

**Quand les émotions permettent d'expliquer les relations affectives aux
marques...**

Rita VALETTE-FLORENCE

Doctorante en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence, CERGAM

Chercheur Groupe WESFORD

ritarvf@wanadoo.fr

Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur, IAE de Grenoble, CERAG

pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr

Imène BECHEUR

Enseignante-chercheur,

Ecole Supérieure de Commerce Wesford, Grenoble,

i.becheur@wesford.fr

Quand les émotions permettent d'expliquer les relations affectives aux marques...

When emotions help to explain affective relationships to brands...

Abstract

The objective of this research is to investigate the influence of emotions on two key variables of the affective relationships to brands: attachment and affective commitment. Results from a multi group analysis performed on female consumers of two leading perfume brands show the strong predictive power of emotions on the two concepts encompassed in this research. In addition, and on a more managerial side, the analyses confirm the existence of a formative construct, named «*affective junction*», stemming from the concepts of attachment and affective commitment, hence enabling brand managers to obtain a global approach of the emotional equity of their brands.

Key words: emotions, brands, attachment, affective commitment

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence des émotions sur deux variables clés des relations affectives aux marques : l'attachement et l'engagement affectif. Les résultats d'un modèle multi groupes mis en œuvre auprès de consommatrices de deux marques leaders de parfum, confirme le fort pouvoir explicatif des émotions sur les deux concepts investigués dans ce travail. Ils valident ainsi l'importance d'une route affective au sein du paradigme expérientiel. En addition, et sur un plan plus managérial, les analyses confirment l'existence d'un construit formatif, dénommé « *confluence affective* », issu des concepts d'attachement et d'engagement affectif, et permettant aux managers d'obtenir une approche globale du capital émotionnel de leurs marques.

Mots clés : émotions, marques, attachement, engagement affectif

Introduction

Comme le soulignent Darpy et Volle (2003), lorsque l'activité de consommation vise moins un objectif fonctionnel qu'à vivre ses émotions, on parle alors de consommation expérientielle. A ce propos, Filser (2002) a souligné que l'expérience de consommation est source de réactions émotionnelles. Par ailleurs, des recherches en marketing ont montré que l'exposition aux media suscite des émotions (Murry et Dacin, 1996). Richins (1997) a également mis en évidence que les réactions affectives jouent un rôle important aussi bien lors de la consommation d'un produit que d'une marque. Aujourd'hui, on n'achète pas une voiture uniquement pour se déplacer, mais également pour le plaisir ou la liberté que procure sa conduite ; de même, on n'achète pas un yaourt seulement pour se nourrir, mais pour découvrir les sensations qu'il procure à sa consommation. Au-delà de ces éléments émotionnels qui constituent la base de la relation entre l'individu et la marque, des études ont également été entreprises au niveau de la durée et du contenu de la relation (Hakansson, 1982 ; Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2003). Or, le paradigme relationnel met bien en évidence le concept d'attachement (Thomson et al. 2005), ainsi que celui de l'engagement affectif (Fullerton, 2005).

Ainsi, ce travail a pour ambition de tester la pertinence de la route expérientielle pour deux marques de parfum¹ en modélisant l'influence des émotions ressenties lors de la consommation (Valette-Florence et al., 2009) de ces marques sur les concepts d'attachement (Lacoeuilhe, 2000) et d'engagement affectif (Fullerton, 2005) envers la marque.

La première partie abordera une revue de la littérature sur le concept des émotions et les variables du marketing relationnel retenues dans ce travail. La seconde partie, consacrée à la méthodologie de la recherche, présentera le modèle proposé, sa mise en œuvre et enfin les résultats qui en découlent. La conclusion permettra finalement de proposer des recommandations opérationnelles quant à la gestion des marques reliée au domaine de l'affectif.

1. Cadre conceptuel

Après avoir présenté les spécificités de l'approche expérientielle, nous aborderons le rôle des émotions, puis celui des variables relationnelles avant de définir notre modèle de recherche.

¹ Nous sommes dans l'impossibilité de nommer les marques étudiées dans cette recherche qui s'est déroulée dans le cadre d'une étude managériale avec une grande société de cosmétiques et parfums féminins.

