

Eric JULIENNE

Doctorant

IAE de PARIS, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne

GREGOR

21 rue Broca

75005 PARIS

Tél. 06 63 65 40 02

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

L'auteur tient à remercier la professeure G. Michel pour ses conseils,  
J.C. Gombeaud et C. Deguy du groupe Express-Roularta pour leur précieuse coopération,  
ainsi que les relecteurs qui par leurs remarques ont permis d'améliorer ce papier.

## **L'implication est-elle prédictive de l'engagement à la marque ?**

**Résumé :** Le débat sur l'existence d'un lien entre implication et l'engagement à la marque manque d'un cadre théorique clair. Nous théorisons que ce lien est médiatisé par la satisfaction, la confiance, et l'attachement à la marque. Après avoir présenté les fondements théoriques de cette proposition pour quatre facteurs d'implication (risque perçu, plaisir, signe, intérêt), nous testons celle-ci sur un modèle d'équations structurelles auprès de 1505 lecteurs de la presse-magazine, puis nous comparons les résultats obtenus avec ceux d'un modèle rival. Le test valide le modèle et met en évidence la forte influence de la valeur de plaisir sur l'engagement pour les lecteurs de la presse-magazine. Les conséquences pour la stratégie de fidélisation sont présentées.

**Mots-clés :** implication, engagement à la marque, satisfaction, confiance, attachement, valeur de plaisir

**Abstract :** The debate on the link between involvement and brand commitment fails to have a clear theoretical framework. We theorize that this link is mediated by satisfaction, trust, and attachment to the brand. After presenting the theoretical foundations of this proposal relative to four involvement dimensions (perceived risk, pleasure, sign, interest), we test it using structural equation modeling with 1505 magazine readers, then we compare the results with those of a rival model. The test supports the model and highlights the influence of hedonic value on magazine readers' commitment. The consequences for loyalty strategy are presented.

**Key words :** Involvement, brand commitment, satisfaction, trust, attachment, hedonic value

## INTRODUCTION

La question du lien entre implication et engagement à la marque est ancienne, mais elle ne fait l'objet d'aucun consensus. Intuitivement, on imagine qu'un consommateur fortement impliqué dans une catégorie de produits devrait être davantage enclin à s'engager à la marque. C'est cette conception qui prévaut généralement dans la littérature (Warrington et Shim, 2000). Si ce lien est souvent postulé (Robertson, 1976), il n'est pas clairement validé de manière empirique (Terrasse, 2006). Il semblerait au contraire qu'une implication élevée puisse coexister avec un engagement faible, et une implication faible avec un engagement fort (Traylor, 1981 ; Warrington et Shim, 2000). De même, pour Quester et Lim (2003), le lien entre profil d'implication (plaisir, intérêt, risque, signe) et engagement ne peut pas être clairement établi (étude réalisée pour deux catégories de produit : chaussures de sport et stylos bille). En ce qui concerne plus spécifiquement le lien entre risque perçu et engagement, Dholakia (1997) ne parvient pas non plus à établir de lien univoque : les résultats concernant quatre catégories de produits vont parfois à l'encontre des attentes de l'auteur. En résumé, le lien entre implication et engagement apparaît finalement assez complexe, pour ne pas dire confus. Il manque un cadre théorique suffisamment robuste pour en rendre compte.

Cette communication vise précisément à proposer un tel cadre. Les enjeux managériaux ne sont pas minces. Si l'on parvient à montrer la réalité du lien entre implication et engagement, le segment des consommateurs impliqués devient d'emblée stratégique, car les consommateurs qui le composent ont une propension élevée à s'engager à la marque. C'est donc avec ces consommateurs que les marques doivent chercher à construire une relation forte et durable. On peut aller plus loin dans le questionnement en raisonnant en termes de profils d'implication et non en termes d'implication globale (Laurent et Kapferer, 1985). La question devient alors de savoir s'il existe des facteurs d'implication ou des profils d'implication engageants.

Après avoir défini les concepts de cette recherche, nous proposons une théorie du lien entre implication et engagement. Puis nous transposons cette théorie en modèle à équations structurelles. Nous testons ensuite ce modèle auprès de 1505 lecteurs de la presse-magazine. Nous comparons enfin notre modèle à un modèle rival fondé sur une théorie opposée. Nous concluons sur les conséquences pour la stratégie de fidélisation.

## DEFINITION DES CONCEPTS

### *L'engagement*

L'engagement révèle une intentionnalité, une volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). Cette volonté s'apprécie par la résistance du consommateur au changement de marque (*brand switching*) malgré les incidents critiques qui pourraient mettre sa loyauté à l'épreuve (Crosby et Taylor, 1983 ; Oliver, 1997 ; Lacoeuille, 2000 ; N'Goala, 2003). La nature de ces incidents peut être extrêmement variable : insatisfaction ponctuelle, offre promotionnelle de la concurrence, rupture de stock ou déréférencement dans le magasin habituel... Dans tous les cas, c'est finalement la résistance du consommateur au changement de marque qui va révéler son niveau d'engagement. Le consommateur engagé est davantage tolérant à l'insatisfaction, plus ferme dans sa résistance à une communication contre-persuasive de la concurrence, plus prompt à défendre la marque si elle vient à être attaquée, plus enclin à faire l'effort d'aller chercher sa marque dans un autre magasin s'il ne la trouve pas dans son point de vente habituel. C'est pourquoi nous définissons dans cette recherche l'engagement comme la *tendance du consommateur à maintenir sa préférence et résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle.*

### *Les attitudes vis-à-vis de la marque : satisfaction cumulée, confiance, attachement*

La satisfaction a pendant longtemps été définie comme une cognition. Dans ce cas elle résulte d'un processus évaluatif, visant à comparer ce qui est reçu par rapport à ce qui est attendu. Cette approche est synthétisée dans le paradigme de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980). Elle a ensuite été enrichie par la prise en compte du rôle des émotions, ce qui correspond, selon Audrain et Evrard (2001), au point de vue dominant en recherche. Ainsi, Oliver (1993) révisé le modèle qu'il avait élaboré en 1980 pour montrer comment la satisfaction résulte d'un double processus, cognitif et affectif. Cette double dimension est prise en compte dans notre conceptualisation de la satisfaction. Par ailleurs, la dimension temporelle permet également de différencier les approches de la satisfaction. La satisfaction *instantanée* concerne une expérience de consommation donnée. Au contraire, la satisfaction *cumulée* concerne une expérience de consommation qui s'inscrit dans le temps. C'est ce second cas que nous retenons pour notre définition de la satisfaction. Elle se définit comme

une « évaluation globale fondée sur la totalité des expériences d'achat et de consommation passées » (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999).

En ce qui concerne la confiance, nous reprenons la définition de Gurviez et Korchia (2002) : « la confiance est une variable psychologique, qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité, et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire répondre aux attentes techniques du consommateur. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses. La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme (échange équitable). »

L'attachement est défini avec Lacoeylle (2000) comme une « variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».

