

Un modèle attitudinal de la préférence pour la consultation du catalogue papier versus le site Internet d'achat : l'influence du style cognitif et de l'attachement au catalogue.

Françoise SIMON

Maître de conférences

Laboratoire GRAICO, Université de Haute-Alsace

Adresse professionnelle :

IUT Colmar

Département Techniques de commercialisation

34 rue du Grillenbreit

BP 50568 - 68008 COLMAR

Tél. : 03 89 20 54 70 | Fax : 03 89 20 54 71

E-mail : francoise.simon@uha.fr

Adresse personnelle :

90A route de la Wantzenau

67000 STRABOURG

tél : 03 88 41 88 08

***Résumé.** Cette étude propose une échelle de l'attachement au catalogue papier et montre que l'attachement au catalogue est un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue papier et un antécédent de l'intention de consulter le catalogue papier plutôt que le site Internet d'achat. Le style rationnel-expérientiel (Epstein et alii, 1996) apparaît comme un déterminant direct de l'attachement au catalogue. Une trentaine d'entretiens d'exploratoires ont permis de générer des items pour l'échelle d'attachement au catalogue. Une analyse factorielle confirmatoire des échelles de mesure et un modèle d'équations structurelles réalisés à partir des données issues de 193 entretiens de face à face confirment la validité des échelles et le bon ajustement du modèle structurel proposé.*

Mots-Clés : attachement, besoin de cognition , engagement rationnel, style expérientiel, achat à distance, catalogue.

***Abstract :** This article reports development and validation of a scale that measures the attachment to paper catalogues. The study shows that the attachment to paper catalogues has a positive and direct effect on attitude toward paper catalogues and has a positive and indirect effect on intention to consult paper catalogue versus online catalogue. The rational-experiential style (Epstein et alii, 1996) is showed to explain attachment to paper catalogues. The author conducted about thirty interviews to identify a set of items designed to tap the construct of catalogue attachment. Confirmatory factor analysis based on data collected through 193 interviews provides evidence of convergent and discriminant validity of constructs and structural equation modeling lends support to hypothesized effects.*

Keywords : attachment, need for cognition, rational engagement, experiential style, remote purchase, catalogue.

Un modèle attitudinal de la préférence pour la consultation du catalogue papier versus le site Internet d'achat : l'influence du style cognitif et de l'attachement au catalogue.

***Résumé.** Cette étude propose une échelle de l'attachement au catalogue papier et montre que l'attachement au catalogue est un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue papier et un antécédent de l'intention de consulter le catalogue papier plutôt que le site Internet d'achat. Le style rationnel-expérientiel (Epstein et alii, 1996) apparaît comme un déterminant direct de l'attachement au catalogue. Une trentaine d'entretiens d'exploratoires ont permis de générer des items pour l'échelle d'attachement au catalogue. Une analyse factorielle confirmatoire des échelles de mesure et un modèle d'équations structurelles réalisés à partir des données issues de 193 entretiens de face à face confirment la validité des échelles et le bon ajustement du modèle structurel proposé.*

Mots-Clés : attachement, besoin de cognition , engagement rationnel, style expérientiel, achat à distance, catalogue

***Abstract :** This article reports development and validation of a scale that measures the attachment to paper catalogues. The study shows that the attachment to paper catalogues has a positive and direct effect on attitude toward paper catalogues and has a positive and indirect effect on intention to consult paper catalogue versus online catalogue. The rational-experiential style (Epstein et alii, 1996) is showed to explain attachment to paper catalogues. The author conducted about thirty interviews to identify a set of items designed to tap the construct of catalogue attachment. Confirmatory factor analysis based on data collected through 193 interviews provides evidence of convergent and discriminant validity of constructs and structural equation modeling lends support to hypothesized effects.*

Keywords : attachment, need for cognition, rational engagement, experiential style, remote purchase, catalogue.

INTRODUCTION

L'achat à distance se développe : en France, la vente à distance de produits aux particuliers a augmenté de 8 % en 2004 et de 7% en 2005 (source : FEVAD). Fait remarquable : les acheteurs à distance ont de plus en plus recours à Internet pour passer leurs commandes. De 2003 à 2005, l'évolution du nombre d'acheteurs en ligne a été trois fois plus rapide que l'évolution du nombre d'internautes (source : FEVAD/Médiamétrie). Pour autant, il est d'un grand intérêt de savoir si le catalogue papier est susceptible de demeurer un support attractif de consultation de l'offre commerciale, y compris quand la passation de la commande se fait par Internet.

Le présent article a pour objectif de présenter un modèle attitudinal de la préférence pour le catalogue papier versus le site Internet en matière de consultation de l'offre commerciale. La comparaison entre les deux supports a fait l'objet d'un nombre limité d'études, celles-ci traitant principalement du rôle de l'interface sur l'implication du consommateur vis-à-vis de l'offre commerciale (Griffith, Krampf et Palmer, 2001) et des évaluations par le consommateur des dimensions expérientielles des supports (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Ces recherches ne permettent pas de disposer d'un modèle prédictif de la préférence pour un support.

Une hypothèse centrale de notre article est que le catalogue papier en tant que média aux caractéristiques spécifiques est susceptible de conduire à la formation d'un lien affectif fort et durable avec le consommateur. Dans la littérature marketing, le concept d'attachement a été utilisé pour caractériser ce type de lien (Lacoeuille, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). Comme le suggèrent les théories de l'attachement, l'attachement au catalogue serait le résultat de multiples interactions avec le support réalisées dans un contexte sécurisant et permettant à l'individu de cultiver son identité (Hazan et Shaver, 1994 ; Belk, 1988).

La consultation du catalogue papier a été décrite comme une source multiple de valeur expérientielle (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Stell et Paden, 1999). La reconnaissance de la composante émotionnelle de nombreuses expériences de consommation réalisées à partir du catalogue papier conduit à intégrer au cadre conceptuel de la présente recherche certains éléments de la théorie de la personnalité de Epstein (1994). Celle-ci postule

en effet l'existence chez les individus de deux systèmes complémentaires de traitement de l'information : un système expérientiel relié aux émotions et un système rationnel fonctionnant de manière formelle. L'impact sur l'attachement au catalogue d'une mobilisation différenciée de ces deux modes de traitement de l'information constitue une hypothèse complémentaire de notre recherche.