1.1. Route expérientielle

Depuis les publications de Zajonc (1980) et Zajonc et Markus (1982), la reconnaissance de l'importance des réactions affectives s'est généralisée et a conduit à l'élaboration d'une nouvelle approche qualifiée d'« *expérientielle* » (Holbrook et Hirschman, 1982). Pour les partisans de cette approche, la consommation représente une expérience et suscite donc toute la gamme des réactions affectives comme les sentiments, les sensations, les émotions, etc. (Graillot, 1998). De plus, selon Lacher et Mizerski (1995), le processus conduisant à vivre une expérience repose sur quatre types de réactions :

- les réactions sensorielles liées à des stimuli primaires, physiologiques ou physiques qui influencent les cinq sens, comme la diffusion de senteur d'ambiance dans un lieu commercial ou la communication de la chaîne Nature et Découverte
- les réactions imaginatives basées sur des pensées nostalgiques, comme le souvenir d'un paysage de vacances ou les campagnes des yaourts à l'ancienne La Laitière
- les réactions émotionnelles faisant ressortir les sentiments et les émotions, comme la surprise, la joie, mais aussi la peur et la colère, comme les campagnes de prévention contre le tabac
- les réactions analytiques venant de stimulations cognitives mettant en jeu la connaissance et l'expertise du produit, comme certains produits à haute technologie (appareils photos numériques, ordinateurs...)

Dans le cadre de cette recherche, l'étude des réactions émotionnelles, et notamment aux réactions liées à la consommation d'un produit, sera privilégiée. La partie suivante s'attache à décrire ce champ d'application.

1.2 Les émotions en marketing

Les émotions jouent un rôle essentiel en marketing. Elles influencent le traitement de l'information, jouent le rôle de médiateurs des réponses aux messages persuasifs, mesurent les effets des stimuli marketing, interviennent dans la fixation des objectifs, déterminent les comportements orientés vers un but et contribuent au bien être du consommateur (Bagozzi et al., 1999). Graillot (1998) précise à cet égard, que « *l'introduction des émotions en tant que sous ensemble particulièrement important des états affectifs dans la recherche marketing permet de mieux comprendre le processus de prise de décision et le comportement du consommateur* ». Les émotions influencent le traitement de l'information, les évaluations des

stimuli, mais également la satisfaction. Oliver (1992) montre que trois réponses émotionnelles sont d'importants antécédents de la satisfaction d'achat d'une voiture neuve : la bonne surprise, l'intérêt et l'hostilité. Il ajoute que les déterminants de la satisfaction sont l'affect positif (l'intérêt et la joie), l'affect négatif (la colère, le dégoût, le mépris, la honte, la culpabilité, la peur et la tristesse) et les croyances d'infirmité. Dans un autre registre, Westbrook (1987) souligne également le rôle durable que peuvent jouer les émotions. Selon lui, le jugement de satisfaction découle d'une évaluation des dimensions émotionnelles des consommations antérieures provoquées par l'usage d'un produit ou par une expérience de consommation. En effet, ces émotions peuvent laisser des traces affectives fortes sous forme de marqueurs dans la mémoire épisodique (Cohen et Areni, 1991).

Dés lors, ces éléments de mémoire deviendraient hautement accessibles lors d'opérations cognitives courantes (Westbrook et Oliver, 1991). Enfin, Mc Queen et al., (1993) suggèrent que le développement émotionnel entre la marque et l'individu s'exprime dans la notion d'attachement qui conduit à l'engagement à la marque. En conséquence, nous allons étudier dans le cadre de cette étude l'effet des émotions sur l'attachement et l'engagement affectif envers la marque. Sur un plan opérationnel, nous avons retenu l'échelle de Valette-Florence et al. (2009) qui ont récemment créé une nouvelle échelle des émotions avec 35 variables de mesure comportant 10 dimensions d'ordre 1 et 3 dimensions d'ordre 2, la « Crainte », la « Plénitude » et la « Possession ». Au delà de qualités psychométriques éprouvées, cette nouvelle échelle offre l'avantage d'un spectre d'émotions plus large que les échelles originales de mesure des émotions (e.g. Holbrook et Batra, 1987 ou Richins, 1995), ainsi susceptible de fournir un pouvoir explicatif et différentiateur important. Cette échelle est présentée en annexe 1.

1.3 Les variables relationnelles

Nous aborderons successivement les concepts d'attachement, d'engagement affectif et de confluence affective.

