

Annexe 1 : Echelles de mesure (adaptées ici pour les lecteurs du magazine de décoration Ideat)

Plaisir : « Lire la presse décoration, c'est agréable », « Je me fais plaisir en lisant la presse décoration », « Pour moi, la presse décoration, c'est un plaisir »

Risque perçu : « Quand on choisit un magazine décoration, c'est embêtant si on se trompe », « C'est très ennuyeux d'acheter un magazine décoration qui ne convient pas », « Si après avoir choisi un magazine décoration mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément »

Intérêt : « La presse décoration, c'est quelque chose qui compte pour moi », « La presse décoration, j'y attache énormément d'importance »

Signe : « On peut se faire une idée de quelqu'un au magazine décoration qu'il choisit », « Le magazine décoration qu'on achète dit un peu qui on est », « Le magazine décoration que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis »

Confiance (crédibilité) : « Je pense que Ideat est un magazine de bonne qualité », « Je pense que Ideat sait s'adapter pour tenir compte des attentes de ses lecteurs »,

Confiance (loyauté des intentions) : « Ideat est sincère vis-à-vis des lecteurs », « Je pense que Ideat cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des lecteurs »

Attachement : « La lecture de Ideat me procure beaucoup de joie, de plaisir », « Je trouve un certain réconfort à acheter ou lire Ideat », « Je suis très attiré par Ideat »

Engagement : « Si j'étais sollicité par un magazine concurrent, cela pourrait me conduire à changer de magazine (score inversé) », « Si un magazine concurrent me faisait une offre, je resterais fidèle à Ideat »

QUESTER P. et LIM A.L., "Product involvement/brand loyalty : is there a link?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, N° 1, 2003, p. 22.

RAJU P.S., "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, N° 3, 1980, p. 272-282.

ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E. et EL AKREMI A., *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Economica, Paris, 2002.

SHERIF M. et HOVLAND C., *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press, New Haven, Connecticut, 1961.

THOMSON M., MACINNIS D.J. et PARK C.W., "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, N° 1, 2005, p. 77-91.

TRAYLOR M.B., "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, N° 6, 1981, p. 51.

Valette-Florence P., "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, N° 1, 1989, p. 57-78.

VOLLE P., "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, N° 1, 1995, p. 39-56.

WARRINGTON P. et SHIM S., "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N° 9, 2000, p. 761-782.

WOODRUFF R.B., CADOTTE E.R. et JENKINS R.L., "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, N° 3, 1983, p. 296-304.

- LAURENT G. et KAPFERER J.-N., "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, N° 1, 1985, p. 41-53.
- LAURENT G. et KAPFERER J.-N., "Les profils d'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 1, N° 1, 1986, p. 41-57.
- LICHTLE, M.-C. et PLICHON, V., "Mieux comprendre la fidélité des consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, N° 4, 2008, p. 121-141.
- MARDIA K.V., "Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications", *Biometrika*, Vol. 57, N° 3, 1970, p. 519-530.
- MITCHELL V.-W. et GREATOREX M., "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, Vol. 13, N° 4, 1993, p. 179-200.
- MITTAL B. et LEE M.-S., "Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, N° 1, 1988, p. 43-49.
- MORGAN R.M. et HUNT S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 3, 1994, p. 20.
- MUGGE R., SCHIFFERSTEIN H.N.J. et SCHOORMANS J.P.L., "A longitudinal study on product attachment and its determinants", *European Advances in Consumer Research*, Göteborg, 2006
- OLIVER R.L., *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Irwin/ Mac Graw Hill, New York City, 1997.
- PARK C.W., MACINNIS D.J., PRIESTER, J. EISINGERICH A.B. et IACOBUCCI D., "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74, N° 6, 2010, p. 1-17.
- PARK C.W., MACINNIS D.J. et PRIESTER J.R., "Beyond attitudes: attachment and consumer behavior", *Seoul National Journal*, Vol. 12, N° 2, 2006, p. 3-36.
- PARK S.-H., "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs", *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, N° 4, 1996, p. 233.

- FORNELL C. et LARCKER D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N° 1, 1981, p. 39-50.
- FOURNIER S., "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N° 4, 1998, p. 343.
- FRISOU J., "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, N° 1, 2000, p. 63-80.
- GOVERS P.C.M. et MUGGE R., "'I love my jeep, because it's tough like me': The effect of product-personality congruence on product attachment", *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, 2004
- GURVIEZ P. et KORCHIA M., "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, N° 3, 2002, p. 41-61.
- HOUSTON M.J. et ROTHSCHILD M.L. (1977), A paradigm for research on consumer involvement, papier de recherche, University of Wisconsin-Madison.
- IWASAKI Y. et HAVITZ M.E., "Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency", *Journal of Leisure Research*, Vol. 36, N° 1, 2004, p. 45-72.
- JACOBY J., "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, N° 3, 1971, p. 25-31.
- JÖRESKOG K., "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 36, N° 1971, p. 109-133.
- KAPFERER J.-N. et LAURENT G., *La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1992.
- LACOEUILHE J., "L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, N° 4, 2000, p. 61-77.
- LASTOVICKA J.L. et GARDNER D.M., "Components of involvement. Paper presented to the American Marketing Association", *Eight Annual Attitude Research Conference*, 1977

