

**Les émotions positives sont-elles prépondérantes pour expliquer  
l'attachement à la marque ? Une application aux marques de presse**

**Rita VALETTE-FLORENCE\***

**Maître de Conférences, POLE LICENCE de GESTION, Grenoble, CERAG**

[rita.valette-florence@upmf-grenoble.fr](mailto:rita.valette-florence@upmf-grenoble.fr)

**Virginie de BARNIER**

**Professeur des Universités, IAE d'Aix en Provence, CERGAM**

**Chercheur Groupe WESFORD**

[virginie.de-barnier@iae.aix.com](mailto:virginie.de-barnier@iae.aix.com)

**Pierre VALETTE-FLORENCE**

**Professeur des Universités, IAE de Grenoble, CERAG**

[pvalette@upmf-grenoble.fr](mailto:pvalette@upmf-grenoble.fr)

\* Auteur à contacter : 06 80 27 16 66

Les auteurs remercient le FigaroMedias et son directeur Marketing Adjoint, Thierry Darras, pour l'utilisation de son panel.

## **Les émotions positives sont-elles prépondérantes pour expliquer l'attachement à la marque ? Une application aux marques de presse**

**Are positive emotions more important to explain brand attachment? An application to print media brands.**

### **Abstract**

The objective of this research is to study the influence of positive vs. negative emotions on press title brand attachment. A quantitative study was conducted among 1204 regular or occasional readers of 6 main press titles. Results show that readers feel positive and negative emotions vis-à-vis press title they read and that these emotions have been able to impact their attachment to their press title. In addition results demonstrate the primacy of positive emotions on press title brand attachment. Emotions that are the most influential are joy, gratitude, surprise and tranquillity. Emotions of envy and love also have an impact but of lesser importance. Finally, the impact of negative emotions of attachment is also significant but more modest.

**Key words:** emotions, print media brand, brand attachment

### **Résumé**

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence des émotions positives vs négatives sur l'attachement à l'égard des marques de presse. Une étude quantitative réalisée auprès de 1204 lecteurs réguliers ou occasionnels de 6 titres de presse grand public a été réalisée. Les résultats montrent que les lecteurs ressentent des émotions positives et négatives vis-à-vis du titre de presse qu'ils lisent et que ces émotions ont un impact sur leur attachement aux titres. En outre les résultats démontrent la primauté des émotions positives sur l'attachement à la marque presse. Les émotions les plus influentes sont la joie, la reconnaissance, la surprise et la tranquillité. Les émotions d'envie et d'amour ont également un impact mais de moindre importance. Enfin, l'impact des émotions négatives sur l'attachement est également significatif mais plus modeste.

**Mots clés :** émotions, marque de presse, attachement à la marque

## Introduction

Depuis quelques années, les annonceurs cherchent de plus en plus à exploiter le concept des émotions dans leur communication, en vue d'obtenir des réponses émotionnelles fortes (Keller, 2008) souvent suivies de réponses comportementales favorables. Les jeux olympiques de Turin (2006) en témoignent avec leur slogan « *Passion lives here* ». D'autres exemples sur les constructeurs automobiles mettent en avant la « Joie » ou le « Cœur », avec la nouvelle BMW série 5 « *la joie célèbre la beauté* » ou la Peugeot 407 coupé « *De battre, votre cœur n'a pas fini* ». Plus particulièrement, pour certaines catégories de produits, comme les parfums, l'« Amour » (Albert *et alii*, 2008) est souvent évoqué (e.g. KenzoAmour ou Amor, Amor de Cacharel). Quelques illustrations de ces exemples sont insérées en annexe 1.

Sur un plan académique, appréhendée depuis plusieurs années en psychologie sociale, l'approche émotionnelle s'est ainsi élargie au fil du temps et s'inscrit aujourd'hui dans de nombreuses disciplines. Relié avant tout à l'exposition publicitaire (e.g. Holbrook et Batra, 1987a, b), ce concept s'applique aujourd'hui lors de la consommation du produit ou de la marque (e.g. Richins, 1997), à l'esthétique du produit (Mantelet, 2006), et plus récemment aux comportements dans les lieux d'achat (Lichtlé et Plichon, 2010), aux destinations touristiques (Hosany et Gilbert, 2010).

Par ailleurs, certains travaux ont montré comment l'exposition aux media suscite des émotions (Murry et Dacin, 1996) qui à leur tour ont des effets sur les intentions de comportement (Adelaar *et alii*, 2003). 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 alii*, 2005), désormais considéré comme variable clé permettant de comprendre la nature des relations tissées entre le consommateur et la marque (Park *et alii*, 2010).

Cependant, à notre connaissance, aucune recherche n'a testé empiriquement l'influence des émotions positives vs négatives sur l'attachement dans le domaine de la marque. A ce propos, le champ d'application de cette recherche se fera sur les marques de presse. Déjà investiguées dans certaines études holistiques de la marque (e.g. Fournier, 2009), ou lors de recherche sur la personnalité de la marque (Valette-Florence et De Barnier, 2012a, b), elles paraissent intéressantes au regard du marketing expérientiel, source d'états émotionnels.

Ainsi, ce travail a pour ambition de tester la pertinence de l'influence des émotions positives vs négatives sur l'attachement à l'égard des marques de presse. La première partie abordera une revue de la littérature sur le concept d'émotions et le concept d'attachement à l'égard de la marque. La seconde partie sera consacrée aux objectifs de cette recherche suivie de la méthodologie employée. Enfin, les tests du modèle et les résultats seront développés avant de conclure sur les apports, limites et voies de recherches futures.

## **1. Cadre conceptuel**

Après avoir présenté les émotions en comportement du consommateur, leur incidence sur l'attachement à la marque sera exposée. Enfin, l'intérêt d'un nouveau champ d'application, celui de la marque de presse, sera mis en avant.