Le concept d'attachement

Les premières recherches liées à l'attachement se situent dans le domaine interpersonnel. (Berscheid et Walster, 1978). Les travaux relatifs à l'attachement sur les relations individus/objet (Belk 1988 ; Ball et Tasaki, 1992) montrent que seuls les objets chargés d'émotions, comme un lieu d'habitation ou un cadeau suscitent un attachement. Dans le domaine du marketing, les bases de l'attachement à la marque sont reliées d'une part aux

connexions nostalgiques par rapport à des événements liés à la vie de l'individu et d'autre part à la congruence d'image (réelle ou idéale) de l'individu avec la marque. (Divard et Demontrond, 1997 ; Lacoeuilhe, 2000).

L'attachement est un lien émotionnel fort à la marque (Aaker et Fournier, 1995). Cristau (2006) le définit comme « *une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié* ». Nous retiendrons dans le cadre de cette recherche la définition proposée par Lacoeuilhe (2000) « *l'attachement à la marque est 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* ». Cet auteur précise que les émotions proches de l'attachement diffèrent de ce dernier. En effet, elles sont plus intenses, plus brèves, liées à la nature de l'événement, alors que l'attachement est une relation permanente à long terme avec des réactions de type évaluatif.

Ainsi, dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pas sélectionné l'échelle d'attachement de Thomson et al. (2005), pourtant récente, mais comportant de véritables items liés aux émotions comme l'amour, mais celle de Lacoeuilhe (2000) comportant 4 items.

Le concept d'engagement affectif

Les premiers travaux sur le concept de l'engagement se situent dans le domaine organisationnel (Mowday et al., 1979 ; Allen et Meyer, 1990a, 1990b, Meyer et Allen, 1991). Allen et Meyer 1990a, 1990b ont proposé un outil de mesure basé sur 3 dimensions, l'engagement affectif, l'engagement de continuité ou cognitif ou calculé et l'engagement normatif. Depuis, de nombreux chercheurs ont cherché à appliquer ce concept dans le domaine du marketing, notamment du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Gundlach et al., 1995, Bansal et al., 2004 ; Fullerton, 2003 et 2005).

Cristau (2006) le définit comme « *la volonté ferme de maintenir une relation avec la marque* ». Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'engagement affectif. Son fondement se trouve dans le degré d'implication et d'identification du salarié dans l'organisation (Meyer et Allen, 1991) conduisant à un sentiment d'appartenance. Dans le domaine du marketing, cela conduit à la fidélité du consommateur car il développe une attitude favorable envers la marque avec une intention de ré achat de celle-ci. (Fullerton, 2005).

Selon Fournier (1998), les consommateurs développent des relations avec les marques qu'ils consomment. L'engagement conduit alors à la volonté ferme et bienveillante de faire durer la relation satisfaisante sur le long terme, en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme et la perception d'entraves à la dissolution de la relation. Fullerton (2005) propose que l'engagement soit au cœur de ces relations, dans la mesure où il conduit les consommateurs à développer un affect positif envers des marques. Cette remarque prend de plus tout son sens dans le cadre des communautés de consommation pour lesquelles les consommateurs partagent ou éprouvent des émotions positives, soit pour eux-mêmes, soit entre les membres de cette communauté. (Mc Alexander et al., 2003). De plus, l'engagement affectif est étroitement lié à la fonction expressive de la marque (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007), source d'émotions et de sentiments. Dans la suite de nos travaux, nous avons donc retenu l'échelle de Fullerton (2005).

Le construit de confluence affective

De nombreux auteurs, tels Thomson et al., (2005) et Lacoeuilhe (2000), ont souligné la prégnance des concepts respectifs d'engagement affectif et d'attachement dans la constitution d'une route affective caractérisant la relation des consommateurs à leur marque (Chaudhuri, 2006). En addition, ces auteurs présentent toute une série d'arguments conceptuels et empiriques permettant de les différencier. Cependant, à notre connaissance, aucune recherche n'a encore proposé de considérer ces deux concepts comme éléments constitutifs d'un nouveau construit représentant leur contribution respective à la définition d'un indice mesurant la part globale de l'affectif dans la route expérientielle poursuivie par les consommateurs.

En s'appuyant sur les quatre critères² proposés par Jarvis et al., (2003) et les recommandations de Diamantopoulos et al., (2008), nous postulons ainsi l'existence d'un construit formatif, à la confluence des concepts respectifs d'attachement et d'engagement affectif³, et permettant d'apprécier cette part globale de l'affectif dans le comportement du consommateur.

² Sens de la causalité des indicateurs vers le construit, indicateurs non interchangeables, covariance entre indicateurs non systématique et réseau nomologique des indicateurs différent.