- BATRA R., AHUVIA A. et BAGOZZI R.P., "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76, N° 2, 2012, p. 1-16.
- BEE C.C. et HAVITZ M.E., "Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 11, N° 2, 2010, p. 140-157.
- BELAID S. et BEHI A.T., "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, N° 1, 2011, p. 37-47.
- BELK R.W., "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, N° 2, 1988, p. 139-168.
- BEN MILED-CHERIF H., "L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 1, 2001, p. 65-85.
- BENAMOUR Y. et PRIM I., "Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français", *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 2000
- BLOEMER J.M.M. et KASPER H.D.P., "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, N° 2, 1995, p. 311-329.
- CHAUDHURI A. et HOLBROOK M.B., "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, N° 1, 2002, p. 33.
- CROSBY L.A. et TAYLOR J.R., "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N° 4, 1983, p. 413-431.
- DELGADO-BALLESTER E., MUNUERA-ALEMÁN J.L. et YAGÜE-GUILLÉN M.J., "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45, N° 1, 2003, p. 35-53.
- DHOLAKIA U.M., "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, N° 1, 1997, p. 159-167.

d'implication comme une grille des motivations auxquelles il convient d'apporter une réponse pour gagner la confiance ou l'attachement de leurs clients, et par suite leur engagement.

Cette recherche n'est pas exempte de limites. En ce qui concerne le terrain, il serait intéressant de tester le modèle sur d'autres secteurs pour lesquels les facettes d'implication présentent des corrélations différentes. En effet, les facettes d'intérêt et de plaisir sont très proches dans le domaine de la presse magazine ; or les corrélations entre facettes varient fortement selon les catégories de produit (Laurent et Kapferer, 1985). Enfin, la spécificité du terrain explique également l'effet modérateur du type de fidélité sur le lien risque-confiance. Il conviendrait de conforter ce résultat dans d'autres secteurs d'activité.

Références bibliographiques

ALBERT N., MERUNKA D. et VALETTE-FLORENCE P., "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61, N° 10, 2008, p. 1062-1075.

AMINE A. (1994), Implication du consommateur et fidélité aux marques, cahier de recherche 235, DMSP, Université Paris-Dauphine.

Anderson, J.C. et Gerbing, D.W., "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, N° 1988, p. 411-423.

AURIER P., BENAVENT C. et N'GOALA G., "Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque", *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 2001

BALL A.D. et TASAKI L.H., "The role and measurement of attachment in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, N° 2, 1992, p. 155.

Cette recherche montre que les facettes d'implication ne jouent pas le même rôle dans la construction de la relation consommateur-marque. L'intérêt est prédictif de la confiance dans la marque habituelle, de même que le risque perçu chez les consommateurs monofidèles. Le signe est prédictif de l'attachement. Le plaisir renforce également l'attachement, mais lorsqu'il est associé à une forte recherche de variété, il influence négativement l'engagement.

Les recherches précédentes s'étaient essentiellement focalisées sur les liens directs entre facettes d'implication et engagement (Amine, 1994 ; Dholakia, 1997 ; Quester et Lim, 2003). Ces travaux ont produit des résultats décevants, et cela avait conduit les auteurs à suggérer de nouvelles voies de recherche. En particulier, Amine (1994) suggérait que les liens entre facettes d'implication et engagement passaient probablement par des variables médiatrices. Cette recherche montre que la confiance et l'attachement jouent ce rôle médiateur.

Une autre contribution de cette recherche est de montrer le rôle modérateur du type de fidélité (mono ou multifidélité) sur le lien entre importance du risque perçu et confiance dans la marque. Plusieurs secteurs d'activité pourraient être concernés par cet effet modérateur. Par exemple, un individu peut aller au même restaurant tous les midis (réduction du risque par la fidélité exclusive à un restaurant jugé digne de confiance) ou alternativement varier entre trois restaurants entre lesquels il choisira selon le menu du jour proposé en devanture. Les chaînes de télévision, salles de cinéma, de théâtre et de spectacle sont d'autres exemples pouvant illustrer le rôle modérateur du type de fidélité.

Dans le cadre de leur stratégie relationnelle, les marques ont tout intérêt à mesurer le profil d'implication de leurs clients pour savoir s'ils sont prédisposés à faire confiance ou s'attacher à la marque. Elles pourront alors utiliser le profil

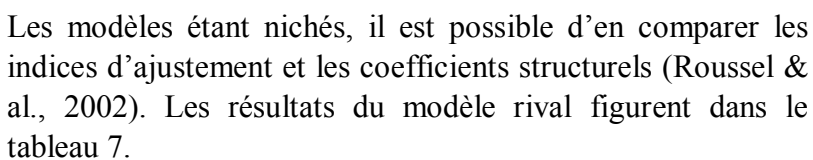
Indices d'ajustement		
Chi2	211,796	282,559
Degrés de liberté	153	153
Chi2/dll	1,384	1,847
GFI	0,905	0,922
NFI	0,917	0,926
CFI	0,975	0,964
RMSEA	0,044	0,050