### ***L'implication : intérêt, plaisir, risque perçu, signe***

Nous raisonnons non pas en terme d'implication globale, mais de profil d'implication (Laurent et Kapferer, 1985). Ce choix est justifié plus loin, lors de la présentation de notre théorie sur le lien entre implication et engagement. Nous retenons quatre facteurs pour caractériser le profil d'implication : l'intérêt personnel, le plaisir, le risque perçu, et la valeur de signe. L'intérêt personnel concerne la signification du produit pour la personne, son importance. La variable plaisir exprime la valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable. Le risque perçu est ici appréhendé comme l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix. La valeur de signe renvoie au degré auquel le produit, son achat, ou sa consommation reflète l'image de soi, exprime la personnalité du consommateur.

## **ETUDE QUALITATIVE PRELIMINAIRE ET PREMICES D'UNE THEORIE DU LIEN IMPLICATION-ENGAGEMENT**

Lors d'une étude qualitative préliminaire auprès de 22 lecteurs de presse magazine et de presse quotidienne, nous avons testé l'engagement des lecteurs en leur demandant comment ils réagiraient dans deux situations : (1) s'ils étaient ponctuellement insatisfaits et

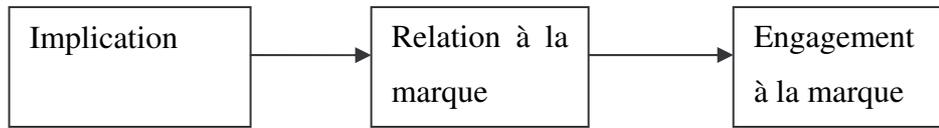
(2) s'ils recevaient une offre d'un magazine ou d'un journal concurrent. Deux cas ont particulièrement retenu notre attention : celui de Michèle, lectrice de Télé2 semaines, et celui d'Hélène, lectrice de Télé 7 jours. Pour Michèle, la relation à la presse télé est strictement utilitaire, elle n'attend d'un magazine télé que la grille des programmes. Certes, elle est parfaitement satisfaite de Télé 2 semaines, mais sa satisfaction est rationnelle, dénuée de tout affect, et elle n'a pas développé de relation de confiance et encore moins d'attachement envers son magazine. Au contraire, pour Hélène, lectrice de Télé 7 jours, la lecture de la presse magazine est un véritable moment de détente et de plaisir. Elle apprécie de lire les articles qui accompagnent les programmes, et d'y retrouver les animateurs et acteurs de séries ou de cinéma qu'elle affectionne. Sa satisfaction n'est pas seulement rationnelle, elle est aussi affective, elle éprouve un indéniable attachement pour son magazine.

Ces deux entretiens ont fait naître l'intuition d'une théorie sur le lien entre implication et attachement. Notre idée est que l'implication façonne la relation du consommateur à sa marque. Lorsque l'implication est forte, une relation riche en satisfaction affective, en confiance, et en attachement se développe. L'engagement à la marque résulte de cette richesse. Lorsque l'implication est faible au contraire, la satisfaction est rationnelle, la relation est utilitaire, et aucun véritable engagement à la marque ne se développe. Ainsi l'implication jouerait un rôle de contextualisation de la relation consommateur-marque.

Un retour sur la littérature renforce la plausibilité de cette proposition de recherche. Pour comprendre un phénomène, il faut en effet le percevoir dans un ensemble plus large, c'est là un enseignement essentiel de la Gestalt Théorie (Guillaume, 1937). La relation à la marque prend place dans un contexte plus global défini par la relation que le consommateur entretient avec la catégorie de produits (l'implication). Cette relation peut être utilitaire ou revêtir au contraire un contenu symbolique élevé (Bagozzi, 1975). L'implication est spécifique à chaque consommateur, elle est subjective et dépend du vécu de chaque consommateur par rapport à la catégorie de produits (Kapferer et Laurent, 1992). Il faut donc chercher le rôle de l'implication non pas dans la nature du produit lui-même, mais plutôt dans la manière subjective dont le consommateur vit la relation à la catégorie de produits : Quel risque lié à l'achat et à la consommation du produit perçoit-il ? Dans quelle mesure estime-t-il que le produit qu'il consomme reflète sa personnalité (valeur de signe) ? Quel intérêt porte-t-il au produit ? Quel plaisir y trouve-t-il ?

Résumons notre proposition théorique : l'implication favorise la richesse de la relation à la marque, et cette richesse détermine l'engagement (figure 1). Dans cette relation, la relation à la marque joue un rôle médiateur.

**Figure 1. La médiation de la relation à la marque dans le lien implication-engagement**



## **HYPOTHESES DE RECHERCHE**

Il s'agit maintenant de transformer notre proposition en hypothèses de recherche. Celles-ci sont synthétisées dans le modèle conceptuel présenté en figure 2. L'engagement est à l'origine du comportement de résistance du consommateur au changement de marque en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de pression concurrentielle. Il apparaît comme la résultante de trois attitudes : satisfaction, confiance, attachement, qui forment une chaîne relationnelle (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). En amont, les variables de relation à la catégorie de produits (risque, plaisir, signe, intérêt) contextualisent la relation à la marque par leurs influences positives ou négatives sur chacune des trois attitudes.

### ***Le lien entre relation à la marque et engagement***

Pour définir la relation à la marque, nous nous référons à Aurier, Benavent et N'Goala (2001). Ceux-ci envisagent les composantes de la relation à la marque (incluant la satisfaction, la confiance, et l'attachement) comme une chaîne de causalité : plus le consommateur est satisfait de la marque, plus il a confiance en elle (théorie du renforcement) ; plus il a confiance en elle, plus il s'y attache. Chaque composante de la relation consolide l'engagement. Une revue de la littérature confirme effectivement l'influence de chacune de ces composantes sur l'engagement : (1) la satisfaction (Farrell et Rusbult, 1981 ; Williams et Hazer, 1986), la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2002) (3) l'attachement (Buchanan, 1974 ; Meyer et Allen, 1991 ; Amine, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002).

D'où le test de cinq hypothèses :

