



Les facteurs d'engagement à la marque : vers une approche intégrative

Eric Julienne

► To cite this version:

Eric Julienne. Les facteurs d'engagement à la marque : vers une approche intégrative. Sciences de l'Homme et Société. UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE. Institut d'Administration des Entreprises de Paris, 2009. Français. NNT : 2009PA010064 . tel-02412563

HAL Id: tel-02412563

<https://theses.hal.science/tel-02412563>

Submitted on 15 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE
Institut d'Administration des Entreprises de Paris

Ecole Doctorale « Sciences de la Décision et de l'Organisation » - ED 471
Equipe de Recherche GREGOR - EA 2474

**LES FACTEURS D'ENGAGEMENT A LA MARQUE :
VERS UNE APPROCHE INTEGRATIVE**

THESE
présentée et soutenue publiquement le 20 novembre 2009
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Eric JULIENNE

JURY

Directeur de recherche : **Géraldine MICHEL**
Professeur, Université du Maine, Le Mans

Rapporteurs : **Eric VERNETTE**
Professeur, IAE de l'Université Toulouse 1 Capitole

Pierre VOLLE
Professeur, Université Paris-Dauphine

Suffragants : **Joël BREE**
Professeur, IAE de Caen Basse-Normandie

Gilles LAURENT
Professeur, HEC Paris

L'université de PARIS I – Panthéon Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

A Nelly, Léa, Heiata et Tom, affectueusement

REMERCIEMENTS

Au terme de ces trois années, je souhaite remercier tous ceux qui m'ont apporté leur soutien.

Géraldine MICHEL a accepté d'encadrer mon travail de thèse. Ses conseils et sa présence ont été déterminants. A son contact, j'ai appris la démarche, la méthodologie, et l'esprit de la recherche en marketing.

Gilles LAURENT et Pierre VOLLE ont bien voulu faire partie du jury de présoutenance. Grâce à leurs remarques, j'ai pu travailler à l'amélioration de cette recherche. Merci également à Joël BRÉE et Eric VERNETTE, qui m'ont fait l'honneur de les rejoindre dans le jury final.

A l'Ecole doctorale, Michel TENENHAUS et Heidi WECHTLER m'ont prodigué leurs conseils pour l'analyse statistique. Paula BERDUGO a été ma fidèle correspondante pour toutes les questions administratives.

Du côté des entreprises, Jean-Christophe GOMBEAUD et Céline DEGUY m'ont permis d'interroger les lecteurs panélistes du groupe Express-Roularta, et m'ont fait bénéficier de fructueux échanges d'idées. Merci également aux responsables et directeurs marketing qui m'ont reçu, et tout particulièrement Jean-François HATTIER (Le Point), Pascal BLUTEAU (WSA), Elodie BURONFOSSE (Le Monde interactif), Yvan LETESSIER et Marie-Claire ROLA (Prisma Presse), Cécile DESCRAQUE (Marie-Claire), Jean-Pierre DENTZ (D2AS), et Jean-Pierre Breton (Express-Roularta).

Merci aux lecteurs de presse, dont les témoignages édifiants ont enrichi cette thèse, à ma famille, à mes collègues et amis, à tous ceux qui ont bien voulu me consacrer un peu de leur temps précieux pour parler, m'écouter, me relire, m'aider à traduire : Catherine, Patrick, Chantal, Michèle, Daniel, Thierry, Roland, Jean-Pierre, Jean P, Jean C, et tous les autres.

J'adresse enfin un remerciement tout particulier à Nelly, pour ses points de vue éclairants, son attention, son soutien, et surtout, pour l'amour qu'elle m'a témoigné et qui m'a porté tout au long de ce travail.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	15
1. De la fidélité à l'engagement.....	17
2. Contributions attendues.....	18
2.1. Contributions théoriques.....	18
2.2. Contribution méthodologique	21
2.3. Contributions managériales	21
3. Méthodologie de recherche	22
3.1. Le terrain : la presse magazine	22
3.2. Une démarche hypothético-déductive.....	26
3.3. Plan de la thèse	28
 PREMIERE PARTIE. REVUE DE LITTERATURE ET ETUDE QUALITATIVE	
EXPLORATOIRE	29
 CHAPITRE 1 : VERS UNE CLARIFICATION DU CONCEPT D'ENGAGEMENT	31
 Section 1. L'engagement, condition de la fidélité véritable	33
1. L'influence du behaviorisme sur les théories de la fidélité	33
1.1. Les fondements du behaviorisme.....	33
1.2. Behaviorisme et théories de la fidélité.....	34
2. Du behaviorisme au cognitivisme : l'émergence du concept d'engagement.....	36
2.1. Les critiques adressées au behaviorisme.....	36
2.2. Fidélité « véritable » versus « fausse » fidélité	37
 Section 2. L'engagement au cœur de la relation	41
1. Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel	41
1.1. L'influence de la théorie économique classique sur l'approche transactionnelle de la fidélité	41
1.2. Les limites du paradigme transactionnel.....	43
2. Le paradigme relationnel, nouveau cadre des théories de la fidélité	45
2.1. L'émergence du paradigme relationnel.....	45
2.2. La durabilité, une dimension de l'engagement	47
3. Orientation relationnelle <i>versus</i> transactionnelle	49
3.1. Une dualité de profils.....	49
3.2. Le concept d'orientation relationnelle : définition et mesure	50

Section 3. Définition et mesure de l'engagement	54
1. L'engagement comme stabilité de la préférence	54
1.1. L'engagement ne résume pas à lui seul toute l'attitude vis-à-vis de la marque	54
1.2. Proposition de définition de l'engagement	56
2. Mesurer l'engagement : les avantages de l'approche situationnelle	58
2.1. La mesure directe.....	61
2.2. La mesure par les antécédents.....	62
2.3. La mesure par les manifestations : l'approche situationnelle	63
 RESUME DU PREMIER CHAPITRE	69
CONVENTIONS TERMINOLOGIQUES.....	70
 CHAPITRE 2 : LES ANTECEDENTS DE L'ENGAGEMENT DANS LA LITTERATURE	71
 Section 1. Une approche attitudinale de l'engagement : Les rôles de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement	73
1. Définir et distinguer satisfaction globale, confiance et attachement	73
1.1. La satisfaction globale	73
1.2. La confiance	74
1.3. L'attachement	76
2. Influences indépendantes de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement sur l'engagement	77
2.1. Le lien satisfaction-engagement	77
2.2. Le lien confiance-engagement	79
2.3. Le lien attachement-engagement	81
3. Influence conjointe de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement sur l'engagement	82
3.1. Satisfaction, confiance, attachement : trois composantes de la relation à la marque	82
3.2. Influence de ces trois construits selon l'orientation relationnelle des clients	84
 Section 2. Une approche comportementale de l'engagement : Le rôle des actes	88
1. L'engagement comme contrainte économique.....	89
1.1. Les actes engagent les individus	89
1.2. Les coûts de changement dans la littérature psychosociale, organisationnelle, et B-to-B	90
1.3. Les coûts de changement dans la littérature B-to-C.....	92
1.4. Les limites du lien entre coûts de changement et engagement durable à la marque	94
2. La théorie de l'engagement de Kiesler (1971) et ses applications sur l'engagement du consommateur.....	95
2.1. La théorie de l'engagement de Kiesler (1971).....	95
2.2. Les applications de la théorie de Kiesler à l'engagement du consommateur.....	99
• Effets évaluatifs et effets comportementaux de l'engagement	99
• Les actes engagent les consommateurs	100

• Le modèle intégrateur de Frisou (2000)	101
• Le modèle intégrateur de Yildiz (2007).....	103
Section 3. Le rôle de l'implication et des facettes d'implication.....	106
1. Le lien entre implication et engagement : fondements théoriques	106
1.1. Le concept d'implication	106
• Dimensions cognitive et affective de l'implication	107
• Implication durable vs implication situationnelle.....	107
• La mesure de l'implication	108
• Implication et différence perçue	109
1.2. De la théorie du jugement social au lien implication-engagement	110
2. Essais de validation empirique du lien implication-engagement : des résultats ambigus	112
2.1. Les études qui valident le lien.....	112
2.2. Les études qui ne valident pas le lien.....	116
RESUME DU SECOND CHAPITRE.....	121
 CHAPITRE 3 : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE	 123
Section 1. Présentation de l'étude	125
1. Objectifs	125
2. Méthodologie.....	125
2.1. Entretiens semi-directifs centrés	125
2.2. Echantillonnage	126
2.3. Règles de saturation et nombre d'entretiens	126
2.4. Déroulement des entretiens.....	129
2.5. Méthode d'analyse de contenu	131
Section 2. Résultats et discussion	132
1. L'influence de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement sur l'engagement.....	132
2. Les différences d'orientation relationnelle entre lecteurs	133
3. Les lecteurs multifidèles semblent plus transactionnels que les monofidèles	135
4. L'influence des actes sur l'engagement	136
5. Le rôle de l'implication	139
• Risque.....	140
• Plaisir.....	141
• Signe.....	141
• Intérêt	141
6. Conclusion : rapprochement des résultats avec les trois questions de recherche	142

RESUME DU TROISIEME CHAPITRE	144
 DEUXIEME PARTIE. TROIS ETUDES QUANTITATIVES : VERS UNE APPROCHE INTEGRATIVE DE L'ENGAGEMENT	145
 CHAPITRE 4 : ATTITUDES OU COMPORTEMENTS : QUELS SONT LES MEILLEURS PREDICTEURS DE L'ENGAGEMENT ?.....	147
Section 1 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	149
1. La question de recherche	149
2. Les concepts de l'étude.....	150
2.1. L'engagement	150
2.2. Les attitudes	151
• La satisfaction globale.....	151
• La confiance	151
• L'attachement.....	152
2.3. Les comportements engageants	152
3. Hypothèses de recherche.....	153
3.1. L'approche attitudinale de l'engagement.....	153
3.2. L'approche comportementale de l'engagement.....	154
3.3. Un modèle intégrateur	156
Section 2. Méthodologie	157
1. Présentation des données	157
2. Méthodologie générale d'opérationnalisation des concepts.....	163
2.1. Mise en œuvre du paradigme de Churchill (1979).....	163
2.2. Pré-test du questionnaire et conséquences sur les échelles de mesure.....	165
3. Mesurer l'engagement.....	167
3.1. Echelle de mesure de l'engagement.....	167
3.2. Fiabilité et validité de l'échelle d'engagement	168
• Phase exploratoire : analyse en composantes principales.....	168
• Phase de validation : analyse factorielle confirmatoire	170
4. Mesurer les variables attitudinales : satisfaction, confiance, attachement.....	173
4.1. La satisfaction	173
• Echelle de mesure de la satisfaction	173
• Fiabilité et validité de l'échelle de satisfaction.....	173
4.2. La confiance	174
• Echelle de mesure de la confiance.....	174

• Fiabilité et validité de l'échelle de confiance	175
4.3. L'attachement	176
• Echelle de mesure de l'attachement	176
• Fiabilité et validité de l'échelle d'attachement	177
4.4. Test de validité discriminante des échelles de satisfaction, confiance et attachement.....	178
5. Mesurer les variables comportementales : régularité, ancienneté, exhaustivité, temps consacré ..	178
5.1. Les échelles de mesure des comportements.....	178
5.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure des comportements	181
5.3. Test de validité discriminante des échelles de comportements	182
6. Test de validité discriminante sur l'ensemble des construits.....	182
7. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles par analyse factorielle confirmatoire	185
8. Méthodologie de test des modèles structurels	187
8.1 Spécification des modèles.....	187
8.2. Matrices des données de départ	191
Section 3 : Résultats et discussion	193
1. Résultats	193
2. Discussion	196
2.1. Seuls les actes d'origine externe engagent le consommateur	196
2.2. La complémentarité entre approche attitudinale et approche comportementale	198
2.3. Combiner les attitudes et les comportements dans un modèle intégrateur de l'engagement durable	199
2.4. L'effet de la chaîne relationnelle sur l'engagement	200
RESUME DU QUATRIEME CHAPITRE	204
 CHAPITRE 5 : LES FACTEURS D'ENGAGEMENT DES LECTEURS MULTIFIDELES SONT-ILS LES MEMES QUE CEUX DES LECTEURS MONOFIDELES ?	205
Section 1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	207
1. La question de recherche	207
2. Les concepts de l'étude.....	208
2.1. L'orientation relationnelle	209
2.2. La multifidélité	209
• La multifidélité comme forme spécifique de fidélité relationnelle.....	210
• La multifidélité comme expression de la fidélité transactionnelle	210
3. Modèle théorique et hypothèses de recherche.....	211
Section 2. Méthodologie	215
1. Présentation des données	215

2. Opérationnalisation des concepts.....	217
2.1. Satisfaction, confiance, attachement, engagement.....	217
2.2. L'orientation relationnelle	220
2.3. La multifidélité	220
3. Méthode de test de l'hypothèse H6.....	220
3.1. Calcul d'invariance de moyennes entre variables latentes.....	220
3.2. Spécification des modèles.....	222
4. Hypothèses H7 à H11 : Test d'invariance de la structure causale de l'engagement entre multifidèles et monofidèles	223
Section 3. Résultats et discussion	225
1. Résultats	225
2. Discussion	229
RESUME DU CINQUIEME CHAPITRE	232
CHAPITRE 6 : LE PROFIL D'IMPLICATION EXPLIQUE-T-IL L'ENGAGEMENT ?.....	233
Section 1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	235
1. La question de recherche	235
2. Les concepts de l'étude.....	237
3. Proposition de recherche : le rôle médiateur de la relation à la marque.....	238
4. Hypothèses de recherche.....	240
4.1. L'influence du risque perçu sur la confiance	241
4.2. L'influence du plaisir sur la satisfaction	241
4.3. L'influence du plaisir sur l'attachement	242
4.4. L'influence de la valeur de signe sur la confiance	242
4.5. L'influence de la valeur de signe sur l'attachement.....	243
4.6. L'influence de l'intérêt sur l'attachement.....	243
Section 2. Méthodologie	245
1. Collecte des données	245
2. Mesures.....	246
2.1. Structures factorielles des facettes d'implication.....	246
2.2. Test de validité discriminante entre facettes d'implication.....	248
2.3. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles par analyse factorielle confirmatoire	249
3. Analyse des données	250
3.1. Méthode d'analyse.....	250
3.2. Spécification du modèle.....	251
3.4. Matrice des données de départ.....	252

4. Un modèle rival.....	252
Section 3. Résultats et discussion	254
1. Résultats	254
1.1. Influence des facettes d'implication sur les composantes de la relation à la marque	254
1.2. Influence indirecte des facettes d'implication sur l'engagement	255
1.3. Rôle médiateur de la relation à la marque : comparaison avec le modèle rival	256
2. Discussion	257
2.1. Le rôle médiateur de la relation à la marque.....	257
2.2. L'influence décisive de la valeur hédonique sur l'engagement	258
2.3. Le profil d'implication explique mieux l'engagement qu'une variable socio-démographique telle que l'âge	260
RESUME DU SIXIEME CHAPITRE	262
 CONCLUSION	 263
1. Principaux résultats.....	263
1.1. Pouvoirs prédictifs de l'approche attitudinale et de l'approche comportementale	264
1.2. Les antécédents de l'engagement chez les consommateurs multifidèles et monofidèles.....	264
1.3. Le profil d'implication influence indirectement l'engagement.....	265
2. Apports théoriques	267
2.1. Une clarification du concept d'engagement.....	267
2.2. Vers une approche intégrative des facteurs d'engagement à la marque.....	268
• Conditions de validité de l'approche attitudinale, de l'approche comportementale, et de leur combinaison dans un modèle intégrateur.....	268
• La multifidélité, point d'intégration entre le modèle transactionnel et le modèle relationnel de l'engagement.....	269
• Approche par l'implication et approche attitudinale : proposition d'un modèle intégrateur	270
3. Apport méthodologique : la mesure de l'engagement	271
4. Implications managériales	272
4.1. Placer la confiance et l'attachement au coeur de la stratégie de fidélisation	272
4.2. Accroître l'engagement des lecteurs multifidèles par l'attachement et la satisfaction.....	274
4.3. Positionner l'offre sur le « plaisir de lecture » :.....	274
5. Limites et voies de recherche.....	276
5.1. Démontrer les relations de causalité	276
5.2. Renforcer la validité externe des résultats	276
5.3. Identifier les dimensions du plaisir de lecture	277
5.4. Au-delà du paradigme de la fidélité véritable : l'engagement comme contrainte.....	278

ANNEXE 1. LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE	299
ANNEXE 2. LE QUESTIONNAIRE D'ENQUETE	305
ANNEXE 3. TEST DU MODELE IMPLICATION-ENGAGEMENT SUR LES LECTEURS DE L'EXPRESS, L'EXPANSION, ET MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT	315
ANNEXE 4. LE LIEN ENTRE L'AGE ET L'ENGAGEMENT.....	317
INDEX DES TABLEAUX	321
INDEX DES FIGURES.....	325

« *L'engagement désigne la tendance à résister au changement de préférence à la suite d'une information ou expérience dissonante* »
(Crosby et Taylor, 1983)

INTRODUCTION

Les consommateurs ont considérablement changé pendant les dernières décennies. Ils sont à la fois mieux formés, davantage informés, et disposent d'un très large choix de marques et de prestataires.

Alors qu'en 1970, la proportion de bacheliers d'une génération atteint 20,1%, ce chiffre atteint 64,3%¹ en 2006, soit plus du triple. Mieux formés, les consommateurs des années 2000 développent des stratégies d'achat élaborées, ils comparent les offres et rendent des arbitrages qui les amènent à changer régulièrement de marques. Selon une étude du CREDOC (Moati & al., 2000), 84% des consommateurs européens² déclarent comparer les prix lorsqu'ils achètent un produit, et ils sont 81 % à lire les étiquettes sur les produits.

Les consommateurs sont également mieux informés. Ils ne sont plus simplement les destinataires passifs de messages publicitaires, mais ils sont acteurs dans la démarche de recherche, de collecte, et d'analyse de l'information : ils utilisent Internet pour comparer et évaluer les différentes offres des marques ; ils s'appuient sur des revues généralistes (*Que choisir*, *60 Millions de Consommateurs*,...) ou spécialisées (*Réponses Photo*, *Revue du Son et du Home Cinéma*,...) pour les aider dans leur choix ; ils donnent la permission aux sites de leur choix pour recevoir par courriel des informations publicitaires (*opt-in*).

¹ Source : Ministère de l'Education <http://media.education.gouv.fr/file/17/0/6170.pdf>

² Echantillon composé de 2500 ménages représentatifs de la France, l'Allemagne, le Royaume Uni, et l'Italie.

Enfin, le choix n'a jamais été aussi large. L'offre est hyper-segmentée pour répondre à une demande croissante d'individualisation. Par exemple, il existe près de 9 critères de segmentation sur le marché des shampoings (pour cheveux crépus, longs, permanentés, etc.). L'offre est également pléthorique : on compte actuellement plus de 18000 références de produits de grande consommation en hypermarché³.

Disposant de plus d'autonomie et d'expertise, d'information, et de choix, les consommateurs sont devenus plus « zappeurs » (Moati & al., 2000). Ils arbitrent entre les marques selon l'envie du moment, la valeur perçue, le niveau de satisfaction, le pouvoir d'achat. Ainsi, selon une étude sur le shopping réalisée par Ipsos en 2007⁴, *« huit Français sur dix déclarent n'être fidèles à aucune marque en particulier et varier les plaisirs en fonction de leurs envies et de leurs moyens [...]. Les fidèles à quelques marques qui achètent rarement ailleurs ne représentent que 6% des personnes interrogées »*.

Parallèlement à cette évolution des comportements de consommation, la littérature académique a montré que la capacité d'une entreprise à fidéliser ses clients lui permet d'accroître sa rentabilité (Reichheld, 1996). La contribution aux profits d'un client fidèle est en effet nettement supérieure à celle d'un client versatile, qui change de marque ou de prestataire au gré des promotions. Le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé, il ne peut s'amortir que dans la durée. Ce coût n'est donc acceptable que si l'entreprise raisonne sur la valeur à vie du client, c'est-à-dire sur la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client tout au long de sa vie (Kotler & al., 2009). Le développement récent de la GRC (gestion de la relation client) s'inscrit dans cet objectif (Peelen & al., 2009). Elle permet d'accroître la connaissance des clients et de gérer tous les moments de contacts avec eux.

La question de la fidélité est donc au cœur des stratégies marketing des entreprises. Dans des économies où les marchés sont saturés et la concurrence exacerbée, la nécessité de protéger les parts de marché renforce cet impératif (Chaudhuri et Holbrook, 2002). Mais en même temps, l'évolution des comportements de consommation rend cet objectif de plus en plus difficile à atteindre.

³ Source : « La Société de l'hyper-choix. Quels enjeux pour les marques ». 2^{ème} édition des Open d'Ipsos.

⁴ <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2140.asp>

1. De la fidélité à l'engagement

En première approche, on pourrait définir la fidélité comme l'achat répété de la même marque pendant une certaine durée (Brown, 1952 ; Cunningham, 1956 ; Tucker, 1964). Toutefois, la seule observation de ce comportement laisse dans l'ombre les raisons qui le motivent. Peut-être l'achat répété s'explique-t-il par le fait que la marque rachetée est en fait la seule disponible dans le point de vente fréquenté par le consommateur. Peut-être aussi ce ré-achat n'est-il que le reflet d'une habitude dénuée de toute conviction (inertie).

Plusieurs auteurs ont développé l'idée que la seule fidélité véritable est celle fondée sur une attitude positive envers la marque, car seuls les consommateurs véritablement loyaux résistent aux pressions concurrentielles (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994). En comparaison, les consommateurs « faussement fidèles » ont une relation à la marque plus fragile. Il suffit par exemple d'une opération promotionnelle ou d'une mise en avant d'une marque concurrente pour les détourner de leur marque habituelle.

En plus de l'attitude positive, d'autres auteurs ont ajouté la dimension temporelle (Anderson et Weitz, 1992 ; Ganesan, 1994) pour caractériser la fidélité relationnelle. Lorsque la fidélité est de court terme, la préférence pour la marque est instable, car elle résulte d'un arbitrage qui peut être mis en cause à tout instant, selon le degré d'utilité et de satisfaction du consommateur. La fidélité à long terme est très différente : la relation s'inscrit dans la durée, le consommateur se situe dans une perspective de long terme.

L'engagement, c'est la combinaison de ces deux dimensions : l'attitude positive et l'orientation à long terme. Le consommateur engagé est stable dans sa préférence. S'il est ponctuellement déçu, il est tolérant. Si la marque est absente du linéaire, il a tendance à repousser son achat. Il a virtuellement exclu les autres marques, il est peu sensible à leurs offres promotionnelles. Il n'imagine pas se passer un jour de la marque, son engagement est durable.

2. Contributions attendues

L'intérêt d'un travail de recherche s'apprécie notamment au travers de sa contribution théorique, méthodologique, et managériale. Ce sont ces trois aspects que nous présentons maintenant.

2.1. Contributions théoriques

L'identification des facteurs d'engagement, c'est-à-dire de l'ensemble de ses causes, a déjà fait l'objet de nombreux travaux. On peut dès lors se demander quelles sont les limites de l'état actuel des connaissances, qui justifient que l'on s'intéresse une nouvelle fois à ce thème, et quelle est la contribution théorique que l'on peut attendre de cette recherche.

Pour répondre à cette question, il est au préalable nécessaire d'évoquer succinctement les différentes approches de l'engagement, qui ont été développées dans la littérature :

- Une première approche (figure 1), que l'on peut qualifier d'attitudinale, tend à expliquer la formation de l'engagement à partir de construits attitudinaux, tels que la satisfaction, la confiance et l'attachement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).
- Au sein de l'approche attitudinale, deux processus distincts sont à l'œuvre, selon l'orientation relationnelle des consommateurs. Pour les consommateurs dits relationnels, c'est la confiance et l'attachement qui sont les causes de l'engagement, alors que pour les consommateurs transactionnels, c'est la satisfaction qui en est à l'origine (Garbarino et Johnson, 1999).
- Une autre approche, qualifiée de comportementale (figure 2), est fondée sur la théorie de Kiesler (1971). Un individu est engagé par ses actes, surtout lorsque ceux-ci sont explicites, importants, irrévocables, répétés, et librement consentis. En effet, les actes réalisés dans de telles conditions peuvent difficilement être reniés par leur auteur, ni à ses propres yeux, ni aux yeux de l'entourage qui l'a vu les réaliser.
- Enfin, une troisième explication de l'engagement du consommateur tient à son implication (ou son profil d'implication) dans la catégorie de produit (figure 3). Plus un consommateur est impliqué dans une catégorie de produit, plus il a tendance à être engagé envers une marque en particulier (Jacoby, 1971). Ce lien n'a toutefois pas toujours été validé empiriquement.

Figure 1. L'approche attitudinale de l'engagement

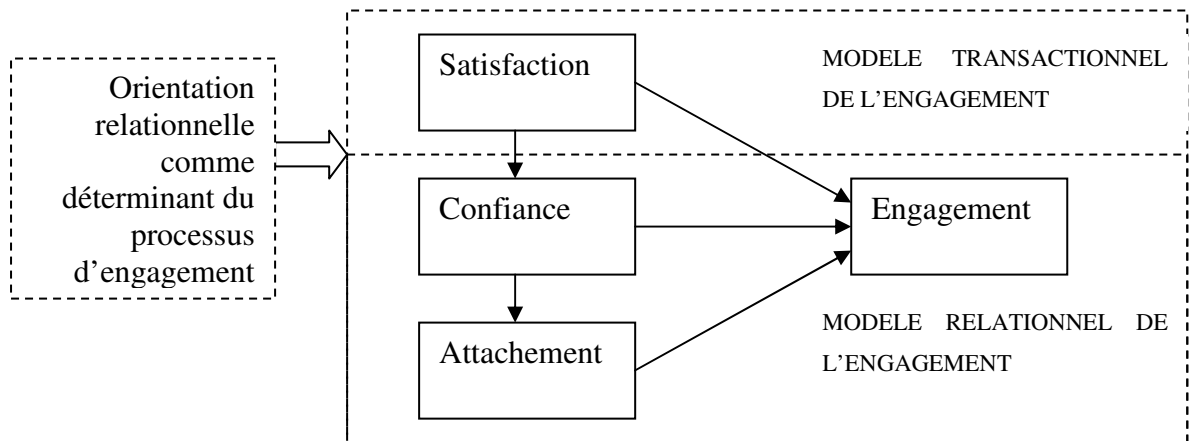


Figure 2. L'approche comportementale de l'engagement

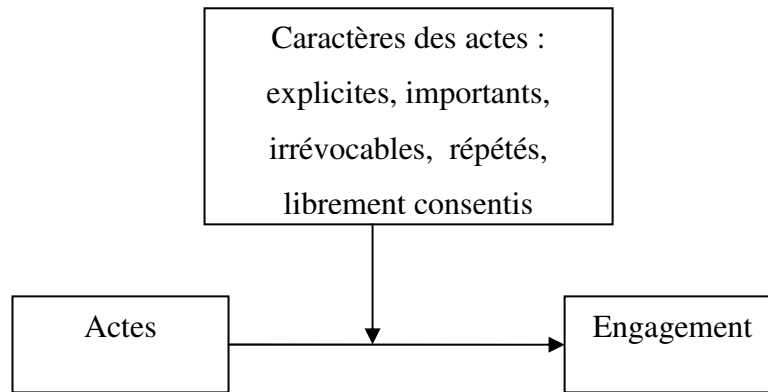
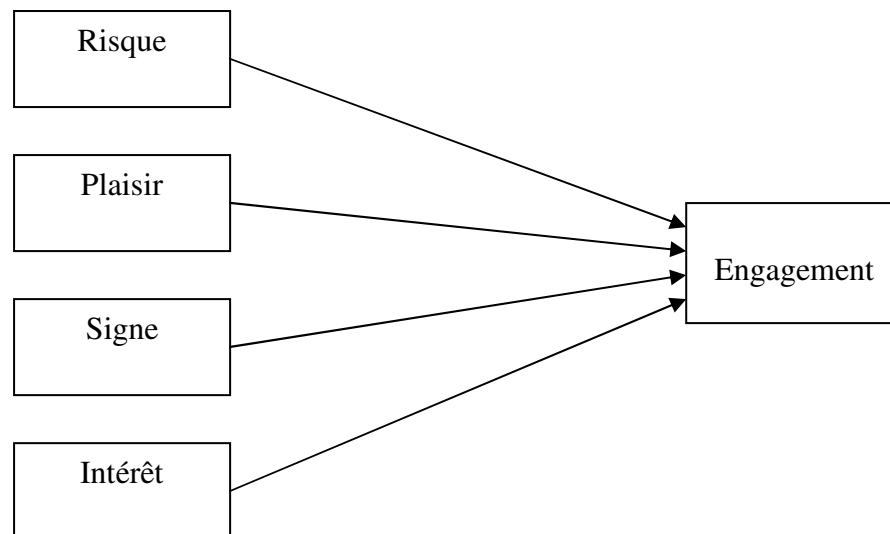


Figure 3. Le lien implication-engagement



Ces trois approches de l'engagement ont évolué en parallèle, mais de manière disjointe. La réflexion sur un cadre intégrateur apparaît désormais comme un nouvel enjeu théorique (Lichtlé et Plichon, 2008). **Cette approche intégrative constitue le cœur de notre démarche et la spécificité de notre contribution théorique.**

L'approche intégrative que nous développons consiste en premier lieu à s'interroger sur la pertinence de l'intégration : Comment les théories s'articulent-elles ? Quels sont les points de jonction entre elles ? Quelles sont les situations dans lesquelles telle théorie est plus pertinente que telle autre ? Notre approche devrait ainsi contribuer à structurer les différentes théories explicatives de l'engagement de manière cohérente. La combinaison effective des théories dans un modèle intégrateur intervient dans un second temps, lorsque son intérêt nous semble avéré.

Plus précisément, nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse à **trois séries de questions de recherche inédites dans la littérature** :

- a) L'approche attitudinale et l'approche comportementale sont-elles rivales ou complémentaires ? Quels sont leurs pouvoirs prédictifs respectifs sur l'engagement ? Si l'on combine les deux approches dans un modèle intégrateur, cela accroît-il le pouvoir prédictif ?**

→ Nous montrerons que les actes n'accroissent pas le pouvoir prédictif des attitudes lorsqu'ils résultent de l'état psychologique interne de l'individu (par exemple : « je lis régulièrement ce magazine parce que je l'apprécie »). Dans ce cas, un modèle intégrateur ne semble pas présenter d'intérêt. Seuls les actes induits de manière externe, au moyen de techniques telles que le pied dans la porte, l'amorçage ou le leurre, engagent le consommateur.

- b) Au sein de l'approche attitudinale, l'orientation relationnelle versus transactionnelle du consommateur est un point de clivage entre deux modèles explicatifs de l'engagement. Mais la littérature est muette sur le cas des multifidèles. Sont-ils relationnels ou transactionnels ? Faut-il les rattacher à l'un des deux modèles, ou constituent-ils un cas limite à la frontière des deux paradigmes ?**

→ Nous montrerons que la multifidélité est le point d'intégration entre le modèle transactionnel et le modèle relationnel de l'engagement. Alors que la monofidélité est clairement associée dans la littérature à la forme « pure » de la fidélité relationnelle en raison de l'exclusivité de la relation, il existe une ambiguïté sur le statut de la multifidélité, que nous contribuerons à lever en dégageant sa double dimension, transactionnelle et relationnelle.

c) Le profil d'implication peut-il contribuer à expliquer la satisfaction, la confiance et l'attachement à la marque ? Dans l'affirmative, peut-on intégrer l'approche par l'implication et l'approche attitudinale ?

→ Nous proposerons un modèle intégrateur permettant de rendre compte de l'influence du profil d'implication sur l'engagement. Nous montrerons que le lien entre profil d'implication et engagement n'est pas direct, mais médiatisé par la relation à la marque. Nous dégagerons notamment l'influence décisive de la valeur hédonique.

2.2. Contribution méthodologique

La réflexion sur la conceptualisation de l'engagement conduit à s'interroger sur son opérationnalisation. Nous procédons à une revue des mesures utilisées dans la littérature, et en soulignons les limites. Prenant appui sur les travaux de plusieurs auteurs, et plus particulièrement N'Goala (2003), nous proposons ensuite de mesurer l'engagement à partir de ses manifestations : la tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, et la résistance à la pression concurrentielle.

2.3. Contributions managériales

Pour accroître l'engagement de leurs clients, les responsables marketing disposent aujourd'hui de quatre approches distinctes que nous avons présentées plus haut. Chacune d'elles comporte des variables spécifiques qui sont autant de leviers d'action. **Toutefois, il subsiste pour le praticien une difficulté : parmi ces approches, laquelle choisir ? Et finalement, quelles variables d'action doit-il retenir ?** Plus spécifiquement :

- Faut-il agir sur les variables attitudinales, sur les variables comportementales, ou sur les deux simultanément ? En conséquence, quelles variables-clefs devraient être placées au cœur de la stratégie de fidélisation, puis déclinées dans le marketing opérationnel, et enfin contrôlées dans le tableau de bord ?

- Dans le cas où la clientèle d'une marque est essentiellement multifidèle, le gestionnaire de la marque doit-il avant tout chercher à contrôler la satisfaction de ses clients (approche transactionnelle) ou accroître leur confiance et leur attachement (approche relationnelle) ? En d'autres termes, quel est le « bon modèle » pour les multifidèles ? La question est d'autant plus importante que la multifidélité est fréquente dans les marchés de grande consommation.
- Comment se caractérise un profil d'implication engageant ? Quelle est la facette d'implication qui produit le plus d'engagement ? Les enjeux managériaux liés à cette question sont élevés en termes de ciblage, d'offre produit, et de communication :
 - *ciblage*, car c'est précisément les consommateurs caractérisés par la facette d'implication engageante qu'il faut conquérir ;
 - *offre produit*, car c'est en se positionnant par rapport à cette facette d'implication que l'on peut séduire et fidéliser la clientèle ;
 - *communication* enfin, car on peut renforcer une facette d'implication en communiquant sur cette facette pour la renforcer. Par exemple, la publicité pour l'eau Badoit évoque un univers festif (ton jovial, mise en scène d'animaux évoquant les fables de La Fontaine) qui renforce le plaisir de consommation (Miled-Chérif, 2001).

3. Méthodologie de recherche

3.1. Le terrain : la presse magazine

Nous avons choisi de mener notre étude auprès de lecteurs de la presse magazine. Plusieurs raisons ont guidé notre choix :

- Les relations entre le lecteur et son magazine sont d'une grande richesse. Le lecteur est en effet susceptible d'éprouver une satisfaction rationnelle et émotionnelle, de nouer un lien de confiance, et de tisser un attachement avec son magazine. Charon (2001, p 67), sociologue spécialiste de la presse magazine, explique que « *dans les représentations qui guident les rédactions, comme les créatifs du visuel, chacun se représente sa relation au lecteur comme s'il s'agissait d'un choix réciproque : le magazine choisit son public et chaque lecteur a choisi son titre. Ce choix se fait sur la base d'une proposition de l'éditeur, dans laquelle figurent des thématiques traitées, des angles, un ton,*

un style, une ambiance, qui doivent être immédiatement perceptibles à celui auquel le titre s'adresse : c'est le contrat de lecture ».

- Les relations sont également riches sur le plan comportemental. Les comportements intègrent non seulement l'acte d'achat, mais aussi une composante expérientielle : un lecteur consacre du temps à lire son magazine, il le lit de manière plus ou moins exhaustive, depuis plus ou moins longtemps, avec plus ou moins de régularité, il est parfois amené à se déplacer en kiosque pour l'acheter.
- L'implication joue un rôle important dans la relation. Selon Charon, (2008, p 78), le magazine tend au lecteur *« un miroir d'un type particulier. Il s'agit en effet d'un miroir où le lecteur ne se retrouve pas dans sa globalité, mais sous un de ses traits spécifiques : un domaine qui l'intéresse, un sujet de préoccupation, une attirance pour une activité, la recherche d'une forme d'émotion. »*

En résumé, la relation entre le magazine et son lecteur est un terrain propice à l'observation du processus d'engagement. Dans une étude sur les antécédents de l'engagement dans le contexte bancaire, Aurier, Benavent, et N'Goala (2001) notaient que leur étude portait sur un service utilitaire, et concluaient qu'il serait intéressant de voir comment évolue leur modèle avec des services plus expérientiels et plus hédoniques. La presse magazine fournit un tel cadre.

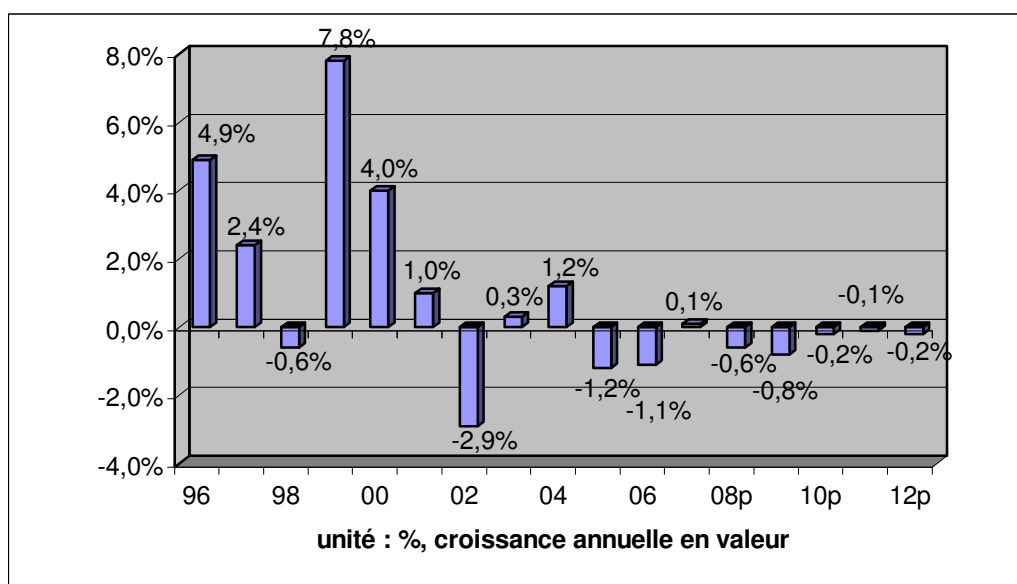
Pour autant, il ne faut pas craindre que la relation entre le lecteur et son magazine soit toujours caractérisée par un engagement élevé. Ceci rendrait en effet difficile une étude de causalité qui nécessite de la variance. Comme on le verra plus loin, l'engagement moyen des lecteurs de notre échantillon est égal à 3,38 sur une échelle en 5 points avec un écart-type de 0,77. Autrement dit, les lecteurs ne sont pas systématiquement engagés envers leur magazine, et cet engagement est variable d'un lecteur à l'autre. Charon (2001 ; 2008) dresse d'ailleurs le portrait d'un marché de la presse-magazine marqué par les turbulences :

- C'est un secteur extrêmement concurrentiel. Chaque magazine connaît en effet trois, quatre, parfois davantage de compétiteurs. L'engagement des lecteurs est donc fortement mis à l'épreuve.

- Le lecteur est de plus en plus « zappeur », il est à la recherche de magazines dont le contenu coïncide exactement avec ses goûts, sa situation, ses centres d'intérêt du moment, ce qui le conduit à recomposer fréquemment son bouquet de titres.
- La mutation actuelle du modèle économique de la presse magazine, marquée par la diversification des titres vers les supports numériques (Internet et les mobiles) amplifie ce comportement versatile.

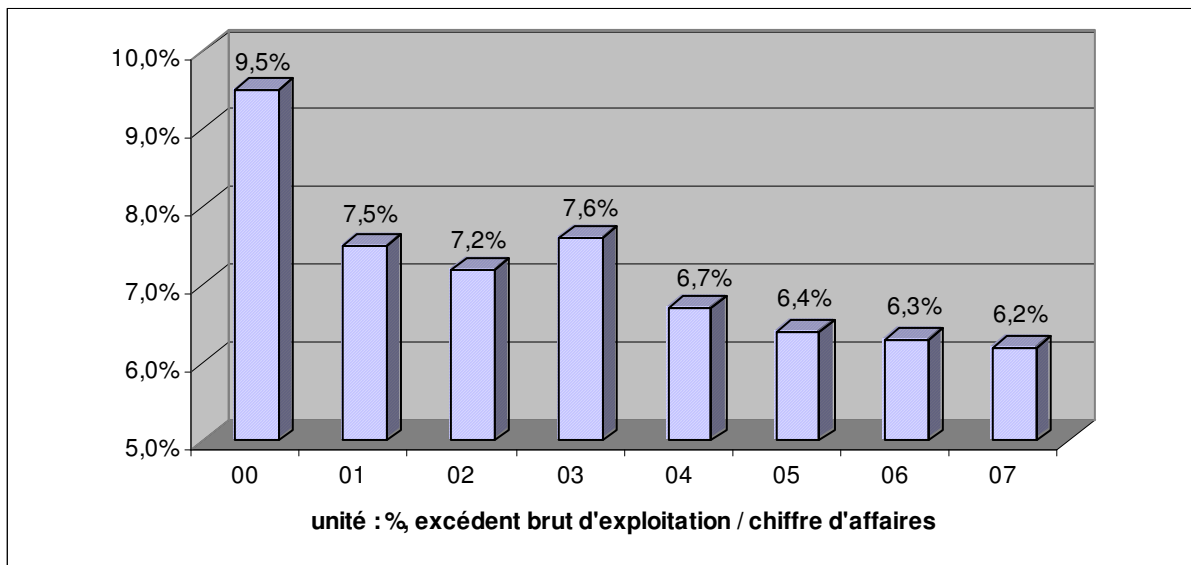
Une récente étude du cabinet d'analyses stratégiques PRECEPTA (2008) souligne que la presse magazine est entrée dans une période de crise, marquée par l'érosion des ventes (figure 4) et la dégradation des marges (figure 5). Dans ce contexte, la capacité des titres à accroître l'engagement de leurs lecteurs est devenu un enjeu majeur. Le maintien des niveaux de diffusion, la préservation des marges et l'attractivité des titres pour les annonceurs (revenus publicitaires) en dépendent.

Figure 4. L'évolution du chiffre d'affaires de la presse magazine à l'horizon 2012



p = prévision Source : PRECEPTA, 2008

Figure 5. Le taux de marge opérationnelle : une baisse lente, mais continue



Source : PRECEPTA, 2008

Le choix de la presse magazine comme terrain d'études suppose que les titres de presse soient assimilables à des marques. De fait, la plupart des titres de presse sont aujourd'hui gérés comme des marques par des groupes média, tels que Roularta, Bauer, Prisma, Marie-Claire, Bayard, Mondadori, Le Monde, Le Point, SFA, EMAP, ou encore Lagardère. Les marques commencent à se décliner en lignes de produit. Par exemple, *Elle* n'est pas seulement un magazine féminin, c'est aussi un réseau de boutiques et une marque de vêtements. *Géo* n'est pas uniquement un mensuel, c'est aussi des calendriers, des jeux de société, des livres, ou encore des guides touristiques. Mais surtout, les titres de presse magazine sont de véritables marques médias parce qu'ils remplissent trois rôles dans la dynamique d'achat du consommateur (Michel, 2009) :

- la fonction de garantie de qualité et de performance (le « contrat de lecture », dans le jargon de la presse) ;
- la valeur d'identification du consommateur à la marque, qui permet aux lecteurs de revendiquer leur personnalité, leur appartenance sociale ;
- la valeur affective, par laquelle le lecteur noue une véritable relation, source d'attachement à la marque.

En plus des caractéristiques intrinsèques qui font de la presse magazine un terrain adapté à notre projet, il faut également souligner que ce marché est peu étudié par la recherche, ce

qui renforce son attrait en tant qu'objet d'étude. La presse magazine concerne pourtant 48,6 millions de lecteurs chaque mois, soit 97,2% de la population de 15 ans et plus. En moyenne, les Français lisent 7,3 titres différents⁵. Enfin, la presse magazine est également un média de communication pour les annonceurs, sensibles à la nature de la relation construite par un titre avec ses lecteurs (Schmutz, 2006). L'annexe 1 p 299 présente les principales caractéristiques de ce marché.

3.2. Une démarche hypothético-déductive

Nous sommes à la recherche de liens de causalité entre variables. Dans les modèles que nous allons construire, l'engagement est la variable dépendante, que l'on suppose pouvoir être expliquée par un certain nombre de variables indépendantes. Nous postulons donc, dans une posture positiviste, que les individus sont déterminés, dans leurs comportements et dans leurs attitudes, par des lois de causalité qui leur sont extérieures (Perret et Séville, 2007).

