

Attitude et intention d'achat : synthèse théorique et modèles explicatifs du comportement du consommateur

Imane MARGOM

Professeur vacataire, *Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Fès (FSJES)*
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah (USMBA), Fès, Maroc

Zainab BERRADA

Professeur, *Institut Supérieur d'Ingénierie & des Affaires (ISGA)*, Rabat, Maroc

Mohammed BEN AMAR

Professeur, *École Nationale de Commerce et de Gestion de Fès (ENCG)*
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah (USMBA), Fès, Maroc

Résumé : Cet article propose une synthèse théorique visant à approfondir la compréhension du comportement du consommateur à travers deux variables fondamentales en psychologie sociale et en marketing : l'attitude et l'intention d'achat. À partir d'une revue structurée de la littérature, l'article présente les principales définitions de l'attitude et met en évidence ses dimensions à travers trois modèles théoriques : le modèle unidimensionnel, le modèle tripartite classique et le modèle tripartite révisé. Le processus de formation et de changement de l'attitude est ensuite analysé à la lumière du modèle de la probabilité d'élaboration (ELM). L'article examine également l'intention d'achat comme déterminant direct du comportement, en mobilisant la théorie de l'action raisonnée (TRA) et la théorie du comportement planifié (TPB). Enfin, la théorie de l'apprentissage social de Bandura est intégrée afin d'élargir l'analyse des mécanismes cognitifs et sociaux influençant les conduites individuelles. Dans l'ensemble, cette synthèse met en évidence le caractère dynamique et multidimensionnel du comportement du consommateur, en soulignant l'interaction entre évaluations, intentions, normes sociales et perceptions de contrôle.

Mots-clés : Attitude ; Intention d'achat ; Comportement du consommateur ; ELM ; TRA ; TPB; Apprentissage social.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18902902>



1. Introduction

L'objectif de cet article est de présenter un cadre théorique permettant de mieux comprendre le comportement du consommateur à travers deux variables centrales en marketing : l'attitude et l'intention d'achat. La littérature en psychologie sociale et en marketing a largement mobilisé ces deux concepts pour expliquer la formation des préférences, la prise de décision et la probabilité de passage à l'acte d'achat.

Dans cette perspective, l'article propose une synthèse structurée des principales définitions, dimensions et théories relatives à l'attitude, ainsi que des approches conceptuelles permettant d'éclairer le lien entre attitude, intention et comportement. Les modèles classiques de l'attitude, le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM), ainsi que les théories de l'action raisonnée (TRA) et du comportement planifié (TPB) constituent des fondements majeurs de ce cadre. L'article mobilise également la théorie de l'apprentissage social afin de renforcer la compréhension du comportement des individus dans des environnements sociaux.

Ainsi, cet article vise à fournir une base théorique riche et détaillée, utile aux chercheurs et aux praticiens souhaitant approfondir l'analyse du comportement du consommateur à travers les mécanismes attitudinaux et intentionnels.

2. Cadre théorique

Le cadre théorique présenté dans cet article repose sur deux variables centrales en marketing : l'attitude et l'intention d'achat. Il mobilise plusieurs définitions, modèles et théories issus de la psychologie sociale et du marketing afin de clarifier ces concepts, d'en exposer les dimensions, et d'éclairer leur rôle dans le processus comportemental.

2.1. Définitions et théories de l'attitude

2.1.1. Définitions de l'attitude

Le concept d'attitude occupe une place centrale dans le champ de la psychologie sociale. Allport (1935) affirmait d'ailleurs que l'attitude constitue « la première pierre de la psychologie sociale ». Les attitudes façonnent les perceptions que les individus construisent de leur environnement social et physique, et participent à structurer leur compréhension de la réalité sociale (Girandola et al., 2013).

De nombreux chercheurs se sont intéressés à ce concept, en proposant une diversité de définitions. Eagly et Chaiken (1995) offrent une définition générale de l'attitude, la décrivant comme « une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». Allport (1935) adopte une approche davantage comportementale, en définissant l'attitude comme « un état d'empressement moral exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d'un individu ». Fishbein et Ajzen (1977) ajoutent qu'elle représente « une prédisposition apprise par l'individu lui permettant de répondre de façon cohérente à un objet d'une manière favorable ou défavorable ». De manière similaire, Campbell (1963) considère l'attitude comme « une disposition acquise envers un comportement ».

Dans la même perspective, Doob (1947) estime que l'attitude constitue « une réponse implicite qui influence les réponses suivantes ». Pellemans (1998) la définit comme « une prédisposition à agir de

manière cohérente, favorablement ou défavorablement à un objet ou une situation donnés ». Katz (1960) propose une définition fondée sur l'évaluation, selon laquelle l'attitude correspond à « une prédisposition à évaluer un concept ou un symbole ». Dans le domaine du marketing, Darpy et Volle (2007) considèrent que l'attitude est « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ». Assael (1987) souligne qu'elle correspond à « l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins ». Howard (1989) précise qu'elle peut être comprise comme « le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter ».