Dans la première partie de l'article, sera abordé le cadre conceptuel de la recherche : le concept d'attachement au catalogue et le style rationnel-expérientiel (Epstein, Pacini, Denes-Raj et Heier, 1996) y sont présentés. La deuxième partie est consacrée au développement des hypothèses, l'attachement au catalogue constituant dans le modèle proposé un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue papier et un antécédent de la préférence pour le catalogue en matière de consultation. Dans la troisième partie sont présentés les aspects méthodologiques de la recherche et les échelles de mesure relatives aux construits, la procédure de génération de l'échelle de l'attachement au catalogue étant exposée. Les résultats du modèle d'équations structurelles intégrant les relations causales proposées sont décrits en quatrième partie et discutés dans la cinquième partie. Enfin, les limites et voies de recherche ainsi que les implications managériales sont présentés dans la dernière partie de l'article.

I. LE CADRE CONCEPTUEL

Le concept d'attachement au catalogue

De nombreuses études ont mobilisé le concept d'attachement pour décrire une propriété de la relation personne –objet. Deux approches théoriques ont prévalu en marketing pour aborder ce concept. La première se situe dans la filiation des travaux de Belk (1988) et du psychologue Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) qui partent du postulat selon lequel les objets possédés par un individu représentent une extension du soi dans le monde réel externe. La seconde, plus récente, applique aux biens possédés certains éléments de la théorie de l'attachement de Bowlby (1979, 1980) qui tire ses fondements de l'étude des relations parents/nouveaux-nés. Si ces deux approches se révèlent

substantiellement différentes, elles conduisent toutefois à une caractérisation relativement proche de l'attachement et des processus conduisant à sa formation.

1. L'approche par la théorie psychologique de l'attachement.

Selon Bowlby, l'attachement est un lien, chargé émotionnellement et ciblé, entre deux personnes. Le maintien de la proximité et l'angoisse de la séparation (*proximity maintenance*) de même que la recherche d'un abri protégé (*safe haven*) et la capacité à utiliser la personne source d'attachement comme un repère sécurisant permettant de nouvelles explorations (*secure base*) constituent les trois piliers du système d'attachement (Hazan et Shaver, 1994). L'attachement a tendance à augmenter avec la proximité et la probabilité de réponses positives. Plus fort est l'attachement à une personne, et plus intense sera le besoin de proximité avec elle.

Appliqué au domaine du marketing, la théorie de Bowlby suggère que l'attachement est un lien émotionnel qui relie un consommateur à un objet, à un lieu ou à une marque.

L'attachement traduit une « relation affective durable entre le consommateur et l'objet de l'attachement et exprime une relation de proximité psychologique avec celui-ci » (Lacoeuille, 2000). A ce titre, il est indépendant d'un contexte d'achat particulier. Les consommateurs émotionnellement attachés à un objet sont enclins à avoir une attitude favorable vis-à-vis de cet objet. Pour autant, la théorie de l'attachement de Bowlby suppose un historique soutenu d'interactions pour que se crée et soit maintenu l'attachement. Par conséquent, l'attachement est distinct du concept d'attitude, l'attitude étant le résultat d'une évaluation qui ne nécessite pas un contact direct avec l'objet (Thomson, MacInnis et Park, 2005).

L'examen du système d'attachement met en évidence deux aspects potentiels de l'expérience de consommation particulièrement favorables à l'émergence d'un fort niveau d'attachement au catalogue. Premièrement, le système d'attachement suggère que quand l'expérience de consommation est associée au domicile de la personne - endroit sûr et intime par excellence -, l'attachement à l'objet sera vraisemblablement renforcé. De nombreux anthropologues considèrent que la sphère domestique est pour les individus une combinaison d'une part, d'expression de soi et d'autre part, de repos, calme, paix, confort et intimité (Imrie, 2004). L'espace domestique apparaît également comme la contrepartie de l'univers de travail (Tian

et Belk, 2005). King (2004) en analysant la signification de l'espace domestique au travers de l'étude cinématographique constate que les situations de dégradation de l'intimité domestique sont fortement anxiogènes pour les individus.

Le thème de l'espace domestique trouve des prolongements dans la distinction entre signification privée et publique des objets proposée par Richins (1994). On peut considérer en effet que de nombreux objets appartenant à la sphère domestique sont porteurs d'une signification privée au sens de Richins, à savoir une signification subjective et idiosyncrasique que l'objet exprime pour un individu en particulier. Le développement de la signification privée d'un objet implique dans le temps de nombreuses interactions souvent orientées vers un but précis, permettant ainsi pour reprendre la terminologie de Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981), la « cultivation » de la signification de l'objet.

Dans le cas du catalogue, les entretiens exploratoires réalisés dans le cadre de la recherche ont mis en évidence que le consommateur associe par idiosyncrasie cet objet aux lieux de sa consultation, qui renvoient à de multiples espaces et temporalités de la sphère domestique : le canapé du salon, la table de cuisine après le repas, la baignoire à l'heure du bain, le lit en soirée ou encore le cabinet des commodités. Cette inscription dans la sphère domestique est renforcée par le mode de distribution « à domicile » des objets commandés par catalogue. La « cultivation » de la signification de l'objet résulte en des rituels de consultation du catalogue dans lesquels les pages ou articles estimés intéressants en vue d'un achat ultérieur ou d'une comparaison avec d'autres articles sont souvent marqués ou annotés selon des modalités propres à chaque consommateur. L'association du catalogue à l'intimité de la sphère domestique accolée à la répétition des interactions dans le temps conduit ainsi à la création d'une signification privée du catalogue au sens de Richins et constitue une dimension principale de la singularité de l'attachement au catalogue.