*H1 : Plus le consommateur est satisfait de la marque, plus il est engagé*

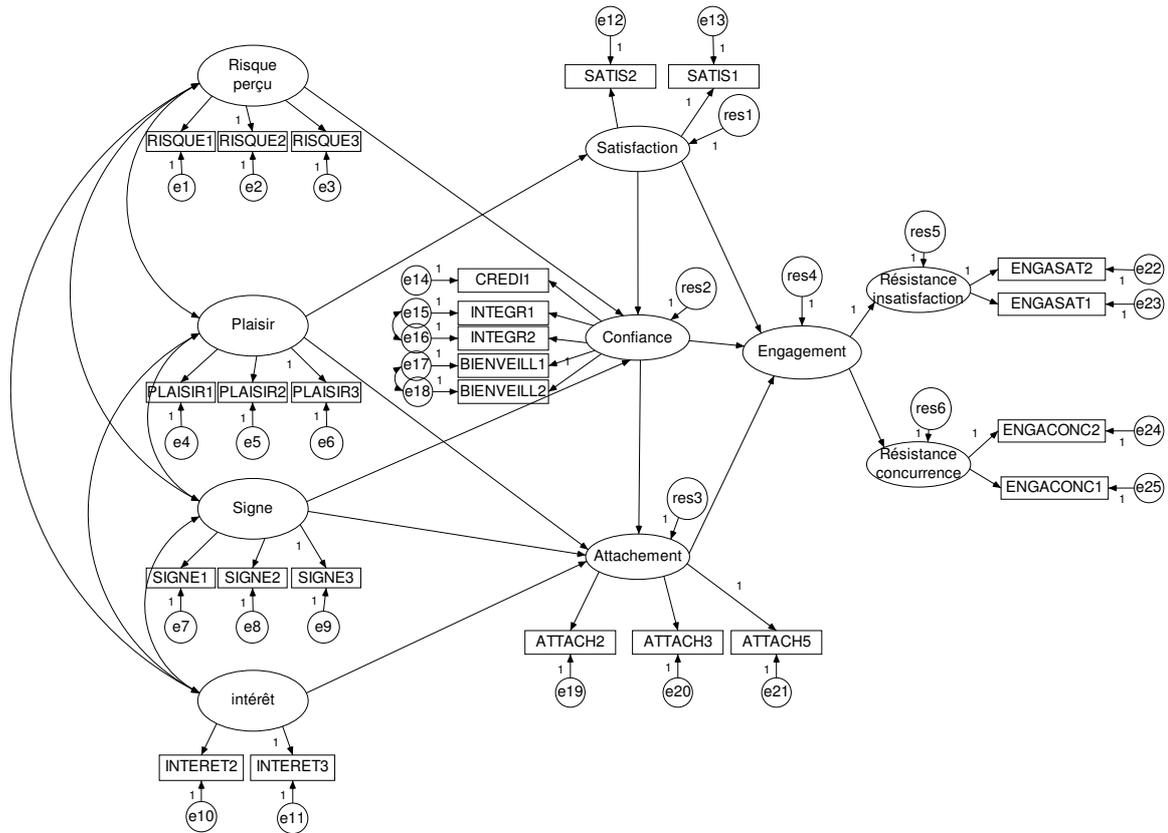
*H2 : Plus le consommateur est confiant dans la marque, plus il est engagé*

*H3 : Plus le consommateur est attaché à la marque, plus il est engagé*

*H4 : Plus le consommateur est satisfait de la marque, plus il lui fait confiance*

*H5 : Plus le consommateur a confiance dans la marque, plus il s'y attache*

**Figure 2. Modèle conceptuel de l'engagement à la marque**



### *Le lien entre implication et relation à la marque*

Nous appréhendons l'implication non comme un concept global et unidimensionnel, mais plutôt par ses causes (intérêt, plaisir, risque perçu, signe). Nous suivons ainsi les recommandations de Laurent et Kapferer (1985). Ceci permettra de savoir quels sont les facteurs d'implication susceptibles de générer un engagement à la marque. En effet, chaque facteur d'implication (risque perçu, plaisir, signe, intérêt) est susceptible d'avoir des conséquences distinctes sur la relation à la marque. Il reste maintenant à imaginer et formuler la manière dont chacun influe sur la satisfaction, la confiance, et l'attachement à la marque.

### *L'influence du risque perçu sur la confiance dans la marque*

La littérature souligne que le concept de confiance ne s'applique qu'en situation d'incertitude (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Doney et Cannon, 1997 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). La perception d'un risque est nécessaire à ce que puisse se développer le sentiment de confiance en une marque. En cas de risque perçu élevé pour une catégorie de

produits, il est probable que le consommateur choisira de développer une relation avec une marque dans laquelle il aura confiance. Il s'agit là d'une stratégie de réduction du risque. Par exemple le particulier qui craint les conséquences négatives pour son épargne de mauvais conseils boursiers place sa confiance dans le mensuel Mieux Vivre Votre Argent.

*H6 Plus le consommateur perçoit un risque élevé dans une catégorie de produits, plus il a confiance dans sa marque habituelle dans cette catégorie.*

### ***L'influence du plaisir sur la satisfaction***

La valeur hédonique d'un produit exprime le degré de plaisir et de joie ressenti par le consommateur lors de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Les travaux de ces deux auteurs ont permis de dégager le rôle fondamental de l'affect et des émotions dans la relation au produit. Parallèlement, les travaux sur la satisfaction ont mis en avant que ce concept n'était pas purement cognitif et rationnel, mais également affectif, ainsi que nous l'avons indiqué dans la définition de ce construit. Un client satisfait est un client *content*. C'est pourquoi il est justifié d'avancer que lorsque le consommateur attribue une valeur hédonique importante à une catégorie de produits, il tire de l'expérience de consommation de sa marque une satisfaction affective élevée qui vient s'ajouter à la satisfaction rationnelle. Ainsi, Hélène, lectrice de Télé 7 jours, attribue un plaisir important à la lecture de la presse TV. Elle tire de la lecture de son magazine une satisfaction plus élevée que Michèle, lectrice de Télé 2 semaines, pour qui la relation à la presse TV est strictement utilitaire.

*H7 Plus le consommateur attribue une valeur de plaisir élevée à une catégorie de produit, plus il est satisfait de sa marque habituelle dans cette catégorie.*

### ***L'influence du plaisir sur l'attachement***

De la même manière, le sentiment d'attachement à une marque est un affect dont les sentiments de joie et de plaisir sont constitutives (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001). L'expérience de consommation, riche au plan émotionnel et affectif, laisse au consommateur le souvenir de moments agréables dont l'intensité alimente la nostalgie du consommateur et favorise son attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Kessous et Roux, 2006) Il est ainsi probable qu'un degré important de valeur hédonique attribué par le consommateur à une

catégorie de produits va se traduire par un attachement à sa marque habituelle. A contrario, une relation de nature utilitaire avec une catégorie de produits aurait peu de chance de se traduire en attachement à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2002). Ainsi, lors de la phase qualitative, il était manifeste que Hélène était attachée à Télé 7 jours, alors que Michèle n'éprouvait aucun sentiment de la sorte envers Télé 2 semaines.

*H8 Plus le consommateur attribue une valeur de plaisir élevée à une catégorie de produit, plus il est attaché à sa marque habituelle dans cette catégorie.*

### ***L'influence de la valeur de signe sur la confiance***

Comme toute possession, un produit est à la fois un contributeur et un reflet de nos identités de consommateurs (Belk, 1988). La valeur de signe d'un produit reflète le degré auquel celui-ci reflète la personnalité de l'individu, l'image de soi. C'est pourquoi le consommateur qui attribue une valeur de signe élevée à un produit a probablement une confiance accrue dans sa marque habituelle au sein de la catégorie de produits, car cette marque reflète son identité. La marque peut être considérée comme un véritable partenaire de la relation (Fournier, 1998). Il est donc important que le consommateur puisse se fier à elle, que ce partenaire soit d'autant plus digne de confiance que la valeur de signe qu'il attribue à la catégorie de produits est élevée. Lors de la phase qualitative, Daniel, lecteur du Point, estimait que le choix d'un magazine de news est révélateur des valeurs de celui qui le lit. Daniel avait choisi Le Point et plaçait toute sa confiance dans ce magazine, qui exprimait ses propres convictions.