Dans l'ensemble, ces définitions convergent vers une idée commune : l'attitude représente une prédisposition, ou une tendance mentale, qui anticipe un comportement. Elle peut ainsi être considérée comme une variable intermédiaire conduisant l'individu à agir de manière positive ou négative à l'égard d'un objet, d'un produit ou d'une situation (Michelik, 2008).

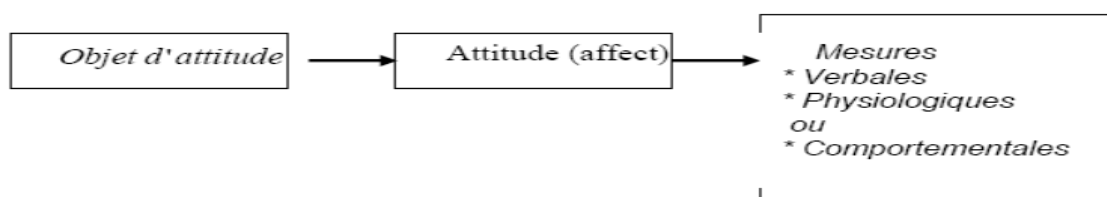
2.1.2. Dimensions de l'attitude selon trois modèles théoriques

Plusieurs modèles théoriques ont été développés afin d'identifier et de clarifier les dimensions constitutives de l'attitude. Trois approches principales sont généralement mobilisées dans la littérature : le modèle unidimensionnel, le modèle tripartite classique et le modèle tripartite révisé.

➤ Modèle unidimensionnel

Le modèle unidimensionnel proposé par Thurstone et Chave (1929) appréhende l'attitude principalement sous un angle évaluatif. Dans cette perspective, l'attitude se résume à une réponse favorable ou défavorable à l'égard d'un objet attitudinal, traduite par une simple dynamique d'attraction ou de répulsion.

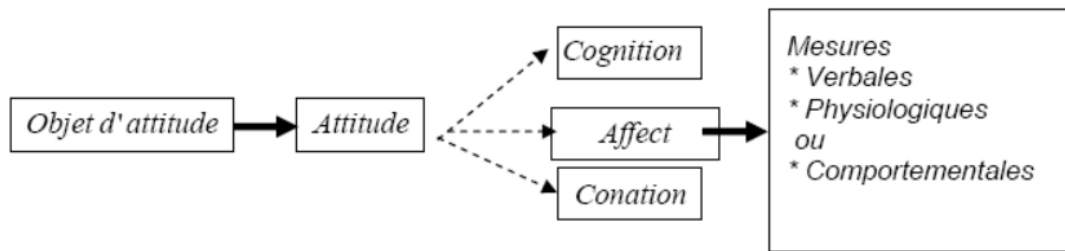
Figure 1. Modèle unidimensionnel de Thurstone et Chave (1929)



Source : Lafrenaye, Y. (1994)

➤ Modèle tripartite classique

Le modèle tripartite classique, également appelé théorie tri-composentielle des attitudes, a été développé par Rosenberg et Hovland (1960). Ce modèle considère que l'attitude repose sur trois composantes distinctes mais complémentaires.

Figure 2. Modèle tripartite classique de Rosenberg et Hovland (1960)

Source : Lafrenaye, Y. (1994)

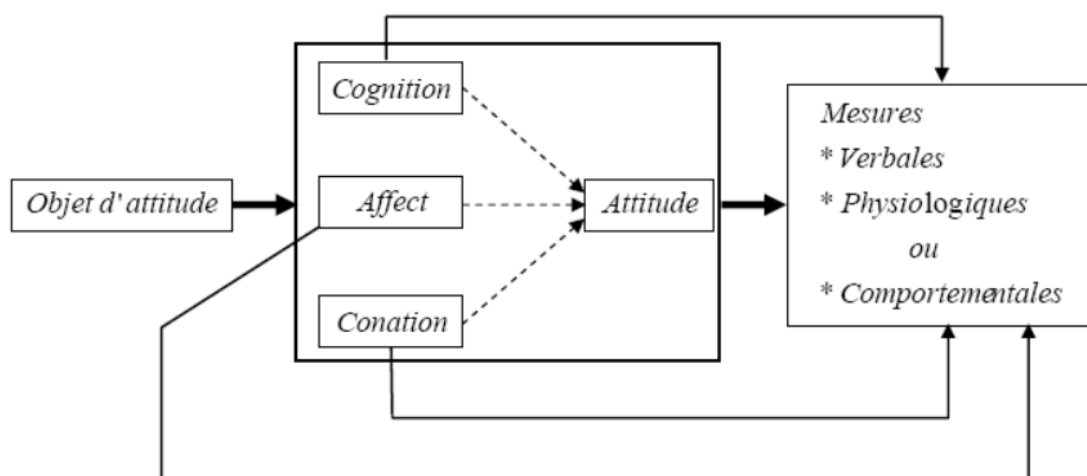
La première composante est affective : elle renvoie aux émotions, aux sentiments et aux réactions affectives éprouvés envers l'objet attitudinal. L'individu peut ainsi manifester une réaction positive (attraction) ou une réaction négative (répulsion).