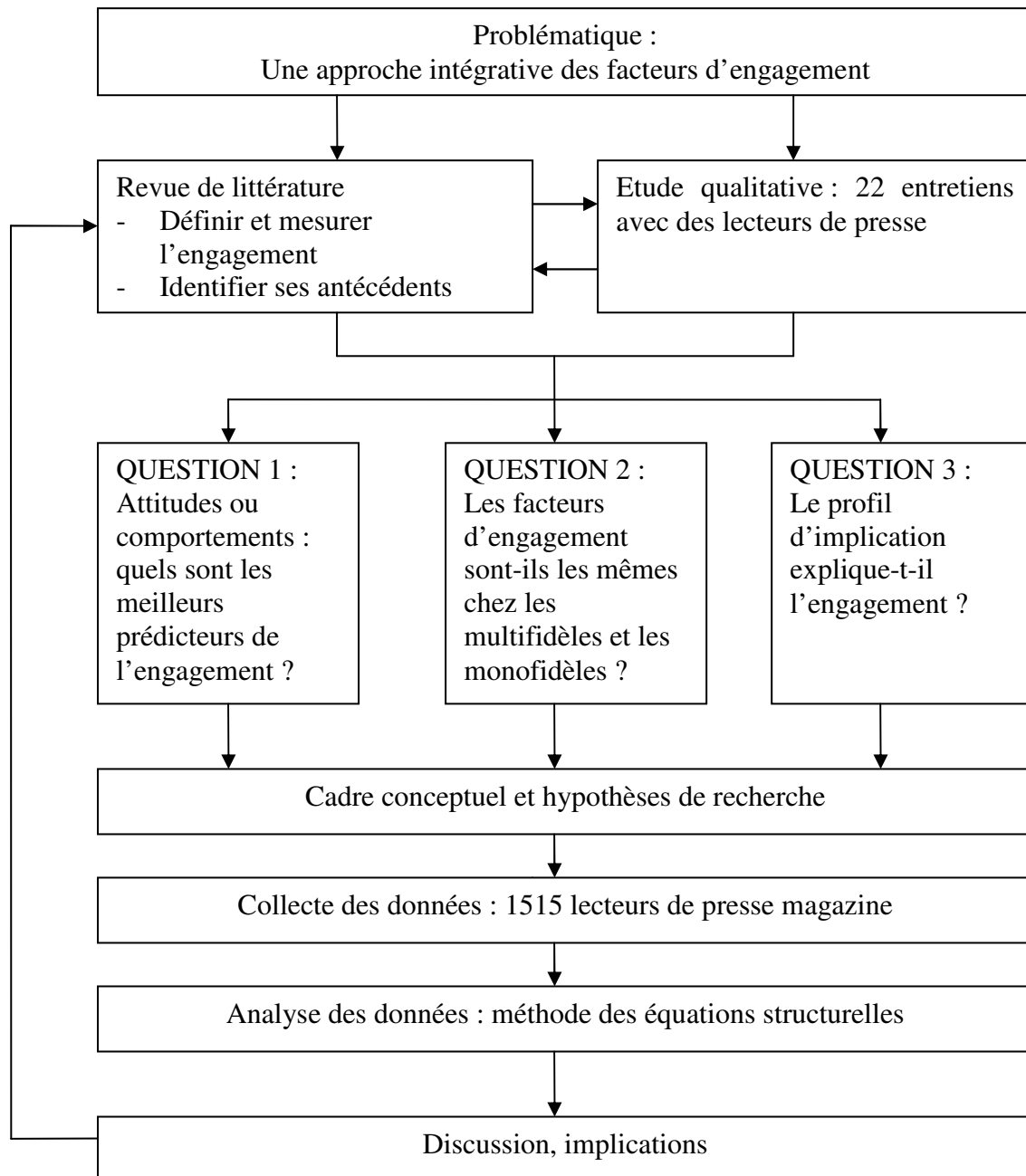
Le choix d'une démarche hypothético-déductive ne résulte pas simplement d'une posture épistémologique. Il s'explique aussi par le fait qu'il existe une littérature abondante sur l'engagement, et plus généralement sur les variables de notre modèle. Ce corpus théorique permet d'alimenter une série d'hypothèses de recherche que nous allons chercher à confirmer.

Le design de recherche est la conséquence de notre démarche (figure 6). La première étape consiste à clarifier le concept d'engagement et à en repérer les causes théoriques à partir d'une revue de littérature. Parallèlement à cette revue, nous procédons à 22 entretiens avec des lecteurs de presse, afin de confronter les éléments issus de la littérature avec le terrain, acquérir une compréhension en profondeur des mécanismes de l'engagement, et collecter des verbatims pour la construction des échelles de mesure des variables comportementales. Nous réalisons ensuite trois études quantitatives visant à répondre à chacune des trois questions de recherche. Pour chacune de ces études, nous nous appuyons sur notre revue de littérature et sur l'étude qualitative pour formuler le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche. Nous collectons ensuite les données auprès d'un échantillon de 1515 lecteurs de presse magazine représentant 11 titres. Nous analysons les données, principalement à l'aide

⁵ Source : Etude AEPM 2008. L'AEPM (Association pour l'étude de la presse magazine) réalise les études d'audience de la presse magazine.

d'équations structurelles : tests de validité factorielle de construits, de liens structurels entre construits, analyse multi-groupes (tests d'invariance de moyenne entre variables latentes, et d'invariance entre coefficients structurels). Enfin, nous discutons les résultats et leurs implications. Le déroulement de ces étapes n'a pas été linéaire. Les retours vers la littérature ont été constants tout au long de notre travail.

Figure 6. Design de recherche



3.3. Plan de la thèse

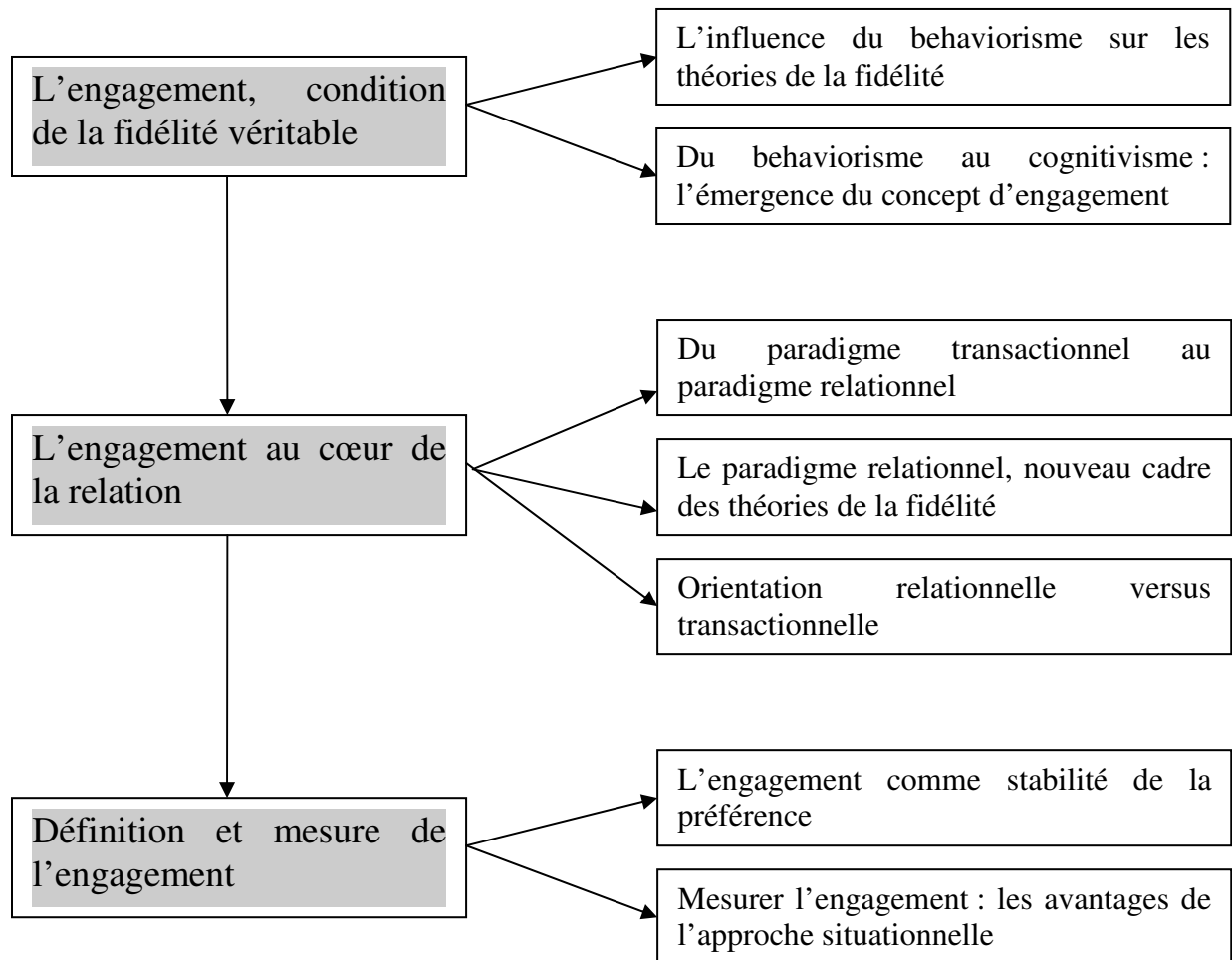
La thèse se compose de six chapitres qui reprennent la logique du design. Dans la première partie, nous commençons par examiner les différentes approches conceptuelles de l'engagement dans la littérature, pour retenir celle qui correspond le mieux au contexte B to C et à l'état de l'art (chapitre 1). Nous poursuivons la revue en faisant le point des théories existantes sur les antécédents de l'engagement (chapitre 2). Nous présentons ensuite l'étude qualitative exploratoire (chapitre 3).

La seconde partie de la thèse est consacrée aux trois études quantitatives. Nous comparons d'abord les pouvoirs prédictifs des attitudes et des comportements sur l'engagement (chapitre 4). Nous comparons ensuite les antécédents de l'engagement entre lecteurs multifidèles et monofidèles (chapitre 5). Enfin, nous terminons en étudiant le lien entre profil d'implication et engagement (chapitre 6).

Les contributions théoriques, implications managériales, limites et voies de recherche, sont présentées dans la conclusion.

PREMIERE PARTIE.
REVUE DE LITTERATURE
ET ETUDE QUALITATIVE
EXPLORATOIRE

CHAPITRE 1 : VERS UNE CLARIFICATION DU CONCEPT D'ENGAGEMENT



Si l'on veut identifier les causes de l'engagement, il convient préalablement de le définir. Or ce concept a fait l'objet de travaux abondants dans la littérature managériale (sur les organisations, les relations business-to-business et la marque). Si cette profusion est source de richesse, elle apporte également de la confusion. C'est pourquoi ce chapitre vise à clarifier le concept d'engagement. D'abord en remontant à ses origines pour situer sa place et son rôle dans la réflexion sur la fidélité du consommateur. Ensuite en proposant une définition de travail et une manière de l'opérationnaliser.

Dans la première section, nous retraçons brièvement le passage, en psychologie, du behaviorisme au cognitivisme, et la manière dont ce nouveau paradigme a favorisé l'émergence du concept d'engagement en marketing. En tant qu'expression des motivations et des intentions du consommateur, l'engagement révèle la « fidélité véritable » du consommateur.

Dans la seconde section, nous nous intéressons à la manière dont le paradigme relationnel a contribué à renforcer le rôle de l'engagement. Les chercheurs en marketing réalisent que le consommateur est très différent de *l'homo oeconomicus* décrit par la théorie économique classique. Celle-ci conçoit l'échange comme une série de transactions discontinues. Le consommateur du paradigme relationnel, au contraire, s'engage dans la durée avec le partenaire d'échange.

Enfin la troisième section est consacrée à une proposition de définition de l'engagement et à sa mesure. Nous définirons l'engagement comme la stabilité des préférences pour la marque ou le prestataire. Nous mesurerons ce construit en testant la fermeté des préférences du consommateur en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de pression concurrentielle.

Section 1. L'engagement, condition de la fidélité véritable

A partir de la seconde moitié du XXème siècle, le déclin du paradigme behavioriste et l'émergence du cognitivisme en psychologie ont amené les chercheurs en marketing à envisager la question de la fidélité de manière radicalement différente. C'est à la faveur de ce changement de paradigme qu'est apparu le concept d'engagement. L'incapacité des approches comportementales à expliquer de manière satisfaisante la fidélité du consommateur a amené les chercheurs à ouvrir la « boîte noire » des processus mentaux du consommateur pour y découvrir que seul son engagement, c'est-à-dire son désir ou sa volonté de poursuivre à long terme la relation avec le partenaire d'échange, pouvait expliquer le développement d'une relation forte et durable.

Cette première section vise à montrer comment est apparu le concept d'engagement dans la littérature business-to-consumer. Après avoir montré l'influence du behaviorisme sur les théories de la fidélité, nous verrons pourquoi les attitudes sont apparues dans la conceptualisation de la fidélité, et comment ces dernières ont ouvert la voie au concept d'engagement.

1. L'influence du behaviorisme sur les théories de la fidélité

1.1. Les fondements du behaviorisme

Dans un article considéré comme fondateur du behaviorisme, le psychologue J.B. Watson (1913) écrit : « *La psychologie [...] est une branche purement objective et expérimentale des sciences naturelles. Son but théorique est la prédiction et le contrôle du comportement* ». L'ambition de Watson est de donner à la psychologie ses lettres de noblesse scientifique. Il est vrai que la première moitié du XXème siècle est dominée par le positivisme. Ceci explique que la psychologie ambitionne d'entrer dans le cercle des sciences exactes. La méthode proposée par Watson s'inscrit dans cet objectif. Inspirée des travaux du physiologiste russe Pavlov (1927) sur l'apprentissage par

conditionnement⁶, elle consiste à limiter le champ de la psychologie à l'observation des comportements, c'est-à-dire aux relations entre des *stimuli* et des *réponses* qui présentent tous deux la particularité d'être directement observables. Sous l'influence du behaviorisme, la psychologie délaisse alors l'étude de la pensée, des processus mentaux, et de la conscience, dont la méthode d'observation par introspection apparaît moins rigoureuse.

Le paradigme behavioriste en psychologie a connu des développements importants avec la théorie du conditionnement instrumental élaborée par Skinner (1969). S'inspirant des travaux de Thorndike (1898) sur l'intelligence animale⁷, il ne postule pas, à la différence du conditionnement classique, l'existence d'une réponse prédéterminée à un stimulus donné. Selon Skinner, c'est le sujet qui fabrique ses propres réponses à un stimulus, par l'expérience, à la suite d'une série d'essais et d'erreurs. Si les conséquences de la réponse sont agréables (récompenses) alors la réponse sera renouvelée (renforcement positif). Si elles sont désagréables au contraire (punitions), elles seront évitées (renforcement négatif). Selon Skinner, l'apprentissage d'un individu se forme donc mécaniquement. Le sujet adapte sa réponse comportementale en fonction de renforcements positifs ou négatifs.

1.2. Behaviorisme et théories de la fidélité

Le behaviorisme va fortement influencer la conceptualisation de la fidélité du consommateur dans les années 1950/1960 (Frisou, 2004). Tucker (1964) incarne la posture behavioriste lorsqu'il écrit : *"Il n'y a pas lieu de se préoccuper de ce que le client pense ni de la manière dont fonctionne son système nerveux central. Son comportement est l'expression même de sa fidélité"*. Ainsi, selon le courant comportementaliste, la fidélité se définit et se mesure exclusivement par ses manifestations observables, c'est à dire par les comportements de réachat de la même marque. Par exemple, Cunningham (1956) mesure la fidélité par la

⁶ En psychologie behavioriste, l'apprentissage est défini comme l'ensemble des modifications du comportement d'un individu à la suite d'expériences répétées. Les travaux de Pavlov (1927) sont à l'origine de ce courant de recherche. Lors de ses expériences, un chien était exposé à un *stimulus* (viande), ce qui provoquait sa salivation. Lorsque Pavlov associait ensuite à la présentation de la viande un son de cloche (*stimulus neutre*), celui-ci devenait à son tour un stimulus qui pouvait déclencher la salivation, de manière autonome sans que l'on présente la viande (*réflexe conditionné*).

⁷ A la suite de Pavlov (1927), les recherches ont montré comment le comportement était façonné par une succession d'essais et d'erreurs. Lors de son expérimentation, Thorndike (1898) plaçait des chiens, chats ou poussins affamés, dans une boîte à problème. Ceux-ci devaient appuyer sur un levier pour actionner la porte de sortie et accéder à la nourriture placée à l'extérieur. Thorndike constatait alors que plus le nombre d'essais était important, et moins l'animal avait besoin de temps pour sortir de la boîte. Ainsi naissait la théorie de *l'apprentissage par essais et erreurs* : plus un comportement produit une *récompense*, plus il est *renforcé* (i.e. reproduit de nombreuses fois).

proportion d'achats réalisés en faveur d'une marque pour une période donnée (un consommateur qui consacre 80% de ses achats de soda à la marque Coca-Cola est considéré comme fidèle). La réflexion sur les formes de fidélité se fonde alors uniquement sur l'observation d'achats répétés en faveur d'une marque, comme le montre la typologie de Brown (1952) fondée sur les séquences d'achat. En nommant 6 marques différentes A, B, C, D, E et F, il distingue :

- la fidélité totale, caractérisée par la séquence AAAAAA
- la fidélité partagée (ou multifidélité), caractérisée par la séquence ABABAB
- la fidélité instable, caractérisée par la séquence AAABBB
- l'absence de fidélité, caractérisée par la séquence ABCDEF

La théorie du conditionnement instrumental (renforcement par « récompenses » ou « punitions ») a également influencé la réflexion sur la relation entre satisfaction et fidélité (Frisou, 2004). L'idée sous-jacente est que le consommateur essaie différentes marques et que sa fidélité se forme et se stabilise à la suite d'une succession d'essais-erreurs de différentes marques. Lorsqu'une marque procure la satisfaction attendue par le consommateur (récompense), celui-ci est renforcé dans son comportement d'achat de cette marque (fidélité). Inversement, lorsque la marque n'apporte pas la satisfaction espérée, le consommateur tend à l'éviter (renforcement négatif). Ce comportement a été mis en évidence non seulement pour l'achat de produits de grande consommation peu élaborés, mais aussi pour l'achat de marques de voitures (Bennett et Mandel, 1969). La satisfaction est ainsi l'expression d'un renforcement positif qui conduit le consommateur à renouveler le choix de la même marque. En d'autres termes, la satisfaction conduit à la fidélité. Mais dans le paradigme behavioriste, la satisfaction n'est pas conceptualisée comme cognition (c'est-à-dire comme une évaluation de la marque qui mettrait en jeu des représentations mentales ou des affects). Pour comprendre le concept de satisfaction, le psychologue behavioriste n'estime pas nécessaire d'interroger le consommateur pour savoir ce qu'il pense de la marque (Mariné et Escribe, 1998). Etudier la satisfaction consiste plutôt à rechercher quels *stimuli* (promotions, modifications des attributs de la marque, messages publicitaires, etc.) provoquent le réachat de la marque (réponse comportementale qui est l'expression de sa satisfaction). Ainsi, le chercheur du paradigme behavioriste ne s'intéresse pas au fonctionnement interne du consommateur, qu'il considère comme une « boîte noire ». Il ne croit pas nécessaire d'en connaître le contenu pour contrôler le comportement du

consommateur, puisque selon lui, la mise en correspondance des *stimuli* et des *réponses comportementales* (réachat ou changement de marque) suffisent à cet objectif.

2. Du behaviorisme au cognitivisme : l'émergence du concept d'engagement

2.1. Les critiques adressées au behaviorisme

Le behaviorisme fait l'objet de critiques de plus en plus marquées depuis le développement des sciences cognitives dans les années 50. En effet, il ne parvient pas à résoudre certaines « énigmes » relatives aux comportements, à la prise de décision, ou à l'apprentissage. Cette incapacité amène peu à peu les scientifiques à le remettre en cause, et faire émerger un paradigme nouveau (Kuhn, 1962). Par exemple, le linguiste Noam Chomsky (1957) critique le behaviorisme en soutenant qu'il est impossible d'expliquer l'apprentissage du langage par un ensemble d'« habitudes » apprises par observation et conditionnement. Selon Chomsky, il existerait au contraire une grammaire mentale universelle présente dans l'héritage génétique de chaque être humain. Pour rendre compte de l'apprentissage du langage, il faudrait donc, selon Chomsky, ouvrir la boîte noire des processus mentaux et étudier la manière dont cette grammaire universelle est structurée.

En marketing, l'approche behavioriste montre également ses limites. Réduire la définition et la mesure de la fidélité à l'observation des comportements d'achats répétés apparaît insuffisant. Cela revient à ignorer les motivations qui en sont à l'origine. Le consommateur peut acheter un produit par simple habitude (inertie), parce qu'il n'a pas le choix (relation de dépendance, client captif), ou encore parce que son attitude envers la marque est positive. Or les motivations à l'origine de la fidélité sont essentielles pour évaluer la solidité et la durabilité de la relation. La fidélité par inertie est fragile, car elle est la conséquence de l'absence de différences perçues entre marques, si bien que le consommateur peut facilement en changer en cas d'indisponibilité en linéaire ou d'apparition d'une nouvelle marque sur le marché (Assael, 1987). Un client captif, pris en otage dans une relation (par exemple en raison des termes contractuels avec un fournisseur d'accès Internet) n'hésite pas à changer de marque ou de prestataire s'il en a l'occasion, ce qui révèle une fidélité tout aussi fragile (Jones et Sasser Jr, 1995). Au contraire, lorsque la fidélité est véritablement choisie, lorsqu'elle résulte d'une attitude favorable envers la marque, elle est plus solide et plus durable.

Autre critique majeure, la satisfaction conduirait, dans une perspective behavioriste, à stabiliser le consommateur sur une marque, autrement dit à le rendre fidèle. Mais des travaux de recherche ont montré que la satisfaction permet tout au plus d'expliquer le comportement de fidélité à court terme (Oliver, 1980). A plus long terme, c'est-à-dire sur plusieurs années, le lien n'est pas significatif (Dufer et Moulins, 1989 ; Jones et Sasser Jr, 1995 ; Frisou, 2005).

L'approche behavioriste de la fidélité révèle ainsi des faiblesses qu'il faut surmonter. De nombreux chercheurs en marketing considèrent alors nécessaire d'ouvrir la « boîte noire » des processus mentaux du consommateur. Pour expliquer le comportement d'un individu, il faut également l'explorer à l'intérieur. De nouveaux concepts émergent avec l'arrivée en force du paradigme cognitif dans la réflexion marketing sur la fidélité : les buts internes, les motivations, les représentations, les attitudes, l'engagement...en un mot les cognitions.

2.2. Fidélité « véritable » versus « fausse » fidélité

L'article fondateur qui introduit les attitudes dans la définition de la fidélité est sans aucun doute celui de Day (1969). Après avoir relevé les faiblesses des mesures exclusivement comportementales, il distingue deux formes de fidélité. La fidélité « véritable » ou « intentionnelle » (*true loyalty*) suppose une attitude favorable du consommateur envers la marque. A défaut, la fidélité est qualifiée de « fausse » (*spurious loyalty*). Day (1969) montre que parmi les individus de son échantillon habituellement classés comme fidèles sur la base de critères comportementaux (achats répétés), seuls 70% sont « véritablement fidèles ». Et surtout, Day montre qu'en combinant une mesure attitudinale et une mesure comportementale de la fidélité, on accroît considérablement la fiabilité de la prévision d'achat.

C'est sous la plume de Day (1969) qu'apparaît pour la première fois le terme « engagement » dans la littérature marketing. Selon Day, la fidélité véritable résulte d'une décision rationnelle en faveur d'une marque après évaluation de l'ensemble des marques rivales. Cette décision est un *engagement à la marque*. De telles décisions ne sont pas prises fréquemment. Une fois prises, l'achat répété de la marque devient habituel car l'acheteur sent qu'il n'est pas nécessaire de réitérer le processus de décision explicite à chaque achat.

Jacoby et Kyner (1973) prolongent la réflexion de Day (1969). Selon eux, il ne faut pas se limiter à l'observation des achats répétés, mais s'intéresser aux raisons qui les expliquent. Prenons l'exemple de trois consommateurs. Le premier achète la marque A parce qu'elle est la moins chère, le second parce qu'il la préfère, et le troisième parce que la marque A bénéficie de la meilleure place en linéaire. Peut-on réellement utiliser le même concept de fidélité pour caractériser ces trois situations ? En réalité il s'agit plutôt de trois formes d'achats répétés dont les causes n'ont rien à voir. Seul le second consommateur (celui qui préfère la marque) témoigne, selon Jacoby et Kyner, d'une fidélité véritable. Dans une veine similaire, Kapferer et Laurent (1992) distinguent les quatre principales raisons de la fidélité : la *conviction* (une marque est préférée aux autres), la *satisfaction paresseuse* (on imagine que l'on ne trouverait pas mieux ailleurs), la *crainte du risque* (les conséquences en cas de changement pourraient être dommageables), et *l'inertie* (le réachat résulte d'une habitude, d'une routine). Ici encore, seule la conviction, et dans une moindre mesure la crainte du risque, révèlent une vraie fidélité, tandis que la satisfaction paresseuse et l'inertie sont assimilables, selon les auteurs, à une pseudo-fidélité. Il est important que les responsables marketing distinguent clairement les raisons qui expliquent l'achat répété. Car ce sont sur ces raisons qu'il faut agir pour contrôler le comportement d'achat répété. C'est là une condition d'efficacité des stratégies de fidélisation.

Jacoby et Kyner (1973) proposent une définition particulièrement élaborée de la fidélité véritable. Six conditions nécessaires et suffisantes la caractérisent : (1) Elle est biaisée (la répétition des achats de la même marque ne résulte pas du hasard), (2) elle s'exprime en termes de comportement d'achat (3) dans la durée (4) par une unité de décision (par ex le consommateur ou la famille) (5) en faveur d'une ou plusieurs marques choisie(s) dans un ensemble de marques alternatives, (6) elle est le résultat d'un processus psychologique (prise de décision, évaluation). Cette définition de la fidélité va bien au-delà du simple constat d'achats répétés. Plus spécifiquement, la 6^{ème} et dernière condition fait directement référence à l'engagement. Pour Jacoby et Kyner, le degré d'engagement envers une marque est le résultat direct du processus d'évaluation qui conduit au choix d'une marque. Seul le consommateur engagé est véritablement fidèle, dans le sens où l'engagement est le meilleur garant du comportement effectif de fidélité. Jacoby et Kyner précisent que « *l'engagement fournit une base essentielle pour distinguer la fidélité des autres formes d'achat répété, et permet d'estimer le niveau de fidélité à la marque* » (tableau 1).

Tableau 1. Typologie des formes d'achat répété

Engagement	oui	Fidélité véritable
	non	Fidélité factice - Inertie - Dépendance

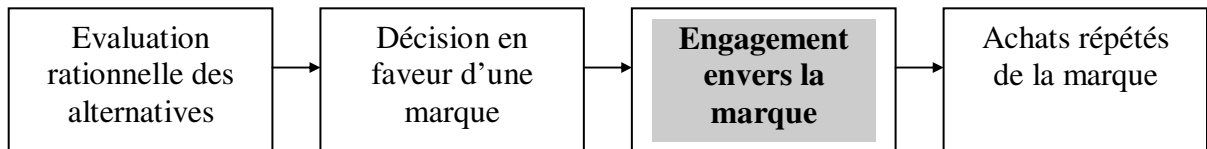
La distinction entre vraie et fausse fidélité est souvent reprise dans la littérature (Dick et Basu, 1994 ; Amine, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Bozzo, Merunka et Moulins, 2006). La fidélité véritable, c'est le réachat de la marque expliquée par l'attitude positive. Et c'est cette attitude positive qui est à l'origine de l'engagement à la marque. L'importance de ce concept devient telle que la fidélité est parfois assimilée à l'engagement, comme dans cette définition d'Oliver (1999) : « *La fidélité est l'engagement indéfectible de racheter avec constance dans le futur le produit ou service préféré. Cet engagement est à l'origine de l'achat répété de la même marque ou du même ensemble de marques, en dépit d'influences situationnelles et d'actions marketing pouvant induire un changement* ». Le responsable marketing ne peut donc plus se satisfaire du constat d'achats répétés pour mettre en place une stratégie de fidélisation. Pour que la fidélité soit solide, il devient essentiel de s'assurer que les consommateurs éprouvent un engagement envers la marque.

Notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit donc dans le courant de la « fidélité véritable ». En réaction à l'approche behavioriste qui a dominé l'approche de la fidélité jusque dans les années 70, la plupart des chercheurs insistent désormais sur l'importance de l'attitude positive pour caractériser la fidélité. L'engagement joue un rôle-clef dans cette nouvelle vision de la fidélité, car c'est lui qui est à l'origine de l'achat répété de la même marque. Toutefois, tel qu'il est présenté dans les textes fondateurs de Day (1969), puis Jacoby et Kyner (1973), l'engagement reste un construit élaboré dans le cadre du paradigme transactionnel⁸. Il résulte d'un processus évaluatif purement cognitif aboutissant à la préférence stable dans la durée en faveur d'une marque, d'une décision rationnelle par

⁸ Certes, Jacoby et Kyner (1973) écrivent que « *la fidélité à la marque est essentiellement un phénomène relationnel* », mais le terme relationnel n'est pas davantage élaboré dans la suite de l'article, alors que domine plutôt une conception transactionnelle de la fidélité véritable.

laquelle le consommateur compare et choisit de manière optimale sur la base de critères de choix (figure 7). Il faut attendre les années 1980 pour que s'impose le paradigme relationnel. Celui-ci va conforter le concept d'engagement dans son rôle central dans la fidélité, lui adjoindre la dimension temporelle, et lui fournir l'épaisseur émotionnelle de la relation qui manque à une vision strictement utilitaire de l'échange.

Figure 7. Le processus d'engagement selon Day (1969), et Jacoby et Kyner (1973)



Section 2. L'engagement au cœur de la relation

Un autre changement de paradigme a joué un rôle important dans l'élaboration du concept d'engagement. Il s'agit du passage d'un marketing dit « transactionnel » à un marketing « relationnel ». La fidélité ne se définit plus alors comme une simple succession de choix répétés à chaque transaction en faveur d'une marque ou d'un prestataire (fidélité transactionnelle), mais comme un véritable engagement qui s'inscrit dans la durée (fidélité relationnelle).

Pour expliquer la place de l'engagement dans ce nouveau paradigme, nous reviendrons dans un premier temps sur le paradigme transactionnel et sur la théorie économique classique qui a contribué à le façonner. Puis nous verrons pourquoi le paradigme relationnel a émergé, comment il a contribué à enrichir le concept d'engagement, et renforcer sa dimension temporelle.

1. Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel

1.1. L'influence de la théorie économique classique sur l'approche transactionnelle de la fidélité

La théorie économique classique a exercé une influence très forte sur la recherche en comportement du consommateur. Bien que la théorie économique de la consommation ait été renouvelée (Lancaster, 1966), elle n'en reste pas moins une théorie de la prise de décision (Filser, 1994 ; Ladwein, 2003). En ce sens, elle envisage l'échange non comme une relation qui s'inscrit dans la durée, mais au mieux comme une succession de prises de décision du consommateur aboutissant à une série de transactions. Cette influence a été à l'origine de la conception transactionnelle de l'échange en marketing. Plus spécifiquement, la modélisation du comportement du consommateur s'est longtemps appuyée sur trois postulats de la théorie économique (Walras, 1874) :

- Le consommateur dispose d'une information parfaite, tant en ce qui concerne l'offre disponible que ses propres besoins. Cette information est gratuite, transparente, et

immédiatement disponible, ce qui permet au consommateur d'effectuer des comparaisons entre marques ou prestataires.

- Le consommateur est un individu rationnel. Son processus de décision est orienté vers la maximisation de son utilité. Il dispose de la capacité cognitive d'évaluer et de hiérarchiser ses préférences pour réaliser son choix (comportement optimisateur).
- Le consommateur peut passer d'une marque à l'autre sans entrave ou barrière à la sortie (hypothèse de fluidité des marchés).

L'économie classique, et avec elle les chercheurs en marketing du paradigme transactionnel, dressent ainsi le portrait d'un consommateur qui ajuste en permanence son comportement d'achat en fonction d'un processus d'optimisation du choix et de disconfirmation des attentes, par lequel l'achat en faveur de la marque n'est réitéré qu'en cas de satisfaction à court terme (Oliver, 1980 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990). Ce consommateur calcule, compare et « zappe » d'une marque à l'autre à la recherche du choix optimal, sans que cette recherche ait un coût. Dotée d'une « capacité computationnelle » illimitée, il s'apparente à l'*homo-oeconomicus*⁹, qui dispose de toute l'information nécessaire pour comparer les attributs des marques, n'hésitant pas à passer de l'une à l'autre selon l'utilité qu'il en retire. Cet individu ne connaît aucune incertitude, n'éprouve aucune émotion, et ne construit aucune relation avec quelle que marque que ce soit. Être froid et rationnel, la notion de relation avec le partenaire d'échange n'a pour lui aucun sens. L'engagement encore moins. Lorsque le processus de décision aboutit à l'achat répété en faveur d'une marque, alors on parle de fidélité. Mais cette fidélité transactionnelle est à court terme, et ne préjuge pas du comportement de fidélité à venir, car les transactions sont supposées indépendantes, ce qui explique que le choix en faveur de la marque puisse être mis en cause à chaque instant.

Cette représentation du consommateur est à l'origine du paradigme transactionnel et de l'approche de la fidélité qui en dérive. Elle a inspiré de nombreux travaux en marketing. On citera notamment les modèles de prise de décision du consommateur à partir de l'évaluation des attributs de la marque (Pras et Tarondeau, 1981). Ces modèles postulent la rationalité du consommateur qui évalue, pondère, et parfois même compense les scores des différents attributs de la marque. Ceux-ci constituent autant de critères de choix que le responsable

⁹ L'expression *homo-oeconomicus* désigne l'individu maximisateur et rationnel du modèle de la microéconomie classique.

marketing s'efforce d'identifier (Vernette, 1987). On citera encore les recherches sur le lien entre satisfaction et réachat de marque (Oliver, 1980 ; Bearden et Teel, 1983 ; Cronin Jr et Taylor, 1992). Ces recherches appréhendent la fidélité comme un phénomène à court terme, résultant de la comparaison rationnelle entre ce qui est attendu de la marque et ce qui est effectivement reçu. Cette représentation du consommateur continue par ailleurs d'influencer de nombreuses stratégies de fidélisation fondées sur la mise en avant d'arguments rationnels et la satisfaction à court terme.

1.2. Les limites du paradigme transactionnel

Si l'on peut admettre que les consommateurs cherchent idéalement à optimiser leurs choix et tirer la plus grande satisfaction immédiate de leurs achats, nul ne conteste aujourd'hui que les hypothèses qui sous-tendent l'archétype du consommateur optimisateur souffrent d'un manque de réalisme (Derbaix et Brée, 2000).

En premier lieu, le consommateur réel n'est pas doté d'une rationalité parfaite (Simon, 1955). Il ne dispose pas de tout le temps nécessaire pour étudier la totalité des alternatives qui s'offrent à lui, il n'est pas non plus capable d'évaluer les conséquences positives et négatives de ses choix, il n'est pas toujours en mesure de hiérarchiser ses préférences entre les différentes solutions, enfin il ne dispose pas de toutes les capacités de calcul pour effectuer le choix optimal. C'est pourquoi Simon propose de remplacer l'hypothèse de rationalité complète du modèle de l'économie classique par celle de rationalité procédurale. Dans l'hypothèse de rationalité complète, le consommateur dispose de toutes les informations nécessaires pour effectuer son choix (alternatives disponibles, prix, caractéristiques des marques, pondération des critères, etc.). Dans la réalité, le consommateur doit se lancer dans un long processus de recherche d'informations pour les connaître, et cela occasionne des coûts de transaction (Coase, 1937 ; Webster, 1992 ; Williamson, 2005). C'est pourquoi il arrête sa recherche dès qu'il a trouvé une marque ou un prestataire satisfaisant, plutôt que de poursuivre sa recherche pour trouver la solution optimale. Pour déterminer ce qu'il considère comme satisfaisant, il se réfère aux différentes expériences de consommation avec des marques ou aux informations issues de publicités ou de bouche à oreille. C'est ainsi qu'il est en mesure d'estimer ce qu'il est raisonnablement en mesure d'attendre de la marque (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983). Le consommateur n'optimise donc pas en permanence ses choix. Il ne procède pas à une réévaluation complète des alternatives à chaque transaction. Sa rationalité limitée l'amène au contraire à stabiliser

son choix sur une marque qui répond à son niveau d'aspiration, avec laquelle il s'engage. La relation qui s'instaure avec le partenaire d'échange permet en outre de diminuer les coûts de transaction.

En second lieu, changer de marque n'est pas sans risque. Il existe non seulement un risque lié aux conséquences négatives du choix, mais aussi une probabilité subjective de faire une erreur de choix (Bauer, 1960). Ce risque peut revêtir des formes multiples (Stone et Gronhaug, 1993) : risque financier (perte d'argent), physique (conséquences sur la santé), social (conséquences négatives sur l'image de soi), temporel (perte de temps), psychologique (anxiété, stress), de performance (déception par rapport aux attentes et aux besoins). Le risque peut être amplifié en cas d'asymétrie d'information, par exemple quand le prestataire dispose d'une quantité d'information plus importante que le consommateur, et fait preuve d'opportunisme (Akerlof, 1970). Cette vulnérabilité explique que le consommateur cherche à limiter le risque en s'engageant dans une relation avec une marque digne de confiance (Morgan et Hunt, 1994). En plus de la composante de perte, le risque contient une dimension d'incertitude (Volle, 1995). Celle-ci est liée à la difficulté d'affecter une probabilité à la survenance d'une perte. Par exemple, Madame X, sur le point de s'abonner à *Psychologies Magazine*, se doute qu'elle n'aura pas le temps de lire tous les numéros, mais elle est incapable d'évaluer ce risque de manière chiffrée, de dire combien de numéros resteront dans leur emballage. La perception d'un risque réduit la rationalité du consommateur qui n'est plus capable d'optimiser ses choix. Elle favorise au contraire les biais cognitifs et la mise en œuvre d'heuristiques (tactiques destinées à simplifier les processus d'évaluation et de choix).

En troisième lieu, il peut exister des barrières à la sortie de la relation avec la marque (*switching costs*). Ces barrières résultent notamment des termes du contrat qui lie le consommateur, ou des investissements qu'il a réalisés dans la relation (Farrell et Rusbult, 1981). Par exemple, le consommateur de dosettes Nespresso perdra l'investissement dans le percolateur s'il change de marque de café. L'utilisateur du logiciel Word qui souhaite changer de traitement de texte devra consacrer du temps en formation pour se familiariser avec un nouveau logiciel. Ces coûts viennent s'ajouter aux coûts de recherche d'un nouveau partenaire d'échange et au coût lié au risque, et constituent des freins au changement de marque (Jones, Motherbaugh et Beatty, 2002).

Enfin, la relation à la marque est riche de contenu émotionnel. C'est le point de vue défendu par Fournier et Yao (1997) et Fournier (1998) qui soutiennent la validité du paradigme relationnel comme cadre d'analyse du lien entre le consommateur et ses marques. Selon les auteurs, les mesures attitudinales introduites par Day (1969) apparaissent bien fades pour capturer tout le caractère émotionnel de la fidélité. Fournier (1998) relève, à la suite de Belk, Wallendorf et Sherry (1989), que les approches classiques de la fidélité n'ont pas réussi à saisir les « *relations talismaniques que les consommateurs forment avec ce qu'ils consomment* ». Pour Fournier, les marques ne sont pas simplement l'objet passif des transactions avec le consommateur, mais de véritables partenaires relationnels actifs, qui forment une dyade avec le consommateur. S'appuyant sur les théories animistes et la tendance humaine à l'anthropomorphisme, elle légitime cette approche en mettant en avant la manière dont les consommateurs attribuent aux marques une personnalité et des traits de caractère spécifiquement humains (Aaker, 1997). Réciproquement, la marque est active dans la relation. La mise en œuvre d'actions marketing dans le cadre du mix constitue un ensemble d'événements comportementaux, à partir desquels le consommateur infère les traits de personnalité de la marque (Fournier, 1998). Il se développe ainsi entre le consommateur et son partenaire une véritable relation, qui structure et renforce le concept de soi, et dont les formes sont multiples et évolutives. Cette idée que l'échange entre le consommateur et sa marque dépasse largement l'aspect strictement utilitaire est ancienne : Lévy (1959) puis Bagozzi (1975) soulignaient déjà sa dimension symbolique, intangible, de nature psychologique ou sociale, car « *les gens n'achètent pas uniquement les choses pour ce qu'ils peuvent en faire, mais aussi pour ce qu'elles signifient* » (Levy, 1959).

L'ensemble des critiques adressées au paradigme transactionnel a permis l'émergence d'une approche relationnelle de l'échange.

2. Le paradigme relationnel, nouveau cadre des théories de la fidélité

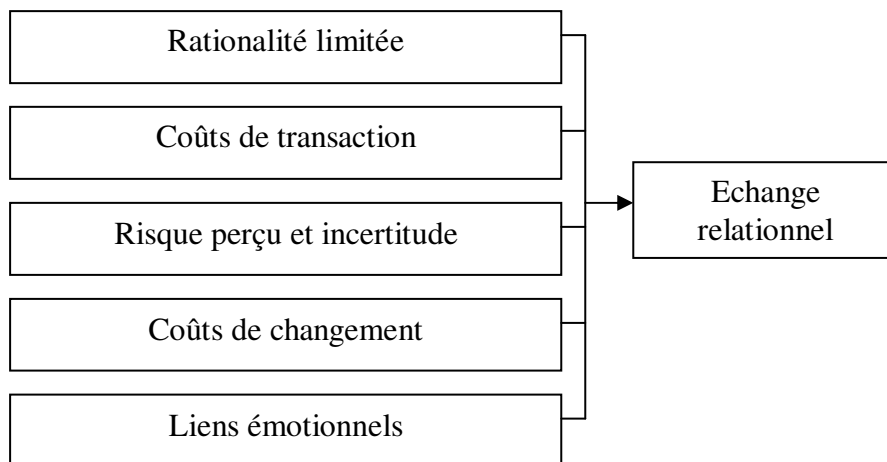
2.1. L'émergence du paradigme relationnel

Si l'approche transactionnelle permet de rendre compte du comportement de réachat à court terme, elle ne donne aucun éclairage sur le comportement de fidélité à long terme. Or c'est précisément cette problématique de la fidélisation à *long terme* qui comporte un enjeu managérial majeur et une question centrale pour la recherche marketing.

Bagozzi (1975) pose les fondements du marketing relationnel en dressant le portrait d'un consommateur finalement assez éloigné de l'*homo-oeconomicus* de la théorie économique classique : « *L'homme est parfois rationnel, parfois irrationnel. Il est motivé par des récompenses tangibles tout autant qu'intangibles [...]. Il prend part à des échanges utilitaires tout autant que symboliques [...]. Bien qu'il ne dispose pas d'une information complète, il procède du mieux qu'il peut, et effectue des calculs rudimentaires et parfois inconscients des coûts et bénéfices associés à l'échange social et économique. Bien qu'il cherche occasionnellement à maximiser son utilité, l'homme marketing se contente d'une solution non optimale lors de ses échanges. Enfin, les échanges ne se produisent pas de manière isolée, mais sont contextualisées par des contraintes individuelles et collectives : légales, éthiques, normatives, coercitives, etc.* »

Comme on l'a vu dans les pages précédentes, de nombreuses conditions sont réunies (rationalité limitée, coûts de transaction, risque perçu et incertitude, coûts de changement, liens émotionnels et valeur de symbole) pour que l'échange entre le consommateur et son partenaire se réalise dans un cadre relationnel, plutôt qu'une série de transactions répétées (figure 8).

Figure 8. Les causes de l'échange relationnel



Day (1969) et Jacoby et Kyner (1973) avaient conceptualisé l'engagement comme le résultat d'un processus rationnel de choix en faveur d'une marque, le consommateur se tenant à sa décision pendant une certaine durée (figure 7, section 1, page 40). L'engagement est beaucoup plus que cela. L'apport du paradigme relationnel est précisément de montrer qu'il

n'est pas fondé uniquement sur un choix rationnel à un moment donné, mais sur un ensemble plus complexe de composantes qui s'inscrivent dans la durée.

En stabilisant son choix sur une marque sans mettre en cause sa préférence à chaque instant, le consommateur construit une relation aux facettes multiples avec elle, il s'engage à long terme. La fidélité relationnelle s'oppose ainsi à la fidélité transactionnelle (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Frisou, 2004). Alors que la seconde est une fidélité de court terme, la fidélité relationnelle est associée à l'engagement durable du client (tableau 2).

Tableau 2. Fidélité transactionnelle *versus* relationnelle

	Fidélité transactionnelle	Fidélité relationnelle
Engagement	Faible	Fort
Horizon temporel	Court terme	Long terme
Investissement	Faible	Elevé
Obligations contractuelles	Non	Possible
Contenu de l'échange	Utilitaire	Utilitaire, symbolique, émotionnel
Implication	Faible	Forte
Existence d'une relation personnalisée	Non	Oui

2.2. La durabilité, une dimension de l'engagement

Un apport essentiel du paradigme relationnel est d'adjoindre au concept d'engagement la durabilité de l'échange (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). Selon Anderson et Weitz (1992, p19), l'engagement va bien au-delà d'une simple évaluation positive du partenaire fondée sur une évaluation du type coûts/bénéfices de la relation, il « *implique l'adoption d'une orientation à long terme envers la relation, une volonté de faire des sacrifices à court terme pour réaliser des bénéfices à long terme* ».

C'est sans doute Ganesan (1994) qui a le plus contribué à élaborer ce concept d'orientation à long terme. Cet auteur l'analyse dans le contexte de relations B to B acheteurs-vendeurs au

sein de canaux de distribution. Les acheteurs ayant une orientation à court terme ne s'intéressent qu'aux bénéfices de la période actuelle, alors que les acheteurs ayant une orientation à long terme se focalisent sur la réalisation d'objectifs à long terme et sont préoccupés tant par les bénéfices actuels de la relation que par les bénéfices futurs. Les orientations à long terme et à court terme sont conceptualisées, dans l'approche de Ganesan, comme les pôles opposés d'un axe unidimensionnel. Les firmes avec une orientation à court-terme s'en remettent à l'efficience des marchés pour maximiser leurs profits, alors que les firmes ayant une orientation à long terme s'en remettent à l'échange relationnel. De plus, l'orientation à long terme n'est pas une disposition générale envers tous les vendeurs, elle concerne un vendeur spécifique. Ganesan précise enfin que la durée de la relation n'est pas suffisante par elle-même pour saisir l'orientation à long terme de l'acheteur. On peut en effet concevoir une durée longue fondée sur une fidélité transactionnelle. L'orientation à long terme de l'acheteur est un meilleur indicateur de la proximité relationnelle que la durée de la relation.

La transposition du concept d'orientation temporelle au contexte B to C ne pose guère de difficulté. Bien entendu, le consommateur ne maximise aucun profit, mais sa fonction d'utilité concerne, au sens large, la valeur qu'il tire de la relation avec la marque (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). L'orientation temporelle du consommateur vis-à-vis de son partenaire peut être défini comme *l'horizon de temps dans lequel il projette la relation*. L'horizon à court terme (quelques mois) est caractéristique de la fidélité transactionnelle, alors que l'horizon temporel à long terme (*i.e.* plusieurs années, suivant les catégories de produits) est caractéristique de l'engagement. Le consommateur transactionnel est orienté à court-terme, son intention d'achat ne concerne qu'un futur immédiat, il s'en remet au marché et à son degré de satisfaction pour décider ultérieurement de la poursuite de la relation. Au contraire, le consommateur orienté à long terme n' imagine pas se passer un jour de la marque.

Dans la littérature, l'orientation à long terme est souvent apparue comme une dimension de l'engagement (Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Le Roux, Chandon et Strazzeri, 1997 ; Frisou, 2000). Le tableau 3 indique comment elle a été mesurée par les différents auteurs.