³ La corrélation entre ces deux construits est de 0,396 (p=0,000)

1.4 Modèle de recherche

Cette recherche a pour objectif de tester l'influence des émotions ressenties lors de la consommation d'une marque sur les concepts d'attachement et d'engagement affectif. Les paragraphes ci-dessous s'attachent à justifier et à présenter les hypothèses de la recherche.

Influence des émotions sur l'attachement à la marque

De nombreuses recherches montrent que les liens forts qui relient les consommateurs aux marques sous-tendent un ensemble de schémas et de souvenirs chargés d'émotions. En effet, les interactions entre l'individu et l'objet entraînent des émotions fortes, ce qui favorise le développement d'un attachement fort envers cet objet (Thomson et al., 2005). Ainsi, des items émotionnels issus de l'échelle de l'attachement de Lacoeylle (2000) ou de Thomson et al. (2005) comme affectueux, enchanté, passionné ou joyeux, caractérisent l'attachement des consommateurs à la marque. Ces émotions sont toutes positives, car elles apparaissent suite à une évaluation positive, agréable et intense de l'objet (la marque) (Lazarus, 1991 ; Roseman, 1991).

Cristau (2006) affirme que la marque est dotée d'une attirance émotionnelle, c'est-à-dire qu'elle possède un pouvoir de séduction et une capacité à procurer des sensations fortes, des émotions et du plaisir. Les résultats de son étude montrent que l'attirance émotionnelle agit positivement sur l'attachement à la marque. Nous supposons alors que les émotions positives renforcent l'attachement émotionnel à la marque et que les émotions négatives l'influencent négativement comme l'expriment les hypothèses ci-dessous.

- H1a : La « Crainte » exerce une influence négative sur l'attachement à la marque
- H1b : La « Possession » exerce une influence positive sur l'attachement à la marque
- H1c : La « Plénitude » exerce une influence positive sur l'attachement à la marque

Influence des émotions sur l'engagement à la marque

Dans leur synthèse sur l'influence des émotions négatives et positives, Cropanzano et al., (2003) indiquent que les émotions de nature positive, comme par exemple l'enthousiasme, influencent positivement l'engagement. Inversement, les émotions négatives, comme par exemple la colère ont une incidence négative sur l'engagement. De plus, Cristau (2006) a également montré que l'attirance émotionnelle influence positivement l'engagement envers la marque. De la même façon que pour l'attachement, nous supposons que les émotions positives (négatives) favorisent (inhibent) l'engagement envers la marque. En conséquence, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

- H2a : La « Crainte » exerce une influence négative sur l'engagement à la marque
- H2b : La « Possession » exerce une influence positive sur l'engagement à la marque
- H2c : La « Plénitude » exerce une influence positive sur l'engagement à la marque

Contributions des variables relationnelles pour l'indice de confluence affective

Conformément à notre définition conceptuelle du construit de confluence affective, nous postulons les deux hypothèses suivantes :

- H3a : L'attachement contribue significativement à la constitution de l'indice de confluence affective
- H3b : L'engagement affectif contribue significativement à la constitution de l'indice de confluence affective

La figure ci-dessous reprend l'ensemble de nos hypothèses.