Deuxièmement, l'examen du système d'attachement suggère que l'existence d'un objet perçu comme sécurisant encourage l'exploration. En marketing, les processus de recherche d'information et d'achat ont fait l'objet d'une distinction entre activités orientées vers un objectif utilitaire de consommation et activités expérientielles dans lesquelles le consommateur recherche prioritairement des émotions et du plaisir au travers de l'expérience

de consommation (Novak, Hoffman et Duhachek, 2003 ; Babin, Darden, et Griffin, 1994). De la théorie de l'attachement de Bowlby, il est possible d'inférer qu'au-delà de la recherche d'information à des fins utilitaires, l'exploration expérientielle sera rendue possible par l'existence d'un support sécurisant. Le média papier (catalogue ou magazine) est en effet perçu comme un média peu intrusif (Elliott et Speck, 1998 ; Li, Edwards et Lee, 2002), favorisant la *self selection*, c'est-à-dire la sélection de l'information sur la base de la correspondance que le consommateur perçoit entre l'information sélectionnée d'une part, et ses objectifs utilitaires de recherche ou le plaisir potentiel lié à la lecture du message commercial d'autre part (Shavitt, Vargas et Lowrey, 2004).

Plusieurs études ont mis en évidence l'existence de comportements de consultation expérientielle chez les utilisateurs de catalogue papier (Gehrt et Carter, 1992 ; Stell et Paden, 1999), tout comme chez les acheteurs en ligne (Hoffman et Novak, 1996). Dans les études relatives au catalogue, la consultation expérientielle apparaît caractérisée par : les rêves éveillés dans lesquels les consommateurs s'imaginent en situation de consommer un produit ; l'examen détaillé des produits présentés en dépit de l'absence d'objectif utilitaire de recherche ; la relation des produits du catalogue à d'autres personnes (Stell et Paden, 1999). La perception de la nouveauté au niveau de catalogue papier est un facteur favorable favorisant ces trois aspects de la consultation expérientielle (Stell et Paden, 1999). Ainsi, la réception des catalogues présentant les nouvelles collections est-elle vécue comme un événement, les consommateurs y associant une forte probabilité d'y découvrir de nouveaux articles ou de nouvelles idées.

Par ailleurs, des études comparatives de l'achat sur catalogue papier versus l'achat sur catalogue électronique mettent en évidence le plus grand impact des stimuli visuels lorsqu'ils sont présentés sur l'interface papier. Ainsi, pour une même entreprise de vente à distance, l'attractivité visuelle du catalogue papier est prédictive de la préférence pour ce support et de l'intention d'achat, alors qu'elle n'a pas d'influence dans le cas du catalogue électronique (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). L'interface papier du catalogue conduit à un niveau d'intérêt pour l'offre commerciale supérieur à celui de l'interface électronique, sauf quand sont ajoutés au contenu du catalogue électronique des images animées ou des liens graphiques (Griffith, Krampf et Palmer, 2001). Plus généralement, ces études comparatives suggèrent

que l'attractivité visuelle du catalogue renforce les comportements de recherche expérientielle du consommateur.

Au total, il apparaît que l'association à la sphère domestique, la non-intrusivité et la possibilité de *self selection* couplés à la nouveauté perçue et l'attractivité visuelle du catalogue favorisent les comportements de recherche expérientielle et constituent les fondements de la singularité de l'attachement au catalogue si l'on s'inscrit dans le prolongement des travaux de Bowlby sur l'attachement. Les approches théoriques reliées au soi étendu permettent également d'éclairer le concept d'attachement au catalogue.

2. L'approche par les théories du soi étendu.

De nombreux travaux en marketing (Belk, 1988 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Richins, 1994) conceptualisent l'attachement comme « la propriété multidimensionnelle de la possession d'un objet matériel, qui représente l'intensité du lien perçu par un individu entre son soi et cet objet » (Schultz, Kleine et Kernam, 1989). Dans cette approche, l'attachement aux objets a pour fonction d'aider l'individu à définir et maintenir son identité, ce qui rejoint partiellement la théorie psychologique de l'attachement de Bowlby. Outre les objets, le concept d'attachement relié au soi étendu a été appliqué aux lieux (Kyle, Absher et Graefe, 2003), à la marque (Thomson, MacInnis et Park, 2005) et dans une moindre mesure au média télévisuel au travers du concept relativement proche de *connectedness* - défini comme l'intensité de la relation que le téléspectateur développe avec les programmes et leurs personnages (Russel, Norman, Heckler, 2004).

Artefacts de la vie de l'individu, les attachements aux objets sont associés à trois types d'activités souvent interdépendantes du développement personnel : la recherche de l'autonomie ou individuation, la recherche du lien social ou intégration, et l'orientation temporelle (Schulz, Kleine et Kerman, 1989 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995). Ainsi, la recherche du lien social (échanger avec d'autres personnes à propos du catalogue, consulter à plusieurs le catalogue, prêter un de ses catalogues ou encore se référer à la filiation mère-fille pour évoquer un catalogue, utiliser le catalogue pour sélectionner des cadeaux pour son entourage) et l'orientation temporelle (s'imaginer dans le futur en situation de consommer le produit ou rattacher un catalogue à une expérience passée de consommation) contribuent à la formation de l'attachement au catalogue (voir notamment Stell et Paden, 1999).

Pour Csikszentmihalyi (Csikszentmihaly, 2000 ; Csikszentmihaly et Rochberg-Halton, 1981), le processus d'individuation lié aux objets résulte de l'énergie psychique investie dans un objet dès lors que nous avons concentré nos efforts, notre attention et notre temps en vue de créer ou modifier cet objet, de maîtriser son utilisation ou encore de le connaître. Dans certains cas, l'individu peut expérimenter l'état subjectif de flux (*flow*) qui se distingue de la sensation de plaisir par son intensité : l'individu est à ce point absorbé par son activité qu'il en oublie le temps, la fatigue et toute autre chose en dehors de l'activité elle-même (voir pour une synthèse Csikszentmihalyi et alii, 2005). Plus généralement, les individus auront tendance à incorporer à leur soi étendu les objets dans lesquels ils ont investi de l'énergie psychique (Belk, 1988). Ainsi, la consultation du catalogue, notamment lorsqu'elle est expérientielle, favorise au fil des interactions la formation de l'attachement au catalogue.