La deuxième composante est cognitive : elle correspond aux connaissances, croyances et informations que possède l'individu sur l'objet en question, ainsi qu'à la manière dont il le perçoit et le positionne par rapport à d'autres objets.

Enfin, la troisième composante est conative ou comportementale : elle concerne les actions passées ainsi que les intentions comportementales futures de l'individu à l'égard de l'objet d'attitude.

➤ Modèle tripartite révisé

Le modèle tripartite révisé proposé par Zanna et Rempel (1988) intègre les apports des deux modèles précédents, tout en présentant l'attitude comme une opinion ou un jugement situé sur un axe bipolaire, traduisant un degré d'attraction ou de répulsion envers l'objet attitudinal.

Figure 3. Modèle tripartite révisé de Zanna et Rempel (1988)

Source : Lafrenaye, Y. (1994)

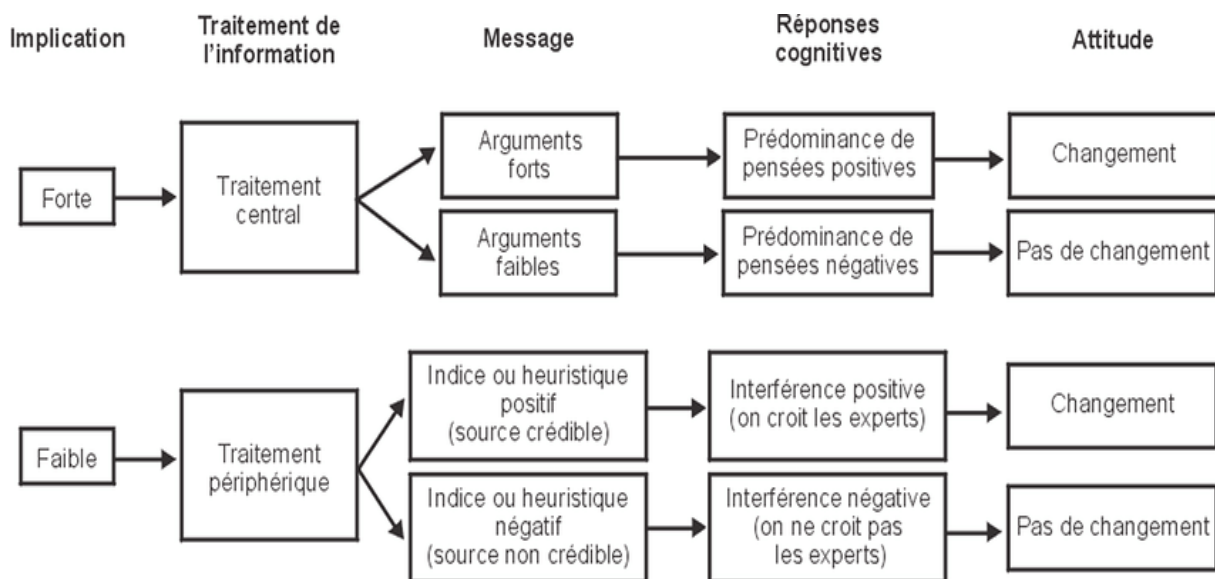
Selon Zanna et Rempel (1988), l'attitude-jugement repose sur trois types d'informations : une information cognitive, une information affective et une information basée sur les comportements passés ou les intentions comportementales futures. Les auteurs précisent que ces informations peuvent déterminer l'attitude séparément ou conjointement. Ils soulignent également que les individus peuvent développer un jugement multidimensionnel fondé sur différentes sortes d'informations, ce qui peut conduire à des attitudes différentes envers un même objet.

2.1.3. Processus de changement de l'attitude selon le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM)

Le modèle de la probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model : ELM) développé par Petty et Cacioppo (1986) constitue l'un des cadres théoriques majeurs expliquant la formation et le changement de l'attitude dans un contexte de persuasion. Les auteurs définissent la persuasion comme « un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication ».

Selon Petty et Cacioppo (1986), lorsqu'un individu est exposé à des arguments visant une finalité persuasive, il peut former, modifier ou changer son attitude en empruntant soit une voie centrale de traitement de l'information, soit une voie périphérique, soit les deux simultanément.

Figure 4. Modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986)



Source : Girandola, F., & Joule, R. V. (2013)

Le modèle ELM propose ainsi deux modes de traitement d'un message. D'une part, la voie centrale conduit l'individu à analyser minutieusement les arguments contenus dans le message. Ce traitement nécessite un effort cognitif important, et correspond à un degré élevé d'élaboration de l'information. D'autre part, la voie périphérique renvoie à un traitement plus superficiel, mobilisant peu d'effort cognitif, et s'appuyant davantage sur des indices périphériques. Dans ce cas, le changement d'attitude peut résulter de caractéristiques associées à la source ou au message, telles que la crédibilité, l'expertise, l'attractivité, la musique, le nombre d'arguments inclus dans le message, ou encore les réactions émotionnelles engendrées par la communication (Lien, 2001).