H9 Plus le consommateur attribue une valeur de signe élevée à une catégorie de produits, plus il a confiance en sa marque habituelle dans cette catégorie.

### ***L'influence de la valeur de signe sur l'attachement***

Dans la mesure où le consommateur attribue une valeur de signe élevée à une catégorie de produits, cela signifie qu'il estime que sa marque habituelle reflète la représentation qu'il a de lui-même. Or l'attachement est alimenté par la perception d'une congruence d'image entre l'individu et la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). C'est pourquoi l'attachement à la marque habituelle devrait pouvoir être prédit à partir d'une valeur de signe élevée attribuée au produit. La dimension de reflet de soi devrait

contribuer fortement à la formation d'un attachement dans les catégories de produit perçues par le consommateur comme révélatrices de soi, porteuses de signification sociale ou psychologique (Kapferer et Laurent, 1992). Ainsi, Daniel, lecteur du Point, exprimait-il un fort attachement à ce magazine, car il reflétait profondément ses propres valeurs.

*H10 Plus le consommateur attribue une valeur de signe élevée à une catégorie de produits, plus il s'attache à sa marque habituelle dans cette catégorie*

### ***L'influence de l'intérêt sur l'attachement***

Il n'est pas aisé de formuler une hypothèse sur l'intérêt, car cette variable est en général fortement corrélée avec le plaisir (0,728 dans notre échantillon), ce qui pourrait conduire à conclure trop hâtivement que les conséquences sur la relation à la marque sont identiques pour les deux construits. Mais à y regarder de plus près, la valeur de plaisir possède un contenu affectif et émotionnel fort, alors que l'intérêt porté à la catégorie de produits renvoie à un état essentiellement cognitif, froid, dépassionné. Par exemple on peut s'intéresser aux ouvrages sur la fiscalité ou aux équipements médicaux sans ressentir de plaisir à l'achat ou l'utilisation de ces produits (Kapferer et Laurent, 1993). Cette différence explique que l'intérêt par lui-même (c'est-à-dire indépendamment du plaisir auquel il est souvent associé) ne devrait pas être source d'attachement à une marque. Bien au contraire, le consommateur montrant un intérêt pour une catégorie de produits est curieux, il cherche à éviter la lassitude, son besoin de stimulation se traduit par un comportement exploratoire qui le pousse à découvrir d'autres marques (Raju, 1980), son besoin de diversité est élevé (Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996). C'est pourquoi un consommateur portant un intérêt élevé à une catégorie de produits devrait être moins attaché à une marque en particulier et davantage ouvert aux différentes marques du marché. L'intérêt porté à une catégorie de produits devrait donc avoir un impact négatif sur l'attachement. Par exemple, lors de la phase qualitative, Jean, professeur d'économie et véritablement intéressé par sa matière, déclarait multiplier les sources d'information et ne pas s'attacher pas à un journal en particulier.

*H11 Plus le consommateur porte d'intérêt à une catégorie de produits, moins il s'attache à sa marque habituelle dans cette catégorie.*

## UN MODELE RIVAL

L'idée clef de notre modèle réside dans le fait que la relation à la marque médiatise le lien implication-engagement. En d'autres termes, l'implication contextualise la relation à la marque, ce qui a pour conséquence de favoriser ou diminuer l'engagement. Une manière d'évaluer la pertinence de cette théorie consiste à la comparer à un modèle rival, qui s'appuie sur la théorie opposée à celle que nous défendons (Morgan et Hunt, 1994). Dans ce modèle rival (figure 3), le lien entre la relation à la catégorie de produits et la relation à la marque n'est pas pris en compte. L'engagement est présenté comme la résultante de deux jeux de force distincts, l'un constitué par les composantes de la relation à la marque (satisfaction, confiance, attachement), l'autre par les facettes de l'implication (risque perçu, plaisir, signe, intérêt), sans possibilité d'interaction entre les deux. Bien que ce modèle n'ait pas été testé en l'état dans la littérature, les travaux mentionnés en introduction qui cherchent à établir un lien *direct* entre implication et engagement, sans effet médiateur, s'y apparentent fortement.

La comparaison des indicateurs d'ajustement entre notre modèle et le modèle rival peut être réalisée car les modèles sont nichés (*nested models*).

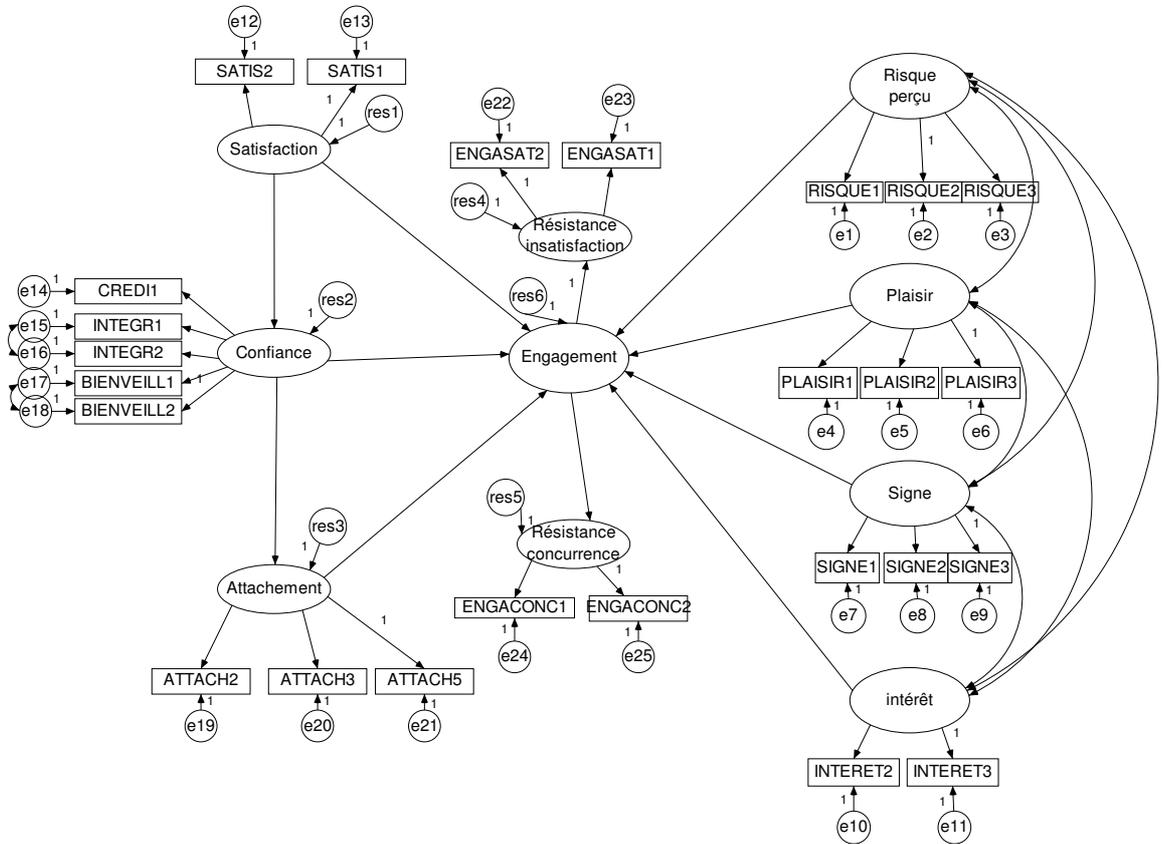
## METHODOLOGIE

### *Collecte des données*

Les données sont issues d'une enquête en ligne réalisée auprès de lecteurs de la presse-magazine. Le choix de cette catégorie de produit se justifie par le fait que la relation du lecteur à son magazine est souvent d'une grande richesse. Nombre de lecteurs développent en effet des sentiments de confiance et d'attachement vis-à-vis de leur titre, et montrent une forte implication pour la presse-magazine. Ce terrain est donc propice à l'observation de situations d'engagement.