Novak, Hoffman et Duhacek (2003) ont montré que les activités de consommation en ligne, qu'elles soient utilitaires ou expérientielles, sont susceptibles de conduire à l'état de flux. A notre connaissance, l'existence de l'état de flux n'a pas encore été exploré dans le cas d'activités de consommation à partir d'un catalogue papier. Toutefois, il a été établi que les individus dont le niveau optimal de stimulation -défini comme le point d'excitation idéal que l'individu essaie de maintenir ou de rétablir à travers son comportement- est élevé, ont une propension plus grande à s'engager activement dans une consultation expérientielle quand ils sont confrontés à un catalogue papier (Stell et Paden, 1999).

Une condition nécessaire de l'expérience de flux est la perception par l'individu que ses capacités sont suffisantes pour relever les difficultés qu'il associe à l'expérience (Csikszentmihalyi et alii, 2005), ce qui a été mis en évidence expérimentalement par Novak, Hoffman et Yung (2000) pour les activités de consommation en ligne. Dès lors, il est probable que certains individus dont les capacités à naviguer sur Internet sont faibles privilégieront le catalogue papier en vue d'accéder à l'état de flux. Au total, l'approche par les théories du soi étendu met en évidence dans la formation de l'attachement au catalogue le rôle des activités d'individuation, d'intégration et d'orientation temporelle, qui sont favorisées par les caractéristiques distinctives du support.

En synthèse, nous proposons que, outre le besoin de proximité avec le catalogue, l'attachement au catalogue traduit un lien affectif singulier caractérisé par l'association du catalogue à l'intimité de la sphère domestique, un historique de redécouverte du catalogue à chaque parution et la recherche au travers de la consultation expérientielle du support, d'émotions reliées au soi étendu. Certaines caractéristiques distinctives du catalogue favorise les activités autotéliques de consultation : il s'agit principalement de la non-intrusivité, l'attractivité visuelle, la facilité d'accès et le caractère événementiel des nouvelles collections.

L'engagement rationnel et le style expérientiel.

La théorie de la personnalité de Epstein postule que les individus traitent l'information au travers de deux modes différents et parallèles :

- le système rationnel dans lequel l'individu opère intentionnellement à un niveau conscient, de manière analytique, verbale et avec peu d'affects ;
- le système expérientiel qui est pré-conscient, souvent automatique, holistique, fonctionnant par associations, non-verbal et indissociablement lié aux affects.

Le comportement humain est influencé par les deux systèmes, la contribution de chaque système dépendant de la situation et de la personne (Epstein et al., 1996 ; Pacini et Epstein, 1999). Du point de vue situationnel, le système expérientiel gouverne les interactions entre individus alors que le système rationnel intervient dans les raisonnements et la résolution de problèmes. Du point de vue des individus, ceux-ci diffèrent dans le degré avec lequel ils vont davantage mobiliser le système rationnel ou le système expérientiel. Ces différences individuelles contribuent à la formation du style cognitif au sens de Epstein et sont mesurées avec les échelles de l'engagement rationnel et du style expérientiel. Epstein et ses collègues considèrent que les construits de besoin de cognition (Cacioppo et Petty, 1982) et d'engagement rationnel sont similaires et proposent comme mesure de l'engagement rationnel le besoin de cognition (Epstein et alii, 1996).

Si l'attachement au catalogue papier représente bien un lien affectif, qui se consolide au fil de consultations à caractère expérientiel, alors nous pouvons considérer que les consommateurs à style expérientiel élevé sont davantage susceptibles de développer un attachement vis-à-vis du catalogue. A l'inverse, un engagement rationnel élevé est de nature à limiter l'attachement

vis-à-vis du catalogue dans la mesure où le catalogue papier n'est pas à même d'offrir des défis cognitifs suffisamment attractifs pour cette catégorie d'individus.

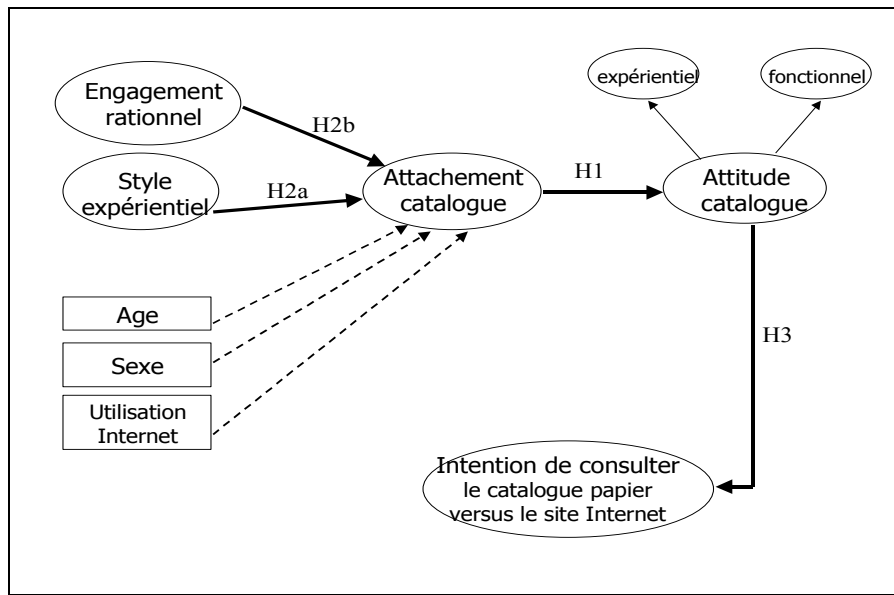
Les composantes expérientielles et fonctionnelles de l'attitude.

Les chercheurs en marketing ont développé plusieurs approches pour explorer les attitudes des consommateurs. Historiquement, l'attitude a été traitée comme un construit uni-dimensionnel (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957). A la suite des travaux de Hirschmann et Holbrook (1982), la reconnaissance des composantes expérientielles et fonctionnelles de la consommation a permis le développement de nouveaux instruments de mesure de l'attitude (Batra et Ahtola, 1990 ; Voss, Spangenberg et Grohmann, 2003). Dans la mesure où le catalogue est susceptible de générer un fort attachement de la part du consommateur, il importe de disposer d'un instrument de mesure incluant les évaluations à composante émotionnelle du catalogue papier. Dans cet article, nous considérons les dimensions expérientielles et fonctionnelles de l'attitude vis-à-vis du catalogue.