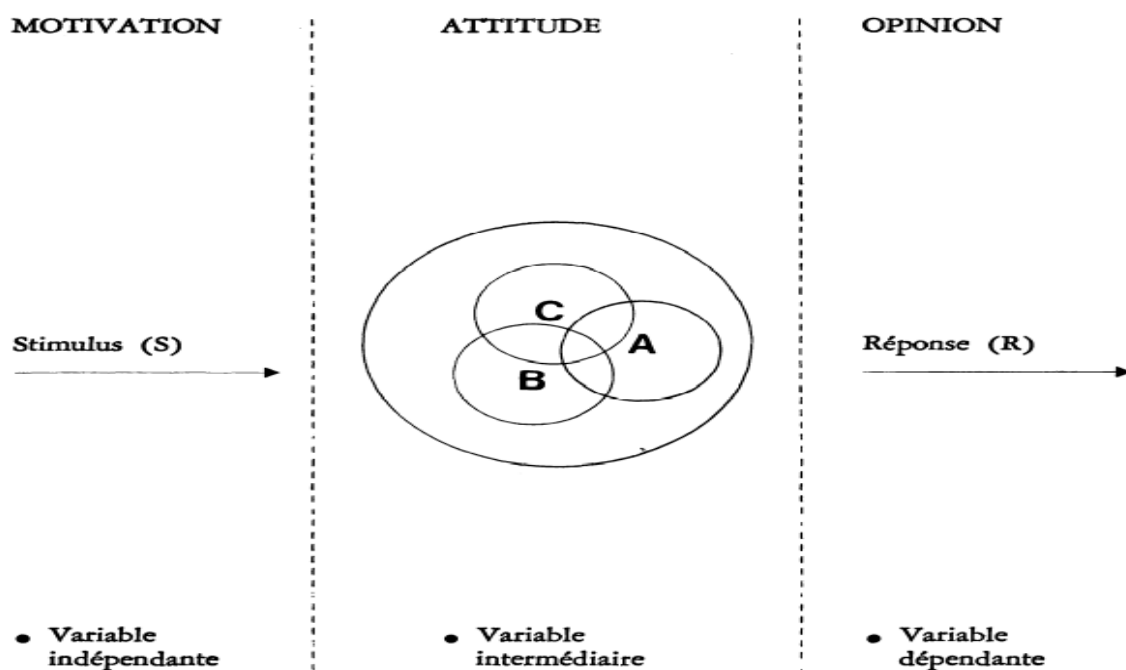
L'adoption de la voie centrale ou de la voie périphérique dépend principalement du degré de motivation et de la capacité de l'individu à évaluer et à traiter le message.

2.1.4. Attitude : variable intermédiaire dans le processus comportemental des consommateurs

Pour Katz (1960), l'attitude constitue une variable intermédiaire qui peut se manifester sous forme d'opinion, c'est-à-dire de manière verbale, ou sous forme comportementale, de manière non verbale. Dans cette perspective, l'attitude représente une réalité psychologique latente, qui ne peut être observée qu'indirectement à travers les opinions, les réponses déclaratives ou d'autres formes de réactions empiriques (Fishbein, 1967). Elle peut également être considérée comme une entité psychologique réelle, observable indirectement via ses composantes affectives, cognitives et comportementales (Katz, 1960).

Ouellet (1978) propose une représentation schématique de l'attitude en tant que variable intermédiaire, illustrant les trois composantes fondamentales : A pour la composante affective, B pour la composante comportementale, et C pour la composante cognitive.

Figure 5. Représentation schématique de l'attitude comme variable intermédiaire selon Ouellet (1978)



Source : Ouellet, A. (1978)

En somme, si l'attitude est largement mobilisée pour prédire le comportement des individus, plusieurs chercheurs estiment néanmoins qu'il n'est pas pertinent de la considérer comme le seul indicateur explicatif du comportement (McGuire, 1985 ; Bray, 1950). Cette limite a conduit à l'émergence de réflexions complémentaires, notamment autour du concept d'intention, qui permet d'approfondir la compréhension du passage de l'évaluation à l'action (Fishbein et Ajzen, 1977 ; Ajzen & Madden, 1986).

2.2. Intention d'achat : définitions et théories

2.2.1. Définition de l'intention d'achat

L'intention d'achat renvoie à la planification d'un achat (Howard et al., 1994). Elle peut également être définie comme « le résultat d'un désir ou d'un besoin, traité cognitivement, qui conduit à la planification d'achat » (Darpy, 1999). Belk (1985) suggère qu'elle correspond à « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière ». Ces définitions abordent l'intention d'achat principalement sous l'angle de la planification d'une action d'achat.