Les lecteurs interrogés sont des panélistes du groupe Express-Roularta représentant onze titres de la presse-magazine aux thèmes variés : cinéma (Cinélive, Studio), décoration (Ideat, Maisons Côté, Maisons Françaises, Maisons Magazine), économie (L'Entreprise, L'Expansion), l'information (L'Express), la gestion patrimoniale (Mieux Vivre Votre Argent), l'actualité princière et royale (Point de Vue). Cette diversité des titres accroît la validité de l'étude pour la presse-magazine. Au total, 1515 questionnaires exploitables ont été recueillis (1505 questionnaires analysés après élimination de 10 *outliers*).

**Figure 3. Un modèle rival**



Les répondants sont à 55% des hommes et 45% des femmes. 66% d'entre eux sont abonnés, 29% achètent leur magazine en kiosque, et 5% le lisent à titre gratuit. 55,6% d'entre eux sont multifidèles, et 44,4% sont monofidèles. Tous les âges sont représentés (15-24 ans : 10% ; 25-34 ans : 17% ; 35-44 ans : 22% ; 45-54 ans : 19% ; 55-64 ans : 22% ; 65 ans et plus : 10%). Toutes les catégories socioprofessionnelles sont également représentées, avec une dominante CSP+ (32% de cadres, professions intellectuelles et artistiques, et professions libérales dans l'échantillon). Enfin, la représentation des 11 titres de presse varie de 2,8% pour Maison Magazine à 21,8% pour l'Expansion, la plupart des titres représentant de l'ordre de 5 à 10% de l'échantillon total.

### Mesures

Trente cinq mesures ont été utilisées pour refléter les variables latentes du modèle (annexe 1). Les questions sont de type Likert en cinq points.

La mesure de l'engagement par la résistance du consommateur au changement de marque est fréquente dans la littérature (Terrasse, 2006). Ici, l'engagement est traité comme une variable latente de second ordre dont les deux indicateurs réflexifs sont la résistance du lecteur de presse au changement de marque en cas (1) d'insatisfaction ponctuelle, (2) de pression concurrentielle. La corrélation élevée entre les deux variables de premier ordre (0,671) conforte ce choix méthodologique. Les items sont ceux de N'Goala (2003) adaptés pour les lecteurs de presse. La validité du construit *engagement* a été vérifiée grâce à une AFC de second ordre dont les résultats sont synthétisés en annexe 2.

Pour mesurer la satisfaction, nous avons repris deux items de l'échelle de Evrard et Aurier (1996), qui présente l'avantage de prendre en compte le caractère évaluatif, cumulatif, mais aussi affectif de la satisfaction. Nous avons adapté cinq items de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) pour mesurer la confiance. La mesure de l'attachement (trois items) est empruntée à Lacoeylhe (2000). Pour ce qui concerne les variables de relation à la catégorie de produits, nous avons adapté les échelles de Kapferer et Laurent (1993).

La purification et la validation des échelles de mesure a été établie en deux temps (Churchill Jr, 1979) : (1) phase exploratoire (analyse en composantes principales) auprès d'un échantillon de 66 lecteurs de presse, (2) phase confirmatoire sur l'échantillon final. La méthode d'estimation retenue pour l'AFC est celle du maximum de vraisemblance. Bien que cette méthode tolère bien l'écart à la règle de normalité des données, nous avons vérifié que les indices de Kurtosis et de Skewness étaient compris dans les normes habituellement admises (Roussel & al., 2002). De plus, sur 1515 questionnaires recueillis, 10 questionnaires comportant des valeurs extrêmes (*outliers*) ont été éliminés sur la base du calcul des distances de Mahalanobis (1505 questionnaires analysés au final). On considère donc les variables comme multinormales. Lors de la spécification du modèle structurel pour réaliser l'AFC, on a laissé libre l'estimation de la covariance entre les deux erreurs de mesures des items reflétant la dimension d'intégrité de la confiance, ainsi qu'entre les deux erreurs de mesure des deux items reflétant la dimension de bienveillance de la confiance. La covariance se justifie par la proximité des libellés (Byrne, 2001). Le modèle présente un bon ajustement ( $\chi^2/ddl = 3,794$  ; GFI = 0,942 ; AGFI = 0,922 ; CFI = 0,964 ; RMSEA = 0,043). Les estimations des contributions factorielles sont toutes significatives au seuil de 0,001. Idem pour les estimations des variances, à l'exception de la variance d'une erreur de mesure significative à 0,04. Les indices de validité sont satisfaisants (tableau 1). Les coefficients de fiabilité de cohérence interne sont supérieurs à 0,7 (Jöreskog, 1971) et les coefficients de validité convergente (variance moyenne extraite) sont supérieurs à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981).

Pour établir la validité discriminante, on a vérifié que les indices de validité convergente étaient supérieurs à la variance partagée entre construits (carré des corrélations). Comme tel n'est pas le cas de la confiance avec deux autres variables (satisfaction, attachement), nous avons poursuivi les tests en comparant pour chaque couple de variables les modèles initiaux (corrélation librement estimée) avec des modèles contraints (corrélation entre variables latentes fixée à 1 exprimant l'identité). Les différences de score au test du chi<sup>2</sup>, significatives au seuil de 0,001 à un degré de liberté, ont montré un meilleur ajustement des modèles non contraints, ce qui permet de conclure à la validité discriminante (Roussel & al., 2002). En conclusion, l'AFC permet de conclure à la validité des construits.

**Tableau 1. Indices de fiabilité et de validité convergente des construits**

	Plaisir	Risque perçu	Signe	Intérêt	Satisfaction	Confiance	Attachement	Résistance insatisfaction	Résistance concurrence
Fiabilité ( $\rho$ de Jöreskog, 1971)	0,90	0,77	0,88	0,86	0,77	0,84	0,84	0,79	0,84
Validité convergente. ( $\rho_{vc}$ Fornell et Larcker, 1981)	0,76	0,53	0,71	0,75	0,62	0,52	0,64	0,65	0,73

## RESULTATS

Les hypothèses ont été testées à partir d'un modèle d'équations structurelles et de la matrice de covariances (tableau 2). Le logiciel utilisé est AMOS 7 (Arbuckle, 2006). Nous examinons d'abord les résultats du modèle proposé, puis ceux du modèle rival.