II. LE DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

La trentaine d'entretiens exploratoires que nous avons conduits dans le cadre de cette recherche ainsi que la revue de littérature consacrée à l'attachement et au style cognitif nous ont permis de proposer un certain nombre d'hypothèses selon lesquelles l'attachement au catalogue est un concept valide, sous dépendance du style rationnel-expérientiel et relié positivement à l'attitude vis-à-vis du catalogue (voir figure n°1).

Figure n°1 : le modèle conceptuel



H1 : L'attachement au catalogue est un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue papier

H2a : le style expérientiel influence positivement l'attachement au catalogue

H2b : l'engagement rationnel influence négativement l'attachement au catalogue

H3 : l'attitude vis-à-vis du catalogue est un déterminant de l'intention de consulter le catalogue versus le site Internet d'achat à distance.

III. LA METHODOLOGIE

Afin de tester ces hypothèses, nous avons réalisé une trentaine d'entretiens exploratoires en vue de dégager les items relatifs à l'échelle d'attachement au catalogue. Puis, nous avons conduit 193 entretiens de face à face sur la base d'un questionnaire quantitatif auprès d'un échantillon de convenance, ceci afin d'établir le modèle structurel proposé. Cet échantillon est composé à 66 % de femmes ; 50 % des répondants ont entre 15 et 24 ans, 12 % entre 25 et 34 ans, 10 % entre 35 et 44 ans, 20 % entre 45 et 54 ans, 8 % ont plus de 55 ans. L'origine géographique des personnes est diversifiée : 40 % habitent en zone rurale, 25 % dans des villes de moins de 20 000 habitants, 25 % dans des agglomérations de plus de 20 000 habitants. 49 % des répondants occupent un emploi, 39 % sont étudiants et 12 % sont retraités ou sans emploi.

Mesure et validité des construits.

Pour développer une échelle parcimonieuse mais tout de même représentative de l'attachement du consommateur au catalogue, nous avons suivi la procédure de développement d'échelle préconisée par Churchill (1979). En conséquence, nous avons procédé à une trentaine d'entretiens exploratoires, qui ont permis de générer une vingtaine d'items relatifs à l'attachement au catalogue. Un comité composé de deux experts a sélectionné 8 items relatifs strictement au construit. Une analyse factorielle en composantes principales réalisée à partir de ces 8 items a permis de dégager un seul facteur représentant 46,7 % de la variance expliquée. Trois items dont la communalité était inférieure à 0,5 ont été éliminés. L'échelle à 5 items ainsi obtenue (voir tableau n°1) présente un alpha de Cronbach de 0,82. L'analyse factorielle confirmatoire conduite sur la base d'un modèle d'équations structurelles met en évidence des indicateurs d'ajustement du modèle satisfaisants : CMIN/df = 2,101 ; GFI = 0,983 ; NFI = 0,975 ; CFI = 0,987; RMSEA = 0,076. L'analyse factorielle montre que chaque item est relié significativement ($p < 0,001$) au construit latent avec une contribution factorielle comprise entre 0,6 et 0,8, la validité convergente de l'échelle étant ainsi démontrée. Le rho de Jöreskog est égal à 0,845 confirmant la fiabilité interne de l'échelle.

Tableau n°1 : échelle de l'attachement au catalogue

	Analyse en composantes principales		Analyse factorielle confirmatoire	
	Communalité	Contribution	Contribution	SMC
Cela m'ennuierait de ne plus recevoir de catalogue.	0,614	0,784	0,622	0,387
Je tiens à détenir chez moi les catalogues que j'apprécie.	0,613	0,783	0,634	0,402
J'attends avec impatience l'arrivée des nouveaux catalogues.	0,668	0,817	0,809	0,655
Je ne me sens pas attiré par les catalogues (*)	0,512	0,716	0,638	0,407
Pour moi, c'est captivant de lire un catalogue.	0,523	0,723	0,677	0,458

Items en format Likert à 7 degrés. (*) : item à inverser

L'attitude vis-à-vis du catalogue papier a été mesurée à partir de l'échelle à 2 dimensions de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003). La dimension fonctionnelle de l'attitude comprend 3 items : « le catalogue est fonctionnel » - « le catalogue est nécessaire » - « le catalogue est efficace ». La dimension expérientielle de l'attitude comprend 3 items : « le catalogue est chaleureux » - « le catalogue est attirant » - « le catalogue est attachant ». Les échelles d'attitude sont présentées en format Likert à 7 degrés. La validité convergente des échelles expérientielle et fonctionnelle de l'attitude est satisfaite (les contributions factorielles sont toutes significatives et comprises entre 0,7 et 0,85). L'alpha de Cronbach est égal à respectivement 0,82 et 0,81.

L'échelle relative à l'intention d'utiliser le catalogue papier davantage que le site Internet d'achat est mesurée par 2 items : « Quand j'achète à distance, je consulte le catalogue papier » - « Quand j'achète à distance, je préfère consulter le catalogue papier ». Le premier item est mesuré avec une échelle de mesure à 5 points (*jamais..... toujours*) et le second item avec un format Likert à 7 points (*tout à fait d'accord.....tout à fait pas d'accord*). L'alpha de Cronbach est de 0,84.

Le style expérientiel est mesuré à partir de 3 items de l'échelle d'expéientialité à 5 items de Epstein et al. (1996, p. 399). Les items sont : « Mes premières impressions sur les personnes sont presque toujours les bonnes » - « Quand il s'agit de faire confiance aux gens, d'habitude je peux compter sur mes intuitions » - « La plupart du temps, je peux percevoir si une personne a raison ou pas, même si je ne peux pas expliquer comment je le sais ». Deux items ont été supprimés, l'un présentant une communalité inférieure à 0,6, l'autre une erreur de mesure corrélée avec les erreurs de mesure de plusieurs autres variables du modèle structurel étudié. Le construit exprime la tendance d'un individu à faire confiance à ses sentiments et à ses intuitions pour prendre des décisions et agir. La validité convergente du construit est satisfaite. L'alpha de Cronbach est de 0.7.