Cependant, d'autres auteurs estiment que l'intention d'achat reflète davantage la probabilité d'achat que sa planification (Dussart, 1983 ; Juster, 1966). Ainsi, Dussart (1983) définit l'intention d'achat comme « la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée ». De même, Juster (1966) propose une approche probabiliste, considérant qu'elle permet de limiter la transformation discrétionnaire d'une déclaration verbale en probabilité.

Par ailleurs, certaines définitions adoptent un angle plus comportemental, en considérant que l'intention d'achat se traduit par un processus cognitif relatif à l'achat d'une marque particulière (Shah et al., 2012), ou encore comme « le projet conscient d'un individu de faire un effort pour acheter une marque » (Spears et Singh, 2004).

En somme, l'intention d'achat constitue une composante essentielle du processus de décision d'achat, dans la mesure où elle est étroitement liée aux perceptions et aux attitudes des consommateurs envers une marque (Kotler et Armstrong, 2010). Plusieurs chercheurs soulignent d'ailleurs l'existence d'une relation de dépendance entre l'intention d'achat et l'attitude (Spears & Singh, 2004 ; Lutz, 1991), l'attitude étant considérée comme une variable intervenante et intermédiaire déterminant le comportement de l'individu (Katz, 1960).

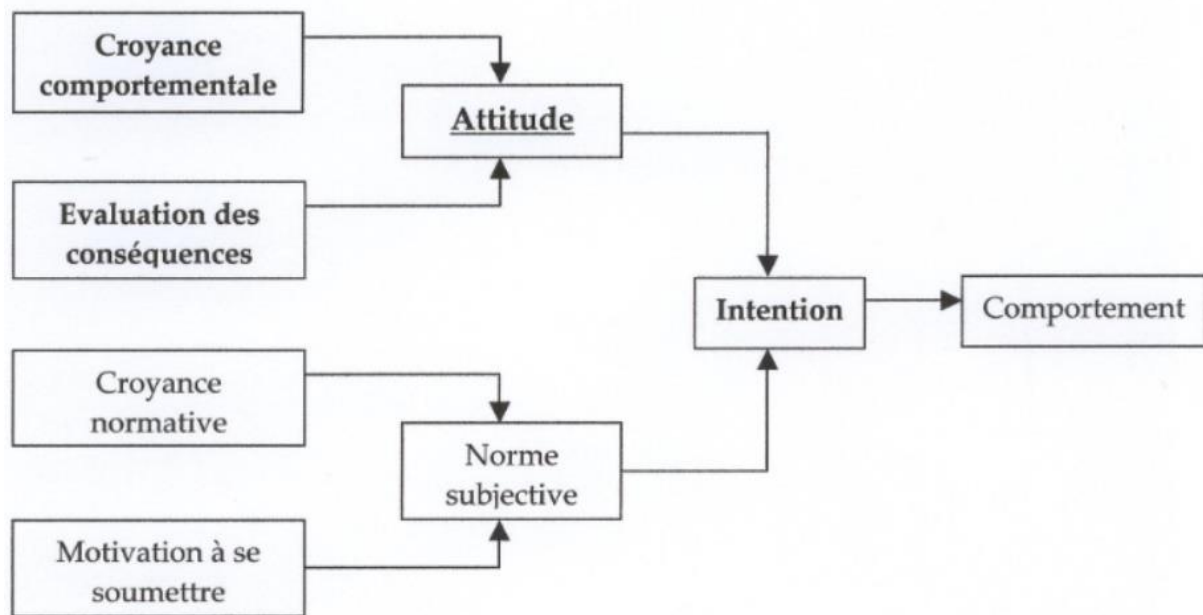
Dans ce cadre, parmi la diversité des approches mobilisées pour expliquer les concepts d'attitude et d'intention, deux théories figurent parmi les plus utilisées en marketing pour comprendre leur articulation : la théorie de l'action raisonnée (TRA) développée par Fishbein et Ajzen (1977), ainsi que son extension, la théorie du comportement planifié (TPB) élaborée par Ajzen (1991). Ces théories sont présentées ci-après.

2.2.2. Théories de l'intention d'achat et son lien avec l'attitude

La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action, TRA) développée par Fishbein et Ajzen (1977) est issue des travaux de psychologie sociale portant sur la relation entre l'attitude, l'intention et le comportement. Elle constitue l'un des modèles les plus mobilisés pour expliquer la manière dont les individus construisent une intention comportementale et, par conséquent, un comportement.

➤ Théorie de l'action raisonnée (TRA)

La théorie de l'action raisonnée met en évidence les liens entre les attitudes, les croyances, les normes subjectives, les intentions et les comportements de l'individu.

Figure 6. Modèle TRA de Fishbein et Ajzen (1977)

Sources : Fishbein et Ajzen (1977)

Selon ce modèle, le comportement des individus est directement déterminé par leur intention. Cette intention est elle-même influencée par deux variables : l'attitude envers le comportement et les normes subjectives. Autrement dit, l'intention comportementale peut être comprise comme résultant de l'attitude et des normes subjectives associées au comportement.