### ***Les émotions en comportement du consommateur***

L'étude des émotions trouve son origine dans les travaux de Tomkins (1962, 1963) qui a proposé des listes d'émotions primaires. Ces dernières représentent le spectre des émotions fondé sur les expressions faciales spécifiques, innées et universelles chez l'homme (Scherer, 2001 ; De Barnier, 1999). En parallèle, Plutchik (1970, 1980) a également proposé une liste d'émotions de base correspondant aux réponses émotionnelles suscitées par les environnements auxquels sont confrontés les individus. Cependant, comme le souligne Richins (1997), il n'existe pas de consensus quant au nombre exact d'émotions primaires et à la manière dont elles se combinent pour former des émotions secondaires.

Ce flou sémantique se concrétise par des classements d'items d'émotions dans des catégories différentes. (e.g. l'item « Scepticisme » apprécié comme une émotion par Batra et Ray (1986) et vu comme un sentiment par Burke et Edell (1989)). Cette recherche appréhendera les émotions au sens large en incorporant les items d'émotions (de base) mais également de sentiments et d'humeurs selon la classification proposée par Derbaix et Pham (1989). A l'instar des travaux de Holbrook et Batra (1987b) et de Richins (1997), le terme « émotions » sera utilisé dans cette acception générique du terme.

Par ailleurs, Westbrook (1987), Aaker, Stayman et Vezina (1988), Westbrook et Oliver (1991), mettent en exergue l'intérêt de regrouper les émotions en valences positive et négative, notamment pour caractériser la satisfaction. De même, Edell et Burke (1987) et Burke et Edell (1989) furent les premiers à proposer une dimension d'« Affect positif » opposée à une dimension d'« Affect négatif ». La spécificité de la dimension « Contrôle » de

l'échelle SEP de Holbrook et Batra (1987b), correspondant à des émotions négatives, permet également d'inscrire leur échelle dans le cadre des affects de nature négative et positive, puisque leurs deux autres dimensions, « Plaisir » et « Eveil » regroupent des items positifs.

Si Richins (1997) ne fait pas explicitement référence à une opposition entre les dimensions négatives et positives de son échelle CES, Laros et Steenkamp (2005) en appliquant partiellement le CES, les mettent en exergue de manière formelle à un niveau d'ordre supérieur. De même, dans l'étude sur le risque perçu, Chaudhuri (2006) montre que les émotions représentent une variable essentielle pour la compréhension du comportement du consommateur, notamment au travers d'une valence positive ou négative des émotions. Cette synthèse confirme l'intérêt de pouvoir mesurer les valences positive et négative des émotions.

De plus, les émotions ressenties s'inscrivent également dans le temps (Izard *et alii*, 1993). En effet, chaque émotion est liée, non seulement à d'autres émotions, mais également à des pensées ou mémorisations particulières pour former une structure affective. Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) montrent que les émotions stockées dans la mémoire permettent de retrouver plus vite l'information. Ainsi, les émotions forment des « nœuds mémoriels » stockés en mémoire et réactivés lors d'autres expériences, susceptibles d'être déclinés sur le long terme et d'influencer les variables affectives de la relation à la marque (Heilbrunn, 2001, 2003). Enfin, la conceptualisation proposée par Graillot (1998) est particulièrement intéressante puisqu'elle montre comment les émotions peuvent intervenir à tous les stades de la consommation (avant, pendant et après). A ce titre, leur mémorisation contribuerait à la construction dans le temps de l'attachement à la marque. Ces éléments sont développés dans la partie suivante.

### ***Incidence des émotions sur l'attachement à la marque***

Si les éléments émotionnels constituent bien la base de la relation affective entre l'individu et la marque, des études ont également été entreprises concernant le contenu de cette relation (Aurier et N'Goala, 2010 ; Hakansson, 1982 ; Morgan et Hunt, 1994). Mc Queen, Folley et Deighton (1993) soulignent que le développement émotionnel entre la marque et l'individu s'exprime par l'attachement à la marque. Ce concept est désormais considéré comme variable clé permettant de comprendre la nature des relations tissées entre le consommateur et la marque (Park *et alii*, 2010).

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 (Ball et Tasaki, 1992 ; Belk, 1988) montrent que seuls les objets chargés d'émotions, comme un lieu d'habitation ou un cadeau suscitent un attachement. Par ailleurs, Aaker et Fournier (1995) ont montré que l'attachement est un lien émotionnel fort à la marque. Il traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque conduisant à une relation de proximité psychologique avec la marque (Lacoeuilhe, 2000).

Dans le domaine du management de la marque, Mc Queen, Foley et Deighton (1993) suggèrent que pour certains consommateurs fidèles à la marque, le champ émotionnel et les sentiments positifs qu'ils développent à son égard (qu'on pourrait qualifier d'attachement) conduisent à un comportement durable de réachat de la marque. Pour sa part, Cristau (2006) montre que l'attachement à la marque découle directement de l'attraction émotionnelle, dont la définition provient d'une perception holistique du pouvoir de séduction de la marque, source de sensations fortes et de plaisir. Cette conceptualisation, de manière implicite, valide l'influence des émotions sur l'attachement.

Enfin, Park, MacInnis et Priester (2008) ont clairement différencié le concept d'attachement en tant que tel de ses antécédents émotionnels, comme l' « Amour familial », l' « Amour maternel » et l' « Amitié ». Ces derniers points renforcent l'ancrage de l'attachement comme puisant sa source dans les émotions ressenties lors de la consommation.

### ***La marque de presse comme expérience de consommation***

Depuis les travaux précurseurs d'Holbrook et Hirschman (1982) en marketing expérientiel, l'importance des états affectifs dans la compréhension du comportement du consommateur a été largement reconnue. 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. (Bado et Cova, 2003 ; Graillot, 1998).

