Emotions, *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*, Montreal Convention Center, Montreal, Quebec, Canada Online <PDF>.  
[http://www.allacademic.com/meta/p103414\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p103414_index.html)

Vinson, D. E. & Nakanishi, M., (1976) The Structural Composition of the Consumer's Value-Attitude System, *Working Paper*, College of Business, University of Southern California.

- Vinson, D, Scott, J & Lamont, L. (1977), The role of personal values in marketing and consumer behaviour, *Journal of Marketing*, (April). 44-50.
- Vo, T.T.H. & Jolibert A. (2005), Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur, *Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès AFM – 19 & 20 mai 2005 – NANCY*
- Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.
- Zouaghi, S. & Darpy, D. (2003), Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4; 3-22.