Tableau 3. La mesure de l'orientation à long terme dans la littérature

Auteurs	Contexte	Items
(Ganesan, 1994)	Relation B to B (entre des détaillants et leurs fournisseurs dans le commerce de détail)	- <i>Nous croyons que, sur la distance, notre relation avec ce fournisseur est profitable</i> - <i>Maintenir une relation à long terme avec ce fournisseur est important pour nous</i> - <i>Dans cette relation, nous nous focalisons sur des objectifs à long terme</i> - <i>Nous avons la volonté de faire des sacrifices de temps à autre pour aider ce fournisseur</i>
(Anderson et Weitz, 1992)	Relation B to B (entre distributeurs et industriels)	- <i>Nous avons la volonté de réaliser des investissements à long terme en commercialisant la ligne de produits de ce fournisseur</i> - <i>Notre relation avec ce fournisseur est une alliance de longue date</i>
(Morgan et Hunt, 1994)	Relation B to B (entre des revendeurs de pneus automobile et leurs fournisseurs)	- <i>[C'est une relation] que mon entreprise a l'intention de maintenir indéfiniment</i>
(Frisou, 2000)	Relation consommateurs-prestataire de service	- <i>[C'est une relation] que je souhaite conserver le plus longtemps possible</i> - <i>C'est sur le long terme que je l'apprécierai</i>
(Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997)	Relation consommateurs-marques	- <i>Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque</i>

3. Orientation relationnelle versus transactionnelle

3.1. Une dualité de profils

Le paradigme relationnel s'est développé avec une telle force en marketing, que certains auteurs n'ont pas hésité à redéfinir la mission centrale du marketing comme le développement de relations durables avec les clients (Webster, 1992). En réalité, le paradigme relationnel n'a pas remplacé le paradigme transactionnel pour une simple raison : tous les consommateurs ne cherchent pas à construire une relation avec leurs marques ; ils ne s'attachent, à la limite, qu'à certaines d'entre elles (Marion, 2001). Certains consommateurs font même preuve de réactance, en refusant de s'engager dès lors qu'ils

perçoivent que l'on cherche à restreindre leur liberté de choix (Darpy, 2006). Il existerait ainsi deux profils de consommateurs : les transactionnels, qui maximisent leur satisfaction à court terme, et les relationnels qui s'engagent à long terme.

Par exemple, la lectrice de presse magazine féminine d'orientation *transactionnelle* se rend au kiosque à journaux, elle visualise l'ensemble des titres de presse disponibles, elle est attirée par les sujets en couverture de *Marie-Claire* et *Elle*, compare les prix de vente au numéro, et choisit finalement d'acheter *Elle*. La prochaine fois, son choix sera peut-être différent, car elle ne se sent pas liée à tel ou tel magazine. Au contraire, la lectrice *relationnelle* se rend au kiosque en ayant l'intention d'acheter *Elle*, si bien qu'elle ne remarque même pas les autres titres. Et si néanmoins elle les remarque, si elle est attirée par la couverture de *Marie-Claire*, elle maintient son choix sur *Elle*, car sa préférence est stable dans le temps, elle est engagée.

Au fil de la littérature, il se développe ainsi l'idée d'un continuum de relations avec les clients, allant de l'orientation transactionnelle à l'orientation relationnelle (Jackson, 1985 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Barnes, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999). L'intérêt de cette distinction réside dans le choix de la politique de fidélisation à mettre en place : les programmes relationnels visant à instaurer une relation avec chaque client sont pertinents quand l'échange est de type relationnel, mais peut s'avérer coûteux et inefficace quand l'échange est transactionnel (Jackson, 1985 ; Barnes, 1997). Par exemple, la marque Nespresso a mis en place une grande qualité de relation avec ses clients : conseils par téléphone, mailings personnalisés sur papier à lettre luxueux, magazine haut de gamme, Club Nespresso, boutiques prestigieuses... Seule l'orientation relationnelle de ses clients, qui acceptent de payer les capsules au prix fort, garantit la rentabilité de ce programme.

L'orientation relationnelle est donc un élément important de la réflexion sur l'engagement. Il importe d'en préciser le contenu et d'indiquer comment le mesurer.

3.2. Le concept d'orientation relationnelle : définition et mesure

Le concept d'orientation relationnelle est né du constat que certains clients souhaitent construire une relation avec leur prestataire, alors que d'autres ne le veulent pas (Barnes, 1997). Toutefois, l'orientation relationnelle n'est pas une variable dichotomique. La

littérature considère en effet qu'elle suit un continuum, allant du plus transactionnel au plus relationnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Garbarino et Johnson, 1999).

Cette attitude face à la relation est liée à des facteurs contextuels, interactionnels, et dispositionnels :

Les facteurs contextuels sont liés au contexte de l'échange :

- L'existence de coûts de changement (investissements irrécupérables, pénalités de sortie, produits fidélisants) peut inciter le consommateur à poursuivre la relation (Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Crié et Benavent, 2001) ;
- Certains produits ou services sont par nature associés à des échanges continus (par exemple, on change rarement de coiffeur tous les mois) alors que d'autres sont davantage associés à des échanges ponctuels (discrets), comme par exemple l'achat de vêtements (Berry, 1995).

Les facteurs interactionnels sont liés à l'interaction entre l'individu et le contexte de l'échange :

- Le consommateur est plus ou moins impliqué dans la catégorie de produit. Une implication élevée sera associée à une orientation relationnelle forte. Ainsi un individu très relationnel dans un contexte donné pourra l'être beaucoup moins dans un autre contexte (Benamour et Prim, 2000) ;
- La complexité perçue du produit ou service peut amener le consommateur à privilégier une relation de long terme (Benamour et Prim, 2000) ;
- Le consommateur peut également chercher à nouer une relation en raison des bénéfices qu'il peut en retirer (Bitner, Gwinner et Gremler, 1998 ; Mimouni et Volle, 2003). Par exemple, Bitner et alii distinguent les bénéfices sociaux (liens d'amitié avec le prestataire et reconnaissance personnelle) ; les bénéfices psychologiques (confort et sécurité attribués à la relation) ; et les bénéfices d'adaptation (traitement préférentiel du client, prestations individualisées, réductions de prix liées à la fidélité).

Les facteurs dispositionnels concernent les traits de personnalité qui peuvent renforcer la tendance du consommateur à adopter une orientation relationnelle. Les traits de personnalité pourraient jouer un rôle dans le domaine des services (Barnes, 1997 ; Benamour et Prim, 2000). Toutefois, à notre connaissance, la littérature ne précise pas quels sont ces traits de

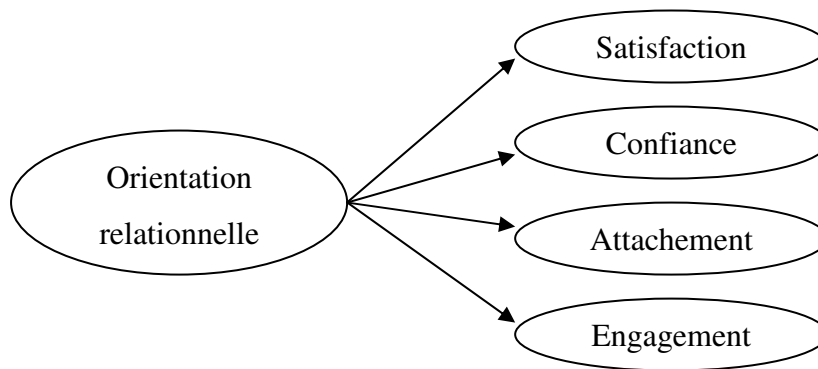
personnalité ni quelle est leur influence comparée aux autres facteurs. De plus, il n'est pas certain que les traits de personnalité jouent un rôle en dehors des services.

C'est pourquoi, plutôt que de parler de *prédisposition* ou de *propension* relationnelle qui renvoient aux traits de personnalité de l'individu (Benamour et Prim, 2000 ; Bahia et Perrien, 2003), il nous semble préférable de définir l'orientation relationnelle comme *l'attitude du consommateur vis-à-vis de la relation avec une marque spécifique*. L'orientation relationnelle décrit ce que le consommateur attend de cette relation, c'est pourquoi elle est par nature individuelle et subjective. Une orientation relationnelle élevée est synonyme d'attente forte en termes de relation de confiance, de lien affectif, et de durabilité de la relation. Inversement, l'orientation transactionnelle caractérise un échange plus « froid », utilitaire, opportuniste, et court-termiste.

Cette précision conceptuelle donne des indications sur la manière de mesurer l'orientation relationnelle. Si elle était une disposition stable de la personnalité, il faudrait la mesurer comme telle. Mais dans la mesure où elle dépend fortement de l'interaction entre un individu et un contexte d'échange (*i.e.* une marque dans une catégorie de produit), il faut la mesurer dans le contexte dans lequel elle prend corps.

Dans la relation entre le consommateur et sa banque, la composante sociale de l'échange (construction d'une relation avec le conseiller de clientèle) et l'attente de la personnalisation du service sont les dimensions les plus saillantes qui permettent de mesurer ce concept (Bahia et Perrien, 2003 ; Prim-Allaz et Sabadie, 2003). Mais en dehors de ce contexte particulier, on peut évaluer l'orientation relationnelle d'un individu en mesurant son niveau de satisfaction globale, de confiance, d'attachement, ou d'engagement à long terme. (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benamour et Prim, 2000). La présence de ces variables typiquement relationnelles dans l'échange permet d'inférer l'orientation relationnelle du consommateur (figure 9).

Figure 9. Inférer l'orientation relationnelle à partir de variables relationnelles



Nous avons vu dans la section 1 que l'engagement s'inscrivait dans le courant de la fidélité véritable. Dans la section 2, nous avons montré comment le paradigme relationnel avait enrichi ce construit. Pour terminer cette conceptualisation, il convient maintenant de définir l'engagement et d'indiquer comment on peut le mesurer.

Section 3. Définition et mesure de l'engagement

Il est maintenant temps de proposer une définition de l'engagement. Nous montrerons dans un premier temps que ce concept ne résume pas à lui seul toute l'attitude vis-à-vis de la marque. Puis, après avoir proposé une définition de travail pour la suite de la recherche (*working definition*), nous verrons que c'est en situation critique que l'on mesure le mieux ce construit (indisponibilité de la marque en linéaire, insatisfaction ponctuelle, offre concurrentielle...).

1. L'engagement comme stabilité de la préférence

1.1. L'engagement ne résume pas à lui seul toute l'attitude vis-à-vis de la marque

A la suite de Day (1969) et Jacoby et Kyner (1973), la littérature a souvent défini l'engagement comme *l'attitude positive envers la marque* ou encore le *versant attitudinal de la fidélité* (Robertson, 1976 ; Amine, 1998 ; Quester et Lim, 2003 ; Terrasse, 2003). Cette définition pose néanmoins un réel problème, car d'autres concepts, tels que la satisfaction cumulée, la confiance ou l'attachement, s'apparentent également à l'attitude positive envers la marque. La question est donc de savoir comment différencier l'engagement de la satisfaction, la confiance et l'attachement. La réponse n'a pas toujours été claire dans la littérature, ce qui explique une certaine confusion, dont la plus fréquente est l'assimilation entre engagement et attachement¹⁰. Pourtant, on peut imaginer un engagement sans lien affectif fort. Par exemple, tel individu peut être très engagé vis-à-vis de son garagiste parce qu'il a confiance en lui, sans qu'il ressente un lien émotionnel. Tel autre individu peut être engagé vis-à-vis de France Télécom parce qu'il est satisfait du service et qu'il n'existe pas à ses yeux d'alternative d'aussi bonne qualité. Il apparaît donc nécessaire de définir avec

¹⁰ Pour Laurent et Kapferer (1992, p 54) les termes engagement et attachement sont synonymes. Selon, Beatty, Homer, et Kahle (1988, p 151) l'engagement désigne « *l'attachement émotionnel ou psychologique à une marque* ». Garbarino et Johnson (1999, p 72) retiennent quatre facettes pour décrire l'engagement, dont notamment l'attachement psychologique. Dans la littérature organisationnelle et business-to-business, on trouve la même assimilation, puisque plusieurs auteurs définissent l'engagement comme un attachement affectif, psychologique, basé sur des sentiments et/ou des croyances à l'égard d'une organisation, d'un partenaire commercial (Buchanan, 1974 ; Mowday, Porter et Steers, 1982 ; Meyer et Allen, 1991 ; Prigent-Simonin, 2004).

davantage de précision le concept d'engagement et de le positionner par rapport aux concepts voisins.

Pour effectuer cette clarification, il est utile de revenir sur le concept d'attitude en psychologie. Selon Petty, Wheeler, et Tormala (2003, p 353), une attitude se définit comme *« l'évaluation générale et relativement durable que les gens ont par rapport à des objets, idées ou autres personnes. Ces évaluations peuvent être positives, négatives ou neutres, et varier en intensité »*. Ou encore, selon Allport (1935, p 810), *« une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent »*. Selon Rosenberg et Hovland (1960), une attitude est organisée en trois composantes : une composante cognitive, une composante affective, et une composante comportementale ou conative. Lorsqu'on applique ce modèle tripartite à la marque, on considère généralement que (1) la composante cognitive renvoie aux croyances ou opinions évoquées par la marque ; (2) la composante affective est associée à l'affect et à l'émotion suscitée par la marque ; (3) enfin la composante conative a trait au plan d'action à propos de la marque, c'est-à-dire à l'intention d'acheter la marque dans le futur.

La recherche marketing a développé de nombreux construits qui s'apparentent à des attitudes, dans le sens où ils en présentent les caractéristiques (les chercheurs anglo-saxons parlent de *attitude-like constructs*). La satisfaction cumulée, la confiance et l'attachement, sont, tout comme l'engagement, des concepts attitudinaux. Ils sont en effet des états mentaux qui expriment l'évaluation relativement stable et durable, que les individus forment à propos de leur marque ou de leur prestataire (Petty, Wheeler et Tormala, 2003). Chacun de ces construits possède des composantes cognitive, affective, et conative (Rosenberg et Hovland, 1960). Par exemple, un consommateur qui a confiance en son prestataire croit qu'il est sincère (composante cognitive), ce qui lui donne un sentiment de sécurité rassurant (composante affective) et le prédispose à poursuivre la relation avec ce prestataire (composante conative).

Définir l'engagement comme l'attitude positive vis-à-vis de la marque ou du prestataire, c'est courir le risque de l'assimiler à ses causes. La satisfaction cumulée, la confiance et l'attachement sont également des construits attitudinaux qui contribuent utilement à la

compréhension de la fidélité. Plutôt que de vouloir faire de l'engagement le sésame universel qui expliquerait tout le versant attitudinal de la fidélité, il semble préférable de ne pas lui accorder autant de place. L'engagement ne résume pas à lui seul toute l'attitude vis-à-vis de la marque. Il est une facette de l'attitude, aux côtés de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement.

1.2. Proposition de définition de l'engagement

En réalité, l'engagement concerne surtout la dimension conative de l'attitude, celle qui a trait à l'intention d'agir du consommateur, à sa propension à se comporter de façon loyale en situation d'achat. Certains auteurs, inspirés par la littérature sur les relations interpersonnelles, la littérature organisationnelle et la littérature B to B, définissent l'engagement comme la volonté ou le désir de développer à long terme la relation avec le partenaire d'échange (tableau 4) (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Frisou, 2000 ; Prigent-Simonin, 2004 ; Terrasse, 2006).

Tableau 4. L'engagement comme volonté de développer la relation

Auteur	Définition de l'engagement
Frisou (2000)	« <i>La volonté du client de maintenir [...] une relation qu'il juge importante [...]</i> »
Fournier (1998)	« <i>L'intention de se comporter de manière à rendre la relation durable</i> »
Cristau (2006)	« <i>La volonté ferme du consommateur qui le pousse à avoir durablement une certaine continuité exclusive dans ses achats</i> »
Anderson et Weitz (1992)	« <i>Une volonté de développer une relation stable [...]</i> »
Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)	« <i>Un désir de maintenir une relation prisée</i> ».
Gundlach, Achrol, et Mentzer (1995)	« <i>[...] Une intention durable de développer, maintenir une relation stable sur le long terme</i> »
Prigent-Simonin (2004)	« <i>L'engagement renforce la volonté des acteurs de continuer la relation commerciale sur le long terme</i> »

D'autres auteurs présentent l'engagement comme la stabilité de la préférence du consommateur et sa tendance à résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle

(Lastovicka et Gardner, 1977 ; Crosby et Taylor, 1983 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson, 1995 ; Pritchard, Havitz et Howard, 1999 ; Lacoeyuilhe, 2000 ; Iwasaki et Havitz, 2004) (voir tableau 5).

Tableau 5. L'engagement comme stabilité de la préférence

Lastovicka et Gardner (1977)	« <i>Le lien entre un individu et son choix de marque au sein d'une catégorie de produit</i> »
Crosby et Taylor (1983)	« <i>Tendance à résister au changement de préférence à la suite d'une information ou expérience dissonante</i> »
Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995)	« <i>La stabilité des attitudes et la fermeté des préférences pour une ou plusieurs marques, associées avec une tendance à défendre et vanter les marques préférées</i> »
Pritchard, Havitz, et Howard (1999) Iwasaki et Havitz (2004)	« <i>Une tendance fondamentale à résister au changement de préférence</i> »
Lacoeyuilhe (2000)	« <i>L'engagement correspond à une tendance à résister au changement [de partenaire], [...] et traduit une volonté de stabilité du comportement adopté à travers différentes situations d'achat</i> »
Bloemer et Kasper (1995)	« <i>Le lien entre l'individu et le choix de sa marque</i> »

En réalité, ces deux définitions sont très proches, car la volonté du consommateur de développer la relation est la condition nécessaire à la stabilité de sa préférence à long terme. Sans volonté, le consommateur changerait de marque à la première insatisfaction, ou à la première offre concurrente un tant soit peu attractive. Dans cette recherche, nous retiendrons toutefois la seconde définition, car la notion de stabilité de la préférence pour une marque est à l'évidence plus proche de la réalité du consommateur et du lecteur de presse magazine. Par exemple, on dira d'un consommateur qu'il a une préférence stable pour son dentifrice de marque Colgate, et du lecteur de presse magazine qu'il a une préférence stable pour L'Express. Il serait plus difficile de parler de volonté de développer une relation à long terme avec Colgate ou avec L'Express.

Dans cette recherche, nous définissons l'engagement comme la stabilité de la préférence du consommateur pour sa marque. Le consommateur engagé tend à résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle.

En définissant l'engagement de cette manière, on le distingue clairement de ses antécédents. De fait, la définition proposée ne préjuge pas des antécédents. Ce choix est volontaire, car les causes peuvent être multiples, et cette recherche vise précisément à les identifier. Comme on le verra dans le chapitre 2, la littérature nous indique que l'engagement peut résulter de la satisfaction (Farrell et Rusbult, 1981), de la confiance (Morgan et Hunt, 1994), de l'attachement (Lacoeuilhe, 2000), des comportements (Kiesler, 1971), de l'implication (Jacoby, 1971), ou encore de la différence perçue entre marques (Chaudhuri et Holbrook, 2002). Pour la clarté de la réflexion, il est donc essentiel de définir ce construit indépendamment de ses antécédents.

2. Mesurer l'engagement : les avantages de l'approche situationnelle

Fort d'une conceptualisation et d'une définition de l'engagement, on peut maintenant s'intéresser à la manière dont il a été opérationnalisé dans la littérature. Terrasse (2006) a dressé un panorama des échelles de mesure existantes (tableau 6). L'auteur souligne que la grande diversité des échelles est une conséquence de l'absence de consensus sur la définition du construit.

Plutôt que l'exhaustivité, nous cherchons plutôt ici à mettre en évidence les trois approches de l'opérationnalisation qui ont été développées. La première consiste à mesurer le concept lui-même, la seconde à le mesurer par ses antécédents, la troisième par ses manifestations. Après avoir dégagé les limites des deux premières approches, nous verrons que l'approche par les manifestations se révèle la meilleure opérationnalisation, en tous cas dans le cadre de cette recherche.

Tableau 6. Principales échelles de mesure de l'engagement à la marque. Présentation et propriétés (Terrasse, 2006)

Auteurs	Type de mesure	Item Type	Nombre d'items	Propriétés
Warrington et Shim (2000)	Intention d'achat	J'achète uniquement la marque de jeans que je préfère	2	$\alpha = 0,85$
Geyer, Dotson et King (1991)	Intention d'achat	J'ai l'intention d'acheter et d'utiliser la marque X de produits Y la prochaine fois que j'achèterai du Y	1	Sans objet

Beatty et Kalhe (1988)	Mesures d'effort	Si ma marque préférée de soda n'était pas disponible dans le magasin, je choisirais une autre marque	3	$\alpha = 0,76$
Bloemer et Kasper (1993)	Mesures d'effort	Si ma marque préférée de Y n'était pas disponible dans le magasin, je visiterais un autre magasin	6	$\alpha = 0,72$
Mittal et Lee (1988)	Mesures d'effort	Si votre marque favorite de Y n'était pas disponible, • Vous iriez dans un autre magasin • Vous achèteriez une autre de vos marques favorites • Vous achèteriez n'importe quelle autre marque	1	Sans objet
Amine (1994 ; 1998)	Mesures d'effort	Quand je ne trouve pas la marque de ... que j'achète habituellement, je préfère attendre plutôt que d'acheter une autre marque	3	$\alpha = 0,72$
Martin et Goodell (1991)	Effort financier	Même si les produits similaires étaient moins chers, j'achèterais probablement ce produit	3	n-d
Frisou (2000) Echelle inspirée de Ganesan et Hess (1997) et Morgan et Hunt (1994)	Volonté de poursuivre la relation	S'agissant de votre relation avec France Télécom, diriez-vous ... c'est une relation que j'entends préserver	4	$\alpha = 0,90$
Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997)	Echelle composite : sacrifices, durabilité et bouche à oreille	• Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices pour continuer à utiliser cette marque • J'ai tendance à vanter et à défendre cette marque • Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque	3	n-d
Pritchard, Havitz et Howard (1999)	Résistance au changement	Ma préférence en faveur d'un voyage avec la compagnie XYZ ne changerait pas facilement	4	n-d
Lastovicka et Gardner (1978)	Permanence du choix	Si je recevais une information contraire à mon choix dans cette catégorie de produit, je garderais mon choix à tout prix	3	n-d

Kelley et Davis (1994)	Identification	Je suis fier de dire à mon entourage que je fais partie de ce club de sport	3	n-d
Garbarino et Johnson (1999)	Appartenance	J'éprouve un sentiment d'appartenance à ce théâtre	4	n-d
Cristau (2001)	Désir de continuité	• Il est très probable dans le futur que j'achète encore cette marque si j'ai besoin d'un produit de la catégorie • J'aimerais continuer à acheter cette marque • Il est peu probable, si cela ne tenait qu'à moi, que j'arrête d'acheter cette marque prochainement	3	$\alpha = 0,90$ emploi de l'échelle abandonnée par l'auteur
Cristau (2001)	Force de la préférence	• Pour cette catégorie de produit, on peut dire que je suis fixé sur cette marque • Pour cette catégorie de produit, je fais toujours attention à ce que ce soit cette marque • Pour moi, il y a peu de substituts acceptables à la place de cette marque • Je n'ai pas à priori l'idée d'acheter une autre marque dans la catégorie de produit	4	0,87
Moulins (2004)	Dimension affective et dimension calculée	• Je serais particulièrement déçu de ne pas trouver cette marque quand je le désire • Cela m'affecterait beaucoup si cette marque était retirée du marché • Cela me peinerait de devoir renoncer à cette marque • Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant • Cette marque représente exactement ce que je recherche • Il est de mon intérêt de continuer à racheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres	6	0,925 Echelle unidimensionnelle

2.1. La mesure directe

En langue anglaise, on peut mesurer directement le *commitment* en demandant à la personne interrogée si elle est « *committed* ». Par exemple, Morgan et Hunt (1994, p 35) utilisent l’item suivant : « *The relationship that my firm has with my major supplier is something we are very committed to* ». Autre exemple, l’item de Traylor (1981) : « *Using the 0 to 10 scale,...please tell me how committed you are to purchasing your favorite brand [...]* ». En anglais, la consommatrice qui dit à propos de sa marque de café « *I am definitely committed to Dunkin’Donuts* » (Fournier et Yao, 1997, p 458) exprime clairement sa préférence pour Dunkin’Donuts. Mais en français, demander à un consommateur s’il est « engagé » vis-à-vis de sa marque ou de son partenaire provoque inmanquablement une réaction de surprise et d’incompréhension. Le terme « engagement », appliqué à un partenaire commercial ou à une marque, fait surtout référence aux accords contractuels ou aux investissements spécifiques qui obligent à poursuivre la relation. Signer un contrat avec EDF impose de poursuivre la relation avec ce prestataire, et produit en ce sens de l’engagement. Acheter une imprimante HP est engageant dans la mesure où ce choix contraint à acheter ensuite les cartouches de la même marque. En langue française, le terme engagement a une connotation de contrainte beaucoup plus forte qu’en anglais. Il est donc impossible de mesurer l’engagement en demandant à un consommateur s’il est engagé.

Pour contourner cet obstacle, on peut interroger la personne sur sa volonté, son désir, ou son intention de poursuivre la relation à long terme. Par exemple :

- Frisou (2000) : « *S’agissant de votre relation avec France Télécom, diriez vous...c’est une relation que j’entends préserver* ».
- Morgan et Hunt (1994) : « *Mon entreprise a l’intention de maintenir indéfiniment la relation avec notre fournisseur principal* »

Comme on l’a déjà souligné, ce type de mesures semble toutefois mieux s’appliquer à une relation entre firmes dans le contexte d’alliances ou de partenariats commerciaux qu’à une relation entre un individu et sa marque. On imagine mal demander à un consommateur s’il entend préserver sa relation avec sa mousse à raser Gillette.

Plus généralement, l’engagement est un concept abstrait, donc difficile à mesurer directement. C’est pourquoi la plupart des auteurs préfèrent le mesurer à partir de ses antécédents ou de ses conséquences.

2.2. La mesure par les antécédents

Certains auteurs définissent et mesurent l'engagement à partir de ses antécédents. Depuis le travail de Meyer et Allen (1991) sur l'engagement organisationnel, certains chercheurs en marketing distinguent deux formes d'engagement : l'engagement calculé et l'engagement affectif (Amine, 1998 ; Samuelsen et Sandvik, 1999 ; Lacoeyuilhe, 2000 ; Moulins, 2004). L'engagement calculé résulte d'une décision rationnelle, de la comparaison entre les coûts et les bénéfices de la relation. Il procède d'une démarche utilitaire, et peut être induit par la perception des coûts et risques liés au changement de marque, par l'absence d'alternatives de choix, par la croyance de la supériorité de la marque sur ses concurrents d'un point de vue fonctionnel et utilitaire. L'engagement affectif est tout différent : il renvoie au lien affectif et émotionnel qui lie le consommateur et la marque, au sentiment de proximité psychologique et d'attachement.

A partir de la distinction entre engagement affectif et engagement calculé, les auteurs proposent une opérationnalisation conforme à cette dualité. Par exemple, Moulins et Roux (2004) proposent une échelle formée de 6 items, dont les 3 premiers mesurent la dimension affective, et les trois derniers la dimension calculée :

Dimension affective :

- 1- Le fait de consommer cette marque a peu de signification pour moi*
- 2- C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille*
- 3- Je me sens concerné(e) par le fait de consommer cette marque*

Dimension calculée :

- 1- Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant*
- 2- Cette marque représente exactement ce que je recherche*
- 3- Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres*

Pour certains auteurs, la nature de l'engagement est purement affective. C'est par exemple le cas de Garbarino et Johnson (1999) qui définissent l'engagement, dans le contexte de la clientèle d'un théâtre, comme « *l'attachement psychologique, la fidélité au théâtre, le fait de se sentir concerné par sa bonne santé, l'identification, et la fierté d'être associé à cette*

organisation ». Cette définition et la mesure qui en dérive reviennent à assimiler attachement et engagement :

« *Je suis fier d'appartenir à ce théâtre* »

« *J'éprouve un sentiment d'appartenance à ce théâtre* »

« *Je me préoccupe du succès à long terme de ce théâtre* »

« *Je suis un client fidèle de ce théâtre* »

Toutefois, plusieurs travaux ont contribué à doter l'attachement d'un statut spécifique (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2006). Ce concept doit désormais être clairement distingué de la facette affective de l'engagement. L'engagement n'est pas synonyme d'attachement, il en est la conséquence. Plus globalement, la mesure de l'engagement par ses antécédents suppose que ceux-ci soient clairement identifiés. Or ce point est contestable, et cette recherche vise précisément à mieux comprendre comment s'articulent les différents antécédents. Il ne s'agit pas ici de nier que l'engagement est le résultat d'un double processus, l'un cognitif (calculé), l'autre affectif (Chaudhuri et Holbrook, 2002), mais de proposer que cette distinction soit opérée en amont de l'engagement, et non au niveau du concept lui-même. C'est pourquoi la mesure de l'engagement par ses manifestations nous semble préférable.

2.3. La mesure par les manifestations : l'approche situationnelle

La plupart des auteurs admettent que l'engagement se manifeste par la stabilité de la préférence pour la marque, et ceci quelles que soient les circonstances. Dans les relations inter-firmes, les clients engagés excluent virtuellement les autres partenaires qui pourraient apporter des produits ou services similaires. Ils restent conscients que des alternatives concurrentes existent, mais ne cherchent pas à les tester (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992).

En ce qui concerne les relations B to C, Day (1969) indique que la forte orientation affective du consommateur engagé envers une marque restreint sa capacité de jugement, ce qui le conduit à être moins réceptif aux promotions de la concurrence. De fait, il est démontré que l'engagement joue un rôle modérateur sur les effets d'une information publicitaire négative visant la marque (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000). Le consommateur engagé filtre l'information négative, sa structure cognitive est stable, il résiste à la contre-persuasion. Un constat tout à fait similaire a été fait en ce qui concerne les votants lors d'élections politiques

(Crosby et Taylor, 1983). Comme les consommateurs engagés, les votants engagés montrent une grande stabilité dans leur préférence. Leur engagement influence la manière dont ils évaluent les actions de celui qu'ils ont élu. Deux mécanismes sont susceptibles d'expliquer cette stabilité. En premier lieu, le votant engagé tend à limiter sa dissonance cognitive (Festinger, 1962). Il perçoit l'information de manière sélective, il tend à éviter, ignorer, distordre et rejeter l'information qui ne concorde pas avec ses préférences, alors que parallèlement, il cherche des informations qui renforcent ses préférences. Le second mécanisme concerne le processus d'apprentissage après l'élection. Pour les votants peu engagés, la hiérarchie de l'apprentissage après élection est de type « classique » : la satisfaction/insatisfaction par rapport au candidat élu modifie l'attitude envers le candidat élu, et cela influence en conséquence l'intention de vote aux élections suivantes. Mais cette hiérarchie est modifiée pour les votants fortement engagés. Ces derniers ont davantage besoin de défendre leur vote initial en raison du coût psychologique qu'occasionnerait une mise en cause de leur décision, si bien que leur préférence initiale (avant le vote) détermine directement la satisfaction (après le vote). La résistance à l'insatisfaction des votants engagés est donc plus élevée.

Oliver (1997, p 392) souligne également, que l'engagement résiste aux « *influences situationnelles et actions marketing pouvant induire un changement [de marque...], [et cela] contre vents et marées* ». Lorsqu'un consommateur est engagé, il est lié à sa marque en dépit de circonstances défavorables, par exemple d'actions de la concurrence (Fournier, 1998). Le témoignage de Wendy, une consommatrice de la marque de café Dunkin'Donuts interrogée par Fournier et Yao (1997) est tout à fait illustratif de la force de ce lien (encadré 1).

Encadré 1. Wendy, une consommatrice engagée.

Extrait de Fournier et Yao (1997, p 458)

Wendy : *Je me sens totalement engagé envers Dunkin'Donuts.*

Interviewer : *Qu'est-ce que cet engagement envers Dunkin'Donuts signifie pour vous ?*

W : *Eh bien, c'est comme si c'était la meilleure des marques. Vous savez, c'est comme l'honnêteté, on est engagé l'un envers l'autre, on ne va pas voir une autre marque. C'est magique.*

I : *Donc l'engagement, c'est comme la fidélité ?*

W : *Oui. C'est quelque chose auquel vous êtes attaché. Vous êtes lié, si bien que vous n'avez aucun désir d'aller ailleurs. Je suis engagé envers Dunkin'Donuts.*

I : Qu'est-ce que vous feriez si un autre distributeur de café s'installait à côté de Dunkin'Donuts ?

W : Je resterais probablement avec Dunkin'Donuts, parce que je suis engagé envers cette marque. Je me sentirais mal pour eux. Voilà qu'il y a un nouveau type qui vient empiéter sur leur territoire. On dit que rien ne vaut son propre lit, eh bien, rien ne vaut sa propre tasse de café... Je n'irai nulle part ailleurs parce que je n'en ai vraiment pas besoin. Dunkin'Donuts me convient. Je leur conviens. J'aime ce que j'ai. Pourquoi aller voir ailleurs ?

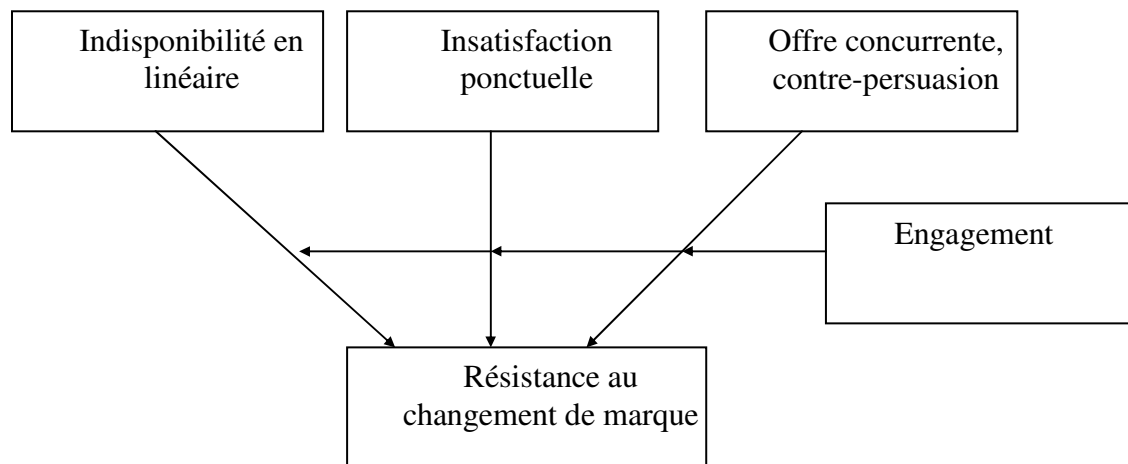
Dans la même veine, Dubois et Laurent (1999) plaident pour une approche situationnelle de l'engagement¹¹. Ces auteurs soutiennent que la persistance du choix en faveur d'une marque alors qu'il existe une raison de changer, est beaucoup plus révélatrice de l'engagement que lorsqu'il n'y aucune raison de changer. Par exemple, confronté à l'absence de la marque en linéaire, le consommateur engagé reporte son achat. C'est également dans cette perspective que s'inscrit N'Goala (2003). S'appuyant sur les travaux de Keaveney (1995), il identifie les deux situations critiques les plus fréquentes qui pourraient conduire le consommateur à changer de marque : (1) l'existence de problèmes et incidents générés au cours de l'expérience de consommation (faible qualité technique et fonctionnelle) se traduisant par une insatisfaction, (2) la contre-persuasion lors d'une situation d'achat, qu'il s'agisse d'offres émanant directement des concurrents ou relayées par le proche entourage. Ainsi, pour N'Goala, « *c'est dans ces situations critiques que la fidélité prend véritablement tout son sens, tout son poids, et exprime toute la force de la relation* ». L'auteur ajoute que « *l'engagement a pour conséquence de stabiliser les comportements dans le temps, et ceci quelles que soient les circonstances [...]. L'engagement durable envers la marque devrait jouer un rôle de régulateur des comportements lors des différentes transactions vécues par l'individu (achat/consommation)* ».

L'approche situationnelle a conduit nombre d'auteurs à imaginer des échelles de mesure traduisant le rôle modérateur de l'engagement lorsque le consommateur est confronté à une situation critique (figure 10). Face à l'indisponibilité de la marque en linéaire, le consommateur engagé reporte son choix (Cunningham, 1956 ; Lastovicka, 1979 ; Beatty, Homer et Kahle, 1988 ; Mittal et Lee, 1988 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Amine, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000). Confronté à l'insatisfaction ponctuelle, il fait preuve de tolérance

¹¹ Les auteurs utilisent en réalité le terme de « fidélité », mais leur conceptualisation est très proche de notre définition de l'engagement.

(Hirschman, 1970 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; N'Goala, 2003). En situation d'offres concurrentes, il résiste au changement de marque (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; N'Goala, 2003). Terrasse (2006) dénomme ce type d'échelles des « mesures d'effort » dans le sens où l'on mesure la propension du consommateur à accepter un sacrifice à court terme. Comme nous l'avons déjà souligné, l'engagement s'inscrit dans la durée, il est donc caractéristique que le consommateur accepte des sacrifices à court terme pour préserver la relation à long terme.

Figure 10. Le rôle modérateur de l'engagement sur la résistance au changement de marque



L'approche situationnelle de la mesure de l'engagement est à notre avis supérieure aux autres approches. Elle présente l'avantage de placer le consommateur en situation concrète et de tester la fermeté de sa préférence : confronté à l'indisponibilité en linéaire, à l'insatisfaction ponctuelle, ou à la pression concurrentielle, le consommateur résiste-t-il au changement de marque ? Le second intérêt de l'approche situationnelle tient à la meilleure validité discriminante que l'on peut attendre de cette mesure. Une mesure amont de l'engagement entretient la confusion entre l'engagement et ses antécédents (figure 11). Au contraire, une mesure aval, à partir des manifestations (tendance à rester loyal en situation critique), permet de distinguer clairement les concepts (figure 12). Pour cette recherche, qui vise précisément à identifier les antécédents de l'engagement, l'avantage est de taille.

Figure 11. Opérationnalisation de l'engagement par les antécédents

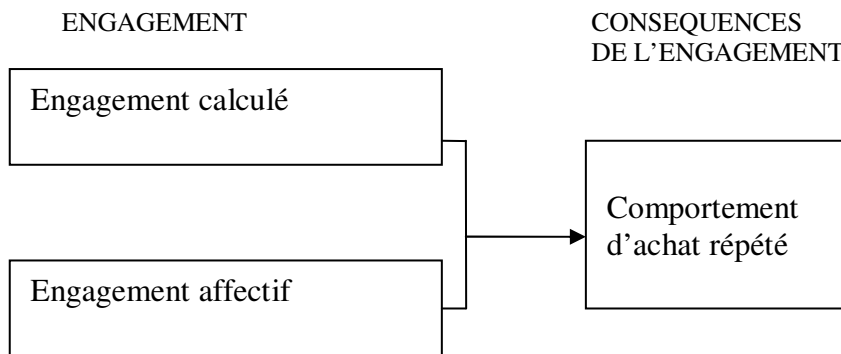
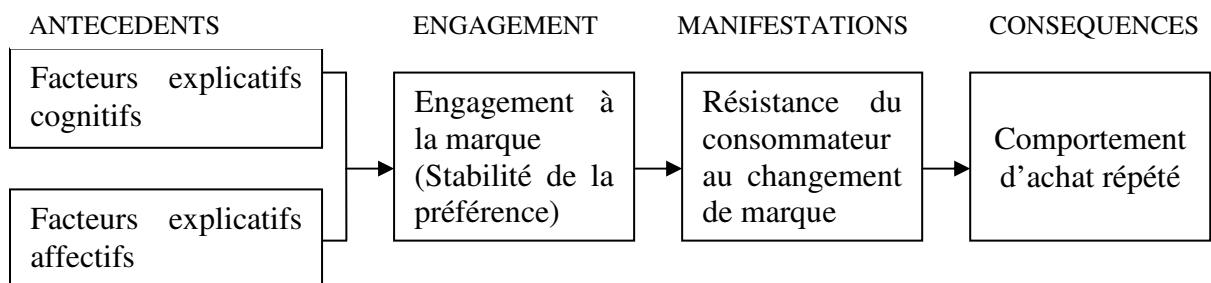


Figure 12. Opérationnalisation de l'engagement par les manifestations



Pour terminer, mentionnons la possibilité d'utiliser la réaction du consommateur en cas de hausse du prix de la marque pour mesurer l'engagement. Cette approche fournirait peut-être une mesure convergente avec les mesures situationnelles qui ont été décrites. Toutefois, il est préférable de ne pas la retenir pour deux raisons, la première théorique, la seconde pratique. D'un point de vue théorique, la hausse des prix ne relève pas d'une situation, mais d'une modification durable d'une variable du mix. Elle se situe en dehors de l'approche situationnelle de la mesure, elle n'est pas de même nature que l'indisponibilité en linéaire, l'insatisfaction ponctuelle, ou la pression concurrentielle. D'un point de vue pratique, elle porte en elle un risque de biais important. En interrogeant les consommateurs sur leur acceptation d'une augmentation de prix, il est probable que beaucoup d'entre eux interprètent cette question comme un ballon d'essai envoyé par le responsable de la marque pour évaluer l'opportunité d'une augmentation. Fort logiquement, ils auront tendance à manifester leur hostilité par une réponse négative, alors même qu'ils auraient accepté l'augmentation en situation réelle. Le risque de biais est donc élevé.

Ce premier chapitre nous a permis de clarifier le concept d'engagement. L'évolution des paradigmes (cognitif en psychologie, relationnel en marketing) a contribué à façonner ce concept et lui donner un rôle de premier plan dans la problématique de la fidélité. Nous avons défini et indiqué la manière de mesurer ce construit. Fort d'une conceptualisation et d'une définition de l'engagement, nous pouvons maintenant rechercher ses antécédents dans la littérature.

RESUME DU PREMIER CHAPITRE

→ **L'engagement est caractéristique de la fidélité véritable**

Le concept d'engagement s'est développé en réaction à l'approche behavioriste qui a dominé les théories de la fidélité jusque dans les années 70. On considérait alors qu'un consommateur qui achetait régulièrement une marque était un client fidèle. Il ne semblait pas important de s'intéresser à ce que pensait le consommateur, sa fidélité se mesurait à son seul comportement d'achat. Mais cette approche présente une limite forte, car l'achat répété peut résulter d'une inertie ou d'une captivité, qui sont des formes de relation fragiles. Il est donc nécessaire de s'intéresser aux attitudes du consommateur si l'on veut prédire la durabilité de la relation. Seul l'engagement permet de caractériser la fidélité « véritable ».

→ **L'engagement est au cœur de la relation**

Dans le paradigme transactionnel on concevait le consommateur comme un individu rationnel et froid, qui optimisait ses choix. En réalité, la rationalité du consommateur est limitée, il doit supporter des coûts de transaction et des coûts de changement de partenaire, il évolue en univers incertain, il tisse des liens émotionnels avec les marques. C'est pourquoi il s'engage durablement dans une relation avec certaines d'entre elles. Malgré l'évolution du marketing vers le paradigme relationnel, on constate néanmoins une dualité de profils de consommateurs. Certains ont une orientation relationnelle, d'autres une orientation transactionnelle.

→ **L'engagement est défini comme la stabilité de la préférence pour la marque**

L'engagement n'est pas synonyme d'attachement psychologique, il en est la conséquence. Il n'est pas synonyme d'attitude positive, sinon il ne resterait guère de place pour d'autres *construits attitudinaux* tels que la satisfaction, la confiance ou l'attachement. On définira plutôt l'engagement comme la *stabilité de la préférence du consommateur pour la marque*. Le consommateur engagé tend à résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle. C'est pourquoi l'on peut mesurer efficacement l'engagement en plaçant le consommateur dans ces « situations critiques ».

Le chapitre suivant est consacré à une revue de littérature des antécédents de l'engagement.

CONVENTIONS TERMINOLOGIQUES

L'achat répété d'une marque désigne les comportements observés de réachat de la même marque, mais ne préjuge en rien des motivations à l'origine du réachat. Celui-ci peut s'expliquer par **l'inertie**, la **contrainte** (client captif), ou la **fidélité véritable**.

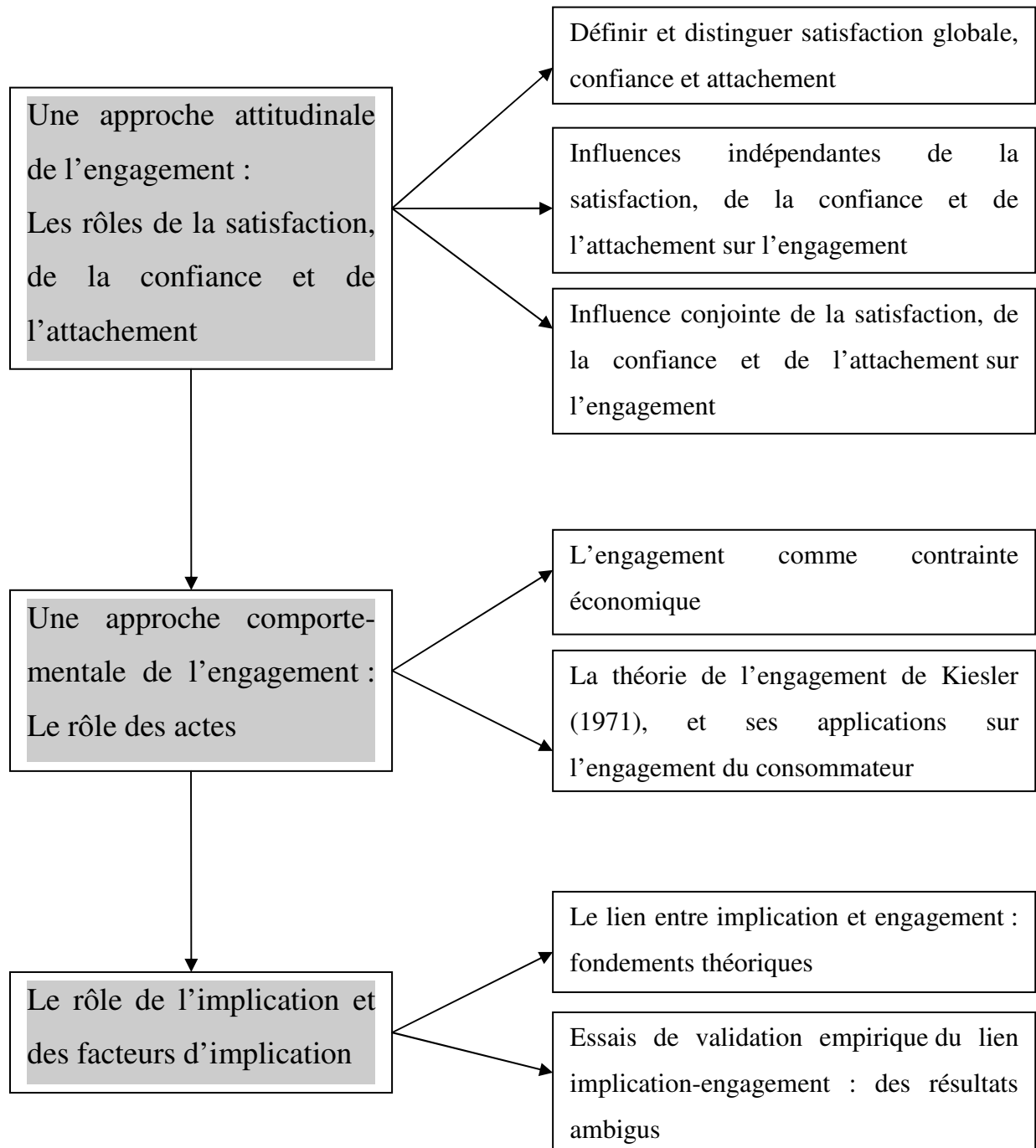
La fidélité véritable se définit comme la combinaison d'une attitude positive et du comportement de réachat de la même marque.