Le construit d'engagement rationnel est mesuré à partir des 3 items à communalité supérieure à 0.5 issus du facteur 1 de Lord et Putrevu (2006, p. 16). Dans leur recherche, Lord et Putrevu ont démontré l'existence de plusieurs dimensions dans l'échelle du besoin de cognition. Le premier facteur (facteur 1) exprime la tendance d'un individu à mobiliser et à tirer du plaisir d'une réflexion conduite d'une manière consciente et structurée. Les autres facteurs n'ont pas été pris en compte dans la présente recherche car ils diffèrent sensiblement du construit proposé par Epstein¹. Les 3 items de l'engagement rationnel sont les suivants : « Je préfère penser à des petits projets quotidiens plutôt qu'à des projets de long terme » - « J'aime mieux faire quelque chose qui nécessite peu de réflexion que quelque chose qui va probablement mobiliser mes capacités intellectuelles » - « J'essaie d'éviter les situations dans lesquelles je dois réfléchir en profondeur ». La validité convergente du construit est satisfaite. L'alpha de Cronbach est de 0,79.

IV. LES RESULTATS

Analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse factorielle confirmatoire a été conduite avec le logiciel AMOS 6 sur les 2 échelles de style cognitif, l'échelle d'attitude à deux facteurs, l'échelle d'attachement et l'échelle d'intention. Elle met en évidence des indicateurs d'ajustement favorables : CMIN/DIF =

¹ Les 4 autres facteurs mis en évidence par Lord et Putrevu (2006) pour l'échelle à 18 items de Cacioppo, Petty et Kao (1984) sont les suivants : la confiance dans ses capacités cognitives – la préférence pour la complexité cognitive- le désir de comprendre -

1,089, GFI=0,927, CFI = 0,991, RMSEA=0,022, confirmant la validité convergente des échelles. Les corrélations entre variables latentes sont distribuées entre $-0,42$ et $+0,46$, sauf en ce qui concerne la corrélation entre l'attitude vis-à-vis du catalogue et l'intention ($+0,86$). Une analyse factorielle confirmatoire conduite successivement avec les échelles d'attitude et d'intention considérées séparément et ensuite avec les deux échelles rassemblées au sein d'un seul construit montre une dégradation du modèle de mesure : les deux construits sont donc distincts. Au total, ces résultats permettent de conclure à la validité discriminante des construits étudiés.

Ajustement du modèle structurel.

Le modèle structurel proposé (voir figure n°1) positionne comme variables explicatives de l'attachement au catalogue, les deux styles cognitifs étudiés. L'attachement au catalogue est supposé être un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue. Enfin, est testée l'hypothèse selon laquelle l'attitude est un prédicteur de l'intention de consulter le catalogue. Ce modèle présente un très bon ajustement : CMIN/DIF = 1,080, GFI=0,925, CFI = 0,991, RMSEA=0,020. Sont des déterminants directs de l'attachement au catalogue : l'engagement rationnel ($-0,19$, $p<0,05$) et le style expérientiel ($+0,23$, $p<0,05$). Ils expliquent 10 % de la variance du construit d'attachement au catalogue (SMC=0,1). L'attachement au catalogue est un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue ($+0,49$; $p<0,001$), la variance expliquée de l'attitude s'élevant à 25 % (SMC=0,25). Enfin, l'attitude explique l'intention de consulter le catalogue ($0,90$, $p<0,001$).

Est étudié un second modèle structurel qui intègre comme nouvelles variables explicatives de l'attachement au catalogue l'âge, le sexe et la fréquence d'utilisation d'Internet. Ce modèle présente un ajustement satisfaisant : CMIN/DIF = 1,15, GFI=0,912, CFI = 0,982, RMSEA=0,028. Toutefois, ont dû être intégrées au modèle des corrélations entre les variables introduites et l'erreur de mesure de l'attachement au catalogue : ce qui tend à prouver que ces variables sont également des déterminants directs de l'attitude.

Sont dans ce nouveau modèle des déterminants directs de l'attachement au catalogue : l'engagement rationnel ($-0,21$, $p<0,05$), le style expérientiel ($+0,18$, $p<0,05$), l'âge ($+0,25$, $p<0,05$) et le sexe féminin ($+0,21$, $p<0,01$). Ces 4 variables expliquent 19 % de la variance du construit attachement. En revanche, la fréquence de l'utilisation d'Internet n'est pas une

variable explicative. L'attachement au catalogue demeure un déterminant direct de l'attitude vis-à-vis du catalogue (+0,37 ; $p < 0,001$), cette dernière variable continuant d'expliquer l'intention de consulter le catalogue (0,97, $p < 0,001$). Les styles cognitifs sont indépendants entre eux, conformément à la théorie de Epstein, et ne sont pas reliés à l'âge, au sexe et à la fréquence d'utilisation d'Internet.

V. DISCUSSION

Les hypothèses H1, H2a, H2b et H3 sont satisfaites. L'attachement au catalogue apparaît comme un construit fiable et valide expliquant 25 % de la variance de l'attitude vis-à-vis du catalogue, sachant que l'attitude a été mesurée sur la base de critères à la fois expérientiels (« le catalogue est chaleureux ») et techniques (« le catalogue est fonctionnel »). L'attitude apparaît fortement prédictive de l'intention de consulter le catalogue papier plutôt que le site Internet (contribution factorielle supérieure à 0,9), conférant ainsi au construit d'attachement au catalogue le statut d'antécédent de l'intention.

L'attachement est sous dépendance des variables démographiques et des styles cognitifs au sens de Epstein, alors même que ces 2 groupes de variables sont indépendants. L'influence positive du style expérientiel sur l'attachement au catalogue confirme la dimension expérientielle de l'attachement : l'attachement est relié aux émotions, aux images et aux sensations générées par le catalogue. Les individus attachés au catalogue souhaitent s'immerger dans l'univers expérientiel créé par le catalogue.

Le lien négatif entre engagement rationnel et attachement au catalogue illustre le fait que le catalogue papier est perçu comme peu exigeant en termes d'effort cognitif. Les individus à engagement rationnel faible ont tendance à éviter les supports dont ils anticipent qu'ils exigeront un effort cognitif soutenu et par conséquent, ont une plus grande propension à s'attacher au catalogue papier. Les individus à engagement rationnel élevé ont tendance à rechercher des supports de présentation commerciaux leur permettant de davantage s'approprier une démarche séquentielle et logique de recherche d'information et de résolution de problème : de ce point de vue, l'utilisation du site Internet et des diverses technologies de l'information paraît davantage adaptée à leur style cognitif.