* Significatif au seuil de 0,01 ; **
Significatif au seuil de 0,05

L'examen comparé des indices d'ajustement montre que le modèle rival n'apporte qu'un gain d'ajustement très faible, alors qu'il est moins parcimonieux. De plus et surtout, l'examen des coefficients structurels du modèle rival montre que les liens directs entre facettes d'implication et engagement ne sont pas significatifs. La seule exception concerne le lien plaisir → engagement pour la presse décoration. Ceci pourrait s'expliquer par le niveau élevé de recherche de variété qui caractérise les lectrices et lecteurs de presse décoration (79% de multifidélité dans l'échantillon), dont le plaisir de lecture alimente le comportement exploratoire et pousse à découvrir d'autres marques (Raju, 1980). Selon Kapferer et Laurent (1992), « le plaisir passent par la variation, le changement, l'impulsion du moment » (p 113). Pour l'échantillon des lecteurs de presse décoration, l'influence globale du plaisir sur l'engagement résulte de deux forces opposées, dont l'une déstabilise la relation (lien direct) et l'autre la renforce (lien indirect). On trouve finalement pour cet échantillon une influence globale négative du plaisir sur l'engagement en combinant ces deux liens : $0,164 * 0,451 - 0,249 = - 0,17$.

Conclusion

Figure 2. Modèle rival



	MVVA	Presse Décora
--	-------------	----------------------

مجلة الابتكار و التسويق	25	العدد الرابع
-------------------------	----	--------------

magazine en consultant la page de couverture, et s'ils craignent d'être déçus en raison des thèmes traités (risque perçu élevé), ils peuvent acheter un magazine concurrent qui fait sa couverture sur des sujets jugés plus attirants. Le type de fidélité apparaît ainsi comme une possible variable modératrice du lien risque perçu→confiance. Alors que les monofidèles résolvent la question du risque par la fidélité exclusive à une seule marque en qui ils ont confiance, ce lien pourrait être beaucoup plus faible chez les multifidèles qui alternent les marques selon le contenu des articles pour limiter le risque.

Pour tester le rôle modérateur du type de fidélité, nous avons réalisé des régressions simples entre risque perçu et confiance dans la marque, en scindant nos échantillons entre consommateurs monofidèles et consommateurs multifidèles. La méthode de la régression simple se justifie par le fait que les tailles d'échantillon de lecteurs monofidèles et multifidèles sont insuffisantes pour utiliser la méthode des équations structurelles (Roussel & al., 2002). Les résultats sont présentés dans le tableau 6. Les coefficients sont significatifs pour les monofidèles (supérieurs à 0,2), alors qu'ils sont non-significatifs pour les multifidèles, ce qui confirme le rôle modérateur du type de fidélité.

Tableau 6. Le rôle modérateur du type de fidélité

	MVVA	Presse décoration
Monofidèles	n = 107 Bêta = 0,208 t = 2,183 Sig. 0,031	n = 71 Bêta = 0,299 t = 2,6 Sig. = 0,011
Multifidèles	N = 95 ns	N = 265 ns

4.3. Comparaison avec un modèle rival

Pour vérifier le rôle médiateur de la confiance et de l'attachement, nous comparons le modèle proposé à un modèle rival, qui intègre, en

4. - Résultats et discussion

4.1. Test des hypothèses

Les hypothèses ont été testées à partir d'un modèle d'équations structurelles et des matrices de covariances avec le logiciel AMOS. Les résultats sont présentés dans le tableau 5. Les indices d'ajustement sont satisfaisants pour chaque échantillon. Toutes les hypothèses sont validées, à l'exception de l'hypothèse H2 (influence de l'importance du risque sur la confiance).

**Tableau 5. Résultats du test du modèle structurel
(coefficients standardisés)**

Hypothèses	MVVA	Presse déco
H1. Intérêt → Confiance	0,511	0,571
H2. Impo Risque → Confiance	ns	ns
H3. Plaisir → Attachement	0,572	0,166
H4. Signe → Attachement	0,150*	0,126*
H5. Confiance → Attachement	0,478	0,762
H6. Confiance → Engagement	0,549	0,438*
H7. Attachement → Engagement	0,239*	0,335**
Indices d'ajustement		
Chi2	221,576	297,349
Degrés de liberté	157	157
Chi2/dll	1,411	1,894
GFI	0,901	0,918
NFI	0,913	0,922
CFI	0,973	0,961
RMSEA	0,045	0,052

* Significatif au seuil de 0,01 ; **

Significatif au seuil de 0,05

4.2. Le rôle modérateur du type de fidélité

Pourquoi l'hypothèse du lien risque perçu → confiance n'est-elle pas validée ? Une explication pourrait être que les lecteurs de presse magazine disposent d'une stratégie alternative pour réduire le risque des conséquences négatives : ils ont la possibilité de prendre connaissance des articles du