La fidélité véritable peut à son tour prendre deux formes : soit elle résulte d'un choix à court terme réitéré à chaque transaction en faveur de la marque (**fidélité transactionnelle**), soit elle résulte d'un engagement durable envers la marque (**fidélité relationnelle**).

Certains échanges se caractérisent par une **orientation transactionnelle**, d'autres par une **orientation relationnelle**. On parle d'orientation relationnelle lorsque l'échange est caractérisé par la confiance, l'attachement et l'engagement du consommateur dans la relation.

L'engagement désigne la **stabilité de la préférence du consommateur pour la marque**. Le consommateur engagé tend à résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle.

CHAPITRE 2 : LES ANTECEDENTS DE L'ENGAGEMENT DANS LA LITTERATURE



Ce chapitre propose un état de l'art des facteurs d'engagement. Une revue de littérature permet d'identifier trois catégories d'antécédents :

- les variables attitudinales (satisfaction, confiance, attachement) ;
- les variables comportementales (réalisation d'actes engageants) ;
- les variables de relation à la catégorie de produit : implication, facteurs d'implication (risque, intérêt, signe, plaisir), et différence perçue.

Dans la première section, nous commencerons par distinguer les concepts de satisfaction, confiance et attachement pour mieux expliquer ensuite leurs influences respectives sur l'engagement. Plusieurs auteurs ont vu dans ces construits les composantes d'un concept plus global, la relation à la marque, dont la qualité détermine la force de l'engagement. Nous examinerons également les rôles de chacune de ces composantes selon l'orientation relationnelle (faible ou forte) du consommateur.

Alors que la première section est consacrée à une approche attitudinale de l'engagement, la seconde s'intéresse à l'approche comportementale. Les consommateurs s'engagent dans la mesure où ils réalisent des actes qui sont à l'origine de coûts de changement (*switching costs*), qui constituent des barrières économiques à l'arrêt de la relation. Par ailleurs, les actes produisent également un engagement psychologique, qui rendent l'individu plus résistant à une communication contre-persuasive (Kiesler, 1971). Nous verrons pourquoi cette théorie psychosociale apporte un éclairage différent sur l'engagement du consommateur.

Dans la troisième section, nous traitons du lien entre implication et engagement. Notre attention porte sur un niveau différent, celui de la relation à la catégorie de produit. Après avoir précisé les contours du concept d'implication, nous montrerons que la transposition de la théorie du jugement social aux relations entre le consommateur et ses marques constitue le fondement théorique du lien implication - engagement. Mais nous verrons que les essais de validation empirique aboutissent à des résultats contradictoires. Faut-il en déduire que ce lien n'existe pas ?

Section 1. Une approche attitudinale de l'engagement : Les rôles de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement

Le courant dominant en marketing tend à expliquer la formation de l'engagement à partir de ses antécédents attitudinaux (satisfaction, confiance, attachement). Il s'agit de l'approche attitudinale de l'engagement. On pourrait résumer cette approche en disant que plus un client est satisfait, confiant, et attaché, plus il est engagé envers la marque. Mais pour comprendre les influences de ces trois construits, il sera nécessaire dans un premier temps de les définir et de les distinguer. Puis, dans un second temps, nous examinerons l'influence de chacun d'eux, pris isolément, sur l'engagement. Dans un troisième temps enfin, nous opterons pour une approche plus globale. D'une part on soulignera que ces construits ne sont pas indépendants les uns des autres, mais semblent faire partie du concept plus large de relation à la marque. Ce serait donc, plus généralement, la qualité de la relation à la marque qui se traduirait par un engagement durable du consommateur. D'autre part on verra que la combinaison des rôles respectifs de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement dépend de l'orientation relationnelle des consommateurs.

1. Définir et distinguer satisfaction globale, confiance et attachement

1.1. La satisfaction globale

Audrain et Evrard (2001) soulignent que la satisfaction fait l'objet de plusieurs approches. La satisfaction est un concept initialement développé dans le contexte du paradigme transactionnel. Dans ce cadre, elle est définie comme un construit cognitif. Elle résulte d'un processus évaluatif, visant à comparer ce qui est reçu par rapport à ce qui est attendu (Howard et Sheth, 1969 ; Oliver, 1981). De plus, la satisfaction est appréhendée, dans le paradigme transactionnel, comme un phénomène instantané, consécutif à une expérience de consommation donnée.

Avec la transition vers le paradigme relationnel, on observe une double évolution du concept. D'une part, les chercheurs mettent en évidence que la satisfaction possède une dimension émotionnelle forte (Westbrook, 1981 ; Arnould et Price, 1993). Elle résulte d'un

double processus, cognitif et affectif (Evrard, 1989 ; Oliver, 1993 ; Plichon, 1998 ; Fournier et Mick, 1999). D'autre part, la dimension temporelle est introduite avec le concept de satisfaction cumulée ou globale, qui concerne une expérience de consommation qui s'inscrit dans la durée. Ainsi, la satisfaction cumulée est définie comme « *l'évaluation globale fondée sur la totalité des expériences d'achat et de consommation passées* » (Garbarino et Johnson, 1999, p 71). Il ne s'agit plus alors de saisir la satisfaction relative à une transaction donnée, mais de rendre compte plus largement de la satisfaction à l'égard de la relation (Audrain-Pontevia, 2003). Dans cette recherche, c'est le concept relationnel de satisfaction globale qui retient notre attention, car lui seul est susceptible d'être un facteur d'engagement. Si l'on utilise dans la suite de cette recherche le terme plus court de satisfaction, il s'agit simplement d'une abréviation.

1.2. La confiance

Si les premières applications de la confiance en marketing concernent principalement les relations inter-organisationnelles (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992), ce construit a ensuite été adapté aux relations consommateurs-marques (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2002). La confiance va permettre de résoudre les limites de la rationalité du consommateur. Si le consommateur ne dispose pas de toutes les informations nécessaires, s'il ne peut exclure le risque d'opportunisme de la marque, alors la confiance lui permet de s'en remettre à la marque, sans avoir à réitérer à chaque transaction un processus d'évaluation et de décision difficile à mettre en œuvre. Cette gestion de l'incertitude, qui repose sur la confiance en la marque plutôt que sur le calcul, est caractéristique d'une nouvelle manière de concevoir l'échange sous l'égide du paradigme relationnel (Frisou, 2000).

Alors que la satisfaction concerne l'expérience passée, la confiance concerne l'ensemble des croyances ou présomptions du consommateur sur la relation à venir. La confiance est « *un construit orienté vers le futur, puisqu'elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire à ne pas changer les termes de l'échange* » (Gurviez et Korchia, 2002). Les définitions issues de la littérature montrent cette orientation temporelle. Selon Fournier (1998), la confiance est l'espérance que « *la marque fournira ce qui est désiré plutôt que ce qui est craint* ». Selon Frisou (2000), elle désigne « *l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus* ». Selon Gurviez et Korchia (2002, p 7), elle est une

« *variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». La confiance se construit à partir des informations relatives à l'expérience avec la marque. En ce sens elle prolonge le passé pour anticiper les événements futurs. Elle résulte aussi de présomptions attribuées au partenaire quant à ses motivations, ces présomptions s'appuyant davantage sur des indices que sur des preuves tangibles (Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). C'est parce que cette confiance existe que le consommateur peut se projeter dans une relation à long terme avec la marque.

Comme la satisfaction globale, la confiance possède des composantes à la fois cognitive et affective. La composante cognitive concerne l'évaluation rationnelle de ce que le consommateur peut attendre de la marque, alors que la composante affective renvoie au sentiment de sécurité émotionnelle à l'égard du partenaire (Rempel, Ross et Holmes, 2001).

La question du nombre de dimensions de la confiance ne semble toujours pas tranchée. Certains auteurs voient dans la confiance un construit unidimensionnel (Morgan et Hunt, 1994). D'autres considèrent la confiance comme un construit bidimensionnel dont les deux facettes sont la crédibilité de la marque et sa bienveillance à l'égard du consommateur (Fletcher et Peters, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999). Enfin certains auteurs identifient trois dimensions (Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). Plus spécifiquement, Gurviez et Korchia distinguent :

- La crédibilité : capacité de la marque à répondre aux attentes techniques du consommateur, à remplir la fonction pour laquelle elle est choisie. La crédibilité suppose ainsi qu'on attribue à la marque des compétences, un savoir-faire spécifique. Exemple : « *J'ai confiance dans Père Dodu pour les beignets : je sais que les enfants vont aimer ça* »¹².
- L'intégrité est « *l'attribution de motivations loyales à la marque* ». Il s'agit ici de l'honnêteté de son discours. Exemple : « *Coca-Cola, je sais qu'ils font attention à garder leurs clients, mais pour moi, c'est pas une marque honnête ; sinon, pourquoi ils cacheraient tout le sucre qu'il y a dedans ?* »
- La bienveillance est « *l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris*

¹² Les exemples sont extraits de Gurviez et Korchia (2002).

avant les siens propres ». Exemple : « *Avène, c'est une marque de pharmaciens, des experts ; avec Avène, j'ai confiance, ça n'est pas que du cosmétique : à long terme, c'est bien pour ma peau.* »

1.3. L'attachement

En psychologie, les premiers travaux sur l'attachement sont dus à Bowlby (1969). Ils concernent les relations entre les nouveaux nés et leurs mères. L'apparition du concept dans la sphère marketing est récente (Ball et Tasaki, 1992). Elle accompagne les développements du paradigme relationnel. Lacoeyllhe (2000, p 66) définit l'attachement comme une « *variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Selon Cristau (2006), il désigne « *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.* » Selon Heilbrunn (2001), l'attachement renvoie à « *l'intensité du lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée* ».

Quelques mots-clefs émergent de ces définitions : affect, proximité, émotions, dépendance. Ils montrent bien comment distinguer l'attachement de la satisfaction. La satisfaction n'entraîne pas le maintien de la proximité ou l'angoisse de la séparation (Thomson, MacInnis et Park, 2005). De plus la satisfaction est une *réponse* cognitive ou affective à une expérience de consommation, elle est donc une évaluation de la marque. L'attachement concerne davantage le *lien émotionnel* entre le consommateur et la marque. L'attachement doit également être distingué de la confiance. Faire confiance à une marque revient à lui attribuer des qualités qui permettent au consommateur de gérer l'incertitude. On peut avoir confiance dans le guide fiscal édité chaque année par le mensuel *Le Particulier* sans ressentir d'attachement pour cette revue. Les déterminants de la confiance sont la crédibilité, l'intégrité, et la bienveillance perçues (Gurviez et Korchia, 2002). L'attachement est alimenté de manière très différente (Lacoeyllhe, 2000) :

- Par le lien nostalgique que la marque peut susciter chez le consommateur. Les connexions nostalgiques résultent du fait que la marque peut jouer le rôle de dépositaire de la mémoire de l'individu. Elles permettent d'établir un lien avec les événements de sa vie, elles associent alors des individus, des objets et des

événements dans le temps et dans l'espace. Par exemple : « *Quand j'étais enfant, Maman utilisait à la maison l'arôme Maggi pour assaisonner de nombreux plats.* »¹³

- Par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) entre l'individu et la marque. La proximité identitaire permet à l'individu de mieux se définir tant vis-à-vis de lui-même qu'envers ceux auxquels il souhaite projeter une certaine image (Ball et Tasaki, 1992). Par exemple : « *Harley-Davidson incarne parfaitement mon idéal de liberté* »

La satisfaction, la confiance et l'attachement sont donc conceptuellement bien distincts. La littérature fait état de leur influence respective sur l'engagement.

2. Influences indépendantes de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement sur l'engagement

2.1. Le lien satisfaction-engagement

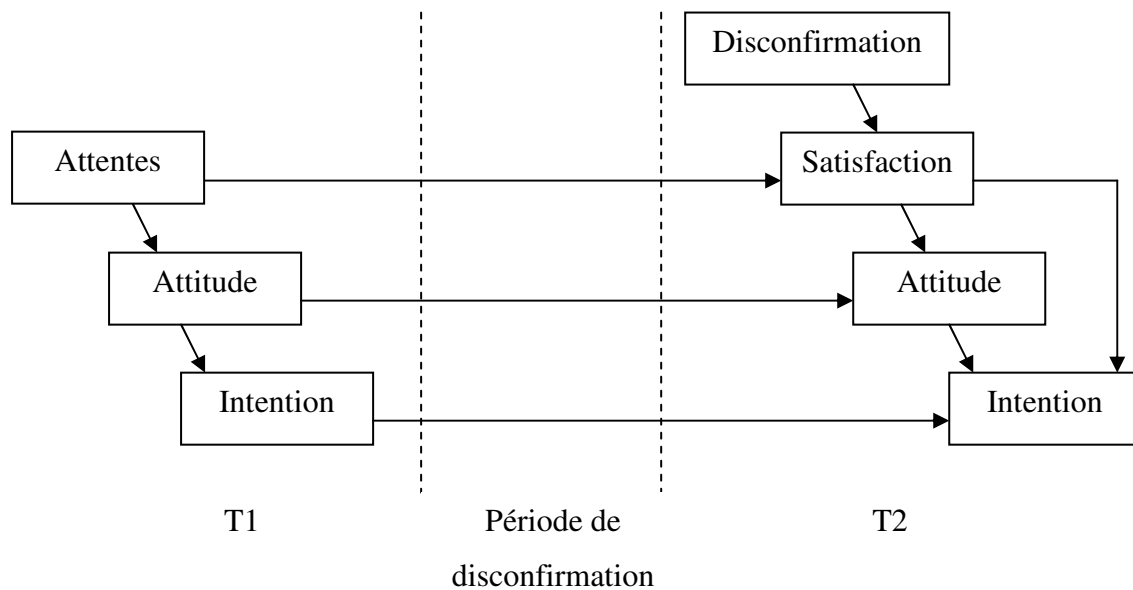
Le lien supposé entre satisfaction et engagement trouve sa source dans la théorie de l'échange social de Thibault et Kelley (1959). Pour ces deux auteurs, le fondement de tout échange repose sur l'évaluation des coûts et des bénéfices d'une relation. Chaque individu se crée des attentes relatives à ce qu'il peut obtenir de l'autre. Ces attentes sont définies par un standard (niveau de comparaison), qui est le point de référence à partir duquel l'individu compare les coûts et les gains d'une relation à ce qu'il estime pouvoir en attendre. Le résultat de cette évaluation influe sur l'attitude envers le partenaire, et résulte en une décision en faveur de la poursuite ou de l'arrêt de la relation. L'engagement est ici calculé. Il résulte d'une évaluation rationnelle. Il inclut les principes de renforcement bien connus en psychologie (quand le comportement produit une « récompense », l'individu tend à le réitérer). Il intègre également des notions d'économie (calcul par lequel on compare les coûts et les bénéfices). La théorie de l'échange social a été reprise et développée par Rusbult et ses collègues pour rendre compte de l'engagement dans les unions amoureuses (Rusbult, 1980), puis de l'engagement du salarié vis-à-vis de son organisation (Farrell et Rusbult, 1981 ; Rusbult et Farrel, 1983). Selon Rusbult, l'engagement dans la relation est d'autant

¹³ Les exemples sont inspirés d'entretiens avec des consommateurs.

plus fort que la satisfaction envers la relation est élevée et que le nombre d'options alternatives disponibles est faible¹⁴.

En marketing, la théorie de l'échange social a nourri l'hypothèse d'un lien entre satisfaction et intention d'achat. Oliver (1980) propose un modèle intégrant ces deux variables (figure 13).

Figure 13. Le modèle de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980)



L'auteur distingue deux périodes. La période T1 correspond au processus de choix initial, lors de laquelle le consommateur forme un jugement (*attitude*) à partir d'attentes (*expectations*) correspondant à l'évaluation des attributs de la marque. A partir de ce processus se forme l'intention d'achat. Lors de la période suivante (T2), le consommateur forme un nouveau jugement dérivé de son attitude précédente (en période T1), mais aussi de son niveau de satisfaction. Celle-ci résulte de la confrontation entre les attentes initiales en T1 et de la *disconfirmation*, c'est-à-dire de l'écart entre les attentes et l'évaluation des performances effectivement constatées. En T2, la nouvelle intention d'achat résulte de trois facteurs : l'intention de la période T1, la nouvelle attitude en T2, et le niveau de satisfaction.

¹⁴ Une troisième condition - l'ampleur des ressources investies dans la relation - sera exposée dans la prochaine section.

Le lien entre satisfaction et intention d'achat est ainsi posé, et de nombreuses recherches en comportement du consommateur vont chercher à en confirmer l'existence (Bearden et Teel, 1983 ; LaBarbera et Mazursky, 1983 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Dabholkar et Thorpe, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Mittal, Kumar et Tsiros, 1999). L'influence de la satisfaction sur l'intention d'achat résulte du calcul du consommateur (arbitrage coûts vs bénéfices). Elle est donc bien adaptée à la réalité du consommateur transactionnel, orienté à court terme et optimisateur.

Il est tentant d'extrapoler le lien entre satisfaction et intention d'achat au lien entre satisfaction et engagement. L'intention d'achat est certes un concept proche de l'engagement. Toutefois, il lui manque une dimension importante : la durée. L'intention d'achat à court terme est donc bien distincte de l'engagement durable. Malgré cette limite, l'idée s'est développée dans la littérature, d'un lien entre satisfaction globale et engagement (Garbarino et Johnson, 1999 ; Samuelsen et Sandvik, 1999). Mais c'est surtout un engagement calculé dont il est ici question, celui découlant d'une évaluation rationnelle quant à l'intérêt de poursuivre la relation, prenant en compte les coûts de changement (*switching costs*) et le risque lié au changement. Il s'agit donc d'une logique essentiellement cognitive (Amine, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Moulins et Roux, 2009).

Toutefois, le lien entre satisfaction et engagement reste fragile, puisqu'il semble que la satisfaction n'empêche pas les clients de changer de marque (Dufer et Moulins, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Reichheld, 1996 ; Collin-Lachaud, 2005). De plus, les recherches établissant un lien entre satisfaction et réachat effectif portent sur des périodes trop courtes (tout au plus quelques mois) pour permettre de vérifier la durabilité de l'engagement. Au contraire, l'étude longitudinale (4 ans) réalisée par Frisou (2005) sur les comportements d'achat de 1521 clients d'un opérateur de services téléphoniques invalide l'hypothèse du lien entre satisfaction et tendance au réachat durable, ce qui tend à montrer que la seule satisfaction ne produit pas d'engagement. Il semble plutôt qu'il existe une relation asymétrique entre satisfaction et fidélité à long terme, la première étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la seconde (Oliver, 1999 ; Agustin et Singh, 2005).

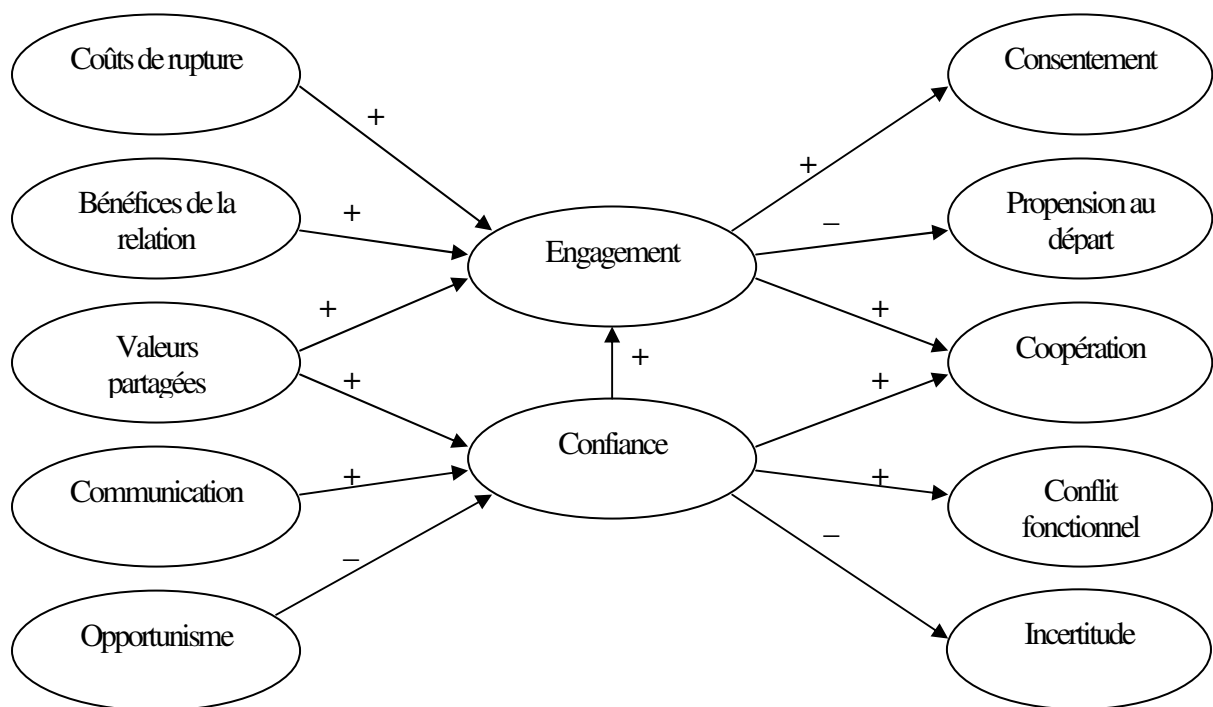
2.2. Le lien confiance-engagement

Quelle est la relation entre la confiance et l'engagement, et quel rôle ces deux variables jouent-elles dans la réussite d'une relation d'affaires ? C'est à ces questions que s'efforcent

de répondre Morgan et Hunt (1994). S'inspirant de la littérature sur l'échange social, le mariage, et les organisations, ils conceptualisent de manière assez lyrique l'engagement comme « *la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire le maximum d'efforts pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment* ».

Selon Morgan et Hunt, l'engagement et la confiance sont les deux variables centrales de toute relation d'affaires; elles améliorent la performance de la relation bien mieux que ne le font les jeux de pouvoir et de domination. Le modèle proposé se résume en un schéma comportant un axe central confiance-engagement (voir figure 14).

Figure 14. Le modèle confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994)



Pour Morgan et Hunt (1994), « *l'engagement et la confiance sont 'clefs' parce qu'elles encouragent les praticiens : (1) à préserver les investissements relationnels en coopérant avec les partenaires, (2) à résister à l'attraction d'alternatives de court terme, et à préférer maintenir la relation avec les partenaires existants dans la perspective de bénéfices à long terme, et (3) à percevoir des actions potentiellement risquées comme prudentes en raison de leur croyance que leurs partenaires n'agiront pas de façon opportuniste. En bref,*

l'engagement et la confiance conduisent directement aux comportements de coopération qui conduisent au succès du marketing relationnel ». Les auteurs soutiennent que les relations caractérisées par la confiance sont si prisées que les partenaires ont envie de s'engager dans de telles relations. S'engager, c'est se mettre en situation de vulnérabilité, c'est pourquoi les parties prenantes recherchent les partenaires de confiance.

Certes, le contexte de l'étude est spécifique, puisque Morgan et Hunt testent leur modèle dans le secteur automobile auprès d'un échantillon de 204 détaillants de pneumatiques. Toutefois, s'appuyant sur leur lecture de la littérature concernant les différentes formes de marketing relationnel, ils présentent la théorie confiance-engagement comme un modèle général, qui « *devraient s'appliquer à tous les échanges relationnels* ».

Depuis cet article fondateur, la relation confiance-engagement a été testée dans le domaine B to C, le plus souvent avec succès (Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Kennedy, Ferrell et LeClair, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Toutefois, il est intéressant de mentionner que Garbarino et Johnson (1999) ont posé une condition restrictive à ce lien (voir sous-section suivante). Par ailleurs, Aurier, Benavent, et N'Goala (2001) ne sont pas parvenus à le valider malgré la qualité de l'instrument de mesure utilisé, et n'avancent aucune explication susceptible d'expliquer cette anomalie. Malgré ces réserves qu'il conviendrait d'explorer, l'idée que la confiance est un déterminant majeur de l'engagement reste dominante dans la littérature.

2.3. Le lien attachement-engagement

Le lien entre attachement et engagement fait l'objet d'un consensus, à tel point que les concepts ont longtemps été confondus. De fait, on imagine aisément qu'un individu attaché à une marque fera preuve d'une stabilité durable de sa préférence (Amine, 1998).

Plusieurs auteurs ont montré le lien de causalité entre ces deux concepts. Pour Fournier (1998), l'attachement est l'une des trois composantes-clefs de la qualité de la relation à la marque (*brand relationship quality, BRQ*). Il renvoie à l'amour/passion et à la connexion au concept de soi. Fournier montre, au moyen d'une méthode phénoménologique (interviews en profondeur), que le *BRQ* détermine la stabilité et la durabilité de la relation avec la marque. Thomson, MacInnis, et Park (2005) proposent, en s'appuyant sur la littérature en psychologie sociale (Rusbult, 1983 ; Drigotas et Rusbult, 1992), que l'attachement d'un

individu à une marque prédit son engagement. Ils confirment le lien sur un échantillon de 179 répondants. Dans une veine similaire, Lacoeylue (2000) vérifie que l'attachement est prédictif de l'engagement sur un échantillon de 311 personnes interrogées sur trois catégories de produit (collants, déodorants féminins, lessives). Comparé à des construits habituellement considérés dans la littérature comme prédictifs de l'engagement (risque perçu, différence perçue, sensibilité aux marques), l'attachement montre un pouvoir prédictif nettement supérieur.

Nous venons de montrer que la satisfaction, la confiance et l'attachement, considérés indépendamment les uns des autres, influencent l'engagement. Dans la sous-section suivante, nous allons voir comment ces trois construits influencent l'engagement de manière *conjointe*, c'est-à-dire prises ensemble comme une combinaison de facteurs, et non plus séparément.

3. Influence conjointe de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement sur l'engagement

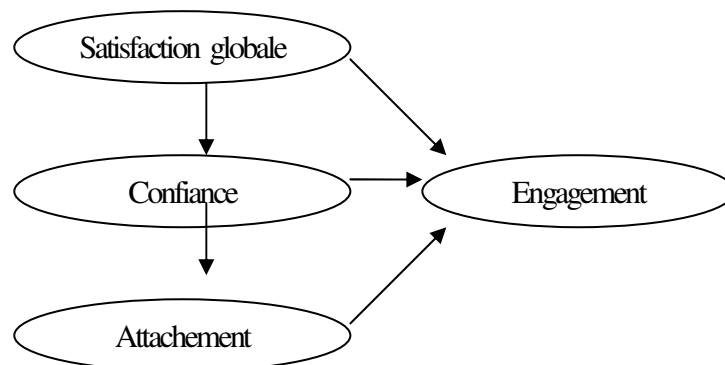
3.1. Satisfaction, confiance, attachement : trois composantes de la relation à la marque

La satisfaction, la confiance et l'attachement, contribuent à renforcer l'engagement. Mais ces variables ne sont pas indépendantes les unes des autres. La satisfaction cumulée renforce la confiance (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999), et la confiance est à son tour facteur d'attachement à la marque (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). En d'autres termes, il est nécessaire que les clients soient satisfaits de leurs marques pour qu'ils leur fassent confiance, puis s'y attachent. Selon Aurier, Benavent et N'Goala (2001), la satisfaction, la confiance et l'attachement sont trois composantes de la relation à la marque, qui renforcent tour à tour l'engagement¹⁵ et forment une « *chaîne relationnelle* » (figure 15), dans le sens où il existe un lien de causalité entre la

¹⁵ Les auteurs ne parlent pas à proprement parler d'engagement, mais de fidélité relationnelle à long terme. La définition qu'ils en donnent (« *une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre* ») et la manière dont ils la mesurent (« *Mesurer la fidélité au sens large consiste à estimer la propension du consommateur à résister durablement aux contre-persuasions et à tolérer éventuellement l'insatisfaction ponctuelle* ») correspondent exactement à notre définition et notre mesure de l'engagement.

satisfaction et la confiance, ainsi qu'un lien de causalité entre la confiance et l'attachement, sans effet direct de la satisfaction sur l'attachement¹⁶. Une manière de dire que la satisfaction n'entraîne l'attachement qu'indirectement, au travers de la confiance qu'elle suscite.

Figure 15. La qualité de la relation à la marque détermine l'engagement
(adapté de Aurier, Benavent, et N'Goala (2001))



Bien que la posture épistémologique et l'approche méthodologique soient radicalement différentes de celles de Fournier (1998)¹⁷, la chaîne relationnelle rappelle le modèle BRQ (*Brand Relationship Quality*) développé par cet auteur. Dans les deux cas, l'idée centrale est que la qualité de la relation à la marque détermine la stabilité et la durabilité de la relation. Ainsi, la satisfaction, la confiance et l'attachement n'exercent pas une influence séparée les uns des autres sur l'engagement. Ils l'influencent également de manière conjointe, en tant que composantes indissociables de la relation à la marque. Aurier, Benavent, et N'Goala ont testé leur modèle auprès de la clientèle d'une grande banque française, dont le service est généralement perçu comme « utilitaire ». Ils soulignent l'intérêt de voir comment leur modèle pourrait évoluer avec des services plus expérientiels et plus hédoniques. De ce point de vue, la presse magazine est un terrain tout à fait intéressant.

¹⁶ Il s'agit ici d'une version simplifiée du modèle. Le modèle original de Aurier, Benavent, et N'Goala (2001) se décline sous forme d'une chaîne relationnelle causale : qualité perçue → valeur perçue → satisfaction cumulée → confiance → attachement.

¹⁷ L'approche méthodologique de Aurier, Benavent, et N'Goala est quantitative et hypothético-déductive, celle de Fournier (1998) se réfère à la grounded theory et repose sur l'analyse d'entretiens en profondeur.

3.2. *Influence de ces trois construits selon l'orientation relationnelle des clients*

Les rôles respectifs de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement dans la structure formative de l'engagement ont également été analysés par Garbarino et Johnson (1999)¹⁸. L'originalité de leur modèle tient à ce qu'ils étudient l'influence respective de ces trois variables selon que le consommateur présente une orientation relationnelle élevée, ou au contraire une orientation transactionnelle. Les auteurs réalisent leur étude sur la clientèle d'une compagnie théâtrale de Broadway. Les clients sont interrogés sur ce qu'ils pensent des acteurs, sur le degré de familiarité avec eux, sur la qualité de leur jeu et sur le théâtre, qui sont autant de caractéristiques ou « attributs » du service proposé par la compagnie. Les auteurs s'intéressent aux variables qui médient le lien entre les attitudes vis-à-vis de chaque attribut et l'engagement. Conformément au modèle de Morgan et Hunt (1994), c'est la confiance et l'attachement qui médient la relation pour les abonnés de longue date, dont l'orientation relationnelle est forte. Pour ceux-là, la satisfaction n'a pas d'influence directe sur l'engagement. La confiance et l'attachement sont donc bien les variables centrales de l'échange relationnel (figure 16).

Mais pour les clients dont l'orientation est transactionnelle (les abonnés occasionnels ou les clients qui achètent leur ticket au guichet), c'est au contraire la satisfaction qui joue ce rôle médiateur. On retrouve ici une réplique du modèle classique par lequel la satisfaction se traduit en intentions d'achat. Dans ce modèle, la confiance et l'attachement ne sont que des variables périphériques de la relation entre le spectateur et la compagnie théâtrale. Certes, ils augmentent avec le niveau de satisfaction globale, mais ils n'influencent pas l'engagement (figure 17).

¹⁸ La définition du « *commitment* » (p 73) que donnent les auteurs s'apparente à notre avis beaucoup plus à l'attachement qu'à l'engagement. De même, les « *future intentions* » sont très proches de notre définition de l'engagement (cf chapitre 1, section 3). C'est pourquoi nous avons pris la liberté, pour plus de clarté, d'adapter les traductions pour qu'elles soient conformes aux conceptualisations que nous avons présentées : « *commitment* » est traduit par attachement, et « *future intentions* » par engagement.

Figure 16. La confiance et l'attachement comme variables médiatrices du modèle relationnel (Garbarino et Johnson, 1999)

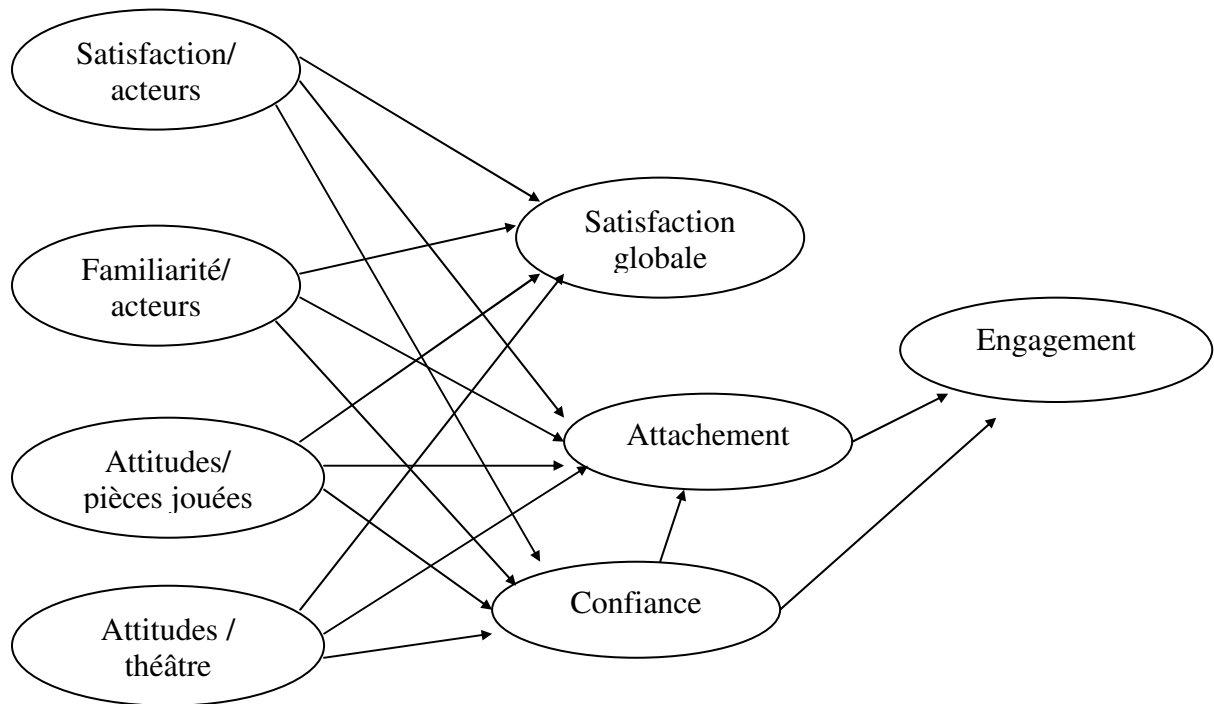
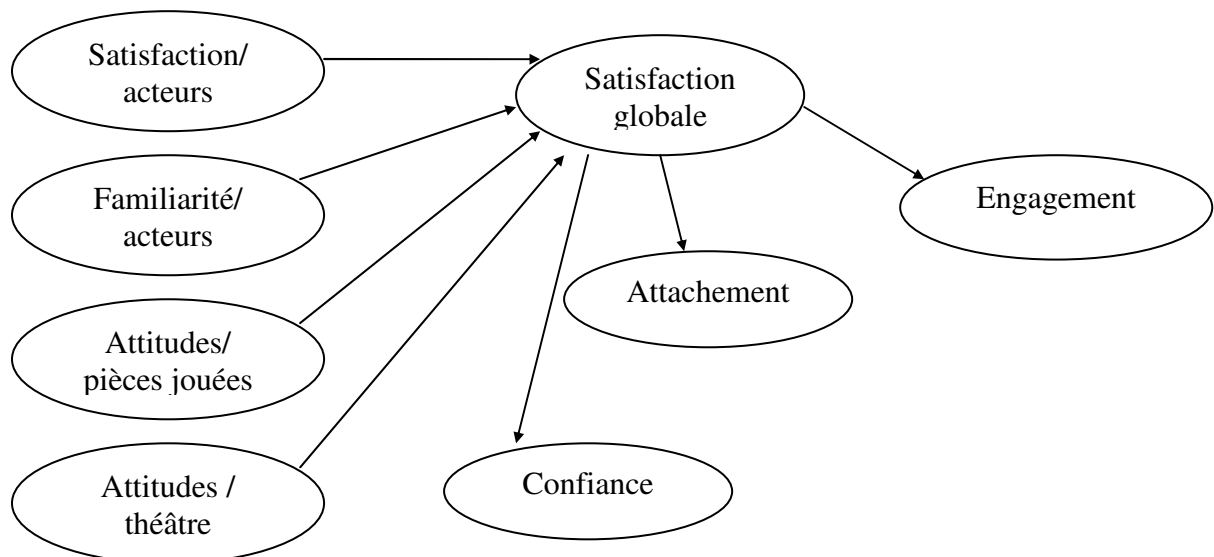


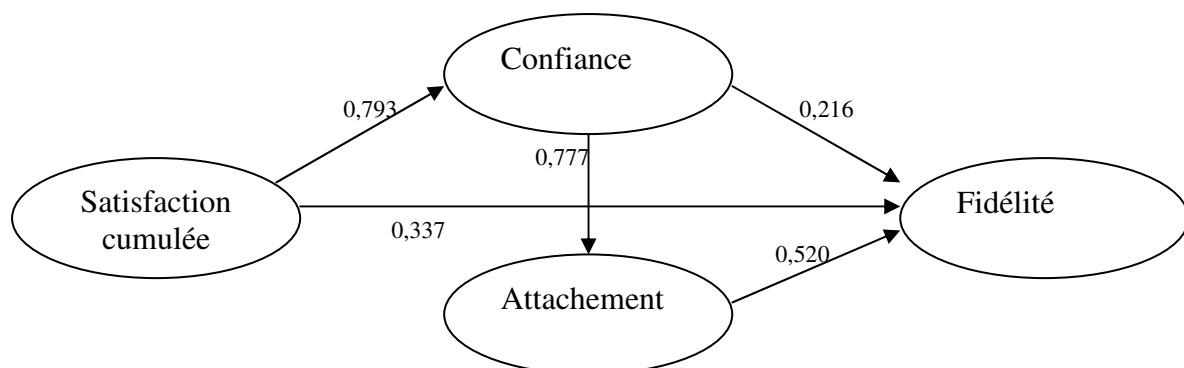
Figure 17. La satisfaction globale comme variable médiatrice du modèle transactionnel (Garbarino et Johnson, 1999)



Garbarino et Johnson (1999) ont donc montré que la satisfaction, la confiance et l'attachement jouent des rôles différents dans la structure formative de l'engagement, selon que les clients sont transactionnels ou relationnels. Ils posent ainsi une condition restrictive au modèle de Morgan et Hunt (1994), dont la théorie confiance-engagement est présentée comme une théorie générale des échanges relationnels. Selon Garbarino et Johnson, le modèle de Morgan et Hunt ne s'applique qu'à condition que l'orientation des clients soit hautement relationnelle. Sur le plan managérial, ces résultats impliquent que les programmes marketing destinés à gérer la satisfaction seront plus efficaces pour les clients transactionnels. A l'inverse, les programmes marketing à l'intention des clients hautement relationnels devraient avoir pour objectif de maintenir et développer la confiance et l'attachement, plutôt que la satisfaction.

Les résultats de Garbarino et Johnson sont confirmés par ceux de Benyoussef, Hoffmann, et Valette-Florence (2005). Ces auteurs s'intéressent au développement des logiciels libres sur certains marchés (serveur WEB, annuaire LDAP, etc.). Reprenant les théories du marketing relationnel selon lesquelles les relations d'échange s'échelonnent sur un continuum allant de l'orientation transactionnelle à l'orientation relationnelle, ils vérifient le rôle modérateur du sentiment d'appartenance à une communauté informatique sur la formation de la fidélité à un éditeur de logiciel (la fidélité est définie et conceptualisée de manière extrêmement proche de l'engagement). Pour les utilisateurs de logiciels propriétaires, la satisfaction cumulée est un antécédent important de la fidélité (figure 18).

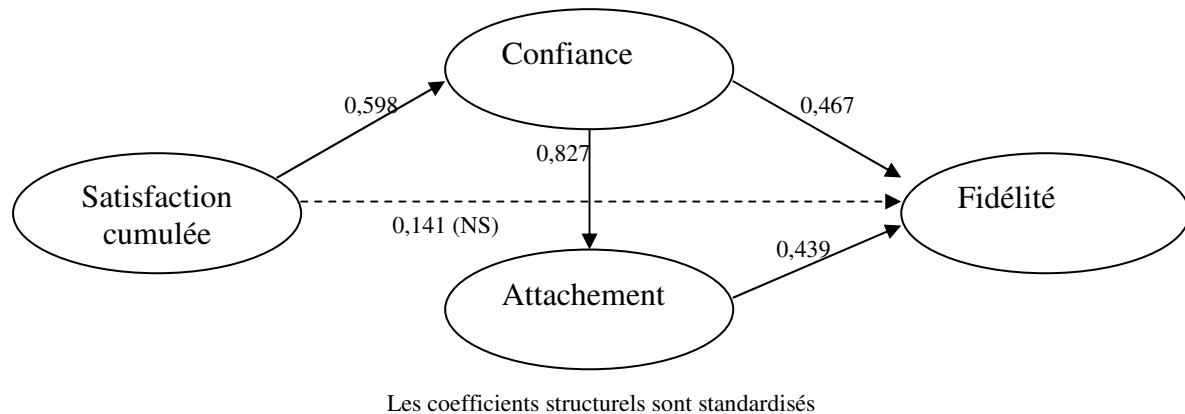
Figure 18. Les antécédents de l'engagement chez les utilisateurs de logiciels propriétaires (Benyoussef, Hoffmann, et Valette-Florence, 2005)



Les coefficients structurels sont standardisés

Pour les utilisateurs de logiciels libres au contraire, cette influence n'est pas significative, alors que les rôles de la confiance et de l'attachement sont prépondérants (figure 19). Cette différence dans la structure formative de la fidélité s'explique par le sentiment d'appartenance communautaire qui caractérise les utilisateurs de logiciels libres.

Figure 19. Les antécédents de l'engagement chez les utilisateurs de logiciels libres (Benyoussef, Hoffmann, et Valette-Florence, 2005)



En conclusion de cette première section, on retiendra que :

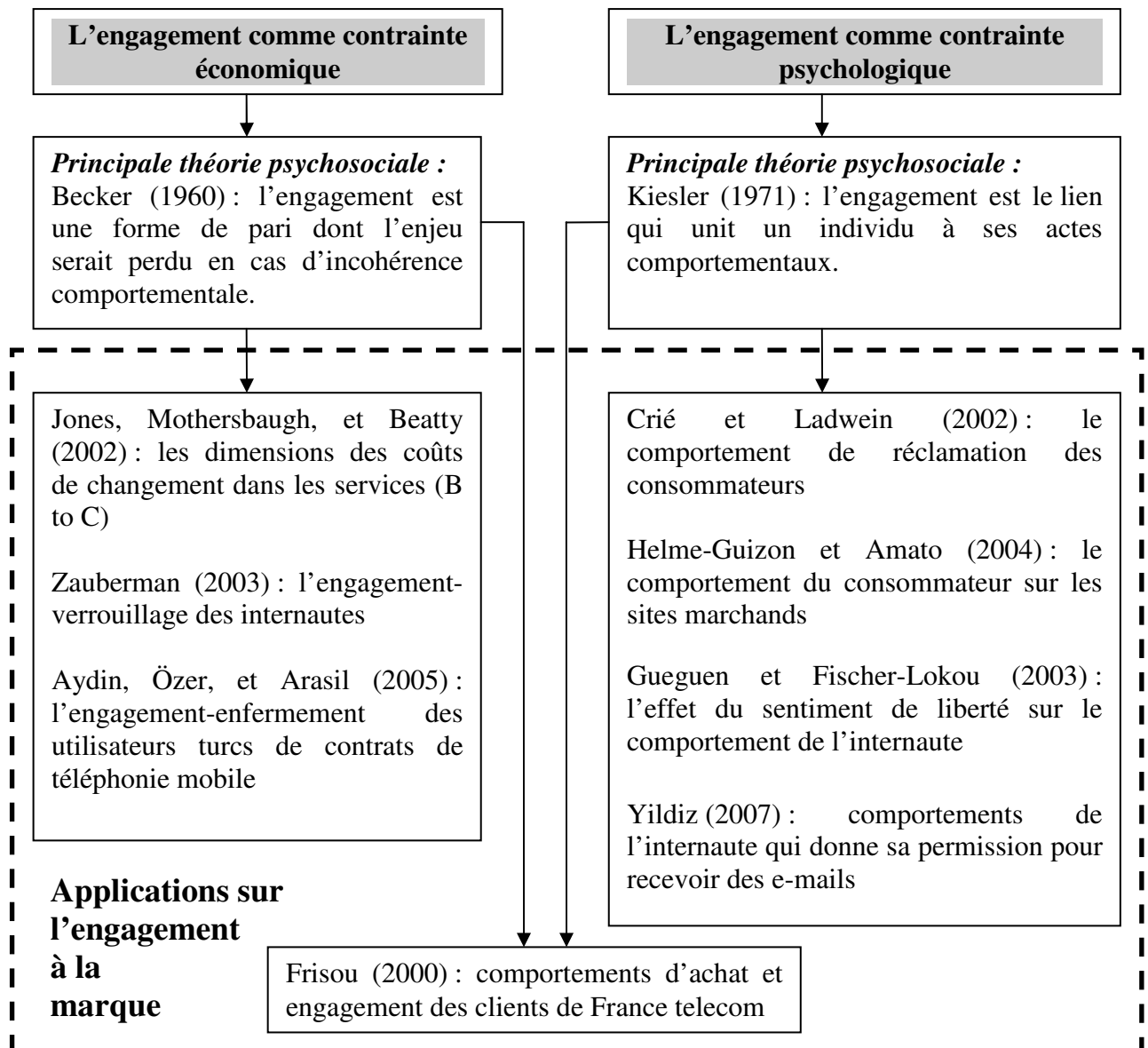
- la satisfaction, la confiance et l'attachement sont des concepts distincts qui influencent chacun l'engagement ;
- ces trois concepts attitudeux sont les composantes d'un concept plus global, la relation à la marque ; la qualité de la relation à la marque détermine l'engagement ;
- la satisfaction, la confiance et l'attachement ont une influence distincte selon l'orientation relationnelle des consommateurs ; pour les consommateurs relationnels, la confiance et l'attachement sont les principaux antécédents de l'engagement ; pour les consommateurs transactionnels, la satisfaction est le principal antécédent.