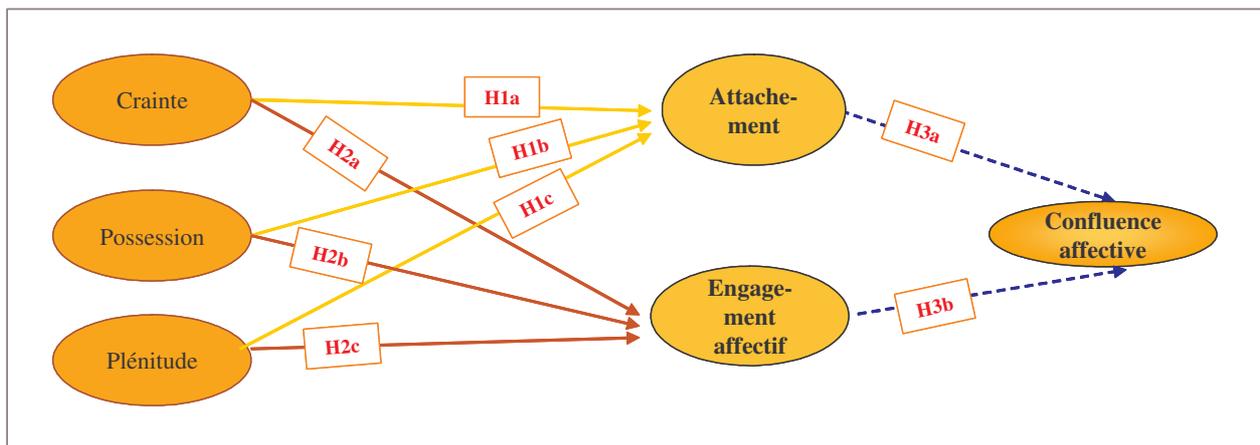


Figure 1 : Modèle de recherche

2. Test du modèle et résultats

Après avoir présenté la mise en œuvre de la recherche et les indices relatifs à la qualité du modèle et des échelles de mesure, nous aborderons ensuite le test des relations structurelles ainsi que les résultats.

2.1 Mise en œuvre de la recherche et test du modèle

Dans le cadre d'une collaboration avec une société d'études, nous avons effectué une collecte auprès d'une cible représentative (en termes de CSP, d'âge et de lieu de résidence), de 372 clientes de deux marques de parfum féminin. La collecte, qui s'est déroulée sur Internet,

comportait l'ensemble des échelles précédemment identifiées dans notre cadre conceptuel. Afin de pouvoir contrôler l'influence de chaque type de marque sur les résultats, nous avons de plus effectué des analyses multi groupes.

Le modèle a été testé au moyen de la méthode des moindres carrés partiels (PLS), dont Tenenhaus et al. (2005) ont montré les avantages méthodologiques, notamment en proposant des avancées méthodologiques concernant les analyses multi-groupes et le recours à des indices d'appréciation de la qualité globale des modèles estimés. Les modèles sont tout à fait satisfaisants avec respectivement un GoF externe de 0,97 et un GoF interne de 0,88⁴ pour la marque A et de 0,96 et 0,87 pour la marque B.

Comme le montre l'annexe 2, concernant la mesure des variables latentes (émotions, attachement et engagement affectif), nous avons vérifié que toutes les validités convergentes étaient bien supérieures ou proche de 50%, ainsi que les fiabilités, mesurées par le Rhô de Joreskog, supérieures ou proche de 0,7 comme pour la reconnaissance. Enfin, un test de la validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981) a été vérifié de manière satisfaisante.

2.2 Test des relations structurelles et résultats

Les résultats des analyses réalisées avec PLS montrent dans les tableaux 1 et 2 la capacité des émotions à prédire l'attachement et l'engagement affectif envers la marque, aussi bien pour la marque A que pour la marque B, validant ainsi l'ensemble des hypothèses H1a à H2c.

Pour les deux concepts étudiés, il est intéressant de noter que le pouvoir explicatif est légèrement plus fort pour les consommateurs de la marque B. Néanmoins, l'ensemble des relations est statistiquement significatif pour les deux marques de parfum. De même un test de permutation (Chin, 2003) indique que toutes les relations structurelles sont différentes entre les deux marques.

Concernant les émotions positives, la plénitude exerce l'influence la plus importante sur les deux concepts étudiés, confortant ainsi les résultats mis en exergue par Cropanzano et al. (2003). Par contraste, l'influence de la crainte est logiquement négative.

⁴ Plus le GoF est proche de 1, plus l'ajustement est considéré comme bon.

ATTACHEMENT				
Marques	Marque A (R ² =0,52)		Marque B (R ² =0,57)	
Dimensions	Coefficients Structurels	Significativité	Coefficients Structurels	Significativité
CRAINTE	-0,165	0,008	-0,484	0,003
POSSESSION	0,168	0,001	0,227	0,000
PLENITUDE	0,363	0,000	0,287	0,018

Tableau 1 : Influence des émotions sur l'attachement envers la marque

ENGAGEMENT AFFECTIF				
Marques	Marque A (R ² =0,47)		Marque B (R ² =0,56)	
Dimensions	Coefficients Structurels	Significativité	Coefficients Structurels	Significativité
CRAINTE	-0,134	0,018	-0,419	0,008
POSSESSION	0,126	0,002	0,167	0,000
PLENITUDE	0,398	0,000	0,258	0,032

Tableau 2 : Influence des émotions sur l'engagement affectif envers la marque

En ce qui concerne les différences entre les deux marques, on peut souligner que la plénitude exerce une incidence plus importante pour la marque A que la marque B, alors que la crainte fait preuve d'un coefficient structurel 3 fois plus important pour la marque B que pour la marque A. Les causes liées à cet écart trouvent sûrement leur racine au niveau des caractéristiques intrinsèques perçues des produits de ces deux marques.