Fishbein et Ajzen (1977) définissent l'attitude envers le comportement comme « la mesure dans laquelle une personne a une évaluation ou une appréciation favorable ou défavorable du comportement en question ». Ainsi, l'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative du comportement concerné. Elle est influencée par deux facteurs : les croyances comportementales vis-à-vis du comportement, qui correspondent à la probabilité subjective attribuée aux conséquences (positives ou négatives) du comportement, ainsi que l'évaluation de ces conséquences.

Les normes subjectives renvoient aux pressions sociales perçues par l'individu quant à la réalisation ou non d'un comportement. Elles sont déterminées par les croyances normatives, traduites par l'importance accordée à ce que pense l'entourage, ainsi que par la motivation de l'individu à se conformer aux attentes des autres et à s'adapter aux normes sociales. Cette dimension souligne la nature fondamentalement sociale du comportement.

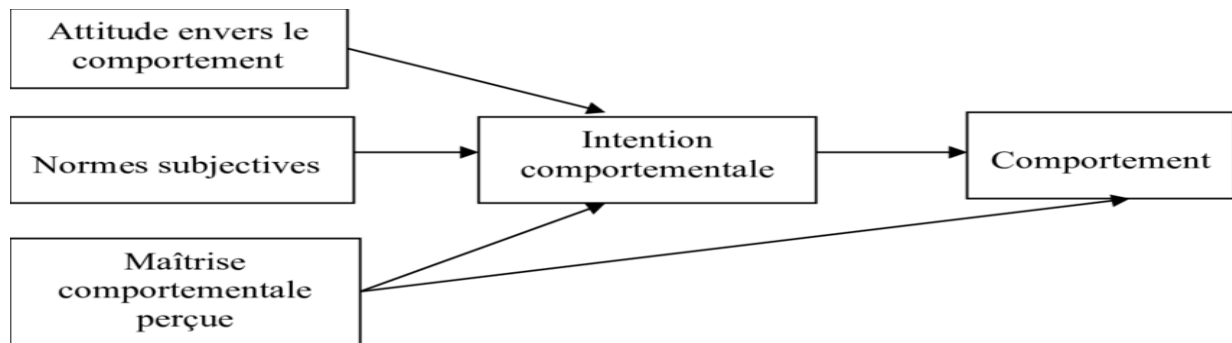
En somme, selon la théorie de l'action raisonnée, le comportement dépend directement de l'intention, laquelle est expliquée par l'attitude et les normes sociales.

Cependant, le modèle TRA présente certaines limites. Il suppose que l'individu dispose d'un contrôle total sur son processus comportemental et qu'aucune perturbation ne vient entraver l'exécution du comportement. Cette hypothèse ne correspond pas toujours à une représentation réaliste du comportement. Cette lacune est à l'origine de l'intégration de la variable du contrôle comportemental perçu dans la théorie du comportement planifié (TPB) d'Ajzen (1991).

➤ Théorie du comportement planifié (TPB)

La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior, TPB) proposée par Ajzen (1991) constitue une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1977). Elle repose sur l'ajout d'une variable explicative supplémentaire, le contrôle comportemental perçu, afin de compléter le modèle initial et de mieux prendre en compte les contraintes susceptibles d'entraver la réalisation effective d'un comportement.

Figure 7. Modèle du comportement planifié (TPB) d'Ajzen (1991)



Source : Ajzen (1991)

1

• Le contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu est une variable centrale dans la théorie du comportement planifié. Il permet d'expliquer le fait qu'un individu ne dispose pas toujours d'un contrôle total sur son propre processus comportemental (Ajzen & Madden, 1986). Ajzen et Madden (1986) le définissent comme « la croyance d'un individu vis-à-vis de la difficulté inhérente au comportement ».

Ajzen (1991) souligne qu'une intention comportementale se forme lorsque l'individu pense disposer des capacités nécessaires pour réaliser le comportement. Autrement dit, les individus ne développent une intention envers un comportement que s'ils croient pouvoir le réussir. Le contrôle comportemental perçu correspond ainsi au degré de faisabilité perçue d'un comportement.

Dans le modèle TPB, le contrôle comportemental perçu entretient également un lien direct avec le comportement. Ajzen (1991) justifie ce lien par deux arguments principaux. Premièrement, à intention constante, l'effort déployé pour mener à bien un comportement est susceptible d'augmenter avec le contrôle comportemental perçu. À titre d'exemple, deux individus peuvent avoir des intentions aussi fortes l'un que l'autre d'apprendre à skier ; cependant, celui qui est convaincu de pouvoir maîtriser cette activité aura davantage tendance à persévérer que celui qui doute de ses capacités. Deuxièmement, le contrôle comportemental perçu peut parfois être utilisé comme substitut d'une mesure du contrôle réel. Dans la mesure où la perception du contrôle est réaliste, elle peut permettre de prédire la probabilité de réussite d'une tentative comportementale.