Cette première section était consacrée à l'approche attitude de l'engagement. Dans la deuxième section, nous allons nous intéresser à une approche radicalement différente et globalement minoritaire dans la littérature B to C : l'approche comportementale.

Section 2. Une approche comportementale de l'engagement : Le rôle des actes

Dans cette deuxième section, nous examinons la manière dont les consommateurs accomplissent des actes qui les engagent. D'abord d'un point de vue économique, en créant des barrières à la sortie de la relation ; ensuite d'un point de vue psychologique, en renforçant la stabilité de leurs attitudes vis-à-vis du partenaire d'échange (figure 20).

Figure 20. L'engagement comme contrainte : théories psychosociales et applications à la marque



1. L'engagement comme contrainte économique

1.1. Les actes engagent les individus

Dans le premier chapitre, nous avons conceptualisé l'engagement, en accord avec la littérature, comme la stabilité de la préférence pour la marque. Toutefois, il suffit d'ouvrir un dictionnaire de français pour trouver des définitions fort différentes. L'engagement signifie aussi « *l'action de mettre en gage* », ou encore « *l'action de se lier par une promesse ou une convention* »¹⁹. Dans cette acception, l'engagement est plutôt synonyme de contrainte. En effet, la partie engagée se lie d'un point de vue économique puisqu'elle apporte un actif en gage de sa promesse (par exemple elle hypothèque sa maison en garantie du remboursement d'un prêt). La partie engagée peut également se lier d'un point de vue juridique, en signant un contrat qui l'oblige à poursuivre la relation (à défaut elle subirait des pénalités de rupture, ce qui renvoie à la contrainte économique).

L'engagement en tant que contrainte économique revêt une actualité de plus en plus forte. Les économistes Corcos et Moati (2005) expliquent que le caractère de plus en plus répandu des politiques de rétention menées par les firmes serait « *symptomatique de l'adaptation des firmes au renouvellement des formes de concurrence associé à l'entrée du capitalisme dans un régime de croissance post-fordien* ». Dans ce nouveau régime de croissance économique piloté par l'aval, la durée de la relation est un élément-clef, car elle est nécessaire à l'optimisation du bouquet de produits et services proposé par la firme, à l'amortissement des actifs spécifiques créés pour la relation, et à l'apprentissage de la solution par le consommateur. Ceci expliquerait l'émergence des marchés relationnels et la mise en place de programmes visant à « verrouiller » le client dans la relation. De fait, les marques accentuent de plus en plus la pression sur leurs clients pour qu'ils s'engagent durablement dans la relation. Les exemples de cette évolution se multiplient. Les contrats auprès de fournisseurs d'accès Internet et de téléphonie mobile sont souvent assortis d'une durée d'engagement. Le consommateur qui collectionne les points de fidélité auprès de son enseigne de distribution s'engage un peu plus avec elle à chaque nouveau point accumulé. L'acquisition d'un percolateur exigeant l'achat ultérieur de dosettes de café auprès du même fournisseur (pour des raisons de compatibilité) crée d'emblée les conditions d'une relation longue. Tous ces actes sont engageants dans la mesure où ils lient le client à son partenaire

¹⁹ Dictionnaire Le Petit Robert, 1993

de manière durable. Le client devient alors captif de la relation, il lui devient très difficile de changer de marque ou de prestataire.

1.2. Les coûts de changement dans la littérature psychosociale, organisationnelle, et B-to-B

La psychologue sociale Caryl Rusbult (1980 ; 1983) souligne, avec son *modèle de l'investissement*, que les investissements irrécupérables sont une cause importante de l'engagement à long terme dans les unions amoureuses. Avec le temps, une relation suscite de la part de chaque partie de nombreux investissements en termes de temps passé, d'expériences affectives, de souvenirs communs, d'efforts consentis, de révélations faites à l'autre, et de toutes les possessions et ressources mises en commun. Tout individu qui s'investit dans une relation risque de perdre ce qu'il y a mis en cas de rupture, et cela tend à renforcer l'engagement des partenaires dans la relation. Plus la relation dure, et plus il est coûteux d'y mettre un terme. Pour cette raison, les investissements tendent à renforcer l'engagement des partenaires. Le modèle de l'investissement de Rusbult s'applique à différents types de relations : unions amoureuses, mais aussi relation entre le salarié et son organisation (Drigotas et Rusbult, 1992), et relation entre le consommateur et sa marque (Geyer, Dotson et King, 1991 ; Sung et Campbell, 2007 ; Breivik et Thorbjørnsen, 2008). Toutefois, on peut se demander si l'opérationnalisation de l'investissement ne correspond pas dans ces études à une mesure implicite de l'attachement. Demander à un consommateur « *s'il s'est beaucoup investi dans sa relation avec une marque* » (Geyer, Dotson et King, 1991) ne revient-il pas à lui demander s'il éprouve une forme d'attachement à son égard ?

Avec Becker (1960), un autre psychologue social, l'engagement acquiert une signification économique plus marquée. Selon Becker, l'engagement est un « *mécanisme qui conduit à adopter un comportement cohérent* ». L'auteur explique ce concept à partir d'un exemple emprunté à Schelling (1956) : « *Supposez que vous négociez pour acheter une maison ; vous offrez 16000 \$, mais le vendeur insiste pour obtenir 20000 \$. Supposez maintenant que vous puissiez prouver au vendeur que vous avez parié avec une tierce partie la somme de 5000 \$ que vous ne paieriez pas plus de 16000 \$ pour la maison. Votre vendeur doit admettre sa défaite, car vous perdriez de l'argent si vous augmentiez votre offre ; vous vous êtes engagé à ne pas payer plus que votre prix de départ* ». L'engagement est donc une forme de pari (*side bet*) par lequel la personne risque de perdre ce qu'elle a mis en jeu (5000 \$), et qui l'incite à poursuivre dans la ligne qui est ainsi tracée (ne pas négocier au-delà de 16000 \$).

La personne engagée doit alors adopter un comportement cohérent, car toute inconsistance de sa part se traduirait par un coût.

S'appuyant sur les travaux de Becker (1960) et de Rusbult (Farrell et Rusbult, 1981 ; Rusbult et Farrel, 1983), les chercheurs en organisation mettent en avant qu'une dimension importante de l'engagement du salarié vis-à-vis de son employeur tient aux coûts de changement qui l'obligent à continuer la relation (*continuance commitment*) (Meyer et Allen, 1991). Par exemple, un salarié qui acquiert une compétence très spécifique et achète sa maison à quelques kilomètres de son lieu de travail ne change pas facilement d'entreprise. Cette analyse est reprise par la littérature B to B. Sharma, Young, et Wilkinson (2001) font apparaître dans leur typologie des formes d'engagement la notion d'engagement-enfermement (*locked-in commitment*), centrée sur les obstacles qui empêchent d'explorer et développer une nouvelle relation commerciale plutôt que sur les raisons positives de maintenir une relation existante, ceci en raison des pénalités liées au changement de partenaire. L'un ou les deux partenaires sont enfermés dans leur relation, sans que celle-ci repose sur le fait d'apprécier ou de respecter l'autre. Ces relations forcées (*stuck relationships*) sont dissoutes si de meilleures alternatives se présentent. Mais parfois ces relations forcées ne peuvent pas se terminer en raison de pénalités excessives de changement de partenaire. L'engagement dépend ici d'un constat cognitif dépassionné, d'une évaluation rationnelle des coûts de rupture de la relation (Sharma, Young et Wilkinson, 2001).

Dans les échanges B to B, les coûts de changement sont dus pour une grande part aux investissements spécifiques réalisés pour la relation. On parle d'actifs *spécifiques* à propos d'investissements matériels (terrains, machines, etc.) ou immatériels (hommes, savoir-faire), lorsque ces actifs présentent la particularité de ne pas être redéployables dans une autre relation (Håkansson, 1982 ; Williamson, 1985 ; Ganesan, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997). Ces investissements sont perdus en cas d'arrêt de la relation, ce qui a pour conséquence de renforcer l'engagement des parties. Par exemple, quand un distributeur accepte un contrat d'exclusivité avec un fournisseur, il investit toutes ses ressources (stock, formation, locaux) dans les relations avec ce fournisseur, ce qui le conduirait à supporter des coûts importants en cas de rupture de la relation. La construction ou l'acquisition d'installations et de machines spécifiques sont d'autres exemples d'investissements spécifiques irrécupérables, car difficilement redéployables (Prigent-Simonin, 2004). Ainsi, la réalisation d'investissements spécifiques contribue à créer des coûts de changement (*switching costs*) et

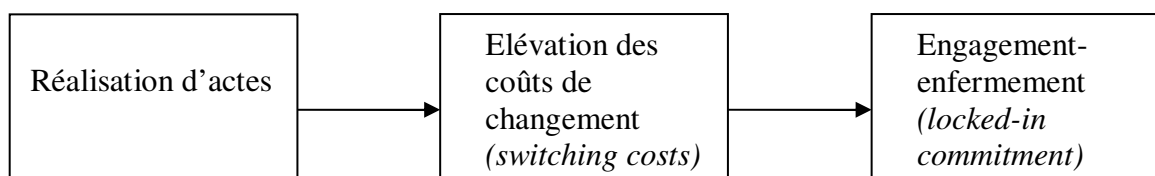
des barrières de sortie considérables (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995).

L'engagement contractuel peut également être considéré comme un gage apporté par les parties en signe de leur volonté de réussir la relation (Anderson et Weitz, 1992). Les termes contractuels concernent par exemple les clauses d'exclusivité, les clauses limitatives de rupture de contrat, etc. Selon l'article 1101 du Code civil, un contrat est « *une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose* ». Le contrat facilite la réduction des coûts de transaction et engage les parties dans la relation (Williamson, 1985). Le respect des termes contractuels s'explique par les pénalités financières encourues par celui qui met fin prématurément à la relation. Comme les investissements spécifiques, elles entraînent des coûts de changement.

1.3. Les coûts de changement dans la littérature B-to-C

C'est suivant un processus très similaire que les actes engagent le consommateur dans les relations B to C (figure 21). Les banques ont été à ce propos sous les feux de l'actualité ces dernières années. Prenons l'exemple d'un consommateur qui souscrit de nombreux produits et services auprès de son conseiller (livret, PEL, assurance-vie, PEA, etc.). S'il veut changer d'établissement bancaire, il réalise que ce serait compliqué et coûteux de transférer ses comptes (complexité administrative, frais de clôture). Il se trouve ainsi engagé (verrouillé) dans la relation.

Figure 21. De la réalisation d'actes à l'engagement-enfermement



Plus généralement, l'influence des coûts de changement sur l'engagement a fait l'objet de recherches dans la littérature B to C. Nous en présentons ici trois exemples :

(1) **Jones, Mothersbaugh, et Beatty (2002)** cherchent à mesurer les dimensions sous-jacentes des coûts de changement et leurs conséquences sur l'intention de changement dans

le domaine des services (contexte : salons de coiffure et banques). Ils identifient six dimensions :

- les coûts liés à la perte de performance (perte des bénéfices et privilèges du fait du changement),
- les coûts d'incertitude (risque d'une moins bonne performance avec un nouveau prestataire),
- les coûts de recherche et d'évaluation d'un nouveau partenaire (temps et efforts consacrés),
- les coûts cognitifs et comportementaux consécutifs au changement (temps et effort d'apprentissage du nouveau service),
- les coûts de mise en place de la relation (temps, effort, et dépenses pour expliquer les besoins au nouveau prestataire et lui communiquer les informations),
- les coûts irrécupérables (perte des investissements en termes de temps, argent, et efforts réalisés avec le prestataire actuel).

(2) **Zauberma** (2003) propose d'approfondir le rôle des coûts de changement sur l'engagement-enfermement des internautes vis-à-vis des fournisseurs. Il conceptualise le « verrouillage » du consommateur (*lock-in*) comme une diminution de la propension à chercher et changer de fournisseur après un investissement initial (temps de recherche et de sélection d'un fournisseur, inscription sur le site, etc.). Zauberma montre qu'un petit investissement initial suffit à produire un verrouillage, il montre aussi que les consommateurs ont une préférence pour la minimisation immédiate des coûts (ils choisissent la solution la plus facile au moment de la transaction), et qu'ils n'anticipent pas la manière dont leur investissement initial (qui induit des coûts de changement) les verrouillent ultérieurement dans la relation.

(3) Sur le marché turc de la téléphonie mobile, **Aydin, Özer et Arasil (2005)** montrent, à partir d'une étude portant sur 1662 utilisateurs, que les coûts de changement contribuent effectivement à retenir la clientèle. Plus ils sont élevés, et plus la clientèle est fidèle (au sens attitudinal et comportemental). Les auteurs montrent également que les coûts de changement modèrent la relation entre la satisfaction et le comportement de fidélité, ainsi qu'entre la confiance et le comportement de fidélité.

1.4. Les limites du lien entre coûts de changement et engagement durable à la marque

Malgré ces travaux, on peut se demander si les coûts de changement sont réellement un facteur d'engagement à long terme en ce qui concerne les relations entre les consommateurs et leurs marques. Nous mettrons en avant deux limites.

En premier lieu, les biens de grande consommation semblent, sauf rares exceptions, peu concernés par les coûts de changement. Par exemple, changer de marque de yaourt ou de shampoing n'induit guère de coût de changement. La question se pose davantage pour les services (contrats de maintenance, d'assurance, logiciels, etc.). Mais les Pouvoirs Publics s'opposent à ce que les prestataires enferment durablement les consommateurs dans la relation, pour des raisons d'efficience des marchés (faire jouer la concurrence) mais aussi pour protéger le consommateur du pouvoir abusif des firmes (ordre public économique de protection) (Des Garets, Lamarque et Plichon, 2003). Par exemple, depuis la loi Chatel entrée en vigueur le 1^{er} juin 2008, les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et opérateurs de téléphonie fixe et mobile ont l'obligation de proposer des offres dont la durée maximale d'engagement ne dépasse pas 24 mois. Tout contrat à durée supérieure d'engagement est interdit. De plus le consommateur peut résilier son contrat par anticipation contre le paiement de 25% du montant restant dû. Avec la loi Chatel, l'information sur la reconduction tacite des contrats est devenue obligatoire pour les assureurs (sauf pour les assurances vie ou décès). La possibilité pour l'assuré de ne pas reconduire son contrat doit lui être notifiée au plus tard 15 jours avant la date limite de résiliation. La législation tend donc à limiter les coûts de changement, empêcher les entraves au changement de fournisseur, et favoriser la liberté de choix des consommateurs.

En second lieu, la perception de coûts de changement est certes une motivation qui peut renforcer l'engagement, mais cette motivation est extérieure à l'individu, elle est extrinsèque (Deci, 1971). Or les travaux en psychologie sociale montrent que les motivations intrinsèques sont plus stables et plus durables que les motivations extrinsèques. Pis, les motivations extrinsèques sont même susceptibles de produire une perte de la motivation intrinsèque (Bem, 1972 ; Kelley, 1972 ; Ryan et Deci, 2000). Dans le paradigme de la fidélité véritable²⁰, l'engagement du consommateur est d'origine interne, il résulte de son attitude positive envers la marque, de son libre choix, indépendamment de toute punition ou

²⁰ Voir chapitre 1, section 1

récompense extérieure (telle qu'une motivation extrinsèque consistant à éviter les coûts de changement). La fidélité véritable puise sa source dans l'engagement interne du consommateur, et c'est pour cela qu'elle conduit à une relation durable. Dans cette perspective, l'engagement à la marque, tel qu'il a été conceptualisé dans la littérature, exclut toute forme de contrainte (N'Goala, 2003).

Malgré ces limites, la dimension contraignante de l'engagement a certainement été insuffisamment prise en compte dans la littérature sur la marque. De ce point de vue, le paradigme de la fidélité véritable a sans doute fixé un cadre théorique trop restrictif.

2. La théorie de l'engagement de Kiesler (1971) et ses applications sur l'engagement du consommateur

Pour le psychologue social Kiesler (1971), les actes engagent les individus. Mais l'effet d'engagement dont il parle n'a aucun rapport avec la contrainte économique qui vient d'être évoquée. Après avoir présenté les principaux points de la théorie de Kiesler, on en verra les applications sur l'engagement du consommateur.

2.1. La théorie de l'engagement de Kiesler (1971)

L'approche de Kiesler s'oppose radicalement à l'approche attitudinale de l'engagement, en ce qu'elle affirme la supériorité des comportements sur les attitudes comme source d'engagement. Pour Kiesler, les attitudes sont insaisissables et bien peu explicites. Non seulement on peut changer d'attitude envers un objet, mais on peut même totalement renier l'attitude qu'on a pu avoir envers cet objet. Un comportement en revanche, lorsqu'il est suffisamment explicite, produit le même effet qu'une décision irrévocable. Il est difficile de renier son propre comportement, à moins de parvenir à justifier à ses propres yeux et aux yeux de l'entourage que l'acte n'a pas beaucoup d'importance ou qu'il a été réalisé sous la contrainte. Pour Kiesler (1971, p 43), la prééminence des comportements sur les attitudes ne s'explique pas simplement par le désir d'apparaître cohérent vis-à-vis de autres, mais plus fondamentalement parce que le concept de soi est élaboré à partir de son propre comportement. Ainsi, la célèbre pensée de Descartes « *Je pense, donc je suis* » pourrait être avantageusement remplacée par « *J'agis, donc je suis* » (Kiesler, 1971, p 42).

Conformément à cette approche, Kiesler définit l'engagement comme « *le lien qui unit un individu à ses actes comportementaux* » (Kiesler et Sakumura, 1966, p 349).

L'expérience menée par Kiesler et Sakumura (1966) est tout à fait illustrative de la théorie de l'engagement, c'est pourquoi nous la résumons ici. Dans cette expérience, les auteurs montrent qu'une personne qui accomplit un acte conforme à son attitude est d'autant plus engagée par son acte qu'elle ne reçoit aucune récompense monétaire pour le réaliser. En conséquence, moins cette personne est payée, plus elle résiste à une attaque contre-attitudinale (stabilité cognitive).

Tableau 7. Design expérimental de l'expérience de Kiesler et Sakumura (1966)

Séquence des événements	Expérimental		Contrôle	
	1 \$	5 \$	1\$	5\$
1. Pré-test attitudinal	oui	oui	oui	oui
2. Lecture enregistrée consonante	1\$	5\$	1\$	5\$
3. Communication contre-attitudinale	oui	oui	non	non
4. Post-test attitudinal	oui	oui	oui	oui

Le thème choisi pour cette expérience était l'abaissement de l'âge légal du droit de vote à 18 ans²¹. Le design expérimental est présenté dans le tableau 7. Les sujets expérimentaux complétaient un pré-test attitudinal destiné à mesurer leurs opinions sur cette question (pour ou contre l'abaissement de l'âge légal à 18 ans). L'expérimentateur leur demandait ensuite de lire à voix haute un texte allant dans le sens de leur attitude (un texte « consonant »). Cette lecture était enregistrée, et les sujets en étaient informés. Tous les sujets furent payés pour faire cette lecture enregistrée, mais la moitié d'entre eux ne reçut qu'1 dollar pour cela, alors que l'autre moitié reçut 5 dollars²². Dans un second temps, après une courte période de repos, tous les sujets prirent connaissance d'une communication contre-attitudinale, qui attaquait leurs croyances. Pour finir, on mesurait dans un post-test les attitudes de chacun des deux groupes expérimentaux. La variable dépendante était le changement d'attitude à l'issue de la lecture de la communication contre-attitudinale. Dans la mesure où les sujets payés 5 dollars étaient présumés être moins engagés par leur acte (*i.e.* la lecture enregistrée

²¹ Cette question était d'actualité à l'époque, puisque le droit de vote fut abaissé à 18 ans le 1^{er} juillet par ratification du XXVI^{ème} amendement de la Constitution des Etats-Unis d'Amérique.

²² La somme de 5 dollars peut sembler bien faible aujourd'hui, mais elle ne l'était pas en 1971, surtout pour un étudiant.

d'un texte consonant) que les sujets payés 1 dollar, ils devaient en principe être moins résistant à l'attaque contre-attitudinale. De plus, dans cette expérience, il y avait également deux groupes de contrôle, destinés à tester un possible effet de la lecture à haute voix sur le changement d'attitude, indépendamment de la communication contre-attitudinale. Les sujets dans les deux conditions de contrôle remplirent le pré-test attitudinal, firent la lecture à haute voix avec enregistrement (soit avec une rémunération de 1 dollar, soit 5 dollars, selon la condition), et firent également la courte pause ; mais ils complétèrent le post-test sans avoir pris connaissance de la communication contre-attitudinale.

Tableau 8. Résultats de l'expérience de Kiesler et Sakumura (1966)

Condition	Paiement	
	1 \$	5 \$
Sujets expérimentaux (N)	+0,14 (32)	+0,76 (36)
Sujets groupes de contrôle (N)	-0,25 (NS) (20)	-0,15 (NS) (17)

La variable dépendante est le changement d'attitude dans le sens prôné par la communication contre-attitudinale

NS : non significatif

Les résultats de l'expérience sont présentés dans le tableau 8. Dans les deux conditions de contrôle, le changement d'attitude entre le pré-test et le post-test est très faible, et statistiquement non significatif. Le fait de lire à haute voix et enregistrer le texte consonant n'a donc pas modifié les attitudes des sujets des groupes de contrôle, que ceux-ci aient perçu 1 ou 5 \$. Par ailleurs, les changements d'attitude des sujets expérimentaux furent conformes aux hypothèses des auteurs. Les sujets payés 1\$ ne modifièrent que très peu leurs attitudes (+0,14 sur une échelle à 7 points) et furent très similaires au sujets de contrôle de ce point de vue. Les sujets à 5 \$ montrèrent un changement beaucoup plus important (+0,76), c'est-à-dire une moins bonne résistance à la communication contre-persuasive. La raison est qu'ils pouvaient justifier à leurs propres yeux leur acceptation de lire et enregistrer le texte en attribuant leur acte à une raison externe (gagner les 5 \$), alors que les sujets payés 1\$ pouvaient difficilement changer d'attitude sans ressentir de dissonance par rapport à leur acte (Festinger, 1962).

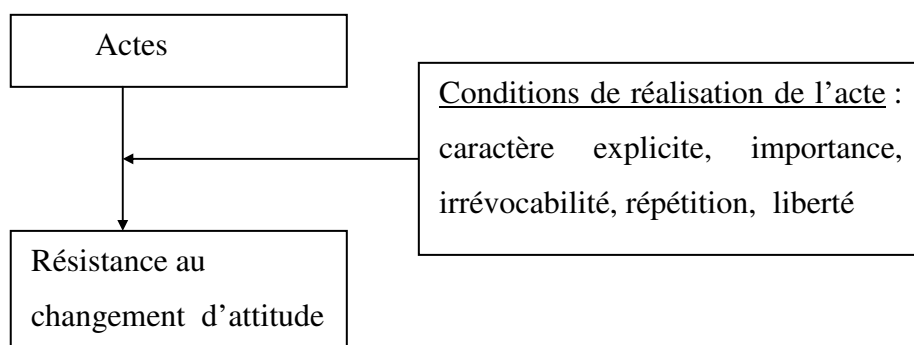
La première conclusion de cette expérience, la plus importante, est la suivante : moins on incite financièrement un individu à accomplir un acte conforme à son attitude, plus il résiste ultérieurement à une attaque contre-attitudinale. Ceci est dû au fait qu'un individu n'a pas

d'autre choix que s'auto-attribuer l'acte dont il est l'auteur quand il ne perçoit aucune récompense pour le faire. Dans ces circonstances, il lui est difficile de renier son acte, et celui-ci l'engage. Les expériences qui ont suivi (Kiesler, 1971 ; Joule et Beauvois, 1987 ; Joule et Beauvois, 1998) ont permis de confirmer ce résultat et d'identifier, de manière plus générale, les circonstances dans lesquelles un acte est engageant (Kiesler, 1971, p 31), à savoir lorsqu'il est :

- explicite, c'est-à-dire public, ou en tout état de cause dépourvu d'ambiguïté (donc difficile à réinterpréter);
- important (par exemple en termes de coût, de temps passé, d'efforts consentis) ;
- irrévocable (il est impossible de revenir en arrière, d'effacer l'acte) ;
- répété (l'acte est accompli de nombreuses fois) ;
- librement consenti : moins il y a de pression exercée sur l'individu pour réaliser l'acte, plus l'individu ne pourra en trouver la justification qu'en lui-même (auto-attribution) (Kelley, 1967) ; l'acte ne doit donc être assorti ni d'une récompense, ni d'une punition.

Selon Kiesler (1971), les actes engageant leurs auteurs, et les circonstances dans lesquelles ils sont réalisés modèrent ce lien (figure 22).

Figure 22. L'engagement selon Kiesler (1971)



La seconde conclusion (également confirmée par les études ultérieures) est que la réalisation d'actes engageants n'a pas d'influence sur l'attitude initiale, comme le montrent les résultats des post-tests des sujets de contrôle, dont l'attitude n'est pas plus favorable après avoir lu et enregistré un texte consonant qu'avant, et ceci quelle que soit la rémunération en récompense de l'acte (1\$ ou 5 \$). L'engagement ne contient donc aucune composante

motivationnelle, il ne pousse pas l'individu à faire quelque chose, il est inerte (Kiesler, 1971, p 63). En revanche, il stabilise l'attitude, et rend le sujet plus résistant à une attaque contre-attitudinale.

2.2. Les applications de la théorie de Kiesler à l'engagement du consommateur

Les travaux de Kiesler ont nourri un courant de recherche appliquée au domaine marketing et commercial, notamment en situations de vente en face à face, d'achat sur Internet ou encore de lettres de réclamation (Joule et Beauvois, 1989 ; Frisou, 2000 ; Crié et Ladwein, 2002 ; Gueguen et Fischer-Lokou, 2003 ; Helme-Guizon et Amato, 2004 ; Gueguen et Jacob, 2006 ; Yildiz, 2007). Le champ d'application de la théorie de Kiesler a d'ailleurs été défini par l'auteur lui-même comme pouvant inclure « *une marque donnée de déodorant ou de la bière* » (Kiesler, 1971, p 4).

• Effets évaluatifs et effets comportementaux de l'engagement

Il est utile de signaler que les applications marketing de cette théorie concernent non seulement les *effets évaluatifs* de l'engagement dans un acte (stabilité de la préférence pour la marque), mais aussi ses *effets comportementaux* (Joule et Beauvois, 1989). Par effets comportementaux, il faut comprendre que l'engagement dans un acte a pour effet de rendre plus probable l'émission de nouveaux comportements allant dans le même sens. Par exemple, avec la technique du pied dans la porte (Freedman et Fraser, 1966), on demande peu au client dans un premier temps, pour tenter d'obtenir beaucoup dans un second temps. Ainsi, dans une expérience rapportée par Freedman et Fraser (1966), des ménagères, après avoir dans un premier temps accepté de participer à une très courte enquête téléphonique, étaient amenées à accepter dans un second temps de recevoir chez elles cinq ou six enquêteurs durant plusieurs heures. Autre exemple : la technique de l'amorçage (Cialdini & al., 1978), qui consiste à amener un individu à prendre une décision, soit en dissimulant certains de ses inconvénients, soit en présentant des avantages fictifs. Helme-Guizon et Amato (2004) en donnent une illustration avec le site Internet du jeu « *Qui veut gagner des millions ?* » : l'internaute doit remplir un long formulaire d'inscription pour participer au jeu, sans savoir qu'à l'issue de cet effort, il devra payer pour jouer ; cet acte coûteux en temps le conduit à maintenir sa décision de jouer lorsque le site lui annonce qu'il doit s'acquitter de la somme de 0,56 € pour participer. Dernière technique enfin, le leurre (Joule, Gouilloux et Weber, 1989) que l'on peut illustrer dans le champ commercial par l'étude de Gueguen et Jacob (2006). En exposant sur la devanture d'un magasin un très beau modèle

de chaussure en promotion, on incite les clientes à entrer à l'intérieur du magasin, ce qui constitue un acte préparatoire engageant. Puis, constatant que le modèle exposé n'est pas disponible dans la pointure souhaitée, les clientes reportent leur choix sur un autre modèle (elles ont été leurrées).

On soulignera que ces techniques de manipulation posent des questions à la fois éthiques et légales (Joule et Beauvois, 1989). Quoi qu'il en soit, on ne les approfondira pas davantage, dans la mesure où elles s'éloignent de notre problématique, centrée sur les effets *évaluatifs* de l'engagement (stabilité de la préférence pour la marque) et non sur ses effets comportementaux (qui concernent davantage la conquête d'une nouvelle clientèle que sa fidélisation).

- **Les actes engagent les consommateurs**

Revenons à notre question de recherche. Pour Kiesler (1971, pp 48, 62), l'engagement s'apparente à une « *résistance cognitive* », dans la mesure où l'acte produit un « effet de gel » (*freeze*) sur l'attitude, qui devient très stable. On est très proche de la conceptualisation de l'engagement du consommateur que nous avons présentée dans le premier chapitre de cette thèse (stabilité de la préférence, résistance au changement de marque). Il est donc intéressant de se demander comment les actes réalisés par le consommateur peuvent accroître son engagement. Alors que la démarche marketing classique consiste à agir sur l'attitude du consommateur (accroître sa satisfaction, sa confiance et son attachement à la marque) pour stabiliser sa préférence, l'approche de Kiesler pose au contraire l'acte comme facteur principal d'engagement.

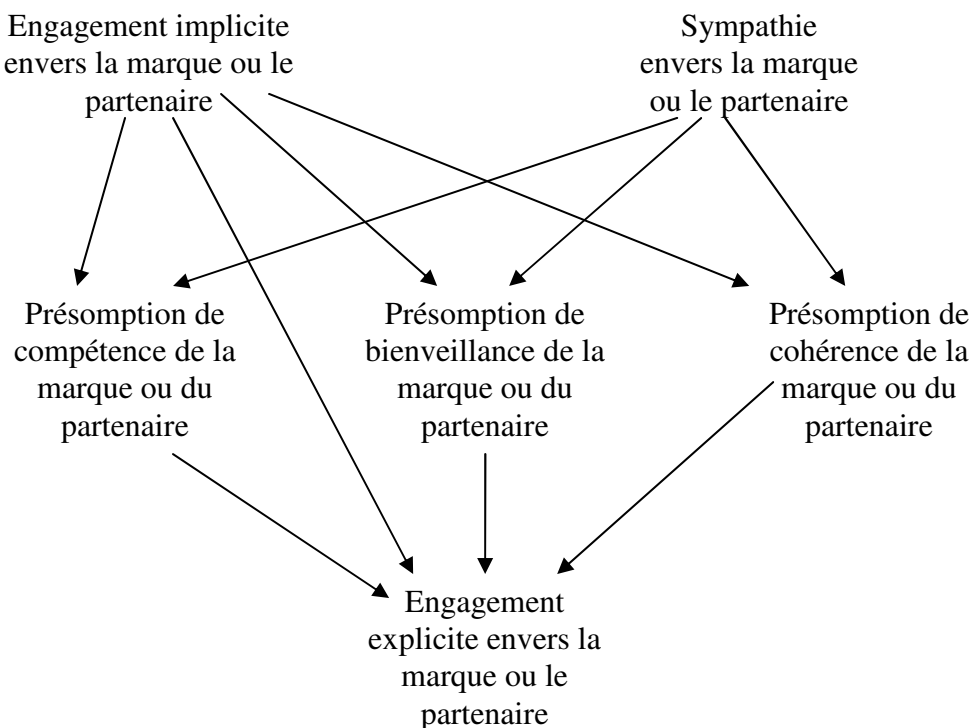
Reste à savoir comment faire le lien, sur le terrain commercial, entre les actes et l'engagement. A cette question, les psychologues sociaux Joule et Beauvois (1989) répondent par cet exemple : « *Supposons qu'un constructeur automobile privilégie une stratégie de fidélisation de sa clientèle actuelle plutôt que celle de conquête de nouveaux marchés. Un certain nombre d'actes obtenus auprès de la clientèle peuvent être imaginés à cette fin. Une première année il pourra par exemple inciter ses clients à passer, s'ils le veulent bien, chez le concessionnaire pour y retirer une voiturette qui amusera leurs enfants. La deuxième année il proposera à ses clients de participer à une enquête téléphonique pendant laquelle, un bon quart d'heure durant, le client aura à évoquer les qualités de sa voiture. Une troisième année il sollicitera à nouveau ses clients afin qu'ils participent en*

toute liberté à une campagne de recueil d'idées susceptibles de déboucher sur le choix des futurs slogans publicitaires. Il s'agirait ainsi d'une part, de consolider l'attitude positive des clients à l'égard de la marque mais aussi, d'autre part, de les rendre plus résistants aux tentatives d'influence publicitaire émanant de la concurrence. » Ainsi, c'est donc la répétition d'actes coûteux en temps et en efforts (se déplacer à la concession, prendre le temps de répondre à une enquête, participer à une campagne de recueil d'idées publicitaires) qui amènerait le client à maintenir et stabiliser sa conviction dans la valeur de la marque.

- **Le modèle intégrateur de Frisou (2000)**

Sur cette même question du lien entre actes et engagement du consommateur, Frisou (2000) a mené une étude empirique portant sur 400 clients des services de France Télécom. Il développe et teste un modèle des antécédents comportementaux de la confiance et de l'engagement (figure 23) en s'appuyant sur la théorie de Kiesler (1971).

Figure 23. Un modèle behavioriste de la confiance et de l'engagement (Frisou, 2000)



Dans son modèle, Frisou distingue *engagement implicite* et *engagement explicite*. L'engagement implicite est défini comme « la connaissance que le client a de ses comportements d'achat envers le partenaire ou la marque. Cette définition rend aussi bien

compte de l'aspect économique que psychologique de l'engagement. Du point de vue économique le client est engagé parce qu'il ne peut pas redéployer les actifs spécifiques qu'il a mobilisés dans l'échange (e.g. droits d'entrée, points fidélité cumulés...) ou parce que la recherche d'un nouveau fournisseur implique pour lui des coûts de changement (Anderson et Weitz, 1992). Sous l'angle psychologique l'engagement implicite est une justification des décisions d'achats prises librement par le client et dont la remise en cause impliquerait pour lui un coût psychologique [d'autant plus élevé] que le nombre d'actes est élevé, qu'ils revêtent de l'importance pour leur auteur, et que ses décisions d'agir ont été prises sans contrainte. » (Frisou, 2000, p 68). L'engagement explicite est très proche de notre propre définition de l'engagement : c'est la « volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée » (Frisou, 2000, p 68).

Il y a, selon Frisou, une double influence des comportements d'achats (engagement implicite) sur l'engagement explicite : d'une part un effet direct ; d'autre part un effet indirect, via les trois dimensions de la confiance (présomption de compétence, de bienveillance, et de cohérence envers la marque). Le modèle proposé par Frisou (2000) intègre en fait l'approche attitudinale et l'approche comportementale. Son intérêt est de montrer que l'engagement résulte autant des comportements d'achat passés (comportements répétés et coûteux qui lient le consommateur à ses actes au sens de Kiesler), que de l'attitude positive envers la marque (confiance élevée). L'incorporation des comportements dans le modèle des antécédents de l'engagement durable du consommateur constitue une approche nouvelle, qui ouvre une voie de recherche prometteuse pour les théoriciens de la fidélité. Toutefois, le modèle de Frisou laisse certaines questions en suspens. D'une part, l'hypothèse d'une influence des comportements d'achat sur les trois dimensions de la confiance (influence qui serait à l'origine du lien indirect entre engagement implicite et engagement explicite) peut difficilement être justifiée au plan théorique. En effet, la confiance est un construit attitudinal. Or comme le souligne Kiesler (Kiesler et Sakumura, 1966 ; Kiesler, 1971, pp 37 et 63), la réalisation d'actes engageants ne modifie pas l'attitude initiale, il ne fait que la stabiliser en accroissant la résistance du consommateur à une attaque contre-persuasive. En second lieu, le lien direct entre engagement implicite et engagement explicite peut certes s'interpréter dans le sens d'un lien de causalité de l'engagement explicite vers l'engagement implicite en référence à la théorie de Kiesler ; mais on peut aussi théoriser le lien inverse, par lequel c'est la volonté du client de maintenir une relation importante

(engagement explicite) qui le pousse à accroître la fréquence et l'importance de ses achats (engagement implicite). Comment, dès lors, connaître le sens de la causalité ? La méthode des équations structurelles mise en œuvre par Frisou ne permet pas de conclure sur ce point. Le sens de la causalité ne peut être inféré que sur des fondements théoriques (Brannick, 1995) qui, précisément, apparaissent ici ambigus.

- **Le modèle intégrateur de Yildiz (2007)**

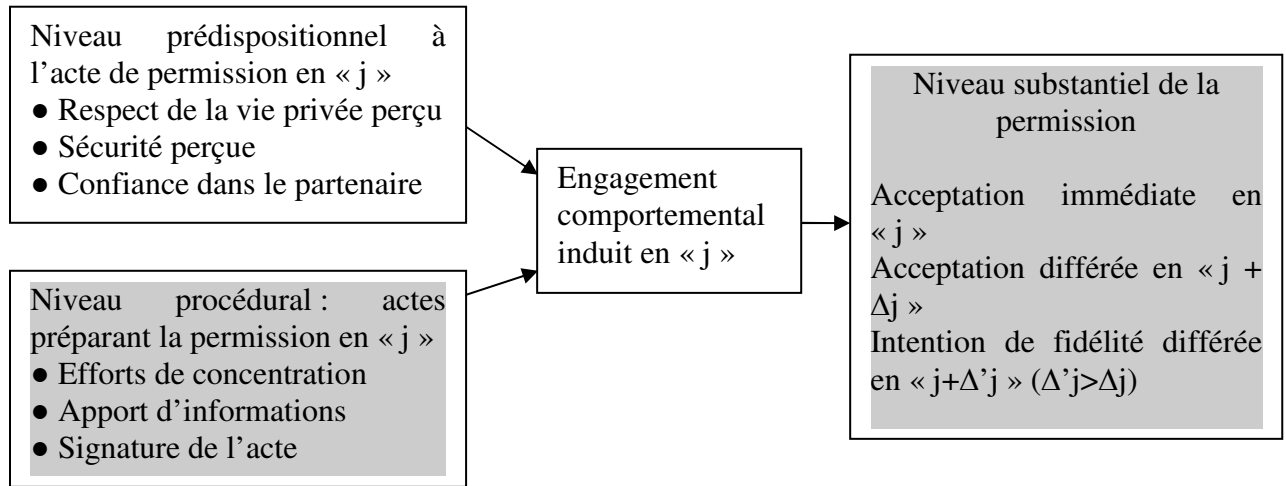
Yildiz (2007) mobilise également la théorie de Kiesler pour rendre compte du processus d'engagement des internautes qui donnent leur permission pour recevoir des courriels (*opt-in*). Elle avance que les actes accomplis par le prospect pour compléter un formulaire de permission (quantité d'informations personnelles communiquées, nombre de rubriques complétées, etc.), ainsi que la confiance dans le site (« *croyance du prospect dans la fiabilité et la crédibilité du site Internet qui le sollicite* »), l'engagent pour l'avenir. Le prospect devrait ainsi accepter plus facilement du demandeur de nouvelles requêtes de permission et développer en sa faveur à plus long terme une intention de fidélité.

Le corps d'hypothèses formulé par Yildiz (2007) résulte du cadre théorique proposé dans la figure 24. L'auteur soutient que l'engagement suscité par les actes qui préparent une permission, favorise durablement l'acceptation des demandes de permission et l'intention de fidélité du prospect. Elle formule trois groupes d'hypothèses (Yildiz, 2007, pp 14 et 15) :

- Mettant en avant que les raisons d'ordre interne (*i.e.* la confiance) engagent, elle propose que l'internaute qui complète une permission d'envoi de courriels est d'autant plus engagé par ses actes qu'il a confiance dans le site, cette confiance résultant elle-même du sentiment que le prospecteur respectera sa vie privée, et que la transmission de sa permission se fera en toute sécurité.
- Rappelant que, selon Kiesler (1971), un acte est d'autant plus engageant qu'il est explicite, répété, non ambigu, important pour son auteur et irrévocable, elle propose qu'un internaute qui complète une permission d'envoi de courriels est d'autant plus engagé que : (1) il se rend visible en donnant des informations telles que son nom, son téléphone, son adresse électronique, (2) il fait des efforts de concentration en précisant ses attentes, (3) il donne de l'information en laissant des commentaires dans les boîtes de dialogue.
- Elle propose enfin que plus l'engagement comportemental est fort, et plus au même instant le prospect accepte les demandes de permission, plus il accepte les demandes

ultérieures, et plus il développe à plus long terme une intention de fidélité envers le demandeur.

Figure 24. Le processus d'engagement comportemental de la permission (Yildiz, 2007)



Le modèle de Yildiz (2007) tend à montrer que les actes accomplis par l'internaute s'ajoutent à sa confiance pour produire une relation durable avec le site (intention de fidélité à long terme, engagement). Il s'agit d'un modèle intégrateur attitudes/comportements destiné à expliquer l'engagement durable. On peut toutefois s'interroger sur le lien de causalité entre confiance et engagement comportemental proposé par l'auteur. La théorie psychosociale de l'engagement repose au contraire sur l'idée que l'engagement est externe : il est induit par la situation, et non par les états internes des individus (Joule et Beauvois, 1998, p 52 et suivantes). Un exemple pourra illustrer ce propos. Supposons qu'un client accepte, sur sollicitation d'un vendeur, de se rendre à un show-room pour assister à une démonstration. Cet acte devrait produire de l'engagement, car le client répond positivement (et en toute liberté) à une sollicitation *externe*. Mais si le client se rend de lui-même au show-room sans que le vendeur ne l'ait sollicité, alors son acte est simplement le reflet de sa motivation (état interne). Il est alors peu probable que cet acte produise un engagement *en plus* de sa motivation initiale.

De la même manière, un internaute qui a confiance dans un site est certes enclin à donner des informations explicites et nombreuses. Mais les actes résultant de la confiance ne devraient pas renforcer son engagement, dans la mesure où ils reflètent l'état interne de l'individu et ne sont pas induits de manière externe.

La réalisation d'actes d'achat et de consommation explicites, importants, irrévocables et répétés est-elle de nature à renforcer l'engagement du consommateur ? Leur effet s'ajoute-t-il à celui des attitudes pour renforcer l'engagement ? La question reste ouverte. Il revient à Frisou (2000) et Yildiz (2007) d'avoir proposé les premiers modèles intégrateurs attitudes-comportements. Mais certaines difficultés théoriques subsistent et il semble nécessaire de poursuivre les travaux pour apporter plus ample réponse à cette question.

Dans cette section, nous avons vu que les comportements pouvaient induire de l'engagement, soit pour des raisons économiques (coûts de changement), soit pour des raisons psychologiques (théorie de l'engagement de Kiesler). Pour terminer cette revue de littérature sur les antécédents de l'engagement, il est maintenant nécessaire de s'intéresser au rôle de l'implication.

Section 3. Le rôle de l'implication et des facettes d'implication

1. Le lien entre implication et engagement : fondements théoriques

1.1. Le concept d'implication

A la différence de l'engagement, qui concerne une marque spécifique, l'implication concerne une catégorie de produit. On dira par exemple qu'un individu est *impliqué* dans la presse cinéma. On dira qu'il est *engagé* envers le magazine Studio. Parmi les nombreuses définitions de l'implication, nous retiendrons celle de Rotschild (1984, p 217), autour de laquelle s'est formée un consensus : « *L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt* ». L'implication est une caractéristique de l'individu avant d'être une caractéristique du produit (Lastovicka, 1979 ; Beatty, Homer et Kahle, 1988). Par exemple, pour certaines personnes, le choix d'une brosse à dents est tout à fait secondaire, alors que pour d'autres, peut-être plus soucieux de leur santé, de leur hygiène, ou de leur apparence, c'est un choix qui revêt une certaine importance. Il est donc réducteur de dire que tel produit est impliquant, alors que tel autre ne l'est pas. Il est vrai que certains produits sont en moyenne plus impliquants que d'autres, mais autour de chacune de ces moyennes, il existe une forte dispersion : l'implication est avant tout subjective.

Le concept d'implication a donné lieu à un important courant de recherche. Plusieurs revues de littérature existent sur ce thème (Valette-Florence, 1989 ; Derbaix et Brée, 2000 ; Miled-Chérif, 2001 ; Darpy et Volle, 2007). Notre objectif est simplement de souligner ici quatre aspects du concept qui semblent particulièrement intéressants pour l'étude du lien implication-engagement :

- la distinction entre les dimensions cognitive et affective de l'implication,
- la distinction entre implication durable et implication situationnelle ;
- la mesure de l'implication
- la proximité conceptuelle entre implication et différence perçue.