La possession, quant à elle, reste à peu près similaire entre les deux marques (bien que plus forte pour la marque B) en termes d'impact sur les deux concepts d'attachement et d'engagement affectif. Son importance réside dans les items constitutifs des dimensions, telles que sexy, amoureux, romantique.

Concernant le test des hypothèses H3a et H3b, les résultats présentés dans le tableau ci-dessous mettent en évidence leur bien fondé.

	Contribution au R ² (%)		Coefficients Structurels	
	ATTACHEMENT	ENGAGEMENT AFFECTIF	ATTACHEMENT	ENGAGEMENT AFFECTIF
Marque A	58	42	0,58	0,43
Marque B	59	41	0,60	0,42
Total	58	42	0,60	0,43

Tableau 3 : Contribution au R² et coefficients structurels des variables de l'attachement et de l'engagement affectif

On constate que les contributions au R² de la confluence affective, respectivement de 58% et 42%, sont importantes et équilibrées entre les deux concepts. Il en est de même concernant les coefficients structurels⁵ donnant naissance à ce construit.

D'un point de vue managérial, les résultats peuvent être représentés sur une matrice qui met en exergue les scores de l'attachement d'une part et de l'engagement affectif d'autre part, comme le montre la figure ci-dessous. Le volume des bulles représente l'indice de confluence affective des deux marques A et B. On constate que les deux marques de parfum occupent la même place, due à leur similitude de positionnement concurrentiel.

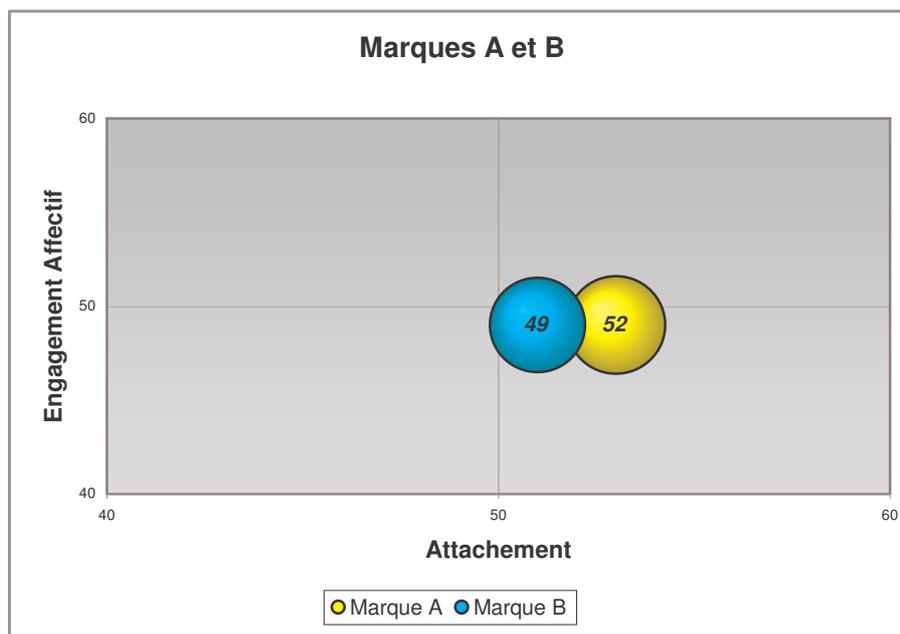


Figure 2 : Matrice de confluence affective des marques A et B

Néanmoins, comme l'ont indiqué les résultats précédents, les marques A et B possèdent des leviers d'action différents leur permettant d'augmenter leur indice de confluence affective. Par exemple, la marque A pourrait jouer en priorité sur la dimension de la plénitude afin d'augmenter conjointement ses scores d'attachement et d'engagement affectif, ce qui lui permettrait de se situer dans le cadran droit supérieur. Une campagne publicitaire centrée sur la joie de vivre et l'enthousiasme correspondrait à cet objectif.

⁵ Suivant les recommandations de Diamantopoulos et al. (2008), nous avons au préalable vérifié qu'il n'y avait pas de problèmes potentiels de multicollinéarité entre les indicateurs (VIF inférieur à 10).