Tableau 3. Corrélations et variances partagées entre construits

			MVVA		Déco	
			Corrél.	Var.	Corrél.	Var.
Attachement	↔	Confiance	0,707	0,500	0,867	0,752
Attachement	↔	Engagement	0,665	0,442	0,725	0,526
Confiance	↔	Engagement	0,723	0,523	0,728	0,530
Confiance	↔	plaisir	0,324	0,105	0,475	0,226
Attachement	↔	plaisir	0,782	0,612	0,540	0,292
Engagement	↔	plaisir	0,330	0,109	0,244	0,060
plaisir	↔	Impo Risque	0,183	0,033	0,139	0,019
Confiance	↔	Impo Risque	0,140	0,020	0,135	0,018
Attachement	↔	Impo Risque	0,210	0,044	0,148	0,022
Engagement	↔	Impo Risque	-0,017	0,000	0,034	0,001
Impo Risque	↔	Signe	0,372	0,138	0,352	0,124
plaisir	↔	Signe	0,346	0,120	0,361	0,130
Confiance	↔	Signe	0,317	0,100	0,406	0,165
Attachement	↔	Signe	0,493	0,243	0,456	0,208
Engagement	↔	Signe	0,271	0,073	0,362	0,131
Signe	↔	Intérêt	0,455	0,207	0,455	0,207
Impo Risque	↔	Intérêt	0,445	0,198	0,368	0,135
plaisir	↔	Intérêt	0,705	0,497	0,697	0,486
Confiance	↔	Intérêt	0,473	0,224	0,499	0,249
Attachement	↔	Intérêt	0,715	0,511	0,591	0,349
Engagement	↔	Intérêt	0,326	0,106	0,361	0,130

Tableau 4. Tests complémentaires de validité discriminante

Echantillon	Couple de variables	Chi-deux (modèle libre)	Chi-deux (modèle contraint)	Significativité Δ chi-deux à 1 ddl
MVVA	Attach.↔ Plaisir	3,5	46,1	oui
Presse déco	Conf. ↔ Attach	66,6	186,7	oui
Presse déco	Conf. ↔ Engag.	15,8	130,6	oui

Engagement1	0,915	0,919	0,790	0,782
Engagement2	0,789	0,785	0,778	0,779
<i>Fiabilité</i>	0,843	0,843	0,761	0,757
<i>Validité convergente</i>	0,730	0,730	0,615	0,609
INDICES D'AJUSTEMENT				
Chi2/dll	1,396		1,762	
GFI	0,906		0,926	
NFI	0,918		0,931	
CFI	0,975		0,969	
RMSEA	0,044		0,048	

Pour établir la validité discriminante, nous avons vérifié que les indices de validité convergente sont supérieurs à la variance partagée entre construits (carré des corrélations, tableau 3). Or cette condition n'est pas vérifiée partout (chiffres en italique). Nous avons donc procédé à des tests complémentaires pour chaque couple de variables concerné, en spécifiant deux modèles de mesure nichés. Dans le premier modèle, la corrélation entre variables est librement estimée (modèle « libre »). Dans le second, la corrélation est fixée à 1 (modèle « contraint » qui exprime l'identité entre construits). Les différences de score au test du chi-deux, significatives au seuil de 0,001 à un degré de liberté ($\Delta \text{chi}^2 \geq 3,84$), montrent un meilleur ajustement des modèles non contraints (tableau 4). Ceci permet de conclure à la validité discriminante (Anderson et Gerbing, 1988). En conclusion, les instruments de mesure présentent des qualités psychométriques satisfaisantes.

<i>Fiabilité</i>	0,795	0,791	0,832	0,832
<i>Validité convergente</i>	0,659	0,655	0,713	0,713
RISQUE PERCU				
Risque1	0,832	0,836	0,876	0,874
Risque2	0,782	0,792	0,780	0,783
Risque3	0,643	0,635	0,698	0,700
<i>Fiabilité</i>	0,799	0,801	0,830	0,831
<i>Validité convergente</i>	0,572	0,576	0,621	0,622
PLAISIR				
Plaisir1	0,944	0,946	0,830	0,831
Plaisir2	0,920	0,919	0,873	0,875
Plaisir3	0,765	0,760	0,724	0,725
<i>Fiabilité</i>	0,911	0,910	0,852	0,853
<i>Validité convergente</i>	0,774	0,772	0,658	0,661
SIGNE				
Signe1	0,882	0,882	0,897	0,896
Signe2	0,884	0,880	0,915	0,914
Signe3	0,782	0,781	0,803	0,799
<i>Fiabilité</i>	0,887	0,885	0,906	0,904
<i>Validité convergente</i>	0,724	0,721	0,762	0,759
CONFIANCE				
Fiabilité1	0,771	0,767	0,717	0,710
Fiabilité2	0,789	0,787	0,718	0,723
Intentions1	0,700	0,695	0,715	0,717
Intentions2	0,819	0,816	0,702	0,706
<i>Fiabilité</i>	0,854	0,851	0,805	0,806
<i>Validité convergente</i>	0,594	0,589	0,508	0,510
ATTACHEMENT				
Attachement1	0,771	0,760	0,855	0,851
Attachement2	0,689	0,687	0,653	0,653
Attachement3	0,817	0,823	0,866	0,865
<i>Fiabilité</i>	0,804	0,802	0,838	0,836
<i>Validité convergente</i>	0,579	0,576	0,636	0,633
ENGAGEMENT				

la presse décoration est opérationnalisé par des items du type « Lire la presse décoration, c'est agréable ». La mesure de l'attachement (3 items après épuration) est empruntée à Lacoeylthe (2000), et la mesure de l'engagement est celle de *auteur* (2013). Pour mesurer la confiance, il a été nécessaire de créer une échelle ad hoc, inspirée d'items de la littérature. En effet la plupart des échelles de la littérature ont été conçues pour des produits de grande consommation, mais sont difficilement transposables en l'état à la presse magazine. Les items des échelles de mesure sont détaillés en annexe 1.