Bien que certains auteurs (Darpy et Volle, 2007) jugent toutes les activités de consommation comme expérientielles, pour sa part, Graillot (1998) souligne que certains usages de produits expérientiels, comme la peinture, les activités de loisirs ou encore la musique, procurent non seulement des réactions objectives, mais également émotionnelles. Dans cette recherche, les supports de presse s'intègrent dans ces catégories de produits expérientiels dans la mesure où ils suscitent une expérience de consommation liée au contexte de la lecture. Par ailleurs, Lacoeuilhe (2000) souligne que seuls les objets chargés d'émotions, (e.g. les iconographies ou les articles dans les magazines) sont capables de constituer des figures d'attachement. De

plus, Slater (2000) stipule que l'attachement émotionnel des collectionneurs envers les objets (e.g. les abonnés qui gardent leurs anciens magazines) provient de diverses émotions (e.g. l'« Amour », les « Sentiments chaleureux »).

Aujourd'hui, considérées comme de véritables marques (Kapferer, 2007), les titres de presse utilisent le champ émotionnel pour leur communication de marque, comme par exemple, l'ambassadeur « Sexy » et « Romantique » de *GQ magazine* (voir annexe 2). Les marques de presse diffusent bien plus qu'un simple journal, elles émettent une véritable vision du monde d'aujourd'hui comme par exemple l'univers des femmes pour *Elle* (Kapferer, 2007). Ainsi, les lecteurs dépasseraient les frontières strictes des lignes éditoriales et seraient capables d'avoir une vision plus holistique de leurs supports de presse.

Cependant, à notre connaissance, sur un plan académique, peu d'études ont investigué les émotions ressenties à la lecture d'un titre presse. Dans ses travaux, Fournier (2009) a développé une liste exhaustive de 52 relations à la marque. Dans un test préliminaire auprès d'étudiants ayant noté 35 grandes marques nationales et régionales dont un quotidien (*Wall Street Journal*) et une chaîne nationale de télévision (*CNN*), cet auteur met en évidence un espace des relations à la marque. Dans cette cartographie, le *Wall Street Journal* se situe au centre entre les récompenses socio-émotionnelles et les bénéfices utilitaires et fonctionnels. Pour leur part, Unger et Kernan (1983) ont analysé les réactions émotionnelles générées par différentes activités de loisirs, dont la lecture de la presse. Enfin, Derbaix et Pham (1991) ont réalisé une étude d'envergure qui a permis de générer 1436 expériences affectives de consommation. Réparties en 70 situations différentes de consommation, il s'avère que les activités relaxantes à la maison, dont la lecture, arrivent en dixième position. L'ensemble de ces développements renforce le choix du champ d'application des marques presse pour cette recherche, au regard de leur capacité à susciter un champ émotionnel important.

## **2. Objectifs de la recherche**

L'objectif de cette recherche s'appuie sur la nécessité de mieux cerner l'influence des émotions positives vs négatives sur l'attachement à la marque de presse. Peu d'auteurs à notre connaissance se sont intéressés à l'influence des émotions positives vs négatives sur l'attachement. Comme il a été souligné dans la revue de la littérature ci-dessus, de nombreux auteurs indiquent que les émotions pourraient être la source de l'attachement à la marque mais sans le tester empiriquement. Dans le domaine de la marque, il est possible néanmoins de

rapprocher les travaux de Romani, Grappi et Dalli (2009), qui ont montré que toutes les dimensions de leur échelle des émotions négatives à l'égard de la marque pouvaient expliquer le détachement à la marque, considéré dans leur recherche, comme l'opposé de l'attachement. Néanmoins, l'absence d'information quant à l'influence spécifique de ces dimensions n'a pas permis de détailler leurs résultats.

Seuls, Simpson *et alii* (2007) ont entrepris une étude en psychologie sociale. Dans un domaine interpersonnel, ces auteurs ont montré l'influence des émotions positives (e.g. « Joyeux », « Content ») et négatives (e.g. « En colère », « Anxieux ») sur l'attachement. Leur modélisation qui consiste à considérer un facteur émotionnel de valence positive et un autre de valence négative indique clairement que ces derniers influencent significativement positivement ou négativement l'attachement envers un partenaire. Ce résultat laisse présager qu'un même schéma pourrait se retrouver au regard de l'attachement des lecteurs à leur marque de presse.

Pour le modèle de recherche, une échelle récente des émotions (Valette-Florence *et alii*, 2010) sera envisagée dans ce travail. Comme le montre la figure ci-dessous, elle comporte 3 dimensions d'ordre 2, la « Plénitude », la « Possession » et la « Crainte », 10 facettes d'ordre 1 et 35 items. Les dimensions de « Plénitude » et de « Possession » sont de valence positive tandis que celle de la « Crainte » est de valence négative.