Si les qualités expérientielles du catalogue papier expliquent une part significative de l'attachement au catalogue, une question légitime de recherche consiste à explorer la capacité du site Internet d'achat de générer à terme des émotions similaires au fur et à mesure de son enrichissement expérientiel (graphisme, images, sonorités, agents intelligents dotés d'une personnalité) (Picard, 1997). Pour autant, certaines dimensions apparaissent spécifiques au catalogue papier. Il s'agit notamment de l'événement lié à la réception du nouveau catalogue (1 à 3 fois par an en moyenne), l'émotion rattachée à cet événement étant constitutive de l'attachement au catalogue. La détention du catalogue, qu'il est alors possible de s'appropriier et d'intégrer dans son espace intime de vie, apparaît également comme une dimension indissociable de l'attachement au catalogue. Les objets nomades d'accès au catalogue électronique sont susceptibles toutefois d'imiter à terme cette caractéristique fondamentale du catalogue papier.

L'influence du sexe est clairement mise en évidence : les femmes ont davantage tendance à s'attacher au catalogue. Dans notre recherche, le nombre de catalogues détenus à domicile, qui est à la fois un antécédent et une résultante de l'attachement, est corrélé positivement au sexe féminin (0,3, $p < 0,001$) et dans une moindre mesure à l'âge (0,15, $p < 0,05$). Il est vrai que la clientèle de la vente à distance traditionnelle est constituée aux deux tiers de femmes.

L'augmentation de la part des hommes dans les acheteurs à distance est récente et essentiellement liée à l'avènement du commerce électronique. On peut donc considérer que les femmes bénéficient en moyenne d'un historique plus riche d'interactions avec les catalogues papier, historique par nature favorable à l'attachement qui se construit dans le temps. Une autre hypothèse est d'intégrer la filiation mère-fille dans l'histoire de la relation au catalogue. Les entretiens exploratoires ont mis en évidence qu'il est en effet fréquent que la mère initie sa fille à la consultation des catalogues papier et à l'achat d'articles sur ces mêmes catalogues. En revanche, des exemples de filiations mère-fils ou père-fils relatives au catalogue n'ont pas été rapportées. Par ailleurs, la recherche en marketing consacrée à l'attachement n'a pas à notre connaissance exploré les liens entre sexe et attachement et ne permet donc pas d'élaborer un corpus théorique sur ce point.

L'impact de l'âge sur l'attachement au catalogue mérite également de plus amples investigations. L'influence de l'âge est-elle liée au résultat d'un apprentissage générationnel dans lequel le catalogue papier était le seul support commercial proposé pour les achats à

distance ou est-il le résultat d'un attachement alimenté par la durée de l'historique des interactions entre le consommateur et le catalogue ? Si l'on se tient à cette seconde hypothèse, les nouveaux acheteurs à distance préférant consulter et utiliser le catalogue papier sont susceptibles de consolider au fil du temps l'attachement qu'ils lui portent. Plus généralement, la durée de la relation apparaît comme un antécédent de l'attachement au catalogue.

VI. LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Limites et voies de recherche

La recherche a permis de démontrer que l'attachement au catalogue papier est un construit fiable et valide dont la valeur prédictive est bonne. En revanche, elle n'a permis d'identifier qu'une partie des déterminants de l'attachement au catalogue, contribuant à expliquer environ 20 % de la variance du construit. Dans cette perspective, constituent une voie de recherche prioritaire l'exploration de l'histoire de la relation entre le consommateur et les catalogues papier objets d'attachement ainsi que l'analyse du rôle de la filiation mère-fille. D'autre part, l'étude des lieux et moments de vie attachés au catalogue est susceptible de conduire à une meilleure différenciation des supports alternatifs que sont le site Internet et le catalogue papier.

Dans la mesure où l'attachement au catalogue papier résulte en partie de comportements expérientiels, il importe d'accéder à une meilleure description de l'expérience de consommation sur catalogue papier, encore peu explorée à ce jour. Concernant ce point, l'étude comparative des comportements expérientiels sur les supports respectivement papier et Internet est particulièrement prometteuse, la dimension de rêve éveillé méritant un intérêt particulier en raison de sa prégnance au niveau de la consultation expérientielle du catalogue papier. A l'instar de la recherche sur la consommation en ligne (voir notamment Novak, Hoffman et Duhacek, 2003), l'exploration des états de flux liés à la consultation du catalogue permettrait d'identifier s'ils sont générés par les seuls comportements à finalité expérientielle ou également par ceux à finalité utilitaire comme dans le cas du catalogue en ligne.

Implications managériales.

Les entreprises de vente à distance traditionnelles ont intérêt à continuer de s'appuyer sur le catalogue papier comme support commercial, même si elles constatent une augmentation des

commandes passées sur leurs sites Internet. En effet, nombre de leurs clients sont attachés à la réception à domicile et la consultation du catalogue papier, indépendamment du choix d'un canal pour la commande. La suppression du catalogue papier ou un moindre investissement de l'entreprise dans le support tant au niveau de sa qualité, que du rythme d'envoi ou encore de sa valorisation au niveau de la communication externe sont susceptibles de dégrader les intentions d'achat.

En particulier, ces entreprises doivent veiller à maintenir les caractéristiques distinctives du catalogue papier : facilité de lecture couplée à une description détaillée du produit ; valorisation de l'événement lié à l'arrivée du nouveau catalogue au domicile du client ; nomadisme du catalogue qui suppose des qualités physiques de résistance aux nombreuses consultations dont il fait l'objet ; dimensions expérientielles : images, couleurs, ambiances, mannequins, introduction de nouveautés par rapport aux catalogues précédents. Par ailleurs, les recherches relatives au rôle de la filiation mère-fille en matière d'attachement au catalogue sont susceptibles de déboucher sur des applications concrètes dans le domaine de la mise en avant du catalogue.