La qualité psychométrique des construits a été vérifiée par analyses factorielles confirmatoires (AFC). Les indices d'aplatissement et de dissymétrie, compris entre -3 et +3, indiquent que les variables peuvent être considérées comme normales (Roussel & al., 2002). Toutefois, les valeurs du coefficient de Mardia (1970) - supérieures à 1,96 - indiquent que les données ne sont pas multinormales. C'est pourquoi les résultats ont été confirmés par bootstrap avec 200 réplifications (tableau 2). L'AFC présente des indices d'ajustement satisfaisants. Les estimations des contributions factorielles et des variances sont toutes significatives au seuil de 0,001. Pour chaque échantillon, 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).

Tableau 2. Analyse factorielle confirmatoire
(contributions factorielles standardisées $p < 0,001$)

	MVVA		Presse décoration	
	λ	λ boot- strap	λ	λ boot- strap
INTERET				
Intérêt1	0,840	0,840	0,861	0,862
Intérêt2	0,783	0,777	0,827	0,826

magazine (au moins un numéro sur trois, vérification par question filtre en début de questionnaire), ce qui permet de qualifier de « marque habituelle » la marque sur laquelle ils sont interrogés.

Le terrain retenu est constitué de 2 échantillons de presse magazine (tableau 1) : le premier est composé de lecteurs du magazine MVVA (Mieux Vivre Votre Argent), mensuel d'informations et de conseils destinés aux particuliers qui gèrent leurs finances personnelles. Le second échantillon est composé de lecteurs de presse décoration (Ideat, Maisons Côté Ouest – Côté Est – Côté Sud, Maison Française, Maison Magazine). Plusieurs raisons justifient le choix du terrain. D'abord, les lecteurs lisent leur magazine avec régularité, ce qui correspond typiquement au contexte relationnel souhaité dans cette étude. De plus, ces relations sont riches : combinaison de confiance fondée sur le respect du « contrat de lecture », et d'attachement fondé sur les éléments sensoriels et l'ambiance spécifique du magazine. Ensuite, les motivations de lecture sont a priori différentes entre les deux échantillons : essentiellement utilitaires pour les lecteurs de Mieux Vivre Votre Argent (MVVA); davantage hédoniques et symboliques pour les lecteurs de presse décoration.

Tableau 1. Description des échantillons

	Mieux Vivre Votre Argent	Presse décoration
n	204	338
% femmes	13%	57%
% > 45 ans	86%	68%
% multifidèles	47 %	79 %
% CSP +	48%	77%

3.2. Mesures

Pour mesurer les facettes d'implication nous avons utilisé l'échelle des profils d'implication de Laurent et Kapferer (1986). L'opérationnalisation des facettes d'implication a été adaptée à chaque type de presse. Par exemple, le plaisir de lire

marque et le soi (Ball et Tasaki, 1992 ; Park, MacInnis et Priester, 2006), en particulier dans les catégories de produit perçues par le consommateur comme révélatrices de soi, porteuses de signification sociale ou psychologique (Kapferer et Laurent, 1992). Par exemple, la valeur de signe des vêtements sportswear peut conduire les adolescents à s'attacher à des marques telles que Nike ou Adidas.

H4 Plus le consommateur attribue une valeur de signe à une catégorie de produit, plus il est enclin à s'attacher à sa marque habituelle dans cette catégorie de produit

2.6. Liens entre confiance, attachement et engagement

Pour terminer la présentation des hypothèses, nous ne développerons pas davantage ce que la littérature a déjà amplement montré :

- La confiance favorise l'attachement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)

- La confiance renforce l'engagement (Frisou, 2000 ; Morgan et Hunt, 1994)

- L'attachement influence l'engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2002)

H5 Plus le consommateur a confiance dans une marque, plus il s'y attache.

H6 Plus le consommateur est confiant dans la marque, plus il est engagé envers elle

H7 Plus le consommateur est attaché à la marque, plus il est engagé envers elle

3. - Méthodologie

3.1. Collecte des données

Les données sont issues d'une enquête en ligne réalisée avec la collaboration du groupe Express-Roularta auprès de lecteurs de presse magazine lisant avec régularité leur

car elle relève de l'implication situationnelle. Seules les dimensions stables de l'implication peuvent influencer la relation consommateur-marque.

2.4. L'attachement expliqué par la recherche de plaisir

Plusieurs recherches ont mis au jour le lien entre plaisir et attachement. Thomson, MacInnis et Park (2005) montrent que les marques qui suscitent le plus d'attachement sont celles associées à l'hédonisme. Le plaisir de consommation se nourrit d'éléments esthétiques et hédoniques qui renforcent l'attachement à la marque (Mugge, Schifferstein et Schoormans, 2006 ; Park, MacInnis et Priester, 2006). De plus l'expérience du plaisir laisse au consommateur le souvenir de moments agréables dont l'intensité alimente la nostalgie et favorise l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000). Ainsi, le plaisir de dégustation du chocolat peut conduire le consommateur à s'attacher à la marque Lindt, et la joie ressentie à fréquenter les parcs d'attraction peut favoriser l'attachement au Parc Astérix.