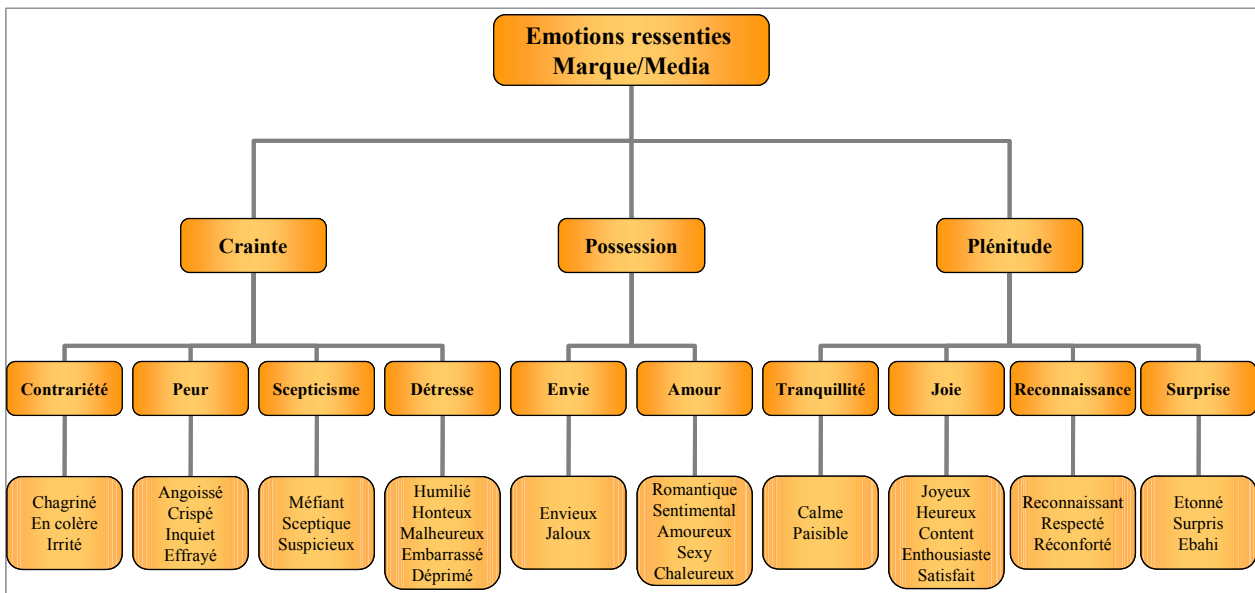


Figure 1 : Echelle de mesure des émotions (Valette-Florence et alii, 2010)



Au-delà des similitudes entre les dimensions de l'échelle ci-dessus et celle utilisée dans la recherche de Simpson *et alii* (2007), leur démarche est intéressante car elle consiste à agréger et à bien séparer les dimensions de valence positive et celles de valence négative des émotions en utilisant l'index de ton émotionnel, l'ETI (Emotional Tone Index) développé par Berscheid, Snyder et Omoto (1989).

Comme le montre le tableau 1 ci-dessous, certains de leur regroupement d'items correspondent aux facettes d'ordre 1 de l'échelle des émotions retenue, comme les facettes de « Contrariété », de « Peur » et de « Détresse » de la dimension « Crainte » d'ordre 2, celles de l'« Envie » et l'« Amour » pour la « Possession » et enfin celles de la « Tranquillité » et la « Joie » pour la « Plénitude ».

Dimensions de l'échelle des émotions	Dimensions ou items utilisés par Simpson <i>et alii</i> (2007)	Similitudes des dimensions	Signe de l'influence sur l'attachement
<b>Crainte (ordre 2)</b> Contrariété Peur Scepticisme Détresse	En colère, irrité	Assimilable à Contrariété	Négatif
	Effrayé, anxieux, peu sûr, inquiet, agité	Assimilable à Peur	Négatif
	Triste, désappointé, Humilié, embarrassé, honteux	Assimilable à Détresse	Négatif
<b>Possession (ordre 2)</b> Envie Amour	Envieux, plein d'énergie	Assimilable à l'Envie	Positif
	Amoureux, soucieux, aimé	Assimilable à Amour	Positif
<b>Plénitude (ordre 2)</b> Tranquillité Joie Reconnaissance Surprise	Calme détendu	Assimilable à Tranquillité	Positif
	Content, heureux, excité	Assimilable à Joie	Positif

Tableau 1 : Comparaison de l'influence des dimensions de l'échelle des émotions utilisée dans cette recherche avec celle de Simpson *et alii* (2007)

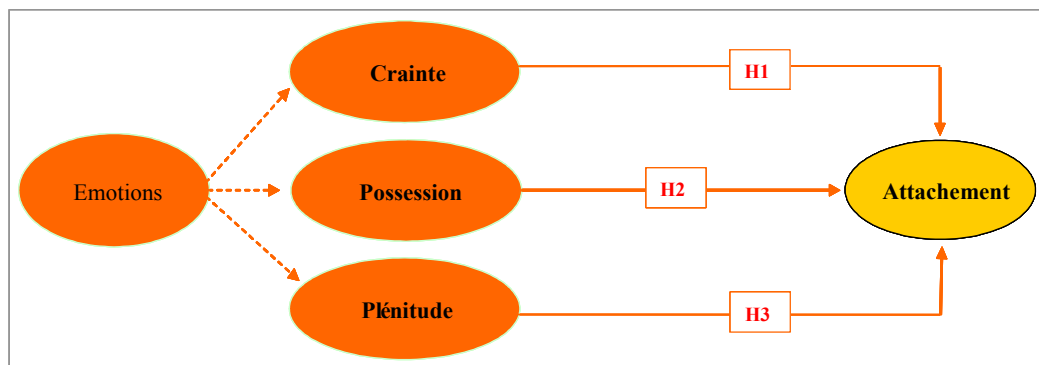
Ainsi, la plupart des dimensions de l'échelle des émotions utilisée se retrouve dans l'étude de Simpson *et alii* (2007) et les analyses des deux équipes de chercheurs sur la valence des émotions convergent. Au regard de ces résultats et de la revue de la littérature présentée, les hypothèses suivantes peuvent ainsi être formulées.

*H1 La Crainte exerce une influence statistiquement significative et négative sur l'attachement envers la marque de presse*

*H2 La Possession exerce une influence statistiquement significative et positive sur l'attachement envers la marque de presse*

*H3 La Plénitude exerce une influence statistiquement significative et positive sur l'attachement envers la marque de presse*

La figure ci-dessous reprend les hypothèses de travail.