### *Test du modèle proposé*

Le modèle présente une bonne qualité d'ajustement et une parcimonie élevée : Chi<sup>2</sup>/degrés de liberté = 4,521 ; *goodness of fit index* (GFI) = 0,942 ; *adjusted GFI* (AGFI) = 0,925 ; *comparative fit index* (CFI) = 0,959 ; *root mean squared error of approximation* (RMSEA) = 0,048 ; *parsimony normed fixed index* PNFI = 0,803). Avec une variance expliquée (*squared multiple correlation*, SMC) de 68,5% pour l'engagement, 57,3% pour la résistance à l'insatisfaction et 76,1% pour la résistance à la concurrence, le modèle offre une très bonne qualité prédictive. L'estimation des coefficients de régression standardisés est présentée dans le tableau 3.

La force des liens satisfaction-confiance (0,801) et confiance-attachement (0,670) confirme l'existence d'une chaîne relationnelle. L'influence de la confiance sur

**Tableau 2. Matrice des covariances et des corrélations**

	<b>Satisfaction</b>	<b>Confiance</b>	<b>Attachement</b>	<b>Résistance concurrence</b>	<b>Résistance insatisfaction</b>	<b>Plaisir</b>	<b>Risque perçu</b>	<b>Signe</b>	<b>Intérêt</b>
<b>Satisfaction</b>	<b>0,634</b>	<b>0,362</b>	<b>0,368</b>	<b>0,430</b>	<b>0,320</b>	<b>0,239</b>	<b>NS</b>	<b>0,111</b>	<b>0,236</b>
<b>Confiance</b>	<i>0,821</i>	<b>0,306</b>	<b>0,335</b>	<b>0,325</b>	<b>0,306</b>	<b>0,210</b>	<b>0,046<sup>(1)</sup></b>	<b>0,146</b>	<b>0,179</b>
<b>Attachement</b>	<i>0,626</i>	<i>0,819</i>	<b>0,545</b>	<b>0,415</b>	<b>0,421</b>	<b>0,358</b>	<b>0,042<sup>(2)</sup></b>	<b>0,234</b>	<b>0,216</b>
<b>Résistance concurrence</b>	<i>0,652</i>	<i>0,710</i>	<i>0,679</i>	<b>0,686</b>	<b>0,505</b>	<b>0,154</b>	<b>NS</b>	<b>0,132</b>	<b>0,083</b>
<b>Résistance insatisfaction</b>	<i>0,443</i>	<i>0,608</i>	<i>0,628</i>	<i>0,671</i>	<b>0,826</b>	<b>0,203</b>	<b>NS</b>	<b>0,136</b>	<b>0,101</b>
<b>Plaisir</b>	<i>0,368</i>	<i>0,464</i>	<i>0,593</i>	<i>0,227</i>	<i>0,273</i>	<b>0,668</b>	<b>0,059<sup>(1)</sup></b>	<b>0,235</b>	<b>0,506</b>
<b>Risque perçu</b>	<i>NS</i>	<i>0,105<sup>(1)</sup></i>	<i>0,073<sup>(2)</sup></i>	<i>NS</i>	<i>NS</i>	<i>0,097<sup>(1)</sup></i>	<b>0,615</b>	<b>0,220</b>	<b>0,189</b>
<b>Signe</b>	<i>0,164</i>	<i>0,309</i>	<i>0,371</i>	<i>0,187</i>	<i>0,175</i>	<i>0,337</i>	<i>0,328</i>	<b>0,728</b>	<b>0,210</b>
<b>Intérêt</b>	<i>0,348</i>	<i>0,380</i>	<i>0,344</i>	<i>0,118</i>	<i>0,131</i>	<i>0,728</i>	<i>0,283</i>	<i>0,290</i>	<b>0,721</b>

Les covariances sont en caractères gras au dessus de la diagonale, les variances en caractères gras sur la diagonale, les corrélations en italique sous la diagonale. NS = non significatif. (1) = significatif au seuil de 0,01. (2) = significatif au seuil de 0,05. Les autres paramètres sont significatifs au seuil de 0,001.

l'engagement est élevée (0,452), de même que celle de l'attachement (0,384). Toutefois, le lien direct entre satisfaction et engagement n'est pas significatif. Il est vrai que la littérature considère que ce lien est médiatisé par la confiance lorsque les consommateurs sont relationnels (Frisou, 1998).

L'influence indirecte des facteurs d'implication sur l'engagement (via l'effet médiateur de la chaîne relationnelle) est également confirmée pour le plaisir, l'intérêt, et le signe. On remarque le poids particulièrement élevé de la valeur de plaisir par rapport aux autres facteurs d'implication, tant en ce qui concerne l'effet sur la chaîne relationnelle (effet total sur l'attachement : 0,690) que l'effet sur l'engagement (0,429). Toutefois, le lien entre risque perçu et confiance n'est pas confirmé sur l'échantillon des 1505 lecteurs de presse. Il est en revanche significatif au seuil de 0,001 sur le sous-échantillon de 619 individus composé des lecteurs de l'Express, l'Expansion, et Mieux Vivre Votre Argent (coefficient standardisé : 0,13). Les conséquences de l'erreur de choix sont probablement perçues plus nettement pour un magazine d'information ou de gestion de patrimoine que pour un magazine de cinéma ou de décoration. Sur ce sous-échantillon, on peut alors constater un effet indirect du risque perçu sur l'engagement, la résistance à l'insatisfaction, et la résistance à la pression concurrentielle (tableau 4).

### *Comparaison avec le modèle rival*

Les principaux résultats du modèle rival figurent dans le tableau 5. Comparé au modèle rival, notre modèle offre une meilleure qualité d'ajustement, ce qui signifie qu'il est mieux spécifié. L'examen des indices de modification du modèle rival indique qu'une amélioration significative de l'ajustement pourrait être obtenue en établissant des liens entre facteurs d'implication et variables de la chaîne relationnelle. Ceci apporte un soutien supplémentaire à la théorie du rôle médiateur de la chaîne relationnelle satisfaction-confiance-attachement dans le lien implication-engagement.

La théorie sous-jacente du modèle rival suggère qu'il existe un lien direct entre facteurs d'implication et engagement. À l'exception de l'intérêt, ce lien direct n'est pas confirmé (tableau 5). Il n'est pas significatif pour le signe. Le risque perçu n'a aucune influence significative sur l'engagement, que le test soit réalisé à partir de l'échantillon de 1505 lecteurs, ou du sous échantillon des 619 lecteurs de l'Express, l'Expansion, et Mieux Vivre Votre Argent. En ce qui concerne le plaisir, on remarque une influence négative modeste de  $-0,071$  au seuil limite de  $0,052$ . Mais ce coefficient résulte davantage de nos mesures que d'un lien direct entre plaisir et engagement. En effet, la mesure de la résistance à la concurrence (l'un des deux indicateurs de l'engagement) est très proche de la mesure du besoin de variété. Or l'on sait qu'il existe un lien entre plaisir et besoin de variété (Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996).