H3 Plus le consommateur attribue une valeur de plaisir à une catégorie de produit, plus il est enclin à s'attacher à sa marque habituelle dans cette catégorie de produit

2.5. L'attachement expliqué par la recherche de bénéfices symboliques

Comme toute possession, un produit est à la fois un contributeur et un reflet de nos identités de consommateurs (Belk, 1988). La consommation de produits peut contribuer de manière symbolique à cette expression. La valeur de signe, reflet de l'identité d'un individu, peut dériver de la projection du soi dans la personnalité de la marque (Park, MacInnis et Priester, 2006), ou résulter de l'internalisation des valeurs de la marque (Govers et Mugge, 2004 ; Mugge, Schifferstein et Schoormans, 2006). La valeur de signe d'un produit devrait ainsi contribuer à la formation de l'attachement à une marque de cette catégorie, car le signe renforce la connexion entre la

Alemán et Yagüe-Guillén, 2003). Pour réduire les conséquences négatives en cas d'un mauvais choix de marque, le consommateur peut choisir de rester fidèle à la marque dans laquelle il a confiance (Mitchell et Greatedorex, 1993). Ce lien entre importance du risque et choix d'une marque jugée digne de confiance devrait être valide au-delà d'une seule transaction. En effet, dans un contexte relationnel, les conséquences perçues d'un mauvais choix de marque perdurent lorsqu'une relation est nouée entre un consommateur et une marque, si bien que la confiance dans la marque habituelle est une manière de réduire durablement l'importance du risque. Ainsi, la perception d'un risque n'oriente pas uniquement le choix du premier achat, mais détermine plus largement le comportement de fidélité à l'égard des marques qui inspirent confiance (Volle, 1995).

H2 Plus le consommateur perçoit un risque important dans une catégorie de produit, plus il est enclin à faire confiance à sa marque habituelle dans cette catégorie.

2.3. Absence de lien théorique entre incertitude et confiance

En revanche, le lien entre incertitude et confiance dans la marque habituelle ne nous apparaît pas fondé sur le plan théorique. Certes, à court terme et dans une optique transactionnelle, ce lien existe probablement : ne sachant rien des risques encourus et des attributs produits à prendre en compte pour prendre sa décision, le consommateur est enclin à choisir une marque dans laquelle il a confiance. Mais ce lien est difficilement transposable dans le contexte relationnel. En effet, le consommateur impliqué cherche des informations et accroît son expertise afin de réduire son incertitude. Lorsque la relation est établie avec une marque, son niveau d'incertitude est faible, si bien qu'il n'a plus besoin de mobiliser l'heuristique de confiance. En d'autres termes, la dimension d'incertitude n'a pas d'influence sur la confiance

Selon la théorie du jugement social (Sherif et Hovland, 1961), plus un individu est personnellement impliqué (centralité d'un objet par rapport à ses valeurs), plus il est extrême dans son attitude vis-à-vis de l'objet et radicalise son jugement. En conséquence, les consommateurs tendent à classer les marques dans des zones d'acceptation, de neutralité et de rejet (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983). Plus le consommateur est impliqué, plus sa zone d'acceptation est étroite. Il ne juge acceptable qu'un nombre restreint de marques.

Lorsqu'un consommateur a un intérêt fort pour un produit (grande importance ou signification élevée du produit pour la personne), sa zone d'acceptation est étroite, et sa zone de rejet est large. Le consommateur qui éprouve un intérêt fort pour un produit se tient informé, il connaît les marques appartenant à la catégorie de produit, il est capable de percevoir les différences entre elles, de les évaluer et de les hiérarchiser (Valette-Florence, 1989). En conséquence, il ne fait confiance qu'à un nombre restreint d'entre elles, et choisit une marque dans cet ensemble de considération limité. Par exemple, un lecteur de presse économique qui a un intérêt fort pour l'économie est sélectif. Son journal habituel est nécessairement un journal dans lequel il a confiance. A l'inverse, un intérêt faible a pour conséquence une zone d'acceptation plus large, le consommateur se contente d'un niveau de confiance plus bas.

H1 Plus le consommateur porte d'intérêt à une catégorie de produit, plus il est enclin à faire confiance à sa marque habituelle dans cette catégorie.