*Figure 2 : Hypothèses de la recherche*

Par ailleurs, la primauté des émotions positives est mise en avant par Westbrook dès 1987 dans l'étude de la satisfaction. De plus, les travaux de Leone, Perugini et Bagozzi (2005) soulignent l'asymétrie de l'influence des émotions sur le comportement. Dans leur recherche, comme pour celle de Chaudhuri (2006) sur l'influence des émotions sur le risque perçu, les émotions positives font preuve d'une influence beaucoup plus grande que les émotions négatives. Ceci permet de formuler une hypothèse supplémentaire :

*H4 L'influence des émotions positives sur l'attachement est plus forte que celle des émotions négatives*

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

Le design de cette recherche sera tout d'abord présenté, suivi des traitements statistiques retenus et des validations des échelles de mesure.

#### ***Design de la recherche***

La collecte des données s'est déroulée grâce au panel du FigaroMedias. 1204 questionnaires ont été recueillis sur 6 titres de presse de la catégorie Presse Grand public (*Le Figaro*

*Magazine, Le Figaro Quotidien, Madame Figaro, Elle, Paris-Match et L'Equipe*). Ces six titres ont été choisis pour deux raisons principales. Tout d'abord ils appartiennent au panel du FigaroMedias Ensuite ils permettaient pour trois catégories de presse différentes (féminin-mode/actualités générales/quotidien national) de faire des analyses de titres directement concurrentiels et de réaliser des comparaisons deux à deux. Le nombre de répondants par marque est relativement homogène variant de 145 à 255. Chaque répondant était soit lecteur régulier, soit lecteur occasionnel. L'administration du questionnaire s'est déroulée sur la plateforme informatisée du FigaroMedias. Chaque répondant choisissait le titre de presse auquel il souhaitait répondre. Le tableau ci-dessous récapitule les informations liées à la collecte des données.

Type de marque	Sous-catégorie de la Presse Grand-Public	Marques	Nombre de répondants	Total	Statut du répondant	Mode d'administration
Marques de presse	Féminins/mode	Madame Figaro	211	1204	Lecteurs (réguliers ou occasionnels)	Utilisation de la plateforme informatisée de la société. Chaque répondant sélectionnait un titre de presse dont il était lecteur
		Elle	145			
	Actualités générales	Figaro Magazine	246			
		Paris-Match	190			
	Quotidiens nationaux	Le Figaro	255			
		L'Equipe	157			

Tableau 2 : Structure de la collecte des données

Le questionnaire comportait d'une part les 35 items de l'échelle des émotions (auteurs, 2010b) et d'autre part les 5 items de l'attachement (Lacoeuilhe, 2000) présentés en annexe 3. L'échantillon total était composé de 46% de femmes et 54% d'hommes. L'âge moyen était de 48 ans variant de 15 ans à 70 ans. Enfin, les CSP étaient répartis de la façon suivante : 45% de CSP+, 8% de CSP- et 47% d'inactifs. Ainsi, même si l'échantillon ne peut être représentatif de l'ensemble des lecteurs et des consommateurs des marques investiguées, il est cependant suffisamment diversifié pour que les résultats puissent être exploitables sur le terrain.

### ***Traitements statistiques retenus et validation des échelles***

Des analyses factorielles confirmatoires ainsi que des modèles d'équations structurelles ont été entrepris suivant le modèle d'estimation selon les moindres carrés partiels (PLS : Partial Least Squares) (Tenenhaus *et alii*, 2005). Compte tenu de la non normalité des variables de mesure (coefficient multivarié normalisé de Mardia (1970) égal à 40) et d'une taille relativement modeste de l'échantillon par support, il a été effectué en outre une procédure de Bootstrap systématique avec 250 répliquions (Wold, 1985), afin d'asseoir la portée statistique

des résultats présentés, tant en ce qui concerne les indices d'adéquation globale du modèle de structure proposé, que des différentes formes de validité convergente et discriminante.

Tout d'abord, l'analyse factorielle confirmatoire valide la structure des échelles utilisées dans cette recherche (Stewart, 1981). Pour les émotions, en ce qui concerne les facettes d'ordre 1 comme pour les dimensions d'ordre 2, tous les tests t sont significatifs et les poids factoriels importants conduisant à une variance extraite supérieure à 50% et donc satisfaisante. D'autre part, tous les coefficients de cohérence interne (Rhô de Jöreskog) sont supérieurs à 0,7. Enfin, concernant la validité discriminante, elle a été vérifiée à l'ordre 1 et à l'ordre 2. La validité et les fiabilités de l'échelle d'attachement de Lacoeuilhe, (2000) ont également été vérifiées avec des résultats tous satisfaisants.

Par la suite, les tests des hypothèses de l'influence des dimensions des émotions ressenties lors de la lecture du titre de presse sur l'attachement, se sont déroulés avec la méthode des moindres carrés partiels (PLS). Au préalable, la valeur du GoF obtenu de 0,838 pour la partie structurelle du modèle et 0,997 pour la mesure des variables latentes, valide la modélisation conceptuelle envisagée. De plus, le pouvoir explicatif de l'attachement est satisfaisant avec un  $R^2$  global de 0,665 validant ainsi le bien fondé de la modélisation. Les résultats sont détaillés ci-dessous.

#### **4. Test du modèle et résultats**

Cette partie sera relative tout d'abord aux tests des hypothèses de recherche appliqués à l'ensemble des marques de presse. Dans un second temps, l'influence des émotions sur l'attachement sera étudiée pour chacune des marques de presse séparément.

##### ***Tests des hypothèses pour l'ensemble des marques de presse***

Les résultats ont tout d'abord montré que les lecteurs réguliers ou occasionnels ressentent bien des émotions vis-à-vis de leur titre presse et que la palette d'émotions ressenties était relativement large, couvrant des émotions de valence négatives à positives. Ensuite l'impact de ces émotions sur l'attachement à la marque presse a été testé. Le tableau ci-dessous présente les coefficients structurels relatifs aux hypothèses H1 à H3. Tous les coefficients sont statistiquement significatifs (test  $t > 1,96$ ) avec le signe de l'influence sur l'attachement attendu.