### **DISCUSSION ET CONCLUSION**

Notre objectif initial était de montrer la réalité du lien implication-engagement. Nous avons proposé une théorie selon laquelle ce lien est médiatisé par la relation à la marque. Cette théorie a été transposée en modèle structurel, puis testée sur un échantillon de 1505 lecteurs de presse représentant 11 titres aux thèmes variés. Le test d'un modèle rival, reposant sur une théorie opposée (lien direct entre facteurs d'implication et engagement sans effet médiateur de la chaîne relationnelle) produit de piètres résultats. La démonstration du lien entre implication et engagement s'inscrit ainsi dans un cadre conceptuel clair et validé empiriquement. On dispose ainsi d'un cadre général, qui peut servir de point de départ à l'étude du rôle d'autres variables de relation à la catégorie de produits dans le processus d'engagement, telles que la différence perçue ou la probabilité d'erreur de choix.

**Tableau 3. Estimation des coefficients de régression standardisés**

EFFETS DIRECTS	Coefficients	EFFETS INDIRECTS
Engagement → Résist_ insatisfaction	0,757	<b>Effets de la valeur de plaisir</b> Plaisir → Confiance : 0,324 Plaisir → Attachement : 0,217 Plaisir → Engagement : 0,429 Plaisir → Résist_ insatisfaction : 0,325 Plaisir → Résist_ concurrence : 0,374  <b>Effets du signe</b> Signe → Attachement : 0,112 Signe → Engagement : 0,151 Signe → Résist_ insatisfaction : 0,114 Signe → Résist_ concurrence : 0,132  <b>Effets de l'intérêt</b> Intérêt → Engagement : -0,104 Intérêt → Résist_ insatisfaction : -0,079 Intérêt → Résist_ concurrence : -0,091
Engagement → Résist_ concurrence	0,873	
Satisfaction → Engagement	NS	
Confiance → Engagement	0,452	
Attachement → Engagement	0,384	
Satisfaction → Confiance	0,801	
Confiance → Attachement	0,670	
Risque_perçu → Confiance	NS	
Plaisir → Satisfaction	0,405	
Plaisir → Attachement	0,473	
Signe → Confiance	0,167	
Signe → Attachement	0,085	
Intérêt → Attachement	-0,271	

Tous les liens indiqués sont significatifs au seuil de 0,001 à l'exception de ceux marqués NS (non significatif)

**Tableau 4. Effets du risque perçu calculé à partir du sous-échantillon express-expansion-MVVA**

<b>Effet direct sur la confiance</b> Risque perçu → Confiance : 0,13 (seuil 0,001)
<b>Effets indirects</b> Risque perçu → Attachement : 0,084 (seuil 0,001) Risque perçu → Engagement : 0,06 (seuil 0,005) Risque perçu → Résistance à l'insatisfaction : 0,043 (seuil 0,005) Risque perçu → Résistance à la concurrence : 0,055 (seuil 0,005)

**Tableau 5. Résultats du modèle rival**

		Modèle rival	Notre modèle (rappel)
<b>Indices de qualité d'ajustement</b>	<b>Chi2/ddl</b>	6,518	4,521
	<b>GFI</b>	0,920	0,942
	<b>AGFI</b>	0,899	0,925
	<b>CFI</b>	0,936	0,959
	<b>RMSEA</b>	0,061	0,048
<b>Coefficients de régression standardisés modèle rival</b>			
Intérêt → engagement : -0,11 (seuil 0,001)			
Signe → engagement : non significatif			
Risque perçu → engagement : non significatif			
Plaisir → engagement : -0,071 (seuil 0,052)			

Notre modèle n'a en revanche permis de valider que partiellement le lien entre risque perçu et confiance. On a vu que ce lien était contingent à la catégorie de produits, puisqu'on observe ce lien sur un sous-échantillon de lecteurs de magazines présentant un risque davantage perceptible (Express-Expansion-MVVA). Une autre explication est attribuable au type de fidélité du lecteur : est-il monofidèle ou multifidèle ? Rappelons que notre échantillon contient une part importante de lecteurs multifidèles (55,6%). Le consommateur multifidèle, en choisissant de partager sa fidélité entre un nombre restreint de marques, introduit une dose de transactionnel dans sa relation aux marques (Garbarino et Johnson, 1999). Lorsqu'il n'est pas satisfait d'une marque, il peut en changer temporairement et choisir une autre marque au sein de son portefeuille. Pour le consommateur multifidèle, résoudre le problème du risque ne consiste donc pas à développer une relation de confiance avec une marque unique, comme le ferait le consommateur monofidèle, mais à changer de marque au sein de son portefeuille de marques habituelles lorsqu'il n'est pas satisfait. Ceci explique l'absence de lien entre risque perçu et confiance. Les tests complémentaires que nous avons menés (non présentés ici pour des raisons d'espace) confirment le rôle modérateur du type de fidélité dans la relation entre le risque perçu et la confiance.

Sur le plan managérial, nous avons montré que pour la presse magazine, un profil d'implication marqué par une forte valeur de plaisir est source d'engagement à la marque. Le segment des lecteurs attribuant une forte valeur de plaisir à la lecture de la presse magazine est donc stratégique, et s'impose comme la cible à conquérir. Les marques auront alors intérêt à se positionner sur ce segment et apporter le plaisir de lecture recherché (concept produit) et à communiquer sur ce plaisir (publicité).

L'identification des facteurs d'implication n'est pas triviale et intuitive. On pouvait certes se douter que la valeur de plaisir était essentielle pour les lecteurs de la presse cinéma. Mais pour les lecteurs de Mieux Vivre Votre Argent, L'Express, et l'Expansion (trois magazines « sérieux »), c'est aussi le plaisir de lecture qui est le premier vecteur d'engagement. Le travail de recherche mérite d'être poursuivi pour explorer les dimensions du plaisir pour la presse magazine. Que recouvre exactement ce concept ? Est-ce la convivialité de la maquette, le plaisir de retrouver des signatures, la diversité des rubriques ?...

L'implication du consommateur n'existe pas in abstracto, indépendamment de la relation aux marques. En d'autres termes, les marques ont également la possibilité d'agir sur le profil d'implication des consommateurs. Lancé en 1991, le magazine Capital a rompu avec les codes austères de la presse économique et opté pour une mise en scène de l'information très attractive avec une iconographie abondante et variée, une multiplicité d'encadrés et de

graphiques, une utilisation de couleurs chaudes. La lecture de la presse économique est devenue une lecture plaisir, et le magazine Capital a rencontré un franc succès. C'est un pari similaire que fait actuellement le quotidien économique La Tribune. En renouvelant sa maquette, en empruntant les codes de la presse magazine, en introduisant des rubriques telles que le sport, les rendez-vous personnels ou la culture, La Tribune introduit du plaisir de lecture dans son quotidien, et pourrait réussir à susciter l'engagement de nombreux lecteurs. Sur un marché très différent, les anti-calcaire pour lave-vaisselle, la marque Calgon insiste dans sa communication sur le risque d'utiliser un produit inefficace et convainc les consommateurs qu'elle est davantage digne de confiance que ses rivales. En communiquant sur le risque, elle crée de l'engagement à la marque.