2.2. L'influence de l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix sur la confiance, expliquée par la recherche de sécurité

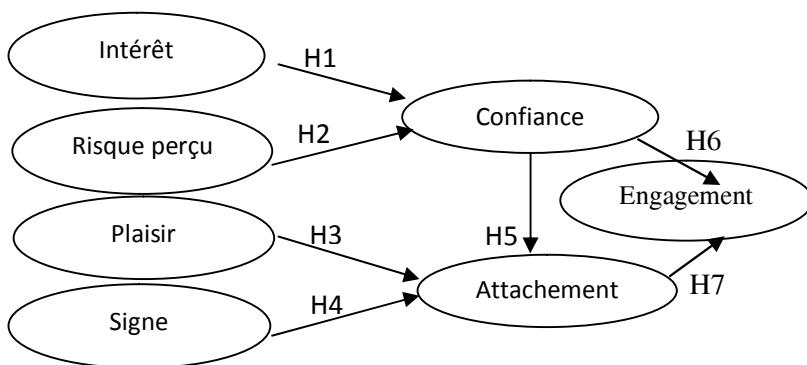
La littérature souligne que le concept de confiance s'applique dans la situation où le consommateur se sent vulnérable (Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Delgado-Ballester, Munuera-

Cette résistance se manifeste lors de situations d'achat qui mettent la loyauté du client à l'épreuve, telles qu'une proposition attractive d'un concurrent, l'indisponibilité du produit en rayon ou un épisode d'insatisfaction ponctuelle (Lacoeuilhe, 2000 ; Oliver, 1997).

2. - Hypothèses de recherche

Le modèle proposé dans cette recherche ne concerne pas tous les consommateurs, mais uniquement ceux qui ont noué une relation avec une marque (ils la consomment avec régularité), que cette marque soit la seule consommée habituellement (monofidélité) ou non (multifidélité). Le modèle est présenté en figure 1. Il propose que, selon le niveau de chacune des facettes d'implication, le consommateur est plus ou moins enclin à faire confiance et s'attacher à sa marque habituelle dans cette catégorie, et par suite, développe un engagement plus ou moins fort envers celle-ci. En d'autres termes, selon le modèle proposé, le profil d'implication explique la disposition du consommateur à s'engager dans la relation.

Figure 1. Modèle conceptuel



2.1. L'influence de l'intérêt sur la confiance expliquée par la théorie du jugement social

La confiance concerne l'ensemble des croyances ou présomptions du consommateur sur la relation à venir. Elle se décline en deux dimensions principales :

- La crédibilité repose sur la croyance du consommateur en l'expertise technique de la marque. Une marque est crédible lorsque le consommateur a l'assurance qu'elle fournira la qualité attendue (Gurviez et Korchia, 2002).

- La loyauté des intentions de la marque concerne la croyance en son honnêteté, sa franchise et sa bienveillance envers les consommateurs, particulièrement dans les situations où le consommateur est vulnérable (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán et Yagüe-Guillén, 2003 ; Gurviev et Korchia, 2002).

L'attachement exprime une relation affective intense et durable entre le consommateur et la marque (Lacoeuilhe, 2000). La littérature marketing a montré que l'on peut s'attacher à des possessions matérielles, y compris à des marques (Belk, 1988). Toutefois, seul un petit nombre d'entre elles parviennent à susciter un tel état affectif et émotionnel chez les consommateurs (Belaid et Behi, 2011). L'attachement est alors associé à des sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion (Albert, Merunka et Valette-Florence, 2008 ; Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012 ; Fournier, 1998), qui les poussent à rechercher la proximité avec la marque (Park & al., 2010 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005).

L'engagement est un comportement de continuité relationnelle du consommateur se traduisant par une résistance au changement de marque. Lastovika et Gardner (1977) et Bloemer et Kasper (1995) définissent l'engagement comme « le lien entre l'individu et le choix de sa marque ». Ce lien s'explique par la stabilité de la préférence pour la marque (Crosby et Taylor, 1983 ; Iwasaki et Havitz, 2004). Ainsi, selon Iwasaki et Havitz (2004), l'engagement est « une tendance fondamentale à résister au changement de marque ».

procurer un plaisir ou une sensation agréable. (3) 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. (4) L'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix (première composante du risque perçu) est relative à l'enjeu du risque : si le consommateur se trompe dans le choix de la marque, les conséquences peuvent être fâcheuses. (5) La probabilité subjective de faire une erreur de choix (seconde composante du risque perçu) est relative à l'incertitude non probabilisable qui survient au moment du choix de la marque.

Une distinction sur la nature de l'implication concerne l'opposition entre son versant durable et son versant temporaire. L'implication de soi (durable) concerne un intérêt stable, à long terme, pour le produit, en raison de ses capacités à satisfaire les besoins et les valeurs centrales des consommateurs (Houston et Rothschild, 1977). L'implication temporaire est au contraire une implication fugace, liée par exemple à une situation d'achat ou à une circonstance particulière d'utilisation du produit (Ben Miled-Chérif, 2001 ; Mittal et Lee, 1988). Laurent et Kapferer soulignent que les facteurs d'implication « ne se rangent pas parfaitement dans les deux classes de la dichotomie entre implication durable et implication de situation. L'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable. La composante d'enjeu dans le risque perçu et la valeur de signe peuvent relever aussi bien de l'implication durable que de l'implication de situation. Enfin, la probabilité d'erreur crée surtout une implication de situation » (1986, p 46)

1.2. Les variables de relation à la marque : confiance, attachement, engagement

Trois variables relationnelles apparaissent comme centrales dans le processus d'engagement envers une marque : la confiance, l'attachement et l'engagement.

s'attacher pourrait en effet résulter d'une disposition psychologique du consommateur liée à son profil d'implication, ainsi que le suggèrent Benamour et Prim (2000). Quel serait alors le rôle des différentes facettes d'implication dans cette disposition ? Existe-t-il des facettes d'implication qui favorisent la confiance et d'autres facettes qui favorisent l'attachement ? La mise en évidence de ces liens permettrait de montrer comment les facettes d'implication influencent indirectement l'engagement, via la confiance et l'attachement.