Conclusion

Cette recherche avait pour ambition de proposer un premier test de la route affective au sein du paradigme expérientiel et notamment de mettre en exergue l'influence des émotions sur deux variables clefs du marketing relationnel, l'attachement et l'engagement affectif à l'égard de la marque. Les résultats des modèles d'équations structurelles confirment toutes les hypothèses de recherche relatives au modèle conceptuel proposé et mettent en évidence des influences contrastées de l'ensemble des émotions, pour les deux marques investiguées dans ce travail, sur ces deux concepts.

Outre les implications théoriques (confirmation d'une route émotionnelle (Chaudhuri, 2006) et méthodologiques (utilisation d'une approche multi groupes dans le cadre de la méthode d'estimation selon les moindres carrés partiels, PLS), les apports managériaux sont également importants. En effet, les managers des marques de parfum possèdent désormais de véritables leviers d'action leur permettant d'agir directement sur les variables d'attachement et d'engagement affectif envers leur marque. A ce propos, les analyses multi groupes ont montré tout l'intérêt d'effectuer des investigations au niveau de chaque marque, plutôt qu'à un niveau agrégé, car si les influences des émotions sont toutes de même signe entre les deux marques, elles diffèrent en amplitude, fournissant alors des outils spécifiques aux gestionnaires des marques. Enfin, l'indice de confluence affective permet à ces derniers d'avoir une approche globale du capital émotionnel des marques dont ils ont la charge.

Comme toute recherche, celle-ci présente des limites, notamment liées à la taille de l'échantillon, à l'administration du questionnaire par Internet et à une amélioration du modèle conceptuel proposé. En effet, suivant les suggestions de Lacoëuilhe (2000), il serait légitime de modéliser l'influence de l'attachement sur l'engagement affectif. Un tel prolongement constitue une voie d'investigation intéressante, au même titre que l'application du modèle de recherche à d'autres domaines et à l'incorporation d'une route plus rationnelle (Chaudhuri, 2006). Dans ce cadre d'analyse, l'incorporation de concepts tels la confiance ou l'engagement cognitif semble particulièrement prometteur. Enfin, proposer un véritable modèle intégrateur, à l'instar de Moulins et Roux (2008), de ces deux routes évaluatives et émotionnelles constituerait une avancée théorique certaine.

Bibliographie

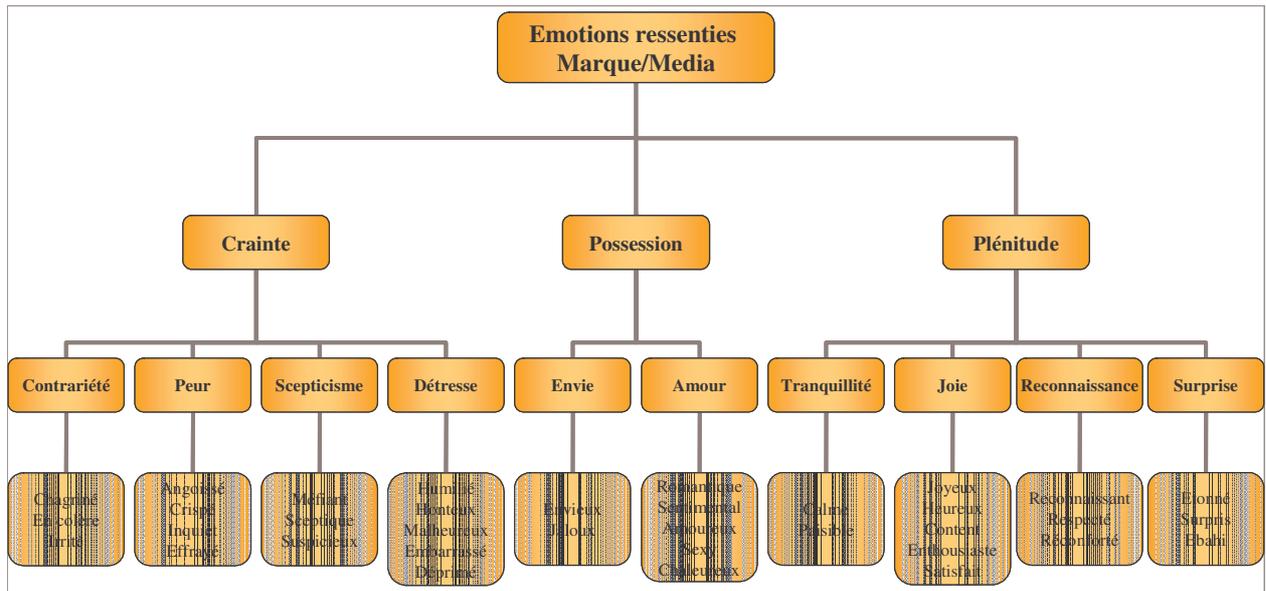
- Aaker J.L. et Fournier S. (1995), A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Allen N.J. et Meyer J.P. (1990a), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Allen N.J. et Meyer J.P. (1990b), Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measure and Analysis of Concurrent and Time-lagged Relations, *Journal of Applied Psychology*, 75, 6, 710-720.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Ball A. D., et Tasaki L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155–172.
- Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, 234-250.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berscheid E. et Walster E.H. (1978), *Interpersonal Attraction*, Reading, MA : Addison-Wesley.
- Chaudhuri A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. USA: ElSevier.
- Chin W. (2003), A permutation procedure for multi-group comparison of PLS models, In M. Valares, M. Tenenhaus, P. Coelho, V. Vinzi, and A. Morinea (Eds), *PLS and Related Methods*, Proceedings of the PLS'03 International Symposium, 33-43.
- Cohen J. et Areni C. (1991), Affect and consumer behavior, *Handbook of Consumer Theory and Research*, 188-240.
- Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : Conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207, 5-24.
- Cropanzano R., Weiss H., Hale J. et Reb J. (2003), The Structure of Affect: Reconsidering the Relationship Between Negative and Positive Affectivity, *Journal of Management*, 29, 6, 831-857.

- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, Paris.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., et Roth, K. (2008), Advancing Formative Measurement Models, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1203-1218.
- Divard R. et Robert - Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et applications en Marketing*, 12, 1, 41-62.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28,13-22.
- 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.
- Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5, 4, 333-344.
- Fullerton G. (2005), The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, 97-110.
- Fournier S.M. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Grillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 05-24
- Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995, Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995). The Structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.
- Hakansson H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, John Wiley and sons.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Jarvis C., Cheryl B., MacKenzie S., et Podsakoff P. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Lacher K. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 4, 61-77.

- Lacoeuilhe J. et Belaïd S. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française du Marketing*, 213.
- Lazarus R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York, Oxford University Press.
- Mc Alexander J., Kim S. et Roberts S. (2003), Loyalty : the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11, 4, 1-11.
- Mc Queen J., Foley C. et Deighton J. (1993), Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer's Types, *Brand Equity and Advertising*, édés Aaker et Biel, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Meyer J. et Allen N. (1991), A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Moulines J-L et Roux E (2008) Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venise.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*; 58, 20-38.
- Mowday, R., Steers, R. & Porter, L. (1979). The measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Murry J.P. et Dacin P.A. (1996), Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context, *Journal of Consumer Research*, 22, 439-447.
- N'Goala G. (2003), Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle, *3^{ème} congrès sur les Tendances Européennes du Marketing*.
- Oliver R.L. (1992), An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework, *Advances in consumer research*, 19, 237-244.
- Richins (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Roseman I.J. (1991), Appraisal Determinants of Discrete Emotions, *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- Tenenhaus M., Esposito Vinzi V., Chatelin Y.-M. et Lauro C. (2005) : PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Thomson M., Macinnis D.J. et Park 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.

- Valette-Florence R., Bécheur I. et de Barnier V. (2009), The role of emotions in understanding consumers' attachment and commitment to brands and media titles, *KAMS Spring International Conference and Fashion Marketing Symposium*, Korea.
- Westbrook R. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses upon Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 258-270.
- Westbrook R. et Oliver R. (1991), The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.
- Zajonc R.B. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Annexe 1 : Echelle des émotions de Valette-Florence et de Barnier (2009)



Annexe 2 : Validité convergente et fiabilité des variables latentes du modèle

Variable latente	Validités convergentes	Rhô de Joreskog
Contrariété	0,636	0,838
Peur	0,623	0,866
Scepticisme	0,600	0,795
Détresse	0,569	0,866
Envie	0,783	0,877
Amour	0,567	0,863
Tranquillité	0,575	0,708
Joie	0,679	0,912
Reconnaissance	0,458	0,698
Surprise	0,679	0,863
Attachement	0,827	0,950
Engagement affectif	0,809	0,927