- **Dimensions cognitive et affective de l'implication**

Plusieurs auteurs marquent la distinction entre les dimensions cognitive et affective de l'implication (Valette-Florence, 1989). La dimension cognitive concerne les aspects fonctionnels et utilitaires du produit. Un individu fortement impliqué d'un point de vue cognitif se sent très concerné par le coût et les bénéfices rendus par le produit. Ce type d'implication est néanmoins purement rationnel, dénué de toute émotion ou affect (Laurent et Kapferer, 1985). La dimension affective renvoie au contraire au plaisir que le consommateur tire de l'achat et de la consommation du produit, à sa valeur hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982). Elle concerne également la valeur de signe que l'individu attribue au produit, dans la mesure où le produit reflète l'identité de l'individu ou son concept de soi. Les psychologues sociaux Sherif et Cantril (1947) parlent de « *ego involvement* » pour caractériser cette forme d'implication, dont ils soulignent la nature identitaire et émotionnelle. Laurent et Kapferer (1986, p 55) donnent un exemple particulièrement illustratif de la distinction entre implication cognitive et affective : Le champagne fait en général l'objet d'une implication affective forte mais d'une implication cognitive faible ; il est agréable de boire du champagne, mais le champagne n'est pas le sujet le plus intéressant au monde. A l'inverse, les aspirateurs peuvent être source d'une forte implication cognitive, mais d'une faible implication affective ; on ne tire guère de plaisir de l'usage d'un aspirateur, mais le nombre d'heures passées à l'utiliser et le désir d'obtenir des résultats efficaces amènent le consommateur à considérer ce produit comme relativement important et digne d'intérêt. La distinction entre les dimensions cognitive et affective de l'implication a peu été utilisée dans les recherches (Miled-Chérif, 2001). On verra pourtant dans le sixième chapitre qu'il s'agit d'une clef de lecture tout à fait pertinente pour proposer une théorie du lien implication-engagement.

- **Implication durable vs implication situationnelle**

Une seconde distinction sur la nature de l'implication porte sur l'opposition entre son versant durable et son versant situationnel. L'implication 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). Elle est donc liée à l'expérience antérieure du consommateur avec le produit. L'implication situationnelle est au contraire une implication fugace, temporaire, liée par exemple à une situation d'achat ou à une circonstance particulière d'utilisation du produit (Miled-Chérif, 2001). Par exemple, un consommateur peut se sentir très impliqué au moment de choisir un bijou pour son conjoint,

mais cette implication sera très brève, dans la mesure où elle disparaît dès que l'achat est effectué. Cette distinction est très proche de celle que proposent Mittal et Lee (1988) entre *implication produit* et *implication dans le choix de la marque*. Ces deux auteurs définissent l'implication produit comme le « *degré d'intérêt durable d'un consommateur pour une catégorie de produit* », alors que l'implication dans le choix de la marque concerne « *la motivation d'un consommateur à faire le bon choix de marque* » (Mittal et Lee, 1988, p 43). Par exemple, un consommateur est rarement impliqué de manière durable dans les machines à laver, mais il est probable qu'il soit très impliqué au moment du choix de la marque.

• La mesure de l'implication

Un important débat s'est engagé sur la manière d'opérationnaliser l'implication (Zaichkowsky, 1985 ; Valette-Florence, 1989 ; McQuarrie et Munson, 1992 ; Strazzeri, 1994). La difficulté à définir le concept explique la diversité des approches. Parmi les mesures développées, Zaichkowsky (1985) propose un Inventaire d'Implication Personnelle (IIP) permettant de calculer un score unique au moyen de réponses à 20 différentiels sémantiques (ramené à 10 items dans une version ultérieure). McQuarrie et Munson (1992) proposent une version multidimensionnelle de l'échelle IIP, comportant (1) l'importance et la valeur de signe, (2) le risque perçu, et (3) la valeur de plaisir. Une autre approche, développée par Laurent et Kapferer (1985 ; 1986) consiste à développer une échelle de mesure de l'implication à partir de ses causes. Les auteurs distinguent ainsi :

- l'intérêt personnel dans la catégorie de produit (sa signification pour la personne, son importance),
- le risque perçu associé à l'achat du produit, qui se divise à son tour en deux éléments (Bauer, 1960) :
 - l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix,
 - la probabilité subjective de faire une telle erreur ;
- la valeur de signe attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ;
- la valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable.

Laurent et Kapferer (1986) préconisent d'utiliser des profils d'implication, car il est selon eux préférable de définir l'implication comme une combinaison spécifique de facettes, plutôt que d'additionner leurs scores dans une échelle unique, chacune des cinq facettes

apportant une contribution spécifique au diagnostic des relations d'implication entre les consommateurs et la catégorie de produit. Ils soulignent en outre que chaque facette de l'implication n'a pas la même influence sur les différents aspects du comportement du consommateur. C'est à partir de ce constat que de nombreux auteurs ont utilisé les profils d'implication de Laurent et Kapferer (1985) pour identifier les facettes susceptibles de prédire l'engagement (voir sous-section 2) (Amine, 1994 ; Park, 1996 ; Quester et Lim, 2003 ; Iwasaki et Havitz, 2004).

Les facettes de l'implication de Laurent et Kapferer (1985) ne sont pas toutes reliées de la même manière à l'implication durable et à l'implication situationnelle. Un consensus semble se dessiner autour du fait que (1) l'intérêt, le plaisir, et la valeur de signe concerne essentiellement l'implication durable, (2) l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix concerne l'implication durable et/ou situationnelle, (3) la probabilité d'erreur de choix est reliée exclusivement à l'implication situationnelle (Laurent et Kapferer, 1986 ; Valette-Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994).

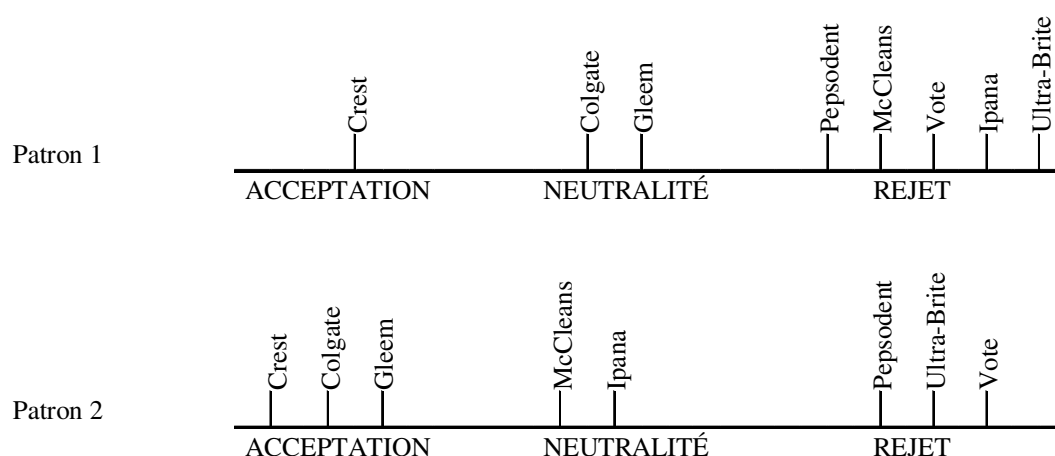
- **Implication et différence perçue**

Pour terminer, il faut souligner la proximité conceptuelle entre implication et différence perçue. Celle-ci désigne la croyance par le consommateur qu'il existe des différences entre les marques. Les deux concepts sont souvent associés dans la littérature parce que les chercheurs considèrent généralement qu'un individu fortement impliqué dispose d'une structure cognitive plus élaborée qu'un individu peu impliqué. Ainsi, Jacoby (1971) avance qu'un individu fortement impliqué perçoit nettement les différences entre les marques, ce qui conduit cet auteur à utiliser la différence perçue comme outil de mesure de l'implication. Dans la même veine, Robertson (1976) soutient qu'une forte implication est étroitement associée à la perception d'attributs distinctifs entre marques et à la saillance de ces attributs. Lastovicka et Gardner (1978) montrent que la perception des attributs d'un produit est plus riche (complexe) chez un individu fortement impliqué, alors qu'elle est plus pauvre (simplificatrice) chez un individu peu impliqué. Iwasaki et Havitz (2004) valident un lien similaire entre implication et complexité informationnelle. En résumé, la littérature admet généralement que plus un individu est impliqué, plus il perçoit les différences entre les marques. Pour cette raison, elle considère que l'engagement d'un individu à une marque est d'autant plus fort que la différence perçue est grande (Robertson, 1976 ; Martin et Goodell, 1991 ; Amine, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002).

1.2. De la théorie du jugement social au lien implication-engagement

La première étude empirique concernant le lien entre implication et engagement a été réalisée par Jacoby (1971). Celui-ci s'appuie sur la théorie du jugement social de Shérif et ses collègues (Sherif et Hovland, 1961 ; Sherif, Sherif et Nebergall, 1965). Pour résumer cette théorie en la transposant au domaine de la marque, on peut dire que les individus tendent à organiser les marques d'un produit donné en régions (ou latitudes) d'acceptation, de rejet, et de neutralité. La région d'acceptation inclut à la fois la marque préférée, ainsi que celles considérées comme acceptables. La région de rejet contient les marques considérées comme les plus indésirables ou les plus inacceptables. La région de neutralité comprend les marques qui, pour une raison ou pour une autre, ne sont jugées ni acceptables, ni inacceptables, ce qui correspond à une absence d'engagement à la marque. Supposons par exemple que l'on demande à deux consommateurs de s'exprimer sur leurs préférences entre pâtes à dentifrice, et que, moyennant l'utilisation d'un instrument de mesure adéquat, on obtienne les deux configurations présentées en figure 25.

Figure 25. Configuration des marques préférées pour deux individus (Jacoby, 1971)



Bien que les deux individus soient d'accord sur la marque de pâte dentifrice préférée (*Crest*), les deux configurations d'acceptation, de neutralité, et de rejet, sont différentes. Le consommateur 1 est manifestement mono-fidèle. Si l'on suppose que sa préférence se traduit en achats, il achètera presque toujours *Crest*. Ce consommateur est engagé, et résistera au changement de marque en cas d'indisponibilité de *Crest* en linéaire. Le consommateur 2 est multifidèle. Bien qu'il préfère *Crest*, il trouve que *Colgate* et *Gleem* sont presque aussi acceptables, il est donc susceptible de partager ses achats entre ces trois marques. Si le

magasin était en rupture de stock de ces trois marques, il pourrait essayer *McCleans* ou *Ipana*, mais ce n'est que dans des situations extrêmes qu'il achèterait des marques dans sa région de rejet.

Selon la théorie du jugement social, plus l'individu accorde de l'importance et se sent personnellement impliqué, plus sa latitude d'acceptation se restreint, plus sa latitude de rejet s'élargit, et plus le nombre d'alternatives dans la région de neutralité tend vers zéro. Considérons, dit Jacoby (1971), qu'un individu ne soit pas impliqué dans une catégorie de produit, il considèrera alors toutes les marques comme tout à fait acceptables, ou en tout cas, il ne fera pas vraiment la différence entre elles. Mais si à l'inverse l'individu est impliqué dans la catégorie de produit, il aura tendance à avoir des préférences plus marquées et moins nombreuses, il fera davantage la différence, et rejettera plus fermement les marques jugées inacceptables.

A partir d'une étude empirique portant sur 51 ménagères et 9 marques de gâteaux préparés, Jacoby (1971) établit ainsi le lien entre implication et engagement. Une implication forte se traduit par un engagement plus marqué. De plus, Jacoby montre que l'engagement est d'autant plus fort que le nombre de marques dans la zone d'acceptation est faible, et que le nombre de marques dans la zone de rejet est élevé. Autrement dit, un consommateur mono-fidèle tend à être plus engagé qu'un consommateur multifidèle. Il y a donc un lien, selon Jacoby, entre l'implication, l'engagement, et la mono/multi-fidélité. En résumé, du point de vue théorique, le lien implication-engagement se justifie par la théorie du jugement social. Une implication forte devrait réduire l'éventail des marques que le consommateur juge comme acceptables, et conduire à un engagement plus fort envers la marque préférée.

Quelques années après Jacoby (1971), Lastovicka et Gardner (1978) vont plus loin dans l'assimilation conceptuelle entre implication et engagement, puisque l'engagement apparaît dans leurs travaux comme une dimension de l'implication, aux côtés de la familiarité avec le produit et de son importance normative pour l'individu. En d'autres termes, un individu impliqué, serait, *par définition*, engagé. Toutefois, la plupart des auteurs se démarquent de cette approche et considèrent que les construits sont indépendants, même s'ils sont conceptuellement liés (Traylor, 1981) .

2. Essais de validation empirique du lien implication-engagement : des résultats ambigus

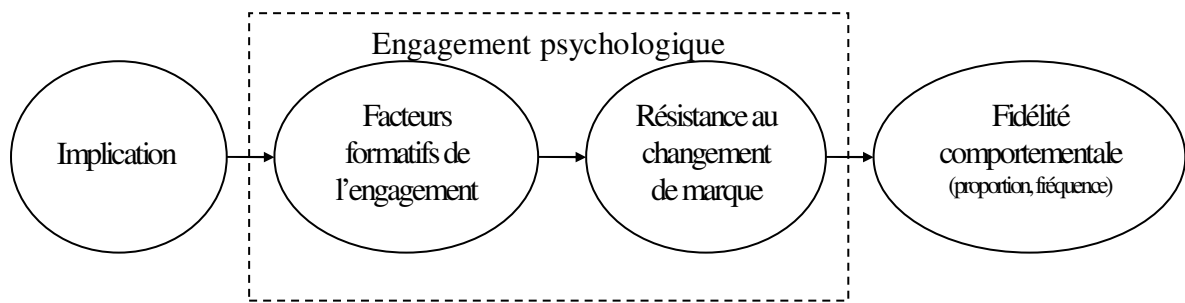
Dans cette sous-section, nous avons sélectionné les principaux travaux qui examinent le lien entre implication et engagement. Nous avons également retenu dans cette sélection les travaux qui portent sur le lien implication - fidélité attitudinale, étant entendu que l'engagement et la fidélité attitudinale sont généralement considérés comme synonymes dans la littérature (voir chapitre 1, section 3). Comme on va le voir, les recherches divergent, tant en ce qui concerne la conceptualisation des construits que leur mesure. De plus, les résultats sont souvent ambigus, voire contradictoires.

2.1. Les études qui valident le lien

Park (1996) a réalisé une étude portant sur le lien implication - fidélité attitudinale dans le secteur des loisirs. L'auteur mesure l'implication à partir de l'échelle de Laurent et Kapferer (1985). Les dimensions intérêt et plaisir convergent vers un seul facteur. L'engagement est opérationnalisé à partir de l'échelle d'engagement organisationnel d'Allen et Meyer (1991) comportant trois dimensions (affective, de continuité, normative). Les données proviennent de 208 participants à un programme de fitness. Les résultats montrent qu'il y a une forte association entre l'engagement et les profils d'implication ($p < 0,05$). Un participant qui a un score élevé sur l'intérêt/plaisir, l'expression de soi, et le risque (conséquences d'un mauvais choix) a également un score d'engagement élevé.

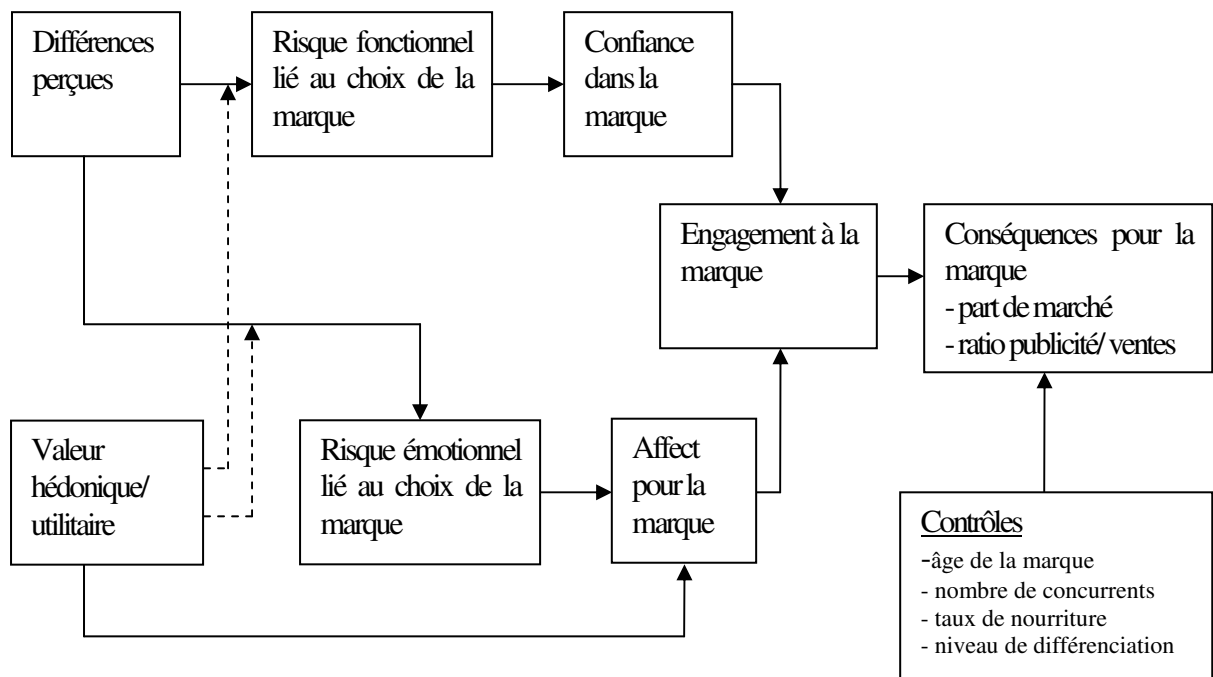
C'est encore dans le secteur des loisirs qu'Iwasaki et Havitz (2004) réalisent une étude similaire sur le lien implication-engagement, à partir d'un échantillon de 296 participants à des programmes de fitness. Ils empruntent à Rothschild (1984) sa définition de l'implication (voir sous-section 1) et l'opérationnalisent à partir des profils d'implication de Laurent et Kapferer (1985). Ils définissent et mesurent l'engagement à partir de ses facteurs formatifs (par ex. la complexité de la structure cognitive de l'individu) et de ses manifestations (la résistance au changement de marque). Le processus part de l'implication et se termine par une fidélité comportementale (proportion et fréquence d'achat) comme indiqué en figure 26. Les auteurs valident le modèle en utilisant la méthode des équations structurelles.

Figure 26. La relation implication-engagement (Iwasaki et Havitz, 2004)



Bien qu'ils ne parlent pas explicitement d'implication, Chaudhuri et Holbrook (2002) proposent que certaines variables de relation à la catégorie de produit déterminent l'engagement à la marque, ainsi que ses conséquences en termes de part de marché et de rentabilité des dépenses publicitaires. Ces variables sont la différence perçue entre marques, le degré de valeur hédonique du produit (par rapport à sa valeur utilitaire), le risque associé au choix de la marque (décomposé en risque fonctionnel et risque émotionnel). Leur étude porte sur 137 marques et 45 catégories de produit. Le modèle proposé confirme l'influence des variables de catégorie de produit sur l'engagement (figure 27).

Figure 27. Les effets des variables de relation à la catégorie de produit sur l'engagement à la marque et ses conséquences (Chaudhuri et Holbrook, 2002)



Note : les lignes en pointillés indiquent des effets modérateurs

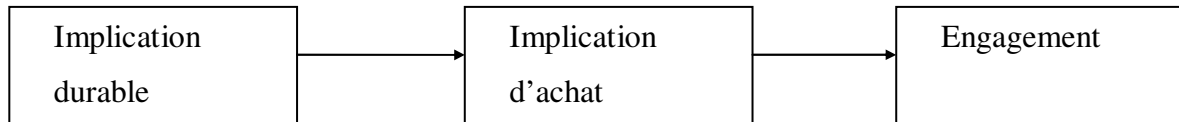
Selon Chaudhuri et Holbrook (2002), il y a deux processus distincts qui conduisent à l'engagement : l'un est rationnel, cognitif, raisonné ; l'autre est au contraire émotionnel, instinctif, spontané. Le premier trouve sa source dans la différence perçue entre marques. Cette différence se traduit en risque *fonctionnel* lié au choix de marque, qui aboutit à son tour en une plus grande confiance dans une marque en particulier. L'autre processus provient à la fois de la différence perçue entre marques et du plaisir inhérent à la catégorie de produit, qui est à l'origine d'un risque *émotionnel* lié au choix de marque, et qui produit un affect à la marque plus important pour la marque favorite. La confiance et l'affect se combinent pour favoriser l'émergence de l'engagement à la marque.

Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997) ont également étudié le lien implication-engagement dans le cadre du processus de validation des qualités prédictives de l'échelle PIA (pertinence, intérêt, attirance) proposée par Strazzieri (1994). Cette échelle vise à mesurer « l'implication attrait » (Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson, 1995), considérée par les auteurs comme la « *véritable implication durable* ». Le Roux, Chandon, et Strazzieri (1997, p 959) définissent l'engagement comme la « *stabilité des attitudes et la fermeté des préférences pour une ou plusieurs marques, associées avec une tendance à défendre et vanter les marques préférées* ». L'étude est réalisée à partir d'un échantillon de 450 individus interrogés à propos de l'automobile sur le marché espagnol. Le résultat, pour cette partie de la validation de l'échelle de mesure, montre un lien significatif entre l'échelle PIA et l'engagement. Toutefois, ce résultat doit être relativisé compte tenu de la faiblesse de la variance de l'engagement expliqué par le modèle (coefficients de détermination multiples largement inférieurs à 0,5).

Beatty, Homer, et Kahle (1988) proposent de montrer le lien entre implication et engagement en s'appuyant sur la distinction entre implication durable (*ego involvement*) et implication en situation d'achat. Les auteurs proposent que l'implication durable influence l'implication en situation d'achat, qui elle-même influence l'engagement (figure 28). Les auteurs expliquent qu'un individu impliqué de manière durable est également impliqué au moment de l'achat, en raison de l'importance que revêt le produit à ses yeux ; il prête alors une attention particulière à faire le bon choix, et cela le conduit à un processus de décision élaboré, incluant une activité de recherche et de délibération. Une fois son choix effectué, et sous réserve qu'il soit satisfait, le consommateur est engagé à la marque, en raison par

exemple de la valeur hédonique ou symbolique de la marque²³. Il résiste alors davantage au changement de marque. Les auteurs testent et valident leur modèle pour les boissons non alcoolisées en interrogeant un échantillon de 204 étudiants. Il faut noter ici que l'engagement est défini comme un attachement émotionnel ou psychologique à la marque, ce qui correspond à la composante affective de notre conceptualisation de l'engagement.

Figure 28. Le modèle implication-engagement (Beatty, Homer et Kahle, 1988)



Un modèle très similaire a été testé par Knox et Walker (2003) pour les produits d'épicerie. S'appuyant sur la distinction opérée par Mittal et Lee (1988) entre implication produit (concept très proche de l'implication durable) et implication dans le choix de la marque (concept très proche de l'implication d'achat), ils proposent et valident la séquence implication produit → implication d'achat → engagement.

Sur le plan théorique, les modèles positionnant l'implication d'achat comme antécédent direct de l'engagement peuvent surprendre. L'implication d'achat est par nature transitoire, et l'on voit mal comment elle serait plus à même que l'implication durable d'expliquer l'engagement durable. En fait, ces modèles rendent davantage compte, à notre avis, d'un mécanisme fondé sur l'inertie pour des produits à faible implication, plutôt que sur un véritable engagement. L'activité de recherche et de délibération est en effet coûteuse en temps, et le consommateur pourrait préférer poursuivre un achat routinier plutôt que faire l'effort de la réitérer en cas de changement de marque. Une inertie d'achat se mettrait en place. A l'appui de cette interprétation, on relèvera que le modèle de Beatty, Homer et Kahle (1988), et celui de Knox et Walker (2003) sont testés sur des produits réputés à faible implication (boissons non alcoolisées, produits d'épicerie). Qu'advierait-il s'ils étaient testés sur des produits à forte implication ?

²³ Ces hypothèses ne sont pas testées par les auteurs.

C'est précisément à cette comparaison que se sont livrés Vieceli et Shaw (2004), en testant le modèle de Beatty, Homer et Kahle (1988) sur deux catégories de produit : une catégorie à faible implication (les boissons non alcoolisées) et une catégorie à implication plus élevée (les salons de coiffure). Pour les boissons non alcoolisées, le modèle est validé. Mais pour les salons de coiffure, la relation entre implication durable et engagement est directe, sans médiation de l'implication d'achat. Il semblerait donc que pour les produits à forte implication, c'est l'implication durable qui soit la plus à même d'expliquer l'engagement durable.

2.2. Les études qui ne valident pas le lien

Quoi qu'il en soit, le lien implication-engagement apparaît complexe, puisque plusieurs études ne parviennent pas à le valider clairement.

Amine (1994)²⁴, par exemple, étudie le lien implication-fidélité pour deux catégories de produit : les chaussures de sport et les barres chocolatées. Pour la mesure de l'implication, Amine utilise les profils d'implication de Laurent et Kapferer (1985). Pour la mesure de la fidélité, il utilise une échelle comportant des mesures d'effort, très proche de la mesure de l'engagement. Pour les chaussures de sport, les facettes d'intérêt et de plaisir sont positivement liées à la fidélité. Pour les barres de chocolat, la fidélité serait expliquée uniquement par la facette de signe. Outre l'aspect surprenant de ces résultats (il aurait été plus logique que la facette de signe joue un rôle pour les chaussures en raison de leur rôle social fort), la validité de ces résultats est largement remise en cause par la faiblesse des indicateurs statistiques. L'auteur en conclut que le pouvoir explicatif des facettes de l'implication sur la fidélité est très faible.

Pour sa part, Dholakia (1997) étudie le lien entre le risque perçu et l'engagement, ainsi que le lien entre importance durable (concept très proche de l'implication durable) et engagement. Le risque perçu est défini par l'auteur comme « *l'anticipation subjective des pertes* » (Dholakia, 1997, p 381) et se compose de six dimensions (financière, de performance, physique, psychologique, sociale, temporelle). L'importance durable est définie comme « *la perception à long terme et indépendamment des situations de l'importance du produit [...] relativement aux besoins centraux et aux valeurs du*

²⁴ Cité par Terrasse (2006). Il ne nous a pas été possible d'accéder au papier de recherche d'Amine (1994).

consommateur » (Dholakia, 1997, p 382). L'auteur teste les hypothèses de causalité sur 4 catégories de produit (ordinateurs portables, télévisions couleur, cartes de vœux, soupe en boîte) en utilisant des régressions linéaires. Les résultats sont très surprenants. La relation entre risque global et engagement est négative pour les ordinateurs portables, elle est non significative pour les autres produits. Au niveau de chacune des six dimensions du risque, l'engagement tend généralement à décroître lorsque les composantes du risque augmentent. Idem pour l'importance durable : la relation avec l'engagement est négative pour chaque catégorie de produit et non significative pour trois d'entre elles, ce qui est à l'opposé du résultat attendu par l'auteur.

Plus récemment, Quester et Lim (2003) étudient le lien entre implication et fidélité attitudinale pour les chaussures de tennis/baskets (produits supposés à forte implication) et les stylos plume (produits supposés à faible implication) à partir d'un échantillon de 253 étudiants. L'implication dont parlent les auteurs est l'implication produit, concept qu'ils définissent de manière très proche de l'implication durable. Pour la mesurer, ils utilisent les profils développés par Laurent et Kapferer (1985). La fidélité attitudinale est conceptualisée en référence au paradigme de la fidélité véritable (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994), et mesurée à travers ses trois dimensions : cognitive, affective et conative. Pour étudier les liens entre les facettes de l'implication et la fidélité, les auteurs réalisent des régressions linéaires. Pour les chaussures de sport/baskets, seul l'intérêt/plaisir (fusionnés en un seul facteur) et le signe permettent de prédire la fidélité attitudinale. Pour les stylos plume, seuls le signe/plaisir (fusionnés en un seul facteur) et l'importance du risque (conséquences en cas de mauvais choix) contribuent significativement à prédire la fidélité, alors que la probabilité d'erreur de choix a une influence négative sur la fidélité. Ces résultats sont surprenants dans la mesure où l'on aurait pu s'attendre à ce que le pouvoir prédictif des deux dimensions du risque soit plus élevé pour les chaussures de sport que pour les stylos plume. Selon Quester et Lim (2003), il n'existe pas de relation simple entre implication et fidélité attitudinale.

Certains auteurs ne se contentent pas de constater qu'il est difficile de trouver un lien entre implication et engagement. Ils théorisent qu'il n'existe pas de lien systématique entre implication et engagement, et proposent des typologies de consommateurs à double entrée implication (faible/forte) et engagement (faible/fort) (Traylor, 1981 ; 1983 ; Warrington et Shim, 2000). Prenant à contre-pied la théorie du jugement social, Traylor (1981) met en

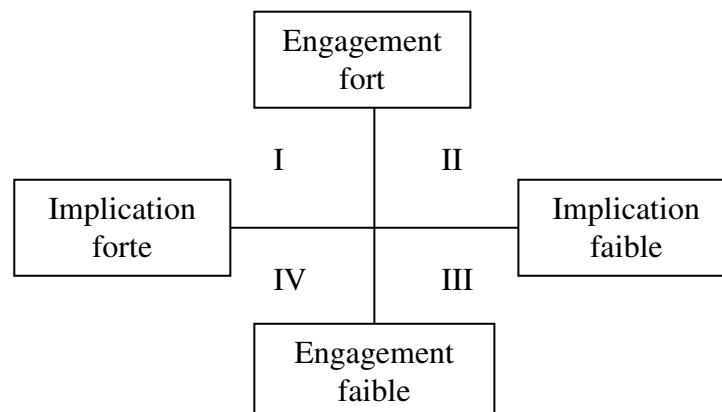
cause l'idée selon laquelle une implication élevée se traduirait par un engagement élevé. « Intuitivement, écrit-il, il est raisonnable d'imaginer qu'un consommateur puisse être fortement impliqué dans une catégorie de produit sans être engagé envers une marque particulière, ou qu'il puisse être fortement engagé envers une marque pour ce qu'il considère être un produit peu impliquant, soit parce que cela simplifie son processus de choix, soit parce que la marque répond à d'importants critères de choix » (Traylor, 1981, p 52). L'auteur réalise une enquête portant sur 12 catégories de produits auprès de 40 ménagères. Les résultats obtenus par le calcul de coefficients de Spearman confirment l'absence de lien (tableau 9). L'auteur en déduit l'existence de quatre segments de consommateurs en croisant la force de l'implication (faible/forte) et la force de l'engagement (faible/fort) (figure 29).

Tableau 9. Les liens entre implication et engagement (Traylor, 1981)

Produit	Score médian d'implication	Score médian d'engagement à la marque	Coefficient de corrélation de Spearman	n
Soft drink au cola	4,5	6,0	0,50**	38
Café instantané	5,0	4,9	0,48**	34
Tablettes de vitamine	5,1	3,0	0,54**	35
Haricots verts en conserve	5,2	4,6	0,27	37
Pellicule photo	5,2	8,1	0,36*	37
Savon pour le bain	6,0	7,0	0,01	40
Jus d'orange	7,0	2,0	0,21	40
Télévision couleur	7,9	8,1	0,11	38
Meubles	8,8	0,2	-0,03	38
Machine à laver le linge	9,0	8,0	0,38*	36
Réfrigérateur	9,4	7,0	0,01	38
Automobile	9,7	8,7	0,08	39

0 = plus petit score possible ; 10 = plus haut score possible ; * p < 0,05 ; ** p < 0,01

Figure 29. Segments de marché potentiels (Traylor, 1981)



Toutefois, on peut s'interroger sur la mesure de l'implication utilisée par Traylor (1981). Celui-ci utilise en effet une mesure de l'implication *d'achat*, car elle présente l'avantage de pouvoir être opérationnalisée de la même manière pour toutes les catégories de produit, alors que selon l'auteur, la mesure de l'implication liée à *l'utilisation des produits* requiert d'être adaptée à chaque catégorie, ce qui rend sa mise en œuvre difficile. Toutefois, à notre avis, l'implication d'achat est par nature transitoire. Peut-être explique-t-elle la formation de l'inertie pour les produits à faible implication, mais en aucun cas l'engagement durable. Une lecture attentive des résultats de Traylor fait d'ailleurs apparaître que les coefficients de corrélation entre implication d'achat et engagement sont plus élevés pour les produits à faible implication (soft drink au cola, café instantané, tablettes de vitamine...) (Vieceli et Shaw, 2004).

Warrington et Shim (2000) proposent une étude et des résultats similaires à ceux de Traylor (1981 ; 1983). Ils constatent qu'un engagement fort a souvent été associé, dans la littérature, à un haut niveau d'implication. Ils relèvent toutefois que la distinction empirique entre les deux construits est équivoque. Les auteurs s'attachent alors à montrer que l'implication dans une catégorie de produit et l'engagement à la marque ne sont pas fortement corrélés, et représentent de ce fait des construits bien distincts. Pour mesurer l'implication, les auteurs utilisent une version réduite à 8 items de l'échelle Personal Involvement Inventory (PII) de Zaichkowsky (1985). Pour mesurer l'engagement, ils utilisent une échelle de Likert composée de 2 items, portant sur l'exclusivité d'achat de la marque préférée : « *Je n'achète que la marque de jeans que je préfère* » et « *Je n'achète jamais aucune autre marque de jeans quand ma marque préférée n'est pas disponible* ». On remarquera que les auteurs ne justifient pas, au plan théorique, l'assimilation entre engagement et exclusivité d'achat. L'étude est réalisée à partir d'un échantillon de 657 étudiants. La catégorie de produit étudiée est les jeans. Ce choix est justifié en raison de la forte implication que fait naître ce produit chez les jeunes. Les auteurs calculent les coefficients de corrélation de Pearson. Ils considèrent qu'en dessous de 0,20, la relation entre deux construits est négligeable même si elle est significative (Cha, 1977). Finalement, quatre segments de consommateurs émergent de leur typologie : engagement faible/ implication faible, engagement faible/ implication forte, engagement fort/ implication faible, engagement fort/ implication forte. Les auteurs suggèrent d'utiliser la typologie à quatre groupes comme outil de segmentation du marché.

En conclusion de cette troisième section, on constate que les essais de validation empirique du lien implication-engagement aboutissent à des résultats souvent contradictoires. Doit-on en conclure que ce lien n'existe pas ? Notons simplement pour l'instant que la plupart des recherches tentent d'établir un lien *direct* entre les deux construits. Aucune place n'est faite à la satisfaction cumulée, à la confiance et à l'attachement, alors que la littérature a montré l'influence de ces variables sur l'engagement (section 1). Si on ne les intègre pas dans la modélisation du lien implication-engagement, faut-il s'étonner que les tentatives de validation empirique donnent, globalement, de piètres résultats ? Une exception notable est la recherche de Chaudhuri et Holbrook (2002) présentée plus haut, qui fait intervenir la confiance ainsi que l'affect pour la marque, comme variables médiatrices entre relation à la catégorie de produit et engagement. Il nous semble que c'est dans cette voie qu'il faille poursuivre les investigations.

Ce deuxième chapitre a permis de mettre en lumière les antécédents de l'engagement. Pour cela, nous avons mobilisé au premier chef la littérature sur l'engagement à la marque, mais aussi des auteurs du marketing des services, des organisations, du B to B, et de la psychologie sociale. Toutefois, on peut se demander si les facteurs d'engagement que nous avons identifiés dans la littérature sont aussi ceux des lecteurs de presse magazine. C'est à cette question que nous allons tenter de répondre, de manière exploratoire, dans le prochain chapitre.

RESUME DU SECOND CHAPITRE

La littérature fait état de trois catégories d'antécédent de l'engagement :

→ **Les variables attitudinales**

La satisfaction, la confiance et l'attachement sont les trois construits attitudinaux les plus fréquemment avancés pour expliquer l'engagement. La satisfaction est une réponse évaluative de nature cognitive ou affective post-achat ; la confiance est un construit orienté vers le futur et concerne la crédibilité, l'intégrité et la fiabilité que le consommateur attribue à la marque ; l'attachement est un lien de nature purement affective. Ensemble, ces trois construits forment les composantes de la relation à la marque, dont la qualité globale renforce l'engagement. Enfin, leurs rôles respectifs diffèrent suivant l'orientation relationnelle du consommateur.

→ **Les variables comportementales**

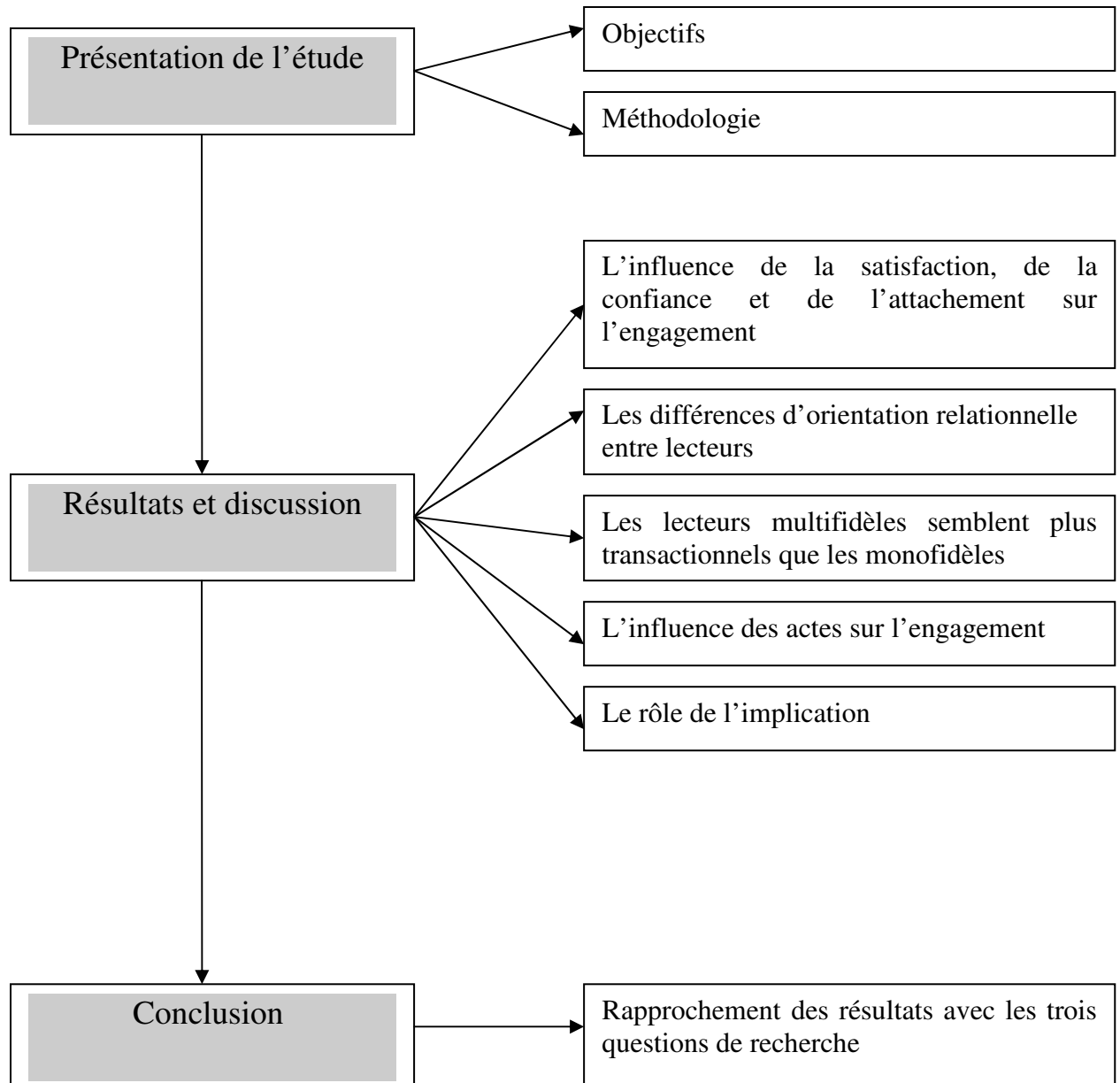
Les actes engagent le consommateur. D'un point de vue économique, la réalisation d'investissements spécifiques et la signature de contrats constituent des barrières à la sortie de la relation. Toutefois, la relation contrainte est incompatible avec la fidélité véritable, reposant sur le libre choix, seule capable de prédire la poursuite *à long terme* de la relation. D'un point de vue psychologique, les actes explicites engagent leurs auteurs. Il est nécessaire de poursuivre les recherches en marketing pour savoir dans quelle mesure les actes contribuent effectivement à renforcer l'engagement durable du consommateur.

→ **L'implication et les facettes d'implication**

D'un point de vue théorique, le lien implication durable-engagement se justifie par la théorie du jugement social. Une implication forte devrait accroître la différence perçue entre marques, réduire l'éventail des marques que le consommateur juge comme acceptables, et conduire à un engagement plus fort envers la marque préférée. Toutefois, les essais de validation empirique sont décevants, peut-être parce que la plupart des auteurs ont omis d'introduire dans leurs modèles les variables de relation à la marque (satisfaction, confiance, attachement).

Dans le prochain chapitre, nous confrontons les éléments issus de la littérature avec les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de lecteurs de presse.

CHAPITRE 3 : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE



Parallèlement à la revue de littérature sur les antécédents de l'engagement présentée dans le deuxième chapitre, nous avons mené 22 entretiens approfondis avec des lecteurs de presse. Plusieurs raisons expliquent l'importance de cette phase qualitative dans le design de recherche :

- le besoin du chercheur de comprendre plus en profondeur les mécanismes de l'engagement ;
- l'intérêt de confronter, de manière exploratoire, les concepts issus de la littérature avec le terrain de la presse (les concepts sont-ils pertinents sur ce terrain spécifique ?) ;
- la nécessité de construire des échelles de mesure (non disponibles dans la littérature) des actes engageants au sens de Kiesler (1971) à partir des verbatims des lecteurs de presse.

Cette phase d'entretiens s'est accompagnée de retours fréquents à la littérature, afin de comprendre et interpréter à travers différents cadres théoriques les éléments qui émergent de l'analyse des discours.

Dans la première section, nous présentons les objectifs et la méthodologie utilisée. La seconde section est consacrée à la présentation et à la discussion des résultats. En conclusion, nous rapprochons les premiers résultats des trois questions de recherche posées en introduction.

Section 1. Présentation de l'étude

1. Objectifs

On peut résumer les objectifs de cette étude qualitative sous la forme de questions reprenant les principaux points de la revue de littérature, mais en les transposant cette fois au contexte de la presse :

- La satisfaction, la confiance et l'attachement sont-ils trois construits distincts susceptibles d'expliquer l'engagement des lecteurs de presse ?
- Certains lecteurs de presse ont-ils une orientation plus relationnelle, alors que d'autres ont une orientation plus transactionnelle ?
- Peut-on expliquer l'engagement des lecteurs de presse par leurs comportements ?
- Quels sont les actes des lecteurs de presse que l'on peut considérer comme engageants au sens de Kiesler (1971) ? Quels verbatims peut-on retenir pour la construction d'échelles de mesure des actes engageants ?
- Peut-on établir un lien entre l'implication des lecteurs de presse et leur engagement envers un titre particulier ?

2. Méthodologie

Pour apporter des réponses aux questions posées précédemment, nous avons interviewé 22 lecteurs de presse sous forme d'entretiens semi-directifs centrés (ESDC). Certains lecteurs ont été interviewés à propos de deux titres.

2.1. Entretiens semi-directifs centrés

Compte tenu de notre objectif (compréhension en profondeur des mécanismes d'engagement), la méthode des entretiens semi-directifs s'avérait la plus adaptée (Evrard, Pras et Roux, 2003). Ils se sont déroulés entre juin et septembre 2007, au domicile des interviewés ou sur le lieu de travail selon la convenance. Les entretiens ont duré de 30 minutes à 1 heure. Ils ont été enregistrés au magnétophone puis retranscrits.

2.2. Echantillonnage

Les individus interrogés étaient tous des lecteurs réguliers de leur journal, condition nécessaire à la possibilité d'un engagement. Les lecteurs ont été choisis de manière à couvrir une grande diversité de titres de presse (féminin, presse télévision, presse d'information, etc.) représentant la plupart des grands groupes du secteur (tableau 10). Cette diversité repose sur l'idée qu'il est nécessaire, à ce niveau exploratoire, de rechercher une grande variété de situations (Romelaer, 2005). Dans le même esprit, l'échantillon contient des profils très divers en termes de sexe, de CSP et d'âges. On remarquera que, parmi les vingt-deux individus interviewés, six sont des lecteurs de presse quotidienne. Ceci s'explique par le fait qu'au moment où a eu lieu l'étude qualitative, le choix définitif du terrain n'était pas encore arrêté (presse magazine ou presse quotidienne). Nous avons toutefois conservé les lecteurs de presse quotidienne dans la présentation des résultats, compte tenu de l'intérêt de leurs témoignages, et de la proximité de ce marché avec celui de la presse magazine.

2.3. Règles de saturation et nombre d'entretiens

Nous avons utilisé les règles de saturation sémantique et théorique pour décider du nombre d'entretiens, critères qui s'avèrent pertinents dans un cadre exploratoire (Romelaer, 2005). Une liste de variable fut établie préalablement au démarrage des entretiens. Il s'agit des variables identifiées dans les chapitres 1 et 2 de cette thèse, à savoir l'engagement, la satisfaction, la confiance, l'attachement, les comportements et l'implication. Au cours des entretiens, nous avons identifié dans les discours certains éléments pouvant être considérés comme des descripteurs de ces variables. Par exemple, l'évocation nostalgique d'un titre de presse (« *C'est le magazine que lisait mon père quand j'étais enfant* ») est un descripteur de l'attachement. Ces variables et leurs descripteurs ont été reportés dans le tableau 11. Au terme des 22 entretiens, les critères de saturation sémantique et théorique étaient remplis. En ce qui concerne la saturation sémantique, les nouveaux ESDC n'apportaient plus de descripteurs ou de modalités de ces descripteurs différents de ce qui avait été obtenu par les précédents entretiens. En ce qui concerne la saturation théorique, chaque descripteur identifié dans un ESDC pouvait être replacé et interprété dans l'un des cadres théoriques présentés au cours des chapitres 1 et 2, et associé à une variable pré-établie.