Variables explicatives et expliquées	Coefficient structurel	Coefficient structurel bootstrapé	Ecart – type bootstrapé	Test t (Ratio critique)
Crainte sur attachement	-0,100	-0,100	0,017	-5,832
Possession sur attachement	0,103	0,101	0,024	4,222
Plénitude sur attachement	0,360	0,360	0,027	13,144

Tableau 3 : Coefficients structurels et pourcentage de contribution au R<sup>2</sup> relatifs au test des hypothèses H1, H2 et H3

Ces résultats montrent que la dimension « Plénitude » exerce de loin l'influence la plus forte sur l'attachement avec un coefficient de 0,360. Ceci s'explique au regard des dimensions d'ordre 1 qui la composent : la « Joie », la « Surprise », la « Tranquillité » et la « Reconnaissance ». La lecture d'un magazine ou d'un journal d'information relève d'une activité culturelle dont les motivations sous-jacentes sont vraisemblablement soit d'ordre hédonique (joie, surprise, tranquillité) soit d'ordre plus fonctionnel (reconnaissance). Ces émotions sont par ailleurs des moyens d'expressions légitimes utilisés par les journalistes.

La dimension de « Possession » composée des facettes d'ordre 1 d' « Amour » et d' « Envie », a également un impact positif significatif sur l'attachement à la marque presse, mais d'influence plus modérée (coefficient de 0,101). Il est probable que ces émotions fortes sont sans doute trop intenses pour être activées lors de la lecture d'un magazine. Un raisonnement similaire peut s'appliquer à la dimension « Crainte » (composée des émotions de « Peur », « Détresse », « Contrariété » et « Scepticisme ») avec l'obtention d'un coefficient négatif significatif de -0,100. La Figure ci-dessous illustre les résultats.

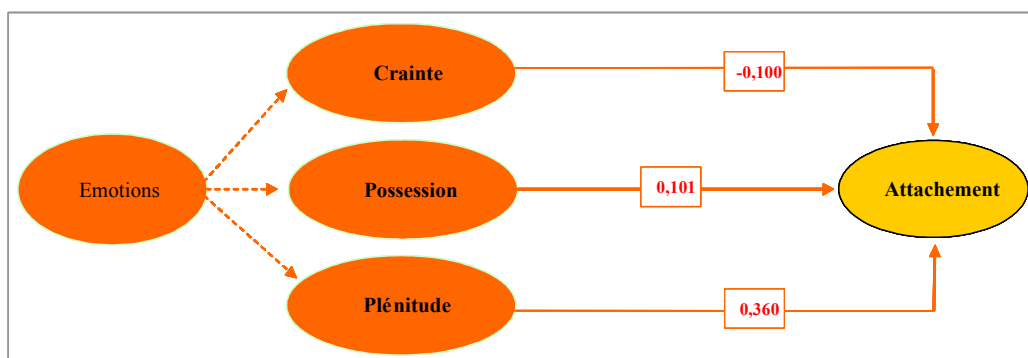


Figure 3 : Validation des hypothèses H1, H2 et H3

Ainsi, les résultats confirment l'influence des émotions sur l'attachement à la marque presse, quelle que soit leur valence. L'influence la plus importante provient de la dimension composée d'émotions modérées (la dimension « Plénitude »), les dimensions composées d'émotions plus fortes (« Crainte » et « Possession ») ayant une influence plus modeste, négative pour la « Crainte » et positive pour la « Possession ».

Globalement, les résultats montrent la prépondérance des émotions positives vs négatives, s'inscrivant ainsi dans les études de Westbrook (1987) et de Chaudhuri (2006) respectivement sur la satisfaction et le risque perçu. Enfin, même si le coefficient de la « Possession » et celui de la « Crainte » sont équivalents, celui de la « Plénitude » est près de quatre fois plus importante que la « Crainte », validant ainsi l'hypothèse H4.

### **Influence des émotions sur l'attachement pour chacune des marques de presse.**

Dans un second temps, l'influence des émotions sur l'attachement a été étudiée pour chacune des marques de presse, comme le présente le tableau ci-dessous.

ATTACHEMENT							
	Mme Figaro	Elle	Fig Quotidien	Equipe	Fig Magazine	Paris Match	Total
<b>R<sup>2</sup></b>	0,681	0,582	0,653	0,280	0,606	0,731	0,665
<b>CRAINTE</b>	-0,201	-0,172	-0,090	-0,100	-0,107	-0,096	-0,100
<b>POSSESSION</b>	0,213	0,187	0,048	0,001	0,109	0,075	0,101
<b>PLENITUDE</b>	0,298	0,246	0,334	0,389	0,449	0,530	0,360

*Tableau 4 : Coefficients structurels et pouvoir explicatif des dimensions d'ordre 2 des émotions ressenties pour chaque marque de presse sur l'attachement*

Les coefficients non significatifs sont dans les cases grisées et ceux significatifs au seuil de 5% figurent dans les cases jaunes. Les résultats montrent que, quel que soit le titre étudié, la dimension « Plénitude » exerce toujours l'influence positive la plus importante sur l'attachement, notamment pour les deux titres d'actualités générales (*Figaro Magazine* et *Paris-Match*). Ce résultat conforte ainsi la validation de l'hypothèse H4. De même, la dimension « Crainte », lorsqu'elle est statistiquement significative, exerce toujours une influence négative, notamment pour les magazines féminins, confirmant également l'hypothèse H1. Enfin, l'incidence positive sur l'attachement de la « Possession » et de la « Plénitude » confirme au niveau des titres les hypothèses H2 et H3.