En somme, Ajzen (1991) affirme que l'intention comportementale est simultanément influencée par l'attitude, les normes subjectives et la perception du contrôle sur le comportement. Ce troisième facteur est étroitement lié au sentiment d'auto-efficacité. Conformément à la théorie de l'apprentissage social

de Bandura (1977), l'auto-efficacité perçue renvoie à des « jugements sur la qualité de l'exécution des cours de l'action requise pour faire face à des situations éventuelles » (Bandura, 1983).

2.3. Comprendre le comportement des individus à travers des modèles sociaux : la théorie de l'apprentissage social de Bandura

Dans les années 1960, Bandura (1977) s'est imposé comme l'un des théoriciens majeurs de la psychologie sociale avec la théorie de l'apprentissage social. Cette théorie postule que les facteurs cognitifs et sociaux constituent des déterminants fondamentaux du comportement des individus. Bandura définit l'apprentissage social comme un « processus faisant appel à l'environnement social dans lequel est plongé le sujet, lui permettant de façonner de nouvelles conduites, de nouveaux comportements ».

Bandura (1977) s'appuie sur trois piliers majeurs : l'apprentissage vicariant, l'apprentissage symbolique et l'apprentissage autorégulateur.

➤ L'apprentissage vicariant

L'apprentissage vicariant, également appelé apprentissage par modelage, repose sur l'idée que l'individu apprend en observant un modèle. Bandura (1977) postule que « à partir de l'observation d'autrui, nous nous faisons une idée sur la façon dont les comportements sont produits. Plus tard, cette information sert de guide pour l'action ».

L'auteur distingue le modelage de l'imitation. Selon lui, l'imitation correspond à la reproduction exacte du comportement du modèle, tandis que le modelage renvoie à une reproduction active du comportement observé, pouvant déboucher sur un nouveau comportement, en fonction du contexte et de l'interprétation de l'observateur. Cette distinction a été illustrée par l'expérience de la poupée BOBO, l'une des recherches emblématiques de Bandura portant sur l'agressivité. Dans cette expérience, des enfants ont été exposés à une scène où un adulte adopte un comportement violent envers une poupée gonflable. L'objectif était d'observer la réaction des enfants en présence de la poupée. Les résultats ont montré que les enfants reproduisaient le comportement observé (imitation), tout en manifestant parfois des conduites encore plus violentes que celles initialement exposées (modelage).

Bandura (1977) souligne que « le modelage détermine l'apprentissage, principalement grâce à sa fonction d'information. Durant l'exposition, les observateurs acquièrent surtout des représentations symboliques des activités modèles qui servent de guide pour le comportement correct ». Il identifie ainsi quatre phases principales nécessaires à la réussite de l'apprentissage par modelage : l'attention, la rétention, la reproduction du comportement modelé et la motivation.

➤ L'apprentissage symbolique

L'apprentissage symbolique renvoie à la capacité de l'être humain à représenter le monde qui l'entoure à travers des symboles. Bandura souligne que cette capacité permet aux individus d'analyser leurs propres expériences, d'échanger, de créer, d'imaginer, d'anticiper et d'évaluer leurs actions.

➤ L'apprentissage autorégulateur

L'apprentissage autorégulateur met en évidence que les individus ne sont pas uniquement des imitateurs passifs. Ils sont capables de s'auto-diriger, d'interagir avec différents facteurs externes et d'influencer leur propre comportement. Carré (2004) décrit ce type d'apprentissage en soulignant que « toute action comporte parmi ses déterminants les influences produites par le sujet lui-même ».

À travers la théorie de l'apprentissage social, Bandura (1977) a ainsi contribué à dépasser une vision réductrice du comportement qui se limitait à un transfert d'information d'un émetteur actif vers un récepteur passif. Il montre que le comportement est « régulé par l'interaction de sources d'influence internes et externes », et que les individus acquièrent des connaissances et génèrent des comportements par le biais de processus internes et cognitifs, servant de base à la comparaison sociale.

En somme, l'apprentissage social met en évidence que le comportement des individus se construit au contact de leur environnement social, à travers l'observation, l'interprétation et l'adaptation de modèles. Cette approche permet ainsi d'éclairer, dans une perspective générale, la manière dont les individus développent leurs attitudes, leurs intentions et leurs comportements au sein de contextes sociaux multiples.

3. Conclusion

Au terme de cette synthèse théorique, plusieurs enseignements majeurs peuvent être dégagés quant à la compréhension du comportement du consommateur à travers l'attitude et l'intention d'achat. Les apports de la littérature montrent que l'attitude constitue une prédisposition psychologique centrale, orientant l'évaluation d'un objet, d'une marque ou d'un comportement, et intervenant comme variable intermédiaire dans le processus comportemental. Les modèles unidimensionnel, tripartite classique et tripartite révisé ont permis de clarifier la structure de l'attitude et de mettre en évidence sa nature multidimensionnelle, articulée autour de composantes affectives, cognitives et comportementales.

Le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM) a, de son côté, mis en évidence que la formation et le changement d'attitude peuvent s'expliquer par deux voies distinctes de traitement de l'information : une voie centrale, fondée sur l'analyse approfondie des arguments, et une voie périphérique, reposant sur des indices plus simples liés au message ou à la source. Cette approche permet de mieux comprendre la variabilité des réactions attitudeles en fonction de la motivation et de la capacité de traitement de l'individu.