Tableau 10. Profil des lecteurs interviewés

N° de lecteur	Prénom	Age	Genre	Profession ou activité	Titre(s) de presse	Monofidèle ou multifidèle	Groupe de presse
1	Hélène	31	F	Manipulatrice en radiologie	Télé 7 jours	Monofidèle	Hachette
2	Jean	56	H	Enseignant	Le Parisien	Monofidèle	Amaury
3	Daniel	70	H	Cadre supérieur à la retraite	Le Point	Monofidèle	Pinault
4	Chantal	66	F	Secrétaire à la retraite	La Croix	Monofidèle	Bayard
5	Jean-Pierre	45	H	Enseignant	Le Monde Diplomatique	Monofidèle	La Vie/ Le Monde
6	Thierry	40	H	Chercheur	Le Monde	Monofidèle	La Vie/ Le Monde
7	Michèle	53	F	Artiste peintre	Télé 2 semaines	Monofidèle	Prisma Presse
8	Sonia	29	F	Enseignante	Le Point	Monofidèle	Pinault
9	Hagila	31	F	Sage femme	Psychologies Magazine	Monofidèle	Hachette
10	Gilles	50	H	Ingénieur qualité	Réponses Photo	Multifidèle	EMAP France
11	Claire	31	F	Enseignante	Trek Magazine	Multifidèle	Editions Nivéales
12	Laurent	37	H	Avocat	Les Echos	Multifidèle	LVMH
13	Vanessa	36	F	Journaliste	Elle	Monofidèle	Hachette
14	Nicolas	23	H	Etudiant	L'Express	Multifidèle	Roularta Media Group
15	Raphaëlle	32	F	Enseignante	1) L'Humanité 2) Ouest France	Monofidèle	1) Hachette 2) SIPA
16	Bernard	47	H	Ingénieur commercial	Voiles et Voiliers	Monofidèle	SIPA
17	Denis	50	H	Animateur de centre de loisirs	Le Nouvel Observateur	Monofidèle	La Vie/ Le Monde
18	Clément	20	H	Etudiant	Le Parisien	Monofidèle	Amaury
19	Sabrina	34	F	Infirmière	Infobébé	Monofidèle	Hachette
20	Jean	55	H	Enseignant	1) Les Echos 2) Beaux Arts	Multifidèle	1) LVMH 2) TTM group
21	Christine	43	F	Responsable informatique	60 millions de consommateurs	Multifidèle	INC
22	Emmanuel	37	H	Agent administratif	Le Parisien	Multifidèle	Amaury

Tableau 11. Occurrences des variables préétablies dans les entretiens

THEMES		PERSONNES INTERROGÉES																					
VARIABLES	DESCRIPTEURS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Engagement	- tolérance à l'insatisfaction ponctuelle (N'Goala, 2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- résistance à la contre-persuasion (N'Goala, 2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Orientation LT	- le lecteur se projette dans une relation à long terme	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Satisfaction	- le lecteur exprime sa satisfaction, son contentement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Confiance	- crédibilité (Gurviez et Korchia, 2002)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- intégrité (Gurviez et Korchia, 2002)	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓				✓			✓		✓	✓	
	- bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002)		✓				✓					✓							✓	✓	✓	✓	
Attachement	- connexion nostalgique de la marque (Lacoeuilhe, 2000)											✓							✓	✓			✓
	- connexion au concept de soi (Fournier, 1998; Lacoeuilhe, 2000)			✓	✓	✓			✓	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
	- sentiment de dépendance vis-à-vis de la marque (Cristau, 2001)		✓	✓			✓		✓	✓		✓		✓					✓	✓		✓	
	- sentiment d'amitié vis-à-vis de la marque (Cristau, 2001)					✓	✓			✓		✓					✓						
	- facette hédonique- plaisir de la consommation (Heilbrunn, 2001)	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
	- facette épistémique- divertissement, surprise (Heilbrunn, 2001)	✓					✓			✓				✓			✓					✓	✓
	- facette de durée relationnelle (Heilbrunn, 2001)			✓		✓				✓		✓								✓			
Comportements	- régularité de la lecture	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- ancienneté de la relation	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓		✓
	- exhaustivité de la lecture	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	- temps consacré à la lecture	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓				✓		✓
	- démarche pour aller chercher le journal en kiosque					✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓									
	- abonnement	✓	✓	✓	✓		✓								✓	✓		✓		✓		✓	
	- coût monétaire/sacrifice financier	✓	✓				✓				✓		✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓
	- discussions d'articles avec l'entourage		✓	✓		✓	✓				✓	✓		✓					✓		✓	✓	
Implication	- différences perçues entre marques	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓
	- valeur de signe de la catégorie de produits		✓	✓	✓	✓		✓				✓		✓				✓	✓				
	- risque perçu (conséquences du choix)	✓		✓	✓			✓					✓	✓									
	- intérêt pour la catégorie de produit		✓					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
	- valeur de plaisir de la catégorie de produit	✓				✓	✓					✓		✓	✓		✓		✓			✓	✓

2.4. Déroulement des entretiens

L'entretien démarre par une question ouverte : « *Comment avez-vous connu [nom du magazine ou du journal]* ». Par relances internes successives, le lecteur est invité à faire le récit de sa relation avec le journal. L'objectif est ici d'aider le lecteur à faire un retour sur l'histoire de sa relation avec le magazine, à favoriser sa concentration par l'évocation de ses souvenirs, pour mieux l'installer dans l'entretien.

Dans un deuxième temps, on questionne le lecteur en le plaçant dans trois situations « d'incident critique », susceptibles de mettre à l'épreuve sa loyauté :

- (1) **insatisfaction ponctuelle** : « *Si vous êtes insatisfait de votre journal pendant deux ou trois numéros consécutifs, comment réagissez-vous ?* ». Le lecteur engagé devrait être tolérant à l'insatisfaction ponctuelle (Hirschman, 1970 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; N'Goala, 2003) ;
- (2) **proposition attractive d'un concurrent** : « *Si la une d'un journal concurrent vous semble attractive, comment réagissez-vous ?* » ou « *Si un journal concurrent vous fait une offre d'abonnement attractive, l'étudiez-vous ?* Le lecteur engagé devrait résister à l'attraction d'une proposition concurrente (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; N'Goala, 2003).
- (3) **critique de l'entourage** : « *Si une personne de votre entourage critique votre journal, comment réagissez-vous ?* » Le lecteur engagé devrait avoir tendance à défendre son magazine ou son journal (Anderson et Weitz, 1992 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997)

Pour répondre à ces questions, le lecteur imagine sa réaction ou se réfère à son expérience. La formulation successive de trois incidents critiques permet de repérer le niveau d'engagement du lecteur en observant sa réaction. Et surtout, elle donne trois occasions de repérer dans son discours les motivations de sa loyauté. Est-il engagé parce qu'il est satisfait, confiant ou attaché ? Parce qu'il a accompli des actes nombreux (par exemple lecture régulière depuis de nombreuses années) ? Parce qu'il est profondément impliqué par les thèmes rédactionnels du titre ? C'est à partir de ces mises en situation que le lecteur exprime les causes de son engagement, et que nous pouvons, par des questions de relance, sonder ses attitudes, ses comportements et son implication. Certes, il existait un risque que les personnes interrogées rationalisent leurs discours en mettant en avant leurs attitudes (satisfaction, confiance, attachement) plutôt que leurs actes pour expliquer leur engagement.

Mais les observations réalisées dès les premiers entretiens nous ont incité à poursuivre. Car l'invocation de comportements se fait souvent de manière à peine perceptible, presque à l'insu de l'interviewé lui-même, semble-t-il, au détour d'une phrase ou au milieu de justifications de type attitudinal.

Un guide d'entretien est présenté dans l'encadré 2. Des questions de relance à l'intérieur de chaque thème permettaient d'orienter et d'approfondir les réponses. Comme c'est la règle pour les ESDC, les différents points n'étaient pas nécessairement abordés selon une séquence imposée, mais suivant le propre fil de la personne interviewée (Romelaer, 2005).

Encadré 2 : Guide d'entretien

Présentation générale : « *Je mène une recherche sur les relations entre les lecteurs de presse et leur magazine* ».

Thème 1 : Récit de la relation avec le journal

Objectif : Favoriser la concentration par l'évocation de souvenirs

Consigne : « *Pourriez-vous m'expliquer comment vous avez connu [nom du magazine] ?* »

Points à aborder :

- Historique de la relation avec le magazine
- Lecture de magazines concurrents
- Achat en kiosque/ abonnement
- Occasions de lecture

Thème 2 : L'engagement vis-à-vis du journal

Objectifs : (1) évaluer la force de l'engagement (2) identifier les antécédents cités spontanément par le lecteur, le relancer pour approfondir les motivations à l'origine de son engagement

Consigne : « *Je vais maintenant vous placer dans plusieurs situations différentes ; vous allez me dire comment vous réagissez dans chacune de ces situations :*

(1) Si vous êtes insatisfait de votre journal pendant deux ou trois numéros consécutifs, comment réagissez-vous ?

- (2) *Si la une d'un journal concurrent vous semble attractive, comment réagissez-vous ? Si un journal concurrent vous fait une offre d'abonnement attractive, l'étudiez-vous ?*
- (3) *Si une personne de votre entourage critique votre journal, comment réagissez-vous ? »*

Points à aborder :

- Qualité de la relation avec le magazine (attitudes) : satisfaction, confiance, attachement
- Orientation à long terme « *Si vous vous projetez dans plusieurs années (3 à 4 ans), pensez-vous que vous serez toujours lecteur de ce magazine ?* »
- Comportements : ancienneté de la relation, régularité de lecture, temps passé, etc.
- Implication : risque, plaisir, signe, intérêt, différence perçue

2.5. Méthode d'analyse de contenu

En ce qui concerne l'analyse de contenu, nous nous sommes appuyés sur la distinction entre procédures closes, qui font intervenir des catégories prédéfinies préalablement à l'analyse, et procédures ouvertes, qui n'en font pas intervenir, ayant par là même un caractère purement exploratoire (Ghiglione et Matalon, 1978). Nous avons choisi une procédure close. Notre objectif est en effet de *vérifier* la présence de plusieurs variables issues de la littérature marketing et psychosociale dans le discours des lecteurs de presse. Nous disposons donc d'un cadre pré-établi (variables et descripteurs) auquel se référer lors de l'analyse. Ghiglione et Matalon (1978) distinguent deux types d'analyse : verticale et horizontale. L'analyse verticale porte sur chaque individu pris isolément, elle vise à déterminer le profil de chaque lecteur. L'analyse horizontale traite chaque thème de manière transversale, relevant les différentes formes sous lesquelles il apparaît chez les personnes interrogées. Nos résultats sont présentés sous forme d'une analyse horizontale, permettant de dégager la pertinence des antécédents de l'engagement issus de la littérature dans le contexte de la presse.

Section 2. Résultats et discussion

1. L'influence de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement sur l'engagement

La distinction conceptuelle entre satisfaction, confiance et attachement se retrouve très clairement dans nos entretiens. La satisfaction s'exprime en termes cognitifs (« *Il répond à mes attentes* ») et affectifs (« *C'est vraiment agréable à lire* »). La confiance s'exprime surtout en termes de crédibilité (« *Je sais que je vais passer un bon moment à le lire* »), mais aussi en termes d'intégrité (« *Les couvertures ne sont pas toujours conformes à ce qu'il y a à l'intérieur du journal* »), voire de bienveillance (« *Ils ne m'inondent pas de publicité* »). L'attachement s'exprime surtout en termes d'identification (« *C'est un journal qui me ressemble* »), de lien nostalgique (« *C'est le journal que lisait mon père* »), de dépendance (« *Quand je le reçois avec retard, ça me manque* »), de plaisir (« *C'est un vrai plaisir de le lire* »), et de durée relationnelle (« *Je me vois pas changer de journal* »).

La satisfaction n'apparaît pas clairement comme facteur d'engagement durable dans nos entretiens. Certes, la satisfaction est souvent associée à la confiance et à l'attachement, et semble avoir un effet indirect sur l'engagement. Mais par elle-même, elle semble influencer davantage l'intention d'achat à court terme que l'engagement durable. Ainsi, Gilles, lecteur de *Réponses Photo* est orienté à court terme : « *Lire Réponses Photo dans 3 ou 4 ans ? Ça dépend de ce que j'aurai trouvé dedans, si je suis toujours satisfait...C'est pas une obligation, non* ».

Chez plusieurs lecteurs, le rôle de la confiance apparaît comme point clef dans la relation (« *je sais que je serai pas déçue* », « *l'information y est fiable* »). La confiance est facteur d'engagement, comme en témoigne Jean (*Le Parisien*) : « *En cas d'insatisfaction, j'essaierais malgré tout de garder ma confiance, parce que c'est pas quelque chose qui se détruit... ça peut être orageux pendant un moment donné, et puis on attend pour revenir derrière... je pense que je ne mettrais pas en cause tout de suite mon journal* ».

L'attachement apparaît comme un puissant facteur d'engagement. Vanessa (*Elle*) explique que lorsqu'elle a vécu deux ans aux Etats-Unis, à New York, « *c'était très important* ».

d'acheter le 'Elle' là-bas, parce que c'était pour moi une façon de rester en contact avec des petites choses auxquelles je tiens. Donc oui, je pense que j'y suis vraiment attachée ». Daniel, lecteur du *Point*, défendrait sans hésiter son journal si on l'attaquait : « *Je m'identifie au journal ; ça correspond à ce que je crois être, suffisamment profondément, pour que je me sente en cause si on le critique, parce qu'à travers la critique du journal, c'est ma façon d'être que l'on va critiquer ».*

Globalement, la relation des lecteurs à leur journal ou leur magazine apparaît d'une très grande richesse, notamment sur les plans affectif et émotionnel. La satisfaction semble la condition indispensable à toute relation, mais la force du lien s'exprime davantage en termes de confiance et d'attachement.

2. Les différences d'orientation relationnelle entre lecteurs

Les lecteurs n'ont pas tous la même orientation relationnelle. Certains ont une relation forte avec leur magazine : ils éprouvent beaucoup plus qu'une simple satisfaction à court terme, ils sont confiants, attachés et engagés. Cette forte orientation relationnelle garantit la solidité et la durabilité de la relation. A l'inverse, d'autres lecteurs sont satisfaits de leur magazine, mais ils ne sont pas engagés. Leur relation est orientée à court terme. Ils sont opportunistes dans la relation. On peut les qualifier de *lecteurs transactionnels*. Il est aisé de repérer l'orientation relationnelle du lecteur en observant sa réaction lorsqu'on l'interroge sur ses intentions de lecture à long terme (trois ou quatre ans). Le lecteur orienté à court terme n'a aucune idée de la réponse à cette question. En général il n'exclut pas d'être lecteur à échéance de plusieurs années, mais il n'en est pas non plus certain. Au contraire, le lecteur orienté à long terme *sait* spontanément, lui, que sa relation est durable, et répond sans hésiter par l'affirmative.

Le tableau 12 restitue plusieurs verbatim de lecteurs relationnels comparés aux verbatim de lecteurs transactionnels. Par exemple Vanessa (lectrice de *Elle*) est typiquement une lectrice engagée, avec une forte orientation relationnelle. En cas d'insatisfaction ponctuelle, elle maintient ses intentions d'achat. De plus elle se projette à long terme dans la relation avec son magazine : « *Je me vois pas arrêter de le lire. Je pense que ça me fera toujours rigoler ».* Christine (lectrice de *Que choisir*) au contraire, est tout à fait satisfaite de son

magazine, mais est elle n'est pas engagée, son orientation est transactionnelle : « *Pour l'instant ça me plaît, mais je ne sais pas si je le lirai encore dans 3 ou 4 ans...Je suis une zappeuse* ».

Tableau 12. Orientation relationnelle, orientation transactionnelle

	Nom du lecteur (titre de presse)	Niveau de satisfaction	Réaction en cas d'insatisfaction ponctuelle	Intention de lecture à long terme (3 ou 4 ans)
Lecteurs relationnels	Vanessa (Elle)	« Elle, ça correspond assez bien à ce que je recherche »	« Je me dis pas 'bon je vais arrêter de l'acheter parce que c'est trop mauvais' »	« Je me vois pas arrêter de le lire. Je pense que ça me fera toujours rigoler »
	Sabrina (Infobébés)	« C'est vraiment agréable à lire ! J'aime bien les articles, comment ils sont écrits »	« Je crois que je continuerais de le lire quand même. Je crois que je continuerais parce que ça m'a jamais déçue »	« Normalement c'est un bouquin qui parle des enfants de 0 à 3 ans. Je suis pas certaine d'arrêter l'abonnement quand Candice [sa fille, NDLR] aura 3 ans »
	Clément (Le Parisien)	« C'est réellement un plaisir de lire ce journal »	« J'irais pas chercher l'information ailleurs. Je ne changerais pas de journal »	« Sur le long terme, je me vois pas changer »
Lecteurs transactionnels	Christine, (Que choisir)	« C'est un bon mensuel, j'ai envie de l'avoir chez moi, et quand j'ai envie de le regarder, il est chez moi »	« Si je ne suis pas satisfaite sur 3 numéros, j'arrête tout de suite, je renouvelle pas mon abonnement »	« Pour l'instant ça me plaît, mais je ne sais pas si je le lirai encore dans 3 ou 4 ans...Je suis une zappeuse »
	Gilles (Réponses Photo)	« J'aime bien ce magazine parce qu'il y a des sujets intéressants, et ça sort de l'ordinaire »	« Peut-être que je retournerais sur Chasseur d'images » [magazine concurrent, NDLR]	« Lire Réponses Photo dans 3 ou 4 ans ? Ça dépend de ce que j'aurai trouvé dedans, si je suis toujours satisfait »
	Michèle (Télé 2 semaines)	« Je suis satisfaite de ce journal. il répond à mon attente »	« Je pense que je changerais à ce moment-là de magazine »	« Probablement je continuerai à lire ce journal dans 3 ou 4 ans, mais j'en suis pas certaine »

De plus, il est intéressant d'observer dans ces verbatims le découplage entre le niveau de satisfaction et les variables d'orientation relationnelle. Le lecteur transactionnel et le lecteur relationnel peuvent être tous deux parfaitement satisfaits de leur journal, mais seul le lecteur relationnel résiste à l'insatisfaction et se projette à long terme dans la relation. Il semble donc que le haut niveau de satisfaction ne soit pas suffisant pour prédire la solidité et la durabilité de la relation (Dufer et Moulins, 1989 ; Reichheld, 1996 ; Frisou, 2005). Le lecteur transactionnel s'en remet à son niveau de satisfaction pour décider s'il va poursuivre la relation. A l'inverse, le lecteur engagé contrôle son comportement d'achat en résistant au changement de magazine en cas d'insatisfaction. Son intentionnalité est le meilleur garant de la durabilité de la relation. Ce résultat est à rapprocher d'une courte étude longitudinale réalisée dans le domaine des relations amoureuses par Hendrick, Hendrick, et Adler (1988). Ces auteurs ont établi que le meilleur prédicteur pour savoir si des couples d'étudiants existeraient encore après deux mois était le désir initial de continuer la relation, la satisfaction étant un moins bon prédicteur.

3. Les lecteurs multifidèles semblent plus transactionnels que les monofidèles

Il semble que les lecteurs multifidèles (qui lisent plusieurs titres au sein d'une même catégorie de magazine) ont une orientation transactionnelle plus marquée que les lecteurs monofidèles (qui lisent un seul titre au sein d'une catégorie de magazine). Ainsi, en cas d'insatisfaction, Gilles (*Réponse Photo*) retournerait peut-être vers *Chasseur d'images* ; d'ailleurs il lui arrive d'acheter l'un ou l'autre « *en fonction des sujets abordés* ». Jean, lecteur de *Beaux Arts Magazine* et *Connaissance des Arts*, développe un certain opportunisme et alterne ses lectures en fonction des réductions de prix, des cadeaux et de l'intérêt porté au contenu rédactionnel. Claire alterne ses lectures entre *Trek Magazine* et *Ulysse* selon son niveau de satisfaction et les thèmes traités. Dans son modèle de la multifidélité, Jacoby (1971) avait déjà montré que la multifidélité se traduit par un moindre engagement envers les marques. Ce résultat a été confirmé dans des recherches plus récentes (Prim-Allaz et Sabadie, 2003 ; N'Goala, 2005).

Toutefois, cette moindre orientation relationnelle n'empêche pas les lecteurs multifidèles de développer un engagement certain pour l'ensemble des titres constituant leur portefeuille de lecture, et d'avoir une préférence pour un titre particulier. Par exemple, Claire est beaucoup

plus engagée envers *Trek Magazine* qu'envers *Ulysse* (« *Je ne me vois pas arrêter de le lire* »), même si elle alterne sa lecture entre les deux titres. Il semble que les lecteurs multifidèles considèrent comme « acceptables » les titres qui composent leur portefeuille de lecture, et qu'il existe une hiérarchie des attitudes au sein de ces titres, conformément au modèle de Jacoby (1971).

Nous n'avons en revanche pas observé de lien entre le fait de s'abonner et l'orientation relationnelle. Certains lecteurs s'abonnent pour des raisons pratiques, parce qu'ils préfèrent recevoir leur magazine chez eux plutôt que de se rendre chaque semaine au kiosque, ou simplement parce qu'ils n'ont pas de kiosque à proximité. A l'inverse, certains lecteurs préfèrent l'achat en kiosque parce que le fait de se déplacer, « *ça fait partie intégrante du plaisir* », qu'ils ont envie de « *faire la démarche d'aller chercher leur magazine* », ou de « *fouiner un peu au kiosque* » pour y acheter d'autres journaux d'une autre catégorie, ou encore parce que « *la relation avec un marchand de journaux c'est sympa* ». On peut acheter très régulièrement en kiosque et manifester un engagement fort, parce que « *c'est plus un acte d'attachement d'aller l'acheter tous les jours que de s'abonner une fois, et après de recevoir le journal passivement* ».

4. L'influence des actes sur l'engagement

Les actes sont susceptibles d'engager le lecteur d'un point de vue économique (coûts de changement) et psychologique (Kiesler, 1971).

D'un point de vue économique, un lecteur qui lit régulièrement un magazine depuis plusieurs années a développé une grande familiarité avec le journal, il connaît bien la maquette, il s'y repère facilement, et cet apprentissage réalisé au fil du temps est une forme d'investissement que le lecteur souhaite préserver (Jones, Motherbaugh et Beatty, 2002). Ainsi, Hélène (*Télé 7 Jours*) et Laurent (*Le Point*) disent qu'ils se sont « *habitués au format* » ; Michèle (*Télé 2 semaines*) explique qu'il « *y a aussi le fait qu'on a l'habitude de le lire, on se repère beaucoup plus facilement dans un magazine qu'on a l'habitude de consulter régulièrement* ». Gilles (*Réponse Photo*) n'aime pas changer de magazine, car « *ça lui change ses habitudes* » et ça le « *perturbe* ». En bref, la répétition d'actes de lecture, de manière prolongée et régulière, tend à accroître les coûts de changement, et pourrait

constituer une forme de barrière à la sortie de la relation. Toutefois, il nous a semblé que ces coûts de changement étaient somme toute assez faibles ; qu'un lecteur qui avait réellement envie de changer de magazine était finalement disposé à faire l'effort de s'habituer à une nouvelle maquette ; que l'habitude du magazine, de sa maquette ou de son format, s'apparentait davantage à l'inertie d'achat plutôt qu'à l'engagement durable. En conséquence, les actes du lecteur de presse ne semblent pas l'engager durablement du point économique. D'ailleurs, parmi les quatre exemples cités, les coûts de changement n'ont pas empêché Gilles (*Réponse photo*) et Michèle (*Télé 2 semaines*) de changer de magazine.

Les actes pourraient en revanche engager le lecteur du point de vue psychologique (Kiesler, 1971). Notre travail a donc consisté à repérer, dans le discours des interviewés, les actes qu'ils mettent en avant pour justifier leur loyauté lorsqu'on les place en situation critique (insatisfaction ponctuelle, proposition attractive d'un concurrent, critique de l'entourage) (tableau 13). Claire et Jean-Pierre se réfèrent au temps qu'ils ont consacré à la lecture. Hagila invoque l'effort de se déplacer au kiosque pour aller chercher son magazine. Emmanuel met en avant la régularité de sa lecture. Raphaëlle souligne l'ancienneté de sa relation avec son journal.

Tableau 13. L'influence des actes sur l'engagement

Contexte	Verbatims
Claire (<i>Trek Magazine</i>) explique pourquoi elle ne changerait pas de magazine.	« <i>Quand je dis que je ne laisserai pas tomber Trek Magazine, c'est quand je repense aussi à toutes ces heures que j'ai passées dessus, à tous ces rêves que j'ai faits par rapport à eux, à plein de trucs, quoi. Ça fait 6 ans que je suis avec, et j'ai pas envie de laisser tomber, justement parce qu'il y a cet effet de tradition, qui est entrée maintenant dans ma vie. [...]. Je le lisais régulièrement, donc ça voulait bien dire quelque chose par rapport à l'implication que j'y mettais.</i> »
Jean-Pierre (<i>Le Monde Diplomatique</i>) relate la manière dont il a réagi lorsqu'on a critiqué son journal.	« <i>Je lui ai dit que j'aimais bien ce journal, je l'ai défendu pour ses options, pour les articles de fond qu'il y avait [...] J'ai consacré beaucoup de temps à ce journal [...] Parce que l'attachement que j'avais, c'était intellectuellement, donc il y a une histoire d'amitié</i> »
Hagila (<i>Psychologies Magazine</i>) explique pourquoi elle restera fidèle à son journal.	<i>Aller acheter le journal en kiosque, c'est une forme d'investissement, c'est-à-dire qu'on se déplace, on va jusque là-bas, on achète le journal, c'est un choix, c'est-à-dire qu'on décide d'acheter le journal. Quelque part c'est une forme de liberté. On va acheter le journal qui nous plaît, dont on a envie</i> »

Emmanuel (<i>Le Parisien</i>) explique la manière dont il a réagi quand on a critiqué son journal.	« <i>Ca m'est déjà arrivé qu'on critique Le Parisien, on m'a dit que c'était léger, moi je dirais que <u>je le lis tous les jours</u>, j'en suis satisfait, il me convient, il parle de tout</i> »
Raphaëlle (<i>Ouest France</i>) explique sa réaction si on critiquait son journal.	« <i>On me dirait « Ouest France c'est nul », <u>c'est un journal que j'ai lu depuis que je suis toute petite</u>, que je trouve très bien, je défendrais Ouest France parce que j'y suis attaché</i> »

Kiesler (1971, p 109) avait montré que la réalisation d'actes engageants rend plus saillantes les cognitions relatives à une attitude. Le fait que les interviewés se réfèrent à leurs propres comportements pour expliquer leur engagement rend plausible l'hypothèse d'un processus cognitif mettant en relation les actes et l'attitude envers le magazine. Il s'agirait d'une procédure de rappel en mémoire par lequel les interviewés se remémorent les actes explicites, importants, et répétés, qu'il ont accomplis, et qui rendent plus saillantes leurs attitudes positives envers leurs magazines (Kiesler, 1971). En d'autres termes, les actes qu'ils ont accomplis les aideraient à se « rappeler » qu'ils sont satisfaits, confiants et attachés.

Toutefois, l'analyse des entretiens montre que les interviewés évoquent beaucoup plus souvent leurs attitudes positives que leurs comportements pour justifier leur engagement. Ceci pourrait s'expliquer de deux manières. On peut considérer, avec Trognon et Rétornaz (1989), que le discours ne peut pas donner lieu à des descriptions précises de l'activité mentale : on peut tout au plus retrouver dans le discours des indices, des traces à partir desquelles le processus cognitif est inféré. Ainsi, l'absence de références à la réalisation d'actes dans le discours de plusieurs lecteurs n'empêcherait nullement qu'ils interviennent dans leurs processus cognitifs. Mais une autre explication consisterait à mettre en cause l'hypothèse selon laquelle les actes nombreux et répétés des lecteurs joueraient un rôle réel dans le processus d'engagement. On pourrait concevoir en effet que les actes ne soient qu'un épiphénomène de la relation attitude → engagement, c'est-à-dire qu'ils accompagneraient cette relation sans être pour rien dans son apparition ou son développement. Seules les attitudes détermineraient alors la force de l'engagement. A ce stade de notre recherche, nous manquons d'éléments pour valider l'une ou l'autre hypothèse. Des investigations complémentaires sont nécessaires.

Un objectif de cette phase qualitative était de puiser dans le discours des interviewés des éléments permettant de rédiger les items de mesure des actes engageants. Nous avons donc identifié les actes réalisés par le lecteur, qui sont engageants au sens de Kiesler (1971), c'est-à-dire ceux qui sont explicites, importants, et répétés. De nombreux actes répondent à cette définition : se rendre au kiosque chaque jour ou chaque semaine pour chercher son journal, le lire avec régularité, de manière exhaustive, collectionner les magazines, leur consacrer du temps de lecture, parler d'articles du magazine avec l'entourage, lire depuis longtemps le magazine (par exemple plusieurs années), conserver près de soi le magazine (dans le sac à main, sur la table de chevet).

Pour élaborer des échelles de mesure des comportements engageants, nous avons toutefois rédigé des énoncés transposables à l'ensemble des supports de presse. Il a fallu renoncer à certains items qui semblaient bien refléter l'engagement de certains lecteurs, mais qui ne pouvaient pas être généralisés. Par exemple, on peut collectionner les numéros de *Psychologies Magazine*, mais on imagine plus difficilement la collection de magazines télé. De plus, certains actes dépendent de facteurs personnels et/ou pratiques : par exemple, parler d'articles avec l'entourage, aller chercher le magazine en kiosque. C'est pourquoi nous avons finalement sélectionné quatre catégories d'actes susceptibles d'engager le lecteur, indépendamment de la catégorie de magazine, de la personnalité du lecteur, et de la disponibilité d'un kiosque : **la régularité de la lecture** (le lecteur manque rarement un numéro), **l'ancienneté de la lecture** (il lit le magazine depuis de nombreuses années), **l'exhaustivité de la lecture** (il lit l'intégralité du magazine) et **le temps consacré à la lecture**. Ces quatre catégories d'actes ont permis d'élaborer les échelles de mesure des comportements supposés engageants ; elles sont présentées au chapitre 5.

5. Le rôle de l'implication

Il apparaît clairement dans les entretiens que l'implication explique en grande partie le processus d'engagement. Par exemple, Hagila se sent très concernée par la psychologie, elle s'est inscrite en faculté de psychologie, et elle est très engagée envers *Psychologies Magazine*. Daniel est très soucieux de « *s'informer, se situer, être au courant, de comprendre ce qui se passe autour de moi, sur le plan politique, sur le plan économique* » ; il a développé un engagement sans faille envers *Le Point*. Jean a besoin de s'informer tous

les jours, il est « *attaché au Parisien pour cette raison-là* ». Bernard a développé un attachement pour *Voiles et Voiliers* « *pour ce que ça représente, ça parle de voile* ». Quand l'implication est forte, quand les thèmes rédactionnels sont considérés comme centraux dans la vie d'un individu, celui-ci développe un engagement élevé pour le magazine choisi. Inversement, quand l'individu se sent moins concerné, il y a peu de chance qu'il développe une telle relation avec son magazine. Ainsi Christine explique qu'elle n'est pas attachée à *Que choisir*, « *parce que la presse, c'est pas mon truc* ». L'implication contextualise la relation à la marque. Une implication faible se traduit par l'inertie, une implication forte crée les conditions de l'épanouissement d'une relation forte sur les plans cognitif et affectif.

Le même constat se retrouve au niveau de la différence perçue. Les lecteurs impliqués perçoivent nettement les différences entre leur journal préféré et les journaux concurrents. Ils sont capables d'expliquer longuement ces différences, et détaillent les attributs qui, à leurs yeux, font la supériorité de leur magazine. Par exemple, Vanessa (*Elle*) explique qu'il y a « *de réelles différences entre les différents magazines féminins : différences de contenu, de ton, de cible, de maquette, de volume* », et qu'elle « *recherche des choses précises dans Elle, qu'elle ne trouve pas ailleurs* ». A l'inverse, le lecteur peu engagé ne perçoit pas les différences. Ainsi, pour Michèle, lectrice de *Télé 2 semaines*, « *tous les magazines télé se valent* ».

L'analyse du lien implication-engagement peut être affinée au niveau de chacune des facettes de l'implication (risque, plaisir, signe, intérêt) :

- **Risque**

Aucun des lecteurs n'évoque spontanément le risque lié au choix du journal, qu'il s'agisse de l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais achat, ou de la probabilité subjective de faire un mauvais choix. Lorsqu'on leur pose explicitement la question du risque, ils mentionnent les conséquences du mauvais choix : risque de s'ennuyer, de perdre son temps, risque financier (surtout en cas d'abonnement). Mais globalement, le risque n'apparaît pas comme un facteur d'engagement important, probablement parce que le risque perçu par les lecteurs interviewés est faible.

- **Plaisir**

À l'inverse, le plaisir est omniprésent dans le discours des lecteurs impliqués, et semble être un puissant facteur d'engagement. Par exemple, Jean-Pierre prend plaisir à s'informer sur l'actualité politique internationale, et plus particulièrement sur l'Afrique, continent où il se rend régulièrement avec ses élèves. Ceci explique l'attachement et l'engagement qu'il a développé pour *Le Monde Diplomatique*. Pour Hélène (*Télé 7 Jours*), la lecture de la presse magazine est un véritable moment de détente et de plaisir. Elle apprécie de lire les articles qui accompagnent les programmes, et d'y retrouver les animateurs et acteurs de séries ou de cinéma qu'elle affectionne. Sa satisfaction n'est pas seulement rationnelle, elle est aussi affective, elle éprouve un indéniable attachement et un engagement pour son magazine. A l'inverse, pour Michèle (*Télé 2 semaines*), la relation à la presse télé est strictement utilitaire, elle n'attend d'un magazine télé que la grille des programmes. Certes, elle est parfaitement satisfaite de *Télé 2 semaines*, mais sa satisfaction est rationnelle, dénuée de tout affect : la relation à son magazine relève de l'inertie d'achat.

- **Signe**

Le signe apparaît comme un facteur d'engagement. En situation de choix entre plusieurs titres, le lecteur impliqué choisit celui qui correspond le plus à son identité, à ses valeurs, celui qui reflète son concept de soi. Ainsi Sonia (*Le Point*) explique que « *c'est pas un hasard si j'ai choisi ce magazine et pas un autre. C'est parce qu'il y a beaucoup de traits de caractère qui me reflètent un petit peu. Je me reconnais très souvent dans ce magazine-là.* » Hagila se « *retrouve dans l'esprit de Psychologies Magazine* ». Claire (*Trek Magazine*) explique son principal critère de choix : « *Il faut que le titre me parle et qu'il évoque des valeurs qui sont les miennes* ». Vanessa explique qu'elle lit *Elle* « *parce que ça correspond en partie à mon mode de vie ; je suis complètement dans la cible des jeunes femmes parisiennes, ce que j'ai toujours été, dynamique, dans le sens 'travaillant', dans le sens 'sortant' et ayant une certaine consommation de vêtements, de sorties.* »

- **Intérêt**

À l'inverse des autres facettes de l'implication, l'intérêt pour une catégorie de magazine semble être un frein à l'engagement envers un magazine donné, dans le sens où le lecteur curieux désire élargir son champ de connaissances et de lecture, et donc ne pas être lié à un journal particulier. Nicolas (*L'Express*) dit ainsi qu'il est « *plutôt curieux en général ; je continue d'acheter d'autres magazines par simple curiosité ; si un jour je me sens avoir plus*

d'affinités avec un autre, je quitterai l'Express ». Jean (*Beaux Arts Magazine*) explique qu'il est « *curieux intellectuellement* », ce qui le pousse à « *diversifier ses lectures* ». Laurent souligne « *qu'on peut avoir envie de lire autre chose par curiosité* ». L'intérêt concerne la dimension cognitive de l'implication (Laurent et Kapferer, 1986). Il renforce le comportement exploratoire des lecteurs de presse, et les conduit à essayer de nouveaux titres (Raju, 1980 ; Beatty, Homer et Kahle, 1988).

6. Conclusion : rapprochement des résultats avec les trois questions de recherche

La problématique de cette thèse concerne l'approche intégrative des différentes théories de l'engagement. Nous allons conclure cette phase qualitative en rapprochant nos premiers résultats des trois questions de recherche posées en introduction.

Question 1 : *Comment expliquer la formation de l'engagement : par les attitudes (satisfaction, confiance, attachement) ou par les actes du lecteur de presse ? Est-il pertinent d'intégrer les deux approches dans un modèle unique ?*

En ce qui concerne les construits attitudinaux, la satisfaction semble davantage influencer l'intention d'achat à court terme que l'engagement durable. En revanche, la confiance et l'attachement apparaissent dans nos entretiens comme de puissants facteurs d'engagement. À côté de ces trois construits attitudinaux, quatre variables comportementales (régularité de la lecture, ancienneté de la relation, exhaustivité de la lecture, temps consacré à la lecture) pourraient également être source d'engagement (Kiesler, 1971). Toutefois, à ce stade de la recherche, il est prématuré de conclure sur la plus grande force explicative de l'une ou l'autre approche et sur la pertinence de l'intégration.

Question 2 : *Au sein de l'approche attitudinale, l'orientation relationnelle versus transactionnelle du consommateur est un point de clivage entre deux modèles explicatifs de l'engagement. Mais la littérature est muette sur le cas des multifidèles. Sont-ils relationnels ou transactionnels ? A quel modèle faut-il les rattacher ?*

Nos entretiens montrent que tous les lecteurs n'ont pas la même orientation relationnelle. Les multifidèles semblent plus transactionnels que les monofidèles. Ils adaptent leurs comportements d'achat selon leur niveau de satisfaction, et montrent un certain opportunisme dans la relation (processus de choix influencé par les réductions de prix ou dicté par leur intérêt selon les thèmes rédactionnels). Toutefois, les multifidèles développent également un engagement élevé envers les titres qui composent leur panier de lecture. Il semble donc que les multifidèles soient un cas limite entre les deux modèles relationnel/transactionnel.

Question 3 : *L'implication peut-elle contribuer à expliquer la qualité de la relation exprimée en termes de satisfaction, confiance et attachement à la marque ? Dans l'affirmative, peut-on intégrer l'approche par l'implication et l'approche attitudinale ?*

L'implication semble jouer un rôle de contextualisation de la relation. Par exemple, Hélène développe un lien affectif avec Télé 7 Jours (satisfaction émotionnelle, attachement), parce que pour elle, la lecture de la presse TV est une lecture plaisir. Plus généralement, il semble qu'un lecteur fortement impliqué ait tendance à construire une relation forte en termes de satisfaction, confiance et attachement avec son magazine habituel. A leur tour, ces trois composantes de la relation à la marque pourraient expliquer la formation de l'engagement. En conséquence, il apparaît opportun d'intégrer les deux modèles.

Dans la seconde partie de cette thèse, nous allons poursuivre la mise en œuvre de notre design en mettant en œuvre trois études quantitatives visant à répondre à chacune des trois questions de recherche.

RESUME DU TROISIEME CHAPITRE

Les entretiens approfondis avec 22 lecteurs de presse confirment la **pertinence des concepts issus de la revue de littérature pour le marché de la presse magazine**. Les premiers résultats indiquent que :

→ La satisfaction semble surtout influencer l'intention d'achat à court terme. **La confiance et l'attachement apparaissent en revanche comme des facteurs d'engagement durable.**

A côté de ces trois construits attitudinaux, **plusieurs variables comportementales pourraient également influencer l'engagement** : la régularité de la lecture (le lecteur manque rarement un numéro), l'ancienneté de la relation (il lit le magazine depuis de nombreuses années), l'exhaustivité de la lecture (il lit l'intégralité du magazine) et le temps consacré à la lecture. A ce stade de la recherche, il est difficile de conclure sur le plus grand pouvoir prédictif des attitudes ou des comportements, ou sur leur complémentarité.

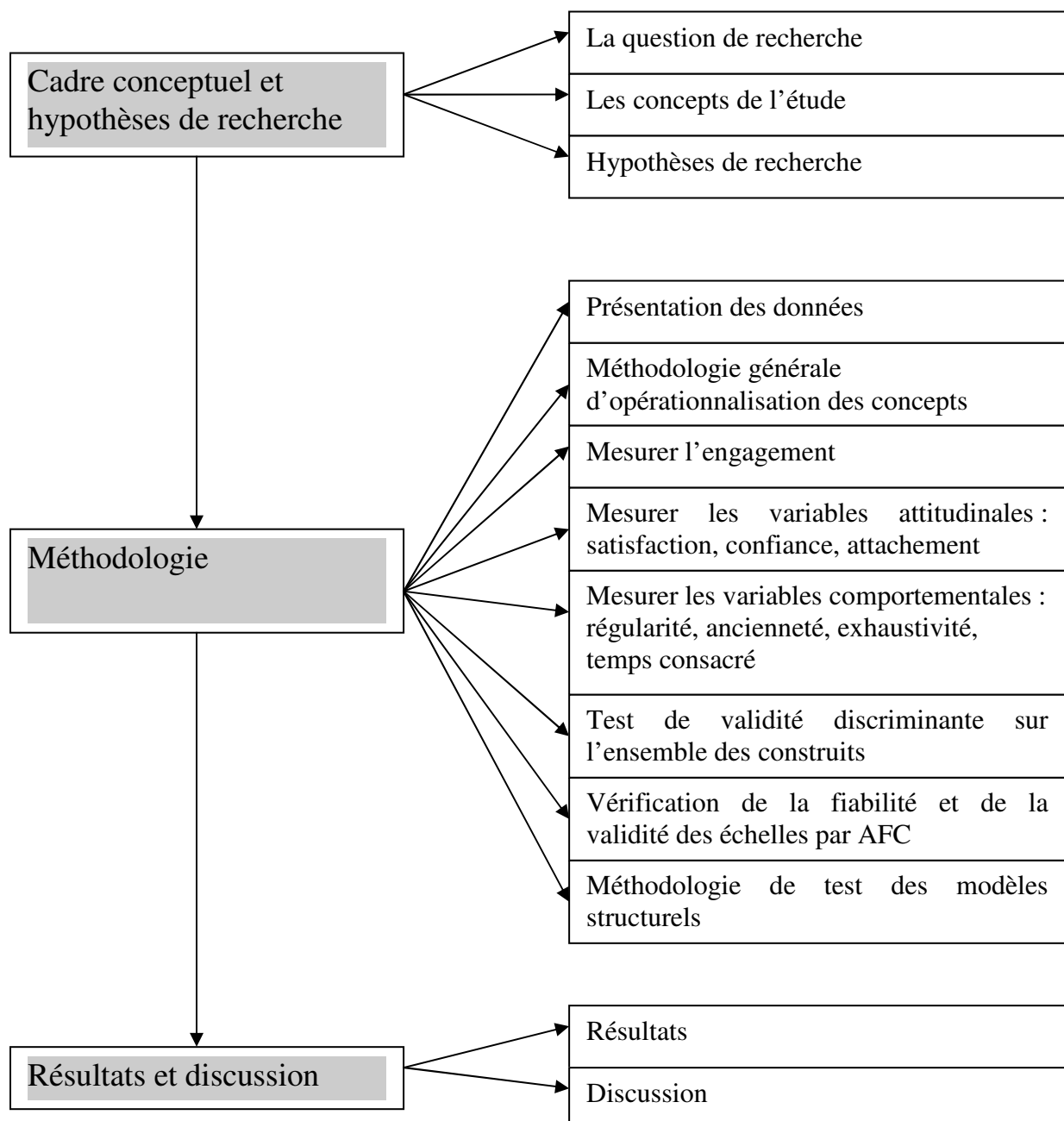
→ Tous les lecteurs n'ont pas la même orientation relationnelle. **Les lecteurs multifidèles** (qui lisent plusieurs titres au sein d'une même catégorie de magazine) **apparaissent plus transactionnels que les monofidèles**. Ils sont plus sensibles dans leur processus de choix aux réductions de prix, à leur niveau de satisfaction et à leur intérêt pour les thèmes rédactionnels. Le processus d'engagement des multifidèles apparaît donc comme un cas limite, à la frontière des deux paradigmes relationnel/transactionnel.

→ **Il semble qu'il y ait un lien fort entre implication et engagement. L'implication contextualise la relation.** Elle crée les conditions d'une relation forte sur les plans cognitif et affectif, en termes de satisfaction, confiance et attachement à la marque. Les lecteurs impliqués perçoivent nettement les différences entre leur journal préféré et les journaux concurrents. **Chaque facette de l'implication contribue de manière distincte à renforcer l'engagement.** Le plaisir et le signe apparaissent comme de puissants facteurs d'engagement. L'intérêt au contraire devrait réduire l'engagement, dans la mesure où la curiosité du lecteur renforce son comportement exploratoire. Le risque ne semble pas jouer un rôle important, notamment parce qu'il est perçu comme faible par la plupart des lecteurs.

La seconde partie de la thèse est consacrée à trois études quantitatives visant à répondre à chacune des trois questions de recherche posées en introduction.

DEUXIEME PARTIE.
TROIS ETUDES
QUANTITATIVES :
VERS UNE APPROCHE
INTEGRATIVE DE
L'ENGAGEMENT

CHAPITRE 4 : ATTITUDES OU COMPORTEMENTS : QUELS SONT LES MEILLEURS PREDICTEURS DE L'ENGAGEMENT ?



Nous avons souligné dans la première partie de cette thèse la dualité d'approche de l'engagement. D'un côté, les tenants de l'approche attitudinale soulignent que des variables telles que la satisfaction, la confiance ou l'attachement expliquent l'engagement durable du consommateur. De l'autre, les tenants de l'approche comportementale mettent l'accent sur le rôle des actes réalisés par le consommateur. Nos entretiens en profondeur semblent confirmer le rôle des attitudes. Ils indiquent également que les actes pourraient jouer un rôle dans le processus de résistance cognitive du lecteur de presse en cas d'insatisfaction ou d'offre concurrentielle.

Toutefois, la question des influences respectives des attitudes et des comportements reste entière. C'est pourquoi nous proposons dans ce chapitre une étude quantitative, qui devrait permettre de comparer les pouvoirs prédictifs des unes et des autres sur l'engagement. Certes, les deux approches sont *explicatives* de l'engagement, dans le sens où les variables indépendantes (attitudinales ou comportementales) sont supposées être les *causes* de l'engagement. En parlant de pouvoir *prédictif*, nous souhaitons mettre l'accent sur leurs capacités respectives à rendre compte de la variance statistique de l'engagement.

Dans la première section, nous présentons le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche. La seconde section concerne la méthodologie mise en oeuvre. La troisième section est consacrée aux résultats et à leur discussion.

Section 1 : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

1. La question de recherche

La grande majorité des recherches en marketing considèrent que des variables attitudinales telles que la satisfaction, la confiance ou l'attachement sont les antécédents de l'engagement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Pour susciter l'engagement du consommateur, il faudrait donc faire en sorte qu'il soit satisfait, confiant et attaché. L'effort entrepris par les firmes pour améliorer la qualité de leurs produits et services ainsi que les thèmes de communication des annonceurs qui cherchent à convaincre de la supériorité de leurs marques et porter des valeurs partagées par les consommateurs vont en ce sens. Il s'agit en effet d'influer sur les attitudes et créer une différenciation positive en leur faveur.