## **Conclusion**

Tout d'abord, les apports tant théoriques que managériaux seront mis en avant. Enfin, les limites et voies de recherche futures seront exposées.

### ***Apports théoriques et managériaux***

En tout premier lieu, ces résultats montrent que les lecteurs ressentent des émotions vis-à-vis des titres de presse qu'ils lisent de manière régulière ou occasionnelle et que ces émotions sont de valence positive ou négative. Par ailleurs cette recherche confirme l'influence des émotions ressenties sur l'attachement à la marque. Comme attendu lors de la formulation des hypothèses, les émotions positives ont un impact positif significatif sur l'attachement tandis que les émotions négatives ont un impact négatif sur l'attachement.

Il est cependant intéressant de noter que ce sont les émotions les plus modérées qui ont les influences les plus fortes sur l'attachement, c'est-à-dire celles qui composent la dimension « Plénitude » (« Tranquillité », « Joie », « Reconnaissance » et « Surprise »). Lorsque les émotions ressenties sont plus fortes, et quelles que soient leur valence (dimension « Crainte » ou « Possession ») l'impact sur l'attachement reste significatif bien que moins important. Ce résultat semble suggérer l'existence d'une relation curvilinéaire entre les émotions et l'attachement, les émotions modérées et familières du lecteur engendrant davantage d'attachement que les émotions plus fortes telles que l'« Amour » ou la « Peur ». Il serait intéressant de tester l'existence de ce type de relation dans une recherche ultérieure. Enfin, sur un plan théorique, les résultats valident l'influence du regroupement de valence positive ou négative sur l'attachement à la marque de presse, transposant ainsi les résultats antérieurs obtenus en psychologie sociale (Simpson *et alii*, 2007).

Sur un plan managérial, cette recherche apporte aux managers de véritables leviers d'action pour accroître l'attachement de leurs lecteurs à leur titre et ainsi améliorer la fidélité de leur lectorat de plus en plus volatil. Il est intéressant de noter que les émotions peuvent être utilisées avec succès dans une stratégie de fidélisation des lecteurs, mais que l'impact de ces émotions diffère en fonction de leur valence et de leur nature. Les émotions les plus efficaces pour agir sur l'attachement sont celles qui s'ancrent dans le quotidien du lecteur. Plongé dans une activité culturelle de lecture, celui-ci recherche de la reconnaissance, de la tranquillité, de la joie ou de la surprise. Il est donc important que le contenu rédactionnel des titres suscite ces émotions génératrices d'attachement au titre. Les efforts récents des titres presse pour créer des versions électroniques dans lesquelles les lecteurs peuvent poser des questions, réagir aux articles, voire suggérer la parution d'un article vont dans le sens d'un accroissement de la

reconnaissance du lecteur en tant qu'individu ayant un droit de parole. De même les medias sur le Web permettent de mettre en ligne des articles actualisés, des interviews et des vidéos générant facilement des émotions de joie et de surprise. Quant à la tranquillité, elle est vraisemblablement véhiculée lorsque les titres choisissent par exemple d'être distribués gratuitement à bord des avions, assurant ainsi au lecteur un moment de sérénité dans un environnement souvent bruyant et agressif.

Il est également intéressant de noter que les émotions fortes comme l' « Amour » ou l' « Envie » n'ont pas une influence très forte sur l'attachement et que les émotions de valence négative ont une influence négative. Il est donc recommandé aux managers des marques de presse d'éviter de faire appel à ce type d'émotion, qui n'est plus ce qui est recherché aujourd'hui. Le slogan de Paris Match « le poids des mots, le choc des photos » correspond à un lecteur des années 80, avide de nouveauté et de scoop. L'avènement d'Internet a considérablement modifié le paysage de la presse permettant la simultanéité de l'information et l'accès direct à tout type de visuel ou de vidéo. Ainsi, il semble que le lecteur de presse papier n'ait pas des attentes d'émotions fortes en lisant son magazine ou son journal. Il est davantage attaché à un titre presse qui l'aidera à prendre du recul sur l'actualité et à comprendre le monde qui l'entoure.

### ***Limites et voies de recherche futures***

Comme toute recherche, celle-ci présente des limites, notamment liés à la taille de l'échantillon et à l'administration du questionnaire par Internet. De plus, il serait souhaitable d'étendre cette recherche à plusieurs autres marques de presse, voire à d'autres medias, comme la radio ou les émissions télévisées.

Les recherches futures pourraient s'intéresser à la complémentarité des supports papier vs en ligne. Si cette recherche a montré que le lecteur de titre papier était attaché à un titre qui lui fait ressentir des émotions de la dimension « Plénitude », qu'en est-il pour le lecteur de la presse en ligne ? Quelle complémentarité pour les titres qui existent sur les deux supports ? Comment éviter des phénomènes de cannibalisation ? La recherche a montré que « les lecteurs des sites de presse en ligne ont des attentes et des comportements radicalement différents des lecteurs de journaux papier » (De Barnier, Augey et Sonnas, 2010). Une recherche centrée sur les émotions ressenties vis-à-vis des supports en ligne permettraient ainsi de comparer les résultats entre lecteur classique et lecteur en ligne et d'étudier les synergies et les différences entre les deux cibles et d'analyser les attentes et les impacts sur l'attachement à la marque.



## 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.

Aaker D.A., Stayman D.M. et Vezina R. (1988), Identifying Feelings Elicited by Advertising, *Psychology and Marketing*, 5, 1, 1-16.

Adelaar T., Chang S., Lancendorfer K.M., Lee B., and Morimoto M. (2003), Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent, *Journal of Information Technology*, 18:4, 247-266.

Albert N., Merunka D. et Valette-Florence P. (2008), When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61, 10, 1062-1075.

Aurier P. et N'Goala G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

Badot, O. et Cova, B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, N°195, pp. 79-94.

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.

Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.