Les facteurs d'implication engageants de la presse magazine ne sont pas nécessairement les mêmes pour les autres marchés, par exemple la lessive ou l'assurance... La validité de notre théorie n'est établie que pour la presse magazine. Il faut la tester sur d'autres marchés. Il s'agit notamment d'identifier, pour chaque marché, quels sont les facteurs d'implication engageants. Par exemple, la MAIF développe une campagne de communication sur le thème de « l'assureur militant ». Elle espère ainsi créer un attachement de ses clients en mettant en avant des valeurs humanistes, empreintes de solidarité et respectueuses de la personne. Il est pourtant légitime de s'interroger sur l'efficacité d'une telle communication. Pour répondre à cette question, il faudrait bien sûr vérifier qu'il existe un segment rentable de consommateurs pour qui le choix de l'assureur a valeur de signe (i.e. les consommateurs estiment que le choix de leur assureur révèle leurs propres valeurs). Mais il faudrait aussi tester notre modèle dans le contexte de l'assurance pour vérifier que sur ce marché la valeur de signe est un facteur d'implication engageant. Si ces deux conditions sont remplies, cet axe publicitaire est de nature à susciter l'engagement ; dans le cas contraire il n'aura pas l'effet escompté et il vaut mieux peut-être alors opter pour un axe publicitaire vantant le rapport qualité/prix, à l'instar de la MAAF (« Efficace et pas cher, c'est la MAAF que j' préfère »). En l'absence totale d'implication, la stratégie de fidélisation sera plutôt fondée sur un excellent rapport qualité/ prix, la satisfaction des besoins rationnels, et la mise en place de programmes promotionnels.

## Références bibliographiques

- Amine, A. (1998), Consumers' true brand loyalty : the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319
- Anderson, E. et Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34
- Anderson, E.W., Fornell, C. et Lehmann, D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 3, 53
- Arbuckle, J.L. (2006), *Amos 7.0 User's Guide*, PA : Amos Development Corporation, Spring House
- Audrain, A.-F. et Evrard, Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*
- Aurier, P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*
- Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168
- Buchanan, I.B. (1974), Building organizational commitment : the socialization of managers in work organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19, 4, 533
- Byrne, B.M. (2001), *Structural equation modeling with Amos*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates
- Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes : The role of brand trust and brand affect, *Journal of Brand Management*, 10, 1, 33
- Churchill Jr, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73
- Crosby, L.A. et Taylor, J.R. (1983), Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 413-431
- Dholakia, U.M. (1997), An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 159-167
- Doney, P.M. et Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35

- Evrard, Y. et Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134
- Farrell, D. et Rusbult, C.E. (1981), Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover : The impact of rewards, costs, alternatives, and investments, *Organizational behavior and human performance*, 28, 1, 78-95
- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343
- Frisou, J. (1998), Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services des télécommunications, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*
- Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80
- Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87
- Guillaume, P. (1937), *La psychologie de la forme*, réédition 1979, Paris, Flammarion
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. et Mentzer, J.T. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61
- Heilbrunn, B., (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140
- Jöreskog, K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133
- Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1992), *La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les Editions d'Organisation
- Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1993), Further evidence on the consumer involvement profile : five antecedents of involvement, *Psychology and Marketing*, 10, 4, 347-355
- Kessous, A. et Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Congrès International des Tendances du Marketing*

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

Laurent, G. et Kapferer, J.-N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53

Meyer, J.P. et Allen, N.J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89

Moorman, C., Zaltman, G. et Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research : the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-328

Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20

N'Goala, G. (2003), Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle, Actes du 3ème congrès international sur les tendances du marketing

Oliver, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469

Oliver, R.L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430

Oliver, R.L. (1997), Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer, New York City, Irwin/ Mac Graw Hill

Quester, P. et Lim, A.L. (2003), Product involvement/brand loyalty : is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12, 1, 22

Raju, P.S. (1980), Optimum stimulation level : its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282

Robertson, T.S. (1976), Low-Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 2, 19

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002), Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion, Paris, Economica

Terrasse, C., (2006), L'engagement envers la marque : proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole HEC, Jouy en Josas,

Thomson, M., MacInnis, D.J. et Park, C.W. (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98

Traylor, M.B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 6, 51

Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D. et Inman, J.J. (1996), Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, 281-292

Warrington, P. et Shim, S. (2000), An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology & Marketing*, 17, 9, 761-782

Williams, L.J. et Hazer, J.T. (1986), Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models : a reanalysis using latent variable structural equation methods, *Journal of Applied Psychology*, 71, 2, 219-231

## ANNEXES

### Annexe 1. Echelles de mesure (ici adaptées pour la presse cinéma et Studio Magazine)

<p><b>VARIABLES DE RELATION A LA CATEGORIE DE PRODUIT</b></p> <p><b>Plaisir</b> Lire la presse cinéma, c'est très agréable Je me fais plaisir en lisant la presse cinéma Pour moi, la presse cinéma, c'est un plaisir</p> <p><b>Risque perçu</b> Quand on choisit un journal cinéma, c'est embêtant si on se trompe C'est très ennuyeux d'acheter un journal cinéma qui ne convient pas Si après avoir choisi un journal cinéma mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément</p> <p><b>Intérêt</b> La presse cinéma, c'est quelque chose qui compte pour moi La presse cinéma, j'y attache énormément d'importance</p> <p><b>Signe</b> On peut se faire une idée de quelqu'un au journal cinéma qu'il choisit Le journal cinéma qu'on achète dit un peu qui on est Le journal cinéma que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis</p>	
<p><b>VARIABLES D'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA MARQUE</b></p> <p><b>Satisfaction</b> Par rapport à mes attentes, je suis un peu déçu par Studio Magazine (inversé) Après avoir lu Studio Magazine, je suis plus souvent déçu que content (inversé)</p> <p><b>Confiance</b> Je pense que Studio Magazine est un journal de bonne qualité Studio Magazine est honnête vis-à-vis de ses lecteurs Studio Magazine est sincère vis-à-vis des lecteurs Je pense que Studio Magazine sait s'adapter pour tenir compte des attentes de ses lecteurs Je pense que Studio Magazine cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des lecteurs</p> <p><b>Attachement</b> La lecture de Studio Magazine me procure beaucoup de joie, de plaisir Je trouve un certain réconfort à acheter ou lire Studio Magazine Je suis très attiré par Studio Magazine</p>	
<p><b>ENGAGEMENT</b></p> <p><b>Résistance à l'insatisfaction</b> Si je constatais une baisse de qualité de Studio Magazine, je serais ponctuellement tolérant et j'attendrais des jours meilleurs En cas de baisse de qualité de Studio Magazine, je serais provisoirement indulgent(e) et continuerais tout de même à le lire</p> <p><b>Résistance à la concurrence</b> Si j'étais sollicité par un journal concurrent, cela pourrait me conduire à changer de journal (inversé) Si un journal concurrent me faisait une offre, je resterais fidèle à Studio Magazine</p>	

### Annexe 2. AFC de second ordre de l'engagement.

Contributions factorielles standardisées	Engagement → Résistance_insatisfaction : 0,796 Engagement → Résistance_concurrence : 0,820
Indices d'ajustement	Chi2/ degrés de liberté = 2,903 ; GFI = 0,997 ; AGFI = 0,990 ; CFI = 0,998 ; RMSEA = 0,036