Après une brève présentation des concepts de la recherche, nous testons un modèle sur deux échantillons de lecteurs de presse magazine. Les contributions, limites et voies de recherche sont exposées en conclusion.

1. - Les concepts de la recherche

Nous présentons successivement les facettes d'implication et les variables de relation à la marque (confiance, attachement, engagement).

1.1. Les facettes d'implication

Plusieurs conceptualisations et mesures de l'implication ont été proposées dans la littérature marketing. Parmi elles, Laurent et Kapferer (1985) définissent l'implication comme une combinaison spécifique de facettes, plutôt que de la résumer à la seule « importance perçue ». Il existe en effet plusieurs types d'implication du consommateur selon le poids relatif des différents antécédents de l'implication (plaisir, signe, intérêt, risque). L'étude des rôles respectifs de chacune des facettes permet d'affiner la compréhension des relations consommateurs-marques. Selon Laurent et Kapferer (1985), le profil d'implication est caractérisé par cinq facettes : (1) L'intérêt personnel concerne la signification du produit pour la personne, son importance. (2) Le plaisir exprime la valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à

Introduction

Pourquoi est-il difficile pour les marques de construire des relations fortes avec les consommateurs dans des catégories de produits tels que le papier en ramette, le lait ou le papier hygiénique ? Peut-être parce que pour ces types de produit, les consommateurs ressentent une implication très faible. Dans la littérature, un débat s'est engagé de longue date pour savoir si l'implication du consommateur dans une catégorie de produit était un préalable à son engagement, mais aucun consensus n'a émergé (Jacoby, 1971 ; Traylor, 1981 ; Warrington et Shim, 2000). Compte tenu des difficultés à appréhender le concept d'implication (Laurent et Kapferer, 1985), le débat s'est orienté vers la question du lien entre facettes d'implication et engagement (Bee et Havitz, 2010 ; Dholakia, 1997 ; Iwasaki et Havitz, 2004 ; Park, 1996 ; Quester et Lim, 2003). Mais là encore, les résultats sont ambigus et contradictoires, si bien qu'il est difficile d'apporter une réponse consensuelle à cette question essentielle. Bien qu'irrésolue, elle reste centrale, tant du point de vue théorique que managérial. Sur le plan théorique, elle est une sérieuse entrave à la compréhension des théories de la fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008). Sur le plan managérial, elle conditionne le déploiement par les marques de stratégies et dispositifs relationnels (faut-il mettre en place des programmes relationnels destinés à des consommateurs peu impliqués ?). Ainsi, compte tenu de son importance, cette question mérite d'être posée sans relâche, tant qu'aucune réponse satisfaisante n'a été apportée.

La présente étude vise à apporter un éclairage nouveau sur cette problématique. A la différence des travaux précédents, elle intègre les rôles de la confiance et de l'attachement dans le processus implication-engagement, en examinant les effets cognitifs et affectifs de l'implication sur la confiance et l'attachement, qui à leur tour sont générateurs d'engagement. La disposition du consommateur à faire confiance et

Le rôle des facettes d'implication dans la relation consommateur-marque

Résumé : Quel est le rôle des différentes facettes d'implication dans la construction de la relation consommateur-marque ? A partir d'un modèle d'équations structurelles testé sur 2 échantillons de lecteurs de presse magazine, cette recherche montre que les facettes d'implication influencent indirectement l'engagement envers la marque, via la confiance et l'attachement. La facette d'intérêt renforce la confiance dans la marque habituelle, de même que le risque perçu chez les consommateurs monofidèles. La facette de signe renforce l'attachement. La facette de plaisir renforce également l'attachement, mais cette influence est contrebalancée par une influence négative directe du plaisir sur l'engagement dans une catégorie à forte recherche de variété telle que la presse décoration.

Mots-clés : facettes d'implication, confiance, attachement, engagement, multifidélité

Abstract : What is the role of the different involvement facets in the construction of consumer-brand relationship ? Using structural equation modeling on two press readers samples, this research shows that involvement facets influence indirectly brand commitment, via trust and attachment. Interest reinforces trust, as well as perceived risk for unibrand loyal consumers. Sign reinforces attachment. Pleasure also reinforces attachment, but this influence is balanced by negative direct influence of pleasure on commitment in a high variety seeking product category such as decorating magazines.

Key-words: involvement facets, trust, attachment, commitment, multibrand loyalty

Le rôle des facettes d'implication dans la relation consommateur-marque

Date de réception 28/10/2016

Date d'acceptation 07/02/2017

Eric JULIENNE

-Maître de conférences

Université d'Evry-Val-d'Essonne, LITEM

Chercheur associé au CCM et à Marques et Valeurs

Adresse : Cours Monseigneur Romero 91025 EVRY Cédex

Téléphone : 01 69 47 73 79