Pour autant, les entreprises de vente à distance ont intérêt à identifier le niveau d'attachement de leurs clients au catalogue papier : en effet, les individus à style expérientiel faible et/ou à style rationnel élevé sont peu susceptibles de s'attacher au catalogue et auront tendance à se tourner vers le site Internet d'achat en matière de consultation. L'envoi systématique de catalogues à ces clients a en conséquence peu d'intérêt sauf si ces mêmes clients ont exprimé le souhait de conserver le catalogue papier, peut-être à destination d'autres membres de leur entourage davantage enclins à apprécier ce support.

La détection des clients attachés au catalogue peut être réalisé sur la base des clients actifs par l'envoi d'un questionnaire construit à partir des cinq items de l'échelle d'attachement au catalogue. L'ajout de questions complémentaires relatives à la périodicité souhaitée des envois, au niveau de détail attendu des informations, au spectre des personnes de l'entourage lisant le catalogue et aux habitudes de consultation du site Internet et des e-mail est d'un grand intérêt en vue de comprendre les attentes et les opportunités commerciales liées au support. A l'inverse, les logiciels de tracking peuvent aider l'entreprise à segmenter la base de données clients en fonction de l'intensité de la consultation sur Internet par le client.

La mise en évidence dans cet article de l'attachement au catalogue conduit également à s'interroger sur la pertinence de stratégies commerciales en e-commerce excluant totalement le papier. Ces stratégies conduisent inéluctablement à évincer les clients à style expérientiel élevé et/ou à engagement rationnel faible et d'une manière générale, les clients ayant un historique d'attachement à des catalogues papier.

CONCLUSION

Cette recherche propose une échelle de l'attachement au catalogue papier et atteste de sa validité convergente, discriminante et prédictive. L'étude montre que le style cognitif au sens de Epstein est une variable explicative de l'attachement au catalogue, confirmant la nature expérientielle du construit et l'absence d'effort cognitif attachée à ce support commercial. L'étude met également en évidence l'impact positif de l'âge et du sexe féminin sur l'attachement au catalogue, indépendamment du style cognitif. L'exploration de l'histoire de la relation entre consommateur et catalogue de même que l'identification des schémas reliés au catalogue serait de nature à enrichir la compréhension des déterminants de l'attachement à ce support.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Babin B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Batra R. et Ahtola O.T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.

Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.

Bowlby J. (1979), *The making and breaking of affectional bonds*, London, Tavistock.

Bowlby J. (1980), *Loss, sadness and depression*, New York, Basic Books.

Cacioppo J. T. et Petty, R. E. (1982), The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 116-131.

Cacioppo J. T., Petty R. E. et Kao C. F. (1984), The efficient assessment of need for cognition, *Journal of Personality Assessment*, 48, 3, 306-307.

Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.

Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things : domestic symbols of the self*, Chicago, University of Chicago Press.

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow : The psychology of optimal experience*, New York, HarperPerennial Books.

Csikszentmihalyi M., Abuhamdeh S. et Nakamura J. (2005), Flow, *Handbook of competence and motivation*, Eds A. Elliot et C.S. Dweck, New York, Guilford Press.

Elliott T. M. et Speck, S. P. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media., *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.

Epstein S. (1994), Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious, *American Psychologist*, 49, 709- 724.

Epstein S., Pacini R., Denes-Raj V. et Heier H. (1996), Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405.

Gehrt K. C. et Carter K. (1992), An exploratory assessment of catalog shopping orientations : the existence of convenience and recreational segments, *Journal of Direct Marketing*, 6 (Winter), 29-39.

Griffith D., Krampf R. et Palmer J. (2001), The role of interface in electronic commerce : customer involvement in print versus online catalogs, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-153.

Hazan C., et Shaver P. R. (1994), Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.

Hirschmann E. C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption, emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Hoffman D. L. et Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.

King P. (2004), The room to panic: an example of film criticism and housing research, *Housing, theory and society*, 21(1), 27-35

Kleine S. S., Kleine R.E. et Allen C.T. (1995), How is a possession 'me' or 'not me' ? characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22 (12), 327-343.

Kyle G. T., Absher J. D. et Graefe A. R. (2003), The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences, *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.

Li Hairong S., Edwards M. et Lee J. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements : Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47.

Imrie R. (2004), Disability, embodiment, and the meaning of the home, *Housing Studies*, 19(5), 745-763.

Lacoeuille J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

Lord K. R. et Putrevu S. (2006), Exploring the dimensionality of the need for cognition scale, *Psychology and Marketing*, 23(1), 11-34.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential Value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment , *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.

Mikulincer M., Hirschberger G., Nachmias O. et Gillath O. (2001), The affective component of the secure base schema, affective priming with representations of proximity maintenance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 305-321

Novak T. P., Hoffman D. L. et Duhachek, A. (2003), The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1et

2), 3-16.

Novak T. P., Hoffman D. L. et Yung Y. (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

Osgood C. E., Suci G. J. et Tannenbaum P. H. (1957), *The measurement of meaning*, Chicago, University of Illinois Press.

Pacini R. et Epstein S. (1999), The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 972-987.

Picard R. W. (1997), *Affective computing*, Boston, Massachusetts Institute of Technology.

Richins M. L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-521.

Russell C.R., Norman A.T. et Heckler S. E. (2004), The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale, *Journal of Consumer Research*, 31 (), 150–161.

Schultz S.E., Kleine R.E. et Kernan J.B. (1989), ‘These are a few of my favorite things’: toward an explication of attachment as a consumer behavior construct, *Advances in Consumer Research*, (16), 359-366.

Shavitt S., Vargas P. et Lowrey P. (2004), Exploring the role of memory for self-selected ad experiences : are some advertising media better liked than others?, *Psychology & Marketing*, (21), 1011-1032.

Stell R. et Paden N. (1999), Vicarious exploration and catalog shopping : a preliminary investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 332-346.

Thomson M., MacInnis D. J. et Whan Park C. (2005), The Ties that Bind, measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1) 77-91.

Tian K. et Belk R. W. (2005), Extended self and possessions in the workplace, *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 297-310.

Voss K., Spangenberg E.R. et Grohmann B. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 40 (août), 310-20.