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, Addison-Wesley.

Berscheid E., Snyder M. et Omoto A. (1989), The relationship closeness inventory: *Assessing the closeness of interpersonal relationships*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 792-807.

Burke M. et Edell J. (1989), The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 2, 69-83.

Chaudhuri A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier.

Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : Conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207, 5-24.

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du Consommateur, Concepts et outils*, 2ème ed., Dunod.

Derbaix C. et Pham M. (1989), Pour un Développement des Mesures de l'Affectif en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.

Derbaix C. et Pham M. (1991), Affective Reactions to Consumption Situations : A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, 352-355.

De Barnier V. (1999), *Les effets des émotions sur les attitudes vis avis des spots publicitaires et sur leur mémorisation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.

De Barnier V, Augey D. et Sonnac N. (2010), Le management de l'Attention : le cas de la presse en ligne, *Gestion 2000*, 2/10.

Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.

Fournier S.M. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Fournier S. (2009), Lessons Learned about Consumers' Relationships with their Brands, in., MacInnis D., Park W. et Priester J., Eds, *Handbook of brand relationships*.

Graillet L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 05-24

Hakansson H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, John Wiley and sons.

Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine

Heilbrunn B. (2003), *Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque*, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 131-144.

Holbrook M. et Batra R. (1987a), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 404-420.

Holbrook M. et Batra R. (1987b), Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising, in., Hecker et Stewart (eds.), *Nonverbal Communications in Advertising*, Lexington Books, 95-109.

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.

Hosany S. et Gilbert D. (2010), Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, in press.

Izard C., Libero D., Putnam P. et Haynes O. (1993), Stability of emotion experiences and their relation to traits of personality, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 847-860.

Kapferer J.N. (2007), *Les marques, Capital de l'entreprise*, 4ème édition, Paris, Editions d'Organisation.

Keller K. (2008), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Strategic Brand Management*, 3ème éd, Pearson.

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

Laros F. et Steenkamp J-B. (2005), Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.

Leone L., Perugini M. et Bagozzi R. (2005), Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations, *Cognition and Emotion*, 19, 8, 1175-1198.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2010), Doit-on répliquer les échelles de mesure des émotions proposées par les psychologues anglo-saxons à nos recherches en marketing ? Le cas des émotions en distribution, *Association Française du Marketing*.

Mantelet F(2006), *Prise en compte de la perception émotionnelle du consommateur dans le processus de conception de produits*, Thèse de doctorat des Sciences des Métiers de l'Ingénieur, Ecole National Supérieure d'Arts et Métiers, Paris.

Mardia, K. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530

Mc Queen J., Foley C. et Deighton J. (1993), Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer's Types, in, Aaker et Biel, (éds) , *Brand Equity and Advertising* , Hillsdale, Lawrence Erlbaum.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*; 58, 20-38.

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, *Tendances Européennes du Marketing*.

Park W., MacInnis D. et Priester J. (2008), Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1, 3, 191-230.

Park C., MacInnis D., Priester J., Eisingerich A. et Iacobucci D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, Forthcoming.

Plutchik R. (1970), Emotions, Evolution and Adaptive Processes, In *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium*, Arnold M.B. (Eds.), Academic Press, New York et Londres, 3-24.

Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York.

Richins (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.

Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2009), I feel unease with this brand! Consumers' negative emotions to brands and behavioral responses, *Journées sur la Résistance du Consommateur*, Paris.

Scherer K. R., Schorr A. et Johnstone T. (2001), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press.

Simpson J., Collins W., Tran S. et Haydon K. (2007), Attachment and the Experience and Expression of Emotions in Romantic Relationships: A Developmental Perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 2, 355-367.

Slater J. (2000), Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, Salt Lake City.

Stewart D. W. (1981), The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62.

Tenenhaus M., Esposito Vinzi V., Chatelin Y.-M. et Lauro C. (2005) : PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

Tomkins S. (1962), *Affect, Imagery and Consciousness: The Positive Affects*, Vol. 1, Springer, New York.

Tomkins S. (1963), *Affect, Imagery and Consciousness: The Negative Affects*, Vol. 2, Springer, New York.

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

Unger L. et Kernan J. (1983), On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 381-392.

Valette-Florence R., Becheur I., De Barnier V. et Valette-Florence P. (2010), Consumers' Attachment and Commitment to Brands and Media Titles: The role of Emotions, *Advances in Consumer Research*.

Valette-Florence R. et De Barnier V. (2012a), Toward a micro conception of brand personality: an application for print media brands in a French context, *Journal of Business Research*, A paraître.

Valette-Florence R. et De Barnier V. (2012b), Evaluation de la marque presse par son lecteur : Place et apport de la personnalité de marque, *Gestion 2000*, A paraître.

Westbrook R. (1987), Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

Westbrook R. et Oliver R. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 84-91.

Wold, H. (1985), System analysis by partial least squares, in Nijkamp, P., Leitner, H. and Wrigley, N. (Eds), *Measuring the Unmeasurable*, Martinus Nijhoff, Dordrecht, 221-52.

## Annexes



Annexe 1 : Illustrations managériales d'annonces publicitaires avec des items d'émotions

<b>L'attachement (Lacoeuilhe, 2000)</b>	
<b>Items originaux</b>	<b>Items retenus dans cette recherche</b>
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque (ce magazine)
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	Cette marque (ce magazine) me procure beaucoup de joie, de plaisir
Je suis très lié(e) à cette marque	Je suis très lié(e) à cette marque (ce magazine)
Je suis très attirée par cette marque	Cette marque (ce magazine) m'attire
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	Je trouve un certain réconfort à posséder cette marque (ce magazine)

Annexe2 : Echelle de mesure de l'attachement de Lacoeuilhe (2000)





*Annexe3 : Capture d'écran du spot publicitaire de GQ Magazine*