Par ailleurs, l'intention d'achat apparaît comme un déterminant direct du comportement, étroitement associé aux attitudes, aux normes subjectives et au contrôle comportemental perçu. Les théories de l'action raisonnée (TRA) et du comportement planifié (TPB) ont ainsi renforcé la compréhension des mécanismes reliant l'évaluation à l'intention, puis à l'action. Enfin, la théorie de l'apprentissage social de Bandura a permis d'élargir l'analyse en soulignant que le comportement des individus se construit également au contact de l'environnement social, à travers des mécanismes d'observation, de modelage et d'autorégulation.

En définitive, cette revue met en évidence que le comportement du consommateur ne peut être réduit à une relation simple entre attitude et intention. Il s'inscrit dans un processus dynamique, où interagissent dimensions cognitives, affectives, sociales et motivationnelles. En proposant une synthèse théorique riche et structurée, cet article offre une base conceptuelle utile pour les travaux portant sur le

comportement du consommateur, ainsi que pour les chercheurs et praticiens souhaitant mobiliser ces concepts dans l'analyse des décisions d'achat et des réponses aux actions marketing.

REFERENCES

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Ajzen, I. et Fishbein, M. (1977). Relations attitude-comportement: Une analyse théorique et un examen de la recherche empirique. *Bulletin psychologique*, 84(5), 888.
- [3] Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- [4] Allport, G. W. (1935). Attitudes. in *Handbook of Social Psychology*. C. Murchison (Ed.), 798-844.
- [5] Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action: Instructor's manual*. Kent publishing company.
- [6] Bandura, A. (1977). Auto-efficacité : vers une théorie unificatrice du changement de comportement. *Psychological review*, 84(2), 191.
- [7] Bandura, A. (1983). Déterminants de l'auto-efficacité des peurs et des calamités anticipées. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 464.
- [8] Belk, R. W. (1985). Issues in the intention-behavior discrepancy. *Research in consumer behavior*, 1(4), 1-34.
- [9] Bray, D. W. (1950). The prediction of behavior from two attitude scales. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 45(1), 64.
- [10] Campbell, D.T. (1963). Attitudes sociales et autres dispositions comportementales acquises. Dans S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 6, pp. 94-172). New York, NY: McGraw-Hill.
- [11] Carré, P. (2004). *De l'apprentissage social au sentiment d'efficacité personnelle: autour de l'oeuvre d'Albert Bandura*. Harmattan (Ed.).
- [12] Darpy, D. (1999). *La procrastination du consommateur: une contribution à l'explication du report d'achat* (Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- [13] Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur-2ème édition-Concepts et outils: Concepts et outils*. Dunod.
- [14] Doob L.W. (1947), The behavior of attitudes. *Psychological Review*, 54, 135-156.
- [15] Dussart C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. McGraw Hill, Montréal.
- [16] Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(2), 413-432.
- [17] Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley (Ed.), New York.
- [18] Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement* (Vol. 4). Presses Univ. Franche-Comté.
- [19] Girandola, F., & Joule, R. V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement. Article publié sur Livre INDB, 2è épreuve, Aix-Marseille Université, 223.
- [20] Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- [21] Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- [22] Katz, D. (1960). L'approche fonctionnelle de l'étude des attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- [23] Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- [24] Lafrenaye, Y. (1994). *Les attitudes et le changement des attitudes, les fondements de la psychologie sociale*. Gaëtan Morin éditeur. Boucherville.
- [25] Lien, N.-H. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: a review. *Actes du National Science Council, Part C: Humanities and Social Sciences*, 11, 4, 301-310.
- [26] Lutz, R., J. (1991). The Role of Attitude theory in Marketing. *Perspectives in Consumer Behaviour*. TS Prentice-Hall International (Ed.).
- [27] McGuire, W. J. (1985). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of social psychology*, 2, 233-346.

- [28] Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux. *Éthique et économie= Ethics and economics*, 6(1).
- [29] Ouellet, A. (1978). Analyse du concept attitude: du concept théorique au concept opératoire. *Revue des sciences de l'éducation*, 4(3), 365-374.
- [30] Pellemans, P. (1998). Le marketing qualitatif: perspective psychoscopique. De Boeck Université, Paris.
- [31] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer New York.
- [32] Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. et Brehm, J. W. (1960). Organisation et changement d'attitude : Une analyse de la cohérence entre les composantes de l'attitude. *Yales studies in attitude and communication*.
- [33] Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- [34] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- [35] Thurstone, L. L. et Chave, E. J. (1929). La mesure de l'attitude: Une méthode psychophysique et quelques expériences avec une échelle pour mesurer l'attitude envers l'Église. Les Presses de l'Université de Chicago.
- [36] Zanna, M. P. et Rempel, J. K. (1988). Attitudes : Un nouveau regard sur un vieux concept. D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp.315-334). Cambridge, Angleterre: Cambridge University Press.