Toutefois, un autre courant, minoritaire, explore le rôle des comportements (Joule et Beauvois, 1989 ; Frisou, 2000 ; Gueguen et Jacob, 2006 ; Yildiz, 2007). Il puise ses sources théoriques dans la théorie psychosociale de Kiesler (1971). Le caractère engageant des actes s'explique, selon cet auteur, par le fait qu'il est difficile de renier ses propres comportements, surtout lorsque ceux-ci sont explicites (par ex. l'entourage en est témoin), répétés (par ex. achats réguliers), coûteux (par ex. en termes de temps passé), irrévocables (impossibilité de revenir en arrière), et accomplis librement (*i.e.* sans contrainte). L'individu qui accomplit un acte ne peut donc en rechercher les raisons qu'en lui-même (Kelley, 1967), et se trouve engagé par son propre comportement.

L'approche attitudinale et l'approche comportementale ont évolué en parallèle, le plus souvent de manière disjointe. Dès lors, on peut s'interroger sur la manière de les rapprocher. Sont-elles rivales ou complémentaires ? Quelles sont leurs capacités prédictives respectives ? Doivent-elles être intégrées dans un modèle unique ?

Dans cette étude, nous allons comparer le pouvoir prédictif des attitudes et des comportements sur l'engagement, et évaluer l'intérêt de les combiner dans un modèle intégrateur. Si l'on veut suggérer aux responsables marketing comment accroître l'engagement, il est en effet nécessaire de leur dire s'ils doivent concentrer leur attention et

leurs budgets sur les attitudes, sur les comportements, ou sur les deux simultanément. Par exemple, faut-il privilégier les variables attitudinales ou les variables comportementales dans le tableau de bord marketing ? Autre exemple, une campagne de communication telle que « Cillit Bang, c'est tous les jours » (produits ménagers) invite clairement le consommateur à agir. Permet-elle de renforcer l'engagement à la marque ? Est-elle plus efficace qu'une communication centrée sur les attitudes, visant plus classiquement à renforcer la confiance et l'attachement du consommateur ?

Notre terrain est celui de la presse magazine. Dans un premier modèle, nous évaluons le pouvoir prédictif des attitudes. Dans un deuxième modèle, nous évaluons le pouvoir prédictif des comportements. Enfin, nous combinons les attitudes et les comportements dans un troisième modèle afin de savoir si un modèle intégrateur permet d'accroître le pouvoir prédictif global.

2. Les concepts de l'étude

2.1. L'engagement

La conceptualisation de l'engagement a été présentée en détail dans le chapitre 1, section 3. L'engagement y est défini comme la **stabilité de la préférence du consommateur pour la marque. Le consommateur engagé tend à résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle.** Cette définition permet de distinguer l'engagement de ses antécédents, notamment l'attachement (Lacoeuilhe, 2000). Elle permet également de préciser le contenu de l'engagement par rapport au concept trop vague d'attitude positive, qui pourrait tout aussi bien englober d'autres construits attitudinaux tels que la satisfaction globale, la confiance et l'attachement (Ladwein, 2003). De plus, notre définition de l'engagement est proche de celle de Kiesler (1971, p 48), pour qui l'engagement est une résistance cognitive de l'individu. Pour Kiesler, un individu engagé maintient son attitude initiale lorsqu'il est confronté à une communication contre-persuasive. Il est en effet important, pour des raisons de cohérence théorique, qu'il y ait dans notre recherche une seule définition de l'engagement, acceptable à la fois dans l'approche attitudinale et dans l'approche comportementale.

2.2. Les attitudes

Par attitudes, nous entendons les variables de satisfaction globale, confiance et attachement. Ces concepts ne sont pas à proprement parler des attitudes, mais plutôt des *construits attitudinaux*. Ce raccourci sémantique permet d'alléger l'écriture. Nous reprenons ci-dessous les principaux éléments des conceptualisations exposées dans la revue de littérature.

- **La satisfaction globale**

La satisfaction est aujourd'hui considérée comme un construit dont la nature est à la fois cognitive et affective (Audrain et Evrard, 2001). Cognitive, parce qu'elle résulte d'un processus d'évaluation « froide » par le consommateur de l'écart entre ses attentes initiales et ce qu'il a effectivement reçu (Oliver, 1980). Affective, parce que la satisfaction est également influencée par ses émotions (Oliver, 1993).

Par ailleurs, on distingue la satisfaction *instantanée* de la satisfaction *cumulée (ou globale)* selon que l'on rattache ce concept au paradigme transactionnel ou relationnel. La satisfaction *instantanée* concerne une expérience de consommation donnée. Au contraire, la satisfaction *cumulée* concerne une expérience de consommation qui s'inscrit dans le temps. C'est cette seconde acception que nous retenons. Nous nous situons en effet dans un contexte relationnel dans lequel le temps et la répétition sont des variables-clés et participent à la formation d'une satisfaction cumulée, c'est-à-dire d'une « *évaluation globale fondée sur la totalité des expériences d'achat et de consommation passées* » (Garbarino et Johnson, 1999, p 71).

- **La confiance**

Alors que la satisfaction concerne l'expérience passée, la confiance concerne l'ensemble des croyances ou présomptions du consommateur sur la relation à venir. Elle permet au consommateur de résoudre la question de l'incertitude (Frisou, 2000). Selon Gurviez et Korchia (2002, p 7), elle est une « *variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». La crédibilité concerne la capacité de la marque à répondre aux attentes techniques du consommateur, à remplir la fonction pour laquelle elle est choisie. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque. La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable

concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres.

- **L'attachement**

L'attachement est l'expression du lien affectif entre le consommateur et la marque. La proximité psychologique, les émotions, et la dépendance psychologique caractérisent ce concept (Heilbrunn, 2001 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005 ; Cristau, 2006). Nous définissons ce concept avec Lacoëuilhe (2000, p 66) comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». La phase d'entretiens en profondeur semble montrer que ce concept est tout à fait pertinent pour caractériser les relations entre les lecteurs et leurs magazines.

2.3. Les comportements engageants

Selon Kiesler (1971, p 33), un comportement est d'autant plus engageant qu'il est explicite, perçu comme important par l'individu, irrévocable, répété, et accompli librement. C'est pourquoi nous avons recherché, lors de la phase qualitative qui a précédé cette étude (22 entretiens avec des lecteurs de presse), les actes des lecteurs susceptibles de répondre à cette définition. Nous avons retenu quatre catégories de comportements engageants : **la régularité** (le lecteur manque rarement un numéro), **l'ancienneté** (il lit le magazine depuis de nombreuses années), **l'exhaustivité** (il lit l'intégralité du magazine) et **le temps consacré à la lecture**.

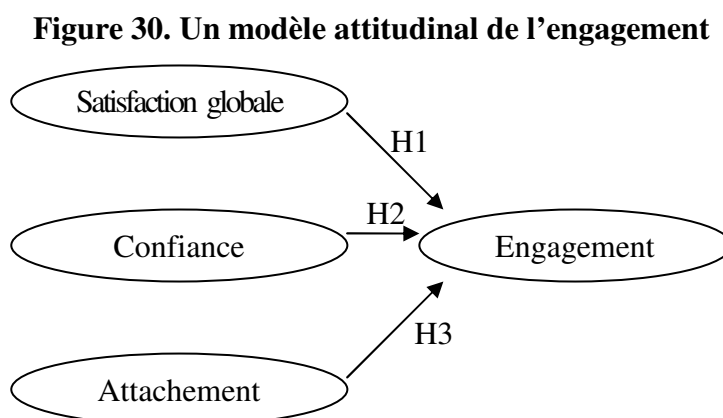
- **La régularité de la lecture** témoigne de la répétition de l'acte de consommation, ce qui devrait renforcer l'engagement.
- **L'ancienneté de la relation** : Le lecteur fidèle depuis de longues années devrait être davantage engagé que le lecteur récent. Comme la régularité de la lecture, l'ancienneté de la relation témoigne de la répétition de l'acte.
- **Le temps consacré à la lecture** : Le temps consacré à la lecture d'un journal confère une importance à cet acte, bien supérieure à celle résultant du coût d'achat du journal (Holbrook et Hirschman, 1982), et ceci pourrait être facteur d'engagement.
- **L'exhaustivité de la lecture**. Le fait de lire entièrement le journal, d'en consulter toutes les rubriques, apparaît comme un acte engageant, par opposition au lecteur qui se contente de le parcourir sommairement ou de n'en lire qu'une petite partie. L'exhaustivité de la lecture confère de l'importance à l'acte.

3. Hypothèses de recherche

Nous allons développer trois séries d'hypothèses en reprenant les principaux points de la revue de littérature (chapitre 2) : la première concerne l'approche attitudinale de l'engagement ; la seconde concerne l'approche comportementale ; la troisième concerne l'amélioration du pouvoir prédictif d'un modèle intégrateur par rapport à un modèle exclusivement attitudinal ou exclusivement comportemental.

3.1. L'approche attitudinale de l'engagement

Dans l'approche attitudinale, trois variables sont susceptibles d'expliquer la formation de l'engagement : la satisfaction, la confiance, et l'attachement (figure 30).



L'influence de la satisfaction trouve sa source dans la théorie de l'échange social de Thibault et Kelley (1959). Pour ces deux auteurs, le fondement de tout échange repose sur l'évaluation des coûts et des bénéfices d'une relation. Le résultat de cette évaluation influe sur l'attitude envers le partenaire, et résulte en une décision en faveur de la poursuite ou de l'arrêt de la relation. La théorie de l'échange social a été reprise et développée par Rusbult et ses collègues pour rendre compte de l'engagement dans les unions amoureuses (Rusbult, 1980), puis de l'engagement du salarié vis-à-vis de son organisation (Farrell et Rusbult, 1981 ; Rusbult et Farrel, 1983). Selon Rusbult, l'engagement dans la relation est d'autant plus fort que la satisfaction envers la relation est élevée et que le nombre d'options alternatives disponibles est faible. Dans le contexte des relations entre le consommateur à la marque, l'influence de la satisfaction sur l'engagement a été confirmé par plusieurs études (Geyer, Dotson et King, 1991 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Sung et Campbell, 2007).

H1 Plus le lecteur est satisfait de son magazine, plus il est engagé

Le lien confiance-engagement a initialement été étudié dans le contexte de relations B to B (Morgan et Hunt, 1994). Selon les deux auteurs, l'engagement et la confiance sont les deux variables centrales de toute relation d'affaires; elles améliorent la performance de la relation bien mieux que ne le font les jeux de pouvoir et de domination. Depuis cet article fondateur, la relation confiance-engagement a été confirmée en B to C (Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Kennedy, Ferrell et LeClair, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002).

H2 Plus le lecteur a confiance dans son magazine, plus il est engagé

Le lien entre attachement et engagement fait l'objet d'un consensus, à tel point que les concepts ont longtemps été assimilés. Plusieurs auteurs ont montré le lien de causalité entre ces deux concepts. Pour Fournier (1998), l'attachement est l'une des trois composantes-clefs de la qualité de la relation à la marque (*brand relationship quality, BRQ*). Il renvoie à l'amour/passion et à la connexion au concept de soi. Fournier avance que le *BRQ* détermine la stabilité et la durabilité de la relation à la marque. Le lien entre attachement et engagement a par ailleurs été montré au moyen de méthodes quantitatives par Lacoëuilhe (2000), ainsi que Thomson, MacInnis, et Park (2005).

H3 Plus le lecteur est attaché à son magazine, plus il est engagé

3.2. L'approche comportementale de l'engagement

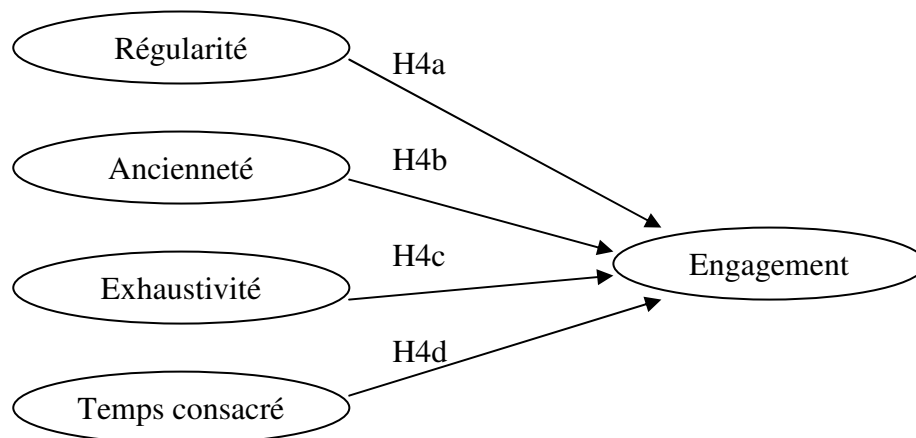
Les travaux de Kiesler (1971) constituent le fondement théorique du lien entre les comportements et l'engagement. L'approche de Kiesler s'oppose radicalement à l'approche attitudinale de l'engagement, en ce qu'elle affirme la supériorité des comportements sur les attitudes comme source d'engagement (Kiesler, 1971, p 42). Pour Kiesler, les attitudes sont insaisissables et bien peu explicites. Non seulement on peut changer d'attitude envers un objet, mais on peut même totalement renier l'attitude qu'on a pu avoir envers cet objet. Un comportement en revanche, lorsqu'il est suffisamment explicite, produit le même effet qu'une décision irrévocable. Il est difficile de renier son propre comportement, à moins de parvenir à justifier à ses propres yeux et aux yeux de l'entourage que l'acte n'a pas beaucoup d'importance ou qu'il a été réalisé sous la contrainte. Pour Kiesler (1971, p 43), la

prééminence des comportements sur les attitudes ne s'explique pas simplement par le désir d'apparaître cohérent vis-à-vis des autres, mais plus fondamentalement parce que le concept de soi est élaboré à partir de son propre comportement. Ainsi, la célèbre pensée de Descartes « *Je pense, donc je suis* » pourrait être avantageusement remplacée par « *J'agis, donc je suis* » (Kiesler, 1971, p 42).

Les travaux de Kiesler ont nourri un courant de recherche appliquée au domaine marketing et commercial (Joule et Beauvois, 1989 ; Frisou, 2000 ; Crié et Ladwein, 2002 ; Gueguen et Fischer-Lokou, 2003 ; Helme-Guizon et Amato, 2004 ; Gueguen et Jacob, 2006 ; Yildiz, 2007). Les actes réalisés par les consommateurs les engagent dès lors qu'ils sont suffisamment explicites. Ces actes peuvent par exemple concerner l'achat répété de la même marque (Frisou, 2000), le fait d'entrer dans un point de vente (Gueguen et Jacob, 2006), ou le fait pour un internaute de fournir des informations nombreuses lorsqu'il fournit un formulaire de permission d'envoi de courriels (Yildiz, 2007).

En conséquence, les quatre catégories d'actes que nous avons identifiées (régularité de la lecture, ancienneté de la relation, temps consacré à la lecture, exhaustivité de la lecture) devraient produire un effet d'engagement sur le lecteur de presse magazine (figure 31).

Figure 31. Un modèle comportemental de l'engagement



H4a Plus la lecture est régulière, plus le lecteur est engagé

H4b Plus la relation est ancienne, plus le lecteur est engagé

H4c Plus la lecture est exhaustive, plus le lecteur est engagé

H4d Plus le temps consacré à la lecture est important, plus le lecteur est engagé

3.3. Un modèle intégrateur

Frisou (2000) et Yildiz (2007) ont réuni l'approche attitudinale et l'approche comportementale de l'engagement dans des modèles intégrateurs. Selon ces auteurs, l'engagement résulte de la combinaison de deux catégories d'antécédents :

- les actes engageants réalisés par le consommateur ;
- l'attitude positive du consommateur envers le prestataire (cette attitude s'exprime en termes de sympathie dans le modèle de Frisou, et de confiance dans le modèle de Yildiz).

L'intérêt d'un modèle intégrateur tient à ce qu'il rassemble toutes les variables susceptibles d'avoir une influence sur la variable expliquée (*i.e.* l'engagement). Il devrait ainsi posséder un pouvoir prédictif supérieur à un modèle purement attitudinal ou purement comportemental.

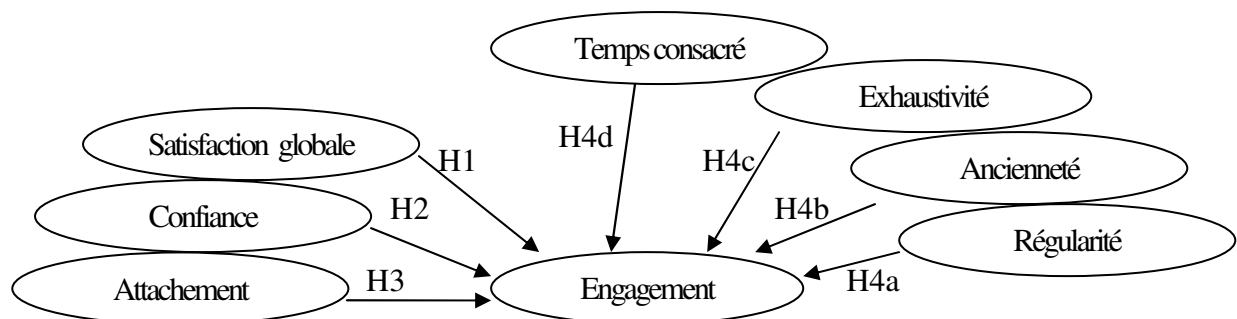
D'où les hypothèses :

H5a Un modèle qui intègre attitudes et comportements est un meilleur prédicteur de l'engagement qu'un modèle purement attitudinal

H5b Un modèle qui intègre attitudes et comportements est un meilleur prédicteur de l'engagement qu'un modèle purement comportemental

Notre modèle intégrateur est présenté en figure 32.

Figure 32. Un modèle intégrateur de l'engagement



Section 2. Méthodologie

1. Présentation des données

Les données sont issues d'une enquête réalisée auprès de lecteurs du groupe Express-Roularta, qui édite 21 magazines aux thèmes rédactionnels et lectorats extrêmement diversifiés, cumulant une audience totale de près de 10 millions de lecteurs. Au total, 1515 questionnaires exploitables ont été recueillis auprès de lecteurs de magazines très divers : cinéma (Cinélive, Studio), décoration (Ideat, Maisons Côté Sud - Côté Ouest - Côté Est, Maisons Françaises, Maisons Magazine), économie (L'Entreprise, L'Expansion), information (L'Express), gestion patrimoniale (Mieux Vivre Votre Argent), presse people (Point de Vue). Cette diversité accroît la validité de l'étude pour la presse-magazine (voir plus bas les figures et tableaux descriptifs de l'échantillon).

Les personnes interrogées font partie du panel de lecteurs de l'Express-Roularta. Elles acceptent de répondre à des études en ligne, en contrepartie d'un abonnement gratuit à un titre de leur choix. Elles sont sollicitées par e-mail : un lien les conduit directement au questionnaire. Chaque panéliste n'est sollicité au maximum que deux fois par mois.

L'échantillon est composé uniquement de lecteurs réguliers (filtre en début de questionnaire : *«Pour participer à cette enquête, vous devez être lecteur(-rice) régulier(-ère) de [nom du magazine] sur support papier (lecture d'au moins un numéro sur trois)»*). Ceci permet d'éliminer les lecteurs occasionnels dont les réponses au questionnaire risquaient d'être hasardeuses, puisqu'on les aurait interrogés sur leur relation avec un magazine, alors qu'aucune relation suivie n'existe.

Notons en revanche que la régularité de lecture n'est pas synonyme d'engagement (Jacoby et Kyner, 1973). En effet, la régularité peut s'expliquer par l'inertie (habitude qui s'est installée avec le temps), la contrainte (un abonnement en cours), la fidélité transactionnelle (le choix est réitéré régulièrement en faveur de la marque sans que le lecteur ressente un engagement durable). On peut donc s'attendre à avoir dans l'échantillon des lecteurs qui sont engagés et d'autres qui ne le sont pas, avec finalement une variance de l'engagement

acceptable pour effectuer les analyses statistiques (voir plus bas les variances et moyennes des différentes variables du modèle).

Nous allons maintenant présenter les caractéristiques de l'échantillon (après élimination de 10 *outliers*). On observe que :

- la représentation des 11 titres de presse varie de 2,8% pour Maison Magazine à 21,8% pour l'Expansion (figure 33) ;
- tous les âges sont représentés (figure 34) ;
- la proportion d'hommes et de femmes est équilibrée (figure 35) ;
- l'échantillon comporte une dominante CSP+ (tableau 14) ;
- il comporte majoritairement des abonnés, mais aussi des acheteurs en kiosque, les lecteurs à titre gratuit représentant une fraction marginale (figure 36) ;
- il comporte des lecteurs monofidèles et multifidèles en proportions voisines (figure 37).

Figure 33. Répartition des lecteurs par titres (nom du titre ; effectif ; pourcentage)

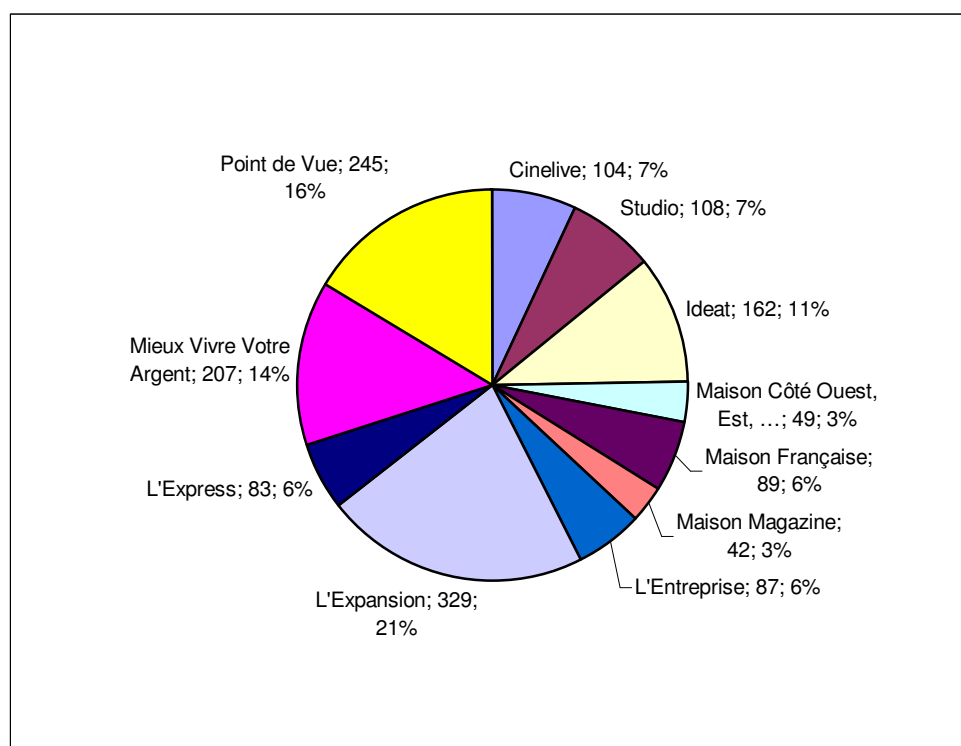


Figure 34. Répartition par tranches d'âge (tranche d'âge ; effectif ; pourcentage)

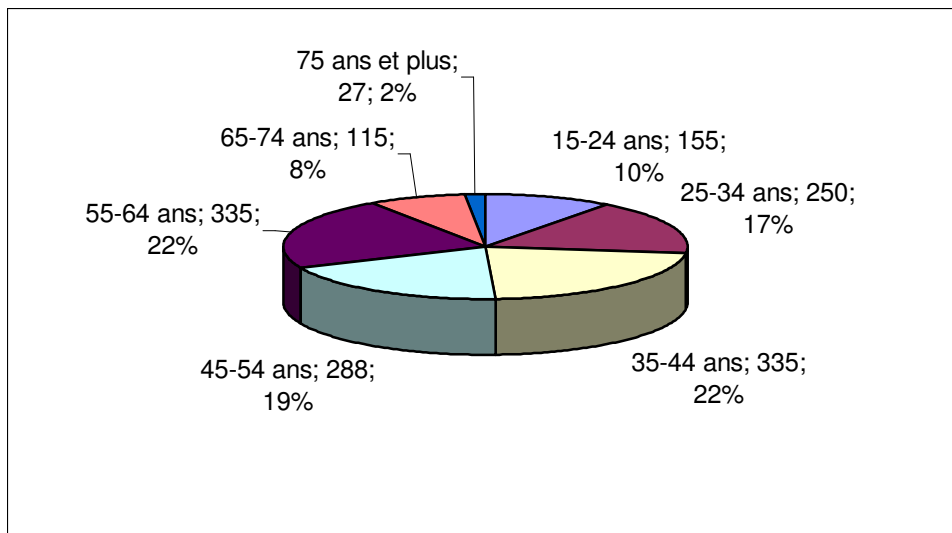


Figure 35. Répartition des lecteurs par sexe (sexe, effectif, pourcentage)

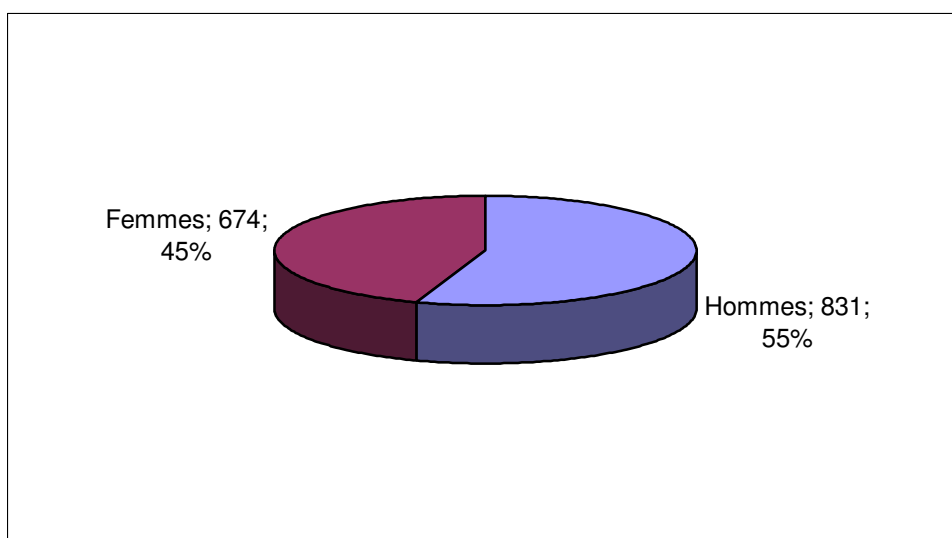


Tableau 14. Répartition par CSP (CSP, effectif, pourcentage)

Agriculteur exploitant	4	0,3%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	75	5,0%
Cadre d'entreprise ou de la fonction publique, profession intellectuelle et artistique, profession libérale	485	32,2%
Profession intermédiaire (instituteurs et assimilés, technicien, contremaître, agent de maîtrise,...)	193	12,8%
Employé (de la fonction publique, des entreprises, du commerce)	238	15,8%
Ouvrier (qualifié, non qualifié, agricole)	23	1,5%
Retraité	285	18,9%
Autre (sans activité professionnelle, étudiant et élève de 15 ans et plus, chômeur n'ayant jamais travaillé,...)	202	13,4%
TOTAL	1505	100,0%

Figure 36. Répartition par mode d'acquisition (mode d'acquisition, effectif ; pourcentage)

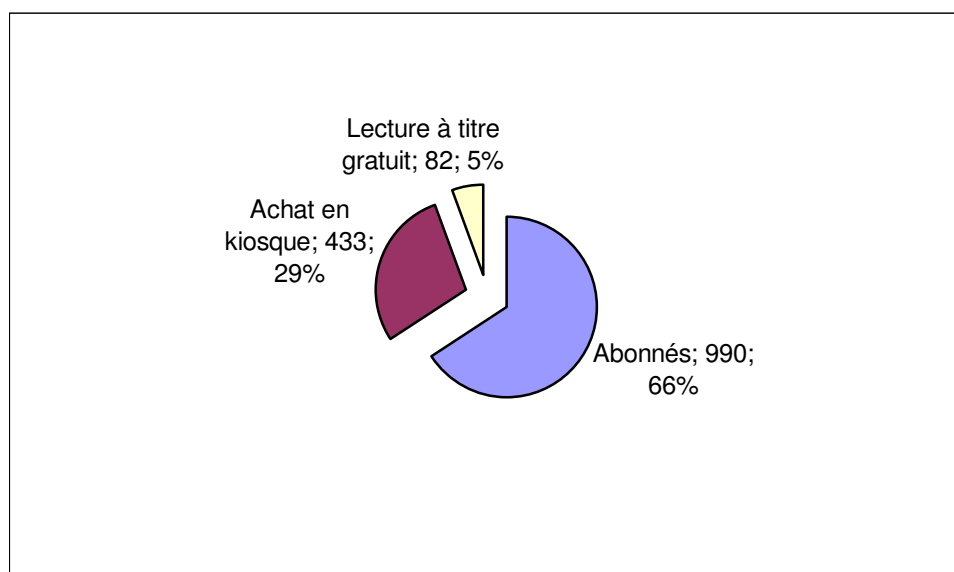
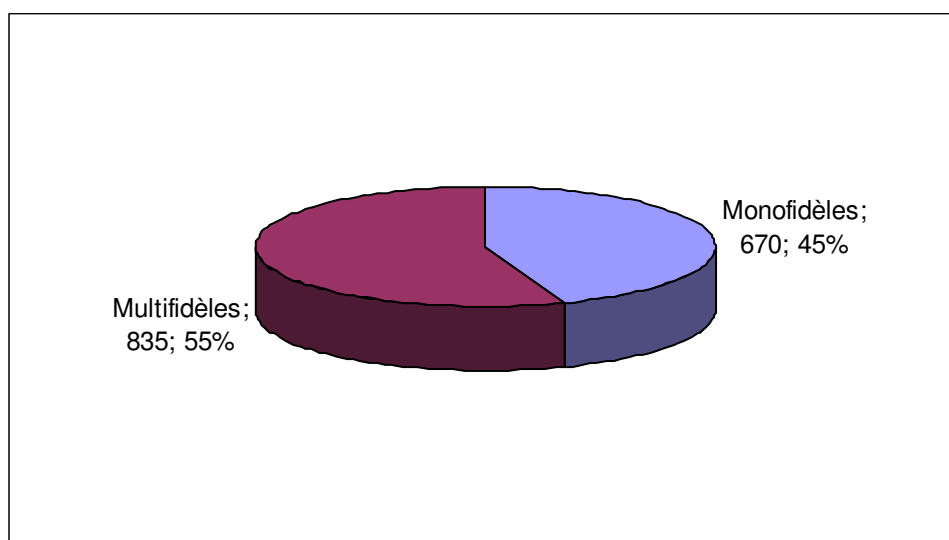


Figure 37. Répartition entre monofidèles et multifidèles (effectifs ; pourcentages)



Le tableau 15 indique l'écart-type, la moyenne et la médiane de chaque variable. Rappelons que les échelles sont en 5 points, ce qui permet d'apprécier les valeurs obtenues. Les écarts-types varient de 0,57 (confiance) à 1,10 (ancienneté). La variance des variables est donc acceptable pour l'analyse statistique des liens de causalité que nous nous apprêtons à effectuer. Les moyennes oscillent entre 3,38 (engagement) et 4,21 (régularité de lecture). L'engagement des lecteurs est donc en retrait par rapport aux variables attitudinales et comportementales qui se rapprochent de la valeur 4. Les médianes oscillent entre 3,67 (attachement) et 4,5 (régularité de lecture). Globalement, il y a donc une dissymétrie de la répartition des observations, qui sont concentrées vers les valeurs les plus élevées (ce qui est confirmé par des coefficients de symétrie négatifs).

Tableau 15. Ecart-types, moyennes et médianes des variables

	Ecart-type	Moyenne	Médiane
<i>satisfaction</i>	0,83	3,95	4
SATIS1	0,94	3,97	4
SATIS2	0,91	3,94	4
<i>confiance</i>	0,57	3,86	4
CREDI1	0,66	4,16	4
INTEGR1	0,68	3,90	4
INTEGR2	0,67	3,81	4
BIENVEILL1	0,74	3,66	4
BIENVEILL2	0,76	3,77	4

	Ecart-type	Moyenne	Médiane
<i>attachement</i>	0,77	3,67	3,67
ATTACH2	0,85	3,80	4
ATTACH3	0,93	3,41	3
ATTACH5	0,89	3,81	4
<i>régularité</i>	0,89	4,21	4,5
REGUL1	0,92	4,29	5
REGUL2	1,01	4,14	4
<i>ancienneté</i>	1,10	3,93	4
ANCIEN1	1,03	4,02	4
ANCIEN2	1,23	3,83	4
<i>lecture approfondie</i>	0,82	3,94	4
CONSACR2	0,87	3,93	4
EXHAUST2	0,93	3,94	4
<i>engagement</i>	0,77	3,38	3,5
<i>tolérance insatisfaction</i>	0,87	3,23	3
ENGASAT1	0,94	3,19	3
ENGASAT2	0,95	3,28	3
<i>résistance concurrence</i>	0,89	3,52	3,5
ENGACONC1	0,98	3,53	4
ENGACONC2	0,98	3,51	4

Les variables latentes sont obtenues par sommation des indicateurs.

Les échelles de mesure sont toutes à 5 points.

Notre échantillon contient une proportion importante d'abonnés. Cela est-il de nature à biaiser l'analyse ? Lors des entretiens exploratoires, il nous a semblé que le choix de l'abonnement était essentiellement motivé par des raisons pratiques ou par le plaisir de se rendre au kiosque, mais qu'il était peu révélateur de l'engagement vis-à-vis du magazine. En conséquence, l'abonnement ne devrait pas être considéré en tant que tel comme un acte d'engagement. Nous avons voulu vérifier qu'il n'y avait pas de lien entre abonnement et engagement. Pour cela, nous avons comparé les moyennes de l'engagement pour les abonnés et les acheteurs en kiosque (tableau 16).

Tableau 16. Test de différence de moyenne de l'engagement entre abonnés et acheteurs en kiosque

	Moyenne abonnés	Moyenne acheteurs kiosque	Ecart de moyenne	p
ENGASAT1	3,14	3,35	-0,202	0,000
ENGASAT2	3,25	3,41	-0,156	0,004
ENGACONC1	3,55	3,58	-0,032	0,573
ENGACONC2	3,53	3,55	-0,016	0,774
engagement	3,37	3,47	-0,100	0,022

Abonnés : n = 990 ; acheteurs en kiosque : n = 433. Test t sur échantillons indépendants. Les résultats prennent en compte les résultats au test de Levene. La variable « engagement » est égale à la moyenne de ses 4 indicateurs. Les échelles sont en 5 points.

Globalement, il existe une différence de moyenne significative entre l'engagement des abonnés et celui des acheteurs en kiosque (différence : -0,1 ; p = 0,022). Les acheteurs en kiosque sont plus engagés que les abonnés²⁵. Ceci confirme les propos d'une lectrice que nous avons interrogée : « *C'est plus un acte d'attachement d'aller acheter [le journal] tous les jours que de s'abonner une fois, et après de recevoir le journal passivement* ». Toutefois, la différence d'engagement est faible, et on peut la considérer comme négligeable dans la suite de l'étude pour l'interprétation des résultats.

2. Méthodologie générale d'opérationnalisation des concepts

2.1. Mise en œuvre du paradigme de Churchill (1979)

Notre démarche de construction d'échelles emprunte la méthodologie recommandée par Churchill (1979). On peut la résumer en trois phases principales (Evrard, Pras et Roux, 2003, p 320) :

- **Etape 1 : Spécification du domaine conceptuel.** Les concepts ont été présentés dans la sous-section précédente.
- **Etape 2 : Phase exploratoire.** Cette phase comporte deux étapes : (1) génération d'un ensemble d'items, (2) purification de la mesure.

²⁵ La Northwestern University a réalisé des observations similaires en ce qui concerne la presse quotidienne aux Etats-Unis : l'attitude des acheteurs réguliers en kiosque envers leurs quotidiens est supérieure à celle des abonnés. Le papier de recherche est accessible en ligne : www.readership.org/consumers/data/RI_subscribers.pdf

- En ce qui concerne la *génération d'items*, nous empruntons les échelles de la littérature à chaque fois qu'elles sont disponibles. Nous les adaptons le cas échéant pour tenir compte de la spécificité du marché de la presse magazine. Pour certains concepts, il n'existe pas d'échelle disponible, dans ce cas nous les construisons à partir des entretiens de la phase qualitative (exemple : régularité de lecture).
- Nous procédons à une première *purification* auprès d'un échantillon de 61 lecteurs de presse. En premier lieu, nous considérons nos variables comme métriques, considérant que nos données ordinales recueillies sur des échelles de Likert en 5 points sont proches de données d'intervalle. En second lieu, nous vérifions la valeur de l'indice d'adéquation (MSA) de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (valeur recommandée entre 0,5 et 1) et la valeur du test de sphéricité de Bartlett (significatif à 0,01). Ces statistiques indiquent l'existence de corrélations entre variables, sans lesquelles une analyse factorielle (qui résume les données de départ) ne présenterait pas d'intérêt. A la suite de cette vérification, des analyses factorielles exploratoires (analyse en composantes principales ou ACP) sont menées à l'aide du logiciel SPSS pour chaque échelle de mesure afin de vérifier la convergence des items et la dimensionnalité des échelles. La validité convergente vise à vérifier que les mesures découlent d'un même facteur sous-jacent du concept que l'on veut mesurer (dans le cas contraire on conclut à la multidimensionnalité du construit). Le calcul de l'alpha de Cronbach permet ensuite de vérifier la fiabilité des échelles multiples (les différents énoncés mesurent-ils effectivement le même concept ?). Enfin, une ACP réalisée sur l'ensemble des facteurs permet de tester la validité discriminante (les échelles de mesure permettent-elles de distinguer clairement les concepts ?). Nous vérifierons par exemple que la confiance est bien distincte de l'attachement, de l'engagement, etc. Pour l'interprétation des facteurs issus des ACP, nous procédons à des rotations obliques (*Oblimin*). En effet, les facteurs devraient être corrélés du point de vue théorique. Par exemple, on attend une corrélation forte entre la confiance et l'engagement, entre l'ancienneté de la relation et l'attachement, etc. Quand les facteurs sont *a priori* corrélés, la méthode de corrélation oblique est recommandée (Evrard, Pras et Roux, 2003, p 417). Il en va de même pour les facteurs représentant les dimensions

d'un même concept : ils sont *a priori* corrélés, d'où le choix de la méthode de rotation oblique. Pour déterminer le nombre de facteurs à extraire lors des ACP, nous utilisons la règle de Kaizer (valeur propre supérieure à 1). Toutefois, il est arrivé que nous forçons ce nombre pour retrouver les facteurs correspondant aux concepts théoriques.

- **Etape 3 : Validation.** Cette phase est conduite sur l'échantillon final (1515 lecteurs de presse magazine). Elle vise à confirmer les résultats obtenus lors de la phase exploratoire et, le cas échéant, à purifier à nouveau les échelles de mesure. La structure factorielle des échelles est vérifiée par analyse factorielle confirmatoire, avec le logiciel AMOS 7 (Arbuckle, 2006). On vérifie ensuite que les coefficients de validité convergente (variance moyenne extraite) sont supérieurs à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981) et que les coefficients de fiabilité de cohérence interne sont supérieurs à 0,7 (Jöreskog, 1971). Il faut enfin contrôler la validité discriminante, en s'assurant que les indices de validité convergente sont supérieurs à la variance partagée entre construits (Fornell et Larcker, 1981).

Finalement, un certain nombre d'items ont été éliminés des échelles originales, notamment en raison de problèmes de validité discriminante. Les concepts de notre étude sont en effet très proches les uns des autres, et il était important de s'assurer que nous disposions d'échelles capables de les distinguer. La réduction des échelles a été réalisée de façon itérative. A chaque itération, la solution factorielle a été examinée et interprétée. Les items dont la communalité était trop faible ($<0,4$), ou présentant une corrélation élevée sur plusieurs facteurs (indiquant un problème de multicolinéarité), ont été éliminés. Ces phases intermédiaires d'épuration des items ne sont pas détaillées pour des raisons d'économie d'espace.

2.2. Pré-test du questionnaire et conséquences sur les échelles de mesure

Le questionnaire final est présenté en annexe 2 p 305 de la thèse. Il comporte non seulement les items de cette étude, mais aussi ceux de l'étude 3, puisque la collecte des données s'est déroulée en une seule fois. Une version préliminaire du questionnaire a été pré-testée auprès d'une vingtaine de lecteurs pour vérifier la bonne compréhension par les répondants. Plusieurs aménagements ont été réalisés à la suite du pré-test :

- Les échelles de Likert en 7 points (trop complexes) ont été réduites à 5 points pour faciliter le travail des répondants, la perte en précision de la mesure étant compensée par une meilleure concentration du répondant tout au long du questionnaire.
- Le nombre d'items des échelles de mesure de la tolérance à l'insatisfaction, de la résistance à la pression concurrentielle, de chacune des dimensions de la confiance, et des variables comportementales, a été limité à deux, afin de limiter la sensation de redondance des questions et la longueur du questionnaire. Rappelons en effet que les concepts de notre recherche sont très proches, et cela tend à accentuer l'effet de lassitude des interviewés.
- Certains items ont été formulés de manière inversée pour éviter un effet de halo.
- Les items ont été formulés de manière positive. Par exemple, un item de l'étude 3, "Lire la presse cinéma, ça n'a rien d'agréable" (Kapferer et Laurent, 1992) a été remplacé par "Lire la presse cinéma, c'est très agréable". En effet, les répondants ont du mal à répondre à des propositions négatives, surtout lorsqu'ils ne sont pas d'accord (la double-négation apporte de la confusion, si bien qu'ils répondent parfois l'exact contraire de ce qu'ils voulaient répondre).
- En ce qui concerne les supports sémantiques, il est fréquent de rencontrer dans la littérature des échelles de type Likert en 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » avec un point neutre " ni d'accord, ni en désaccord ». Toutefois ce support pose problème. Par exemple, un consommateur qui *n'est pas* attaché à une marque, et à qui l'on demande s'il a "beaucoup d'affection" pour la marque (Lacoeuilhe, 2000) trouve la question saugrenue, et répond " moyennement d'accord ", *estimant que le point neutre correspond au niveau 0 de l'attachement* (en dessous il serait dans le "négatif") . On risque alors de constater que les réponses se répartissent entre "ni d'accord, ni en désaccord" (pour les lecteurs non attachés) et "tout à fait d'accord" (pour les plus attachés), soit une répartition sur 3 points seulement. Nous avons donc préféré le support sémantique suivant : « pas du tout vrai », « peu vrai », « moyennement vrai », « très vrai », « absolument vrai ». Sur cette échelle, le consommateur *non attaché* à qui l'on demande s'il a de l'affection pour la marque répond "pas du tout vrai" ou "très peu vrai". Les réponses se répartissent sur toute l'échelle, on obtient davantage de variance.

Nous allons maintenant présenter les échelles de mesure des différentes variables du modèle.

3. Mesurer l'engagement

3.1. Echelle de mesure de l'engagement

Pour mesurer l'engagement, nous optons pour une approche situationnelle qui nous apparaît plus adaptée qu'une mesure directe ou une mesure par les antécédents (chapitre 1, section 3). C'est en effet en situation critique que l'on peut apprécier la stabilité de la préférence du lecteur pour son magazine. Lors de la phase qualitative exploratoire, trois de ces situations ont été testées : (1) insatisfaction ponctuelle, (2) proposition attractive d'un concurrent, (3) critique de l'entourage. Il est apparu au cours des 22 entretiens qu'un lecteur engagé tend effectivement à résister à l'insatisfaction ponctuelle et à la proposition attractive d'un concurrent.

En revanche, il n'est pas certain que la dernière mise en situation (réaction en cas de critique de l'entourage) fournisse une mesure fiable de l'engagement. Selon Anderson et Weitz (1992) et Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997), un client engagé aurait tendance à défendre sa marque (tableau 17).

Tableau 17. La tendance à défendre la marque comme mesure de l'engagement

« <i>Nous défendons ce fournisseur quand il fait l'objet de critiques</i> » (Anderson et Weitz, 1992)
« <i>J'ai tendance à vanter et à défendre cette marque</i> » (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997)

Néanmoins, il nous a semblé lors des entretiens que la tendance du lecteur à défendre son magazine était fortement influencée par sa personnalité. Sa timidité ou sa réserve naturelle peut l'inciter à ne pas défendre son magazine, alors même qu'il éprouve un engagement élevé. C'est pourquoi nous n'avons retenu dans l'échelle de mesure finale que les deux premières situations.

En outre, l'insatisfaction ponctuelle et la pression concurrentielle sont les deux situations critiques les plus fréquentes qui pourraient conduire le consommateur à changer de marque (N'Goala, 2003). C'est donc au travers de ces deux situations que notre échelle de mesure essaie de capter l'engagement du lecteur de presse magazine (tableau 18). Les items de la tendance à tolérer l'insatisfaction ponctuelle sont adaptés de N'Goala (2003). Le nombre d'items par dimension est limité à deux, afin de ne pas lasser l'interviewé.

Tableau 18. Notre échelle de mesure de l'engagement

Tendance à résister aux propositions de la concurrence	ENGACONC1	« Si j'étais sollicité par un journal concurrent, cela pourrait me conduire à changer de journal » (score inversé)
	ENGACONC2	“Si un journal concurrent me faisait une offre, je resterais fidèle à [marque]”
Tendance à tolérer l'insatisfaction ponctuelle	ENGASAT1	« Si je constatais une baisse de qualité de [marque], je serais ponctuellement tolérant et j'attendrais des jours meilleurs »
	ENCASAT2	« En cas de baisse de qualité de [marque], je serais provisoirement indulgent et continuerais tout de même à le lire »

3.2. Fiabilité et validité de l'échelle d'engagement

- **Phase exploratoire : analyse en composantes principales**

On retrouve les deux facettes de l'engagement dans l'ACP menée auprès d'un échantillon de 61 lecteurs de presse (tableau 19).

Les tests de KMO (MSA=0,538) et de Bartlett (sig=0,000) ont préalablement confirmé la pertinence d'une ACP. Compte tenu de la corrélation supposée entre dimensions d'un même concept, la rotation choisie est oblique. Deux facteurs sont extraits sur la base de valeurs propres supérieures à 1 et du test du coude (figure 38).

Tableau 19. Structure factorielle de l'échelle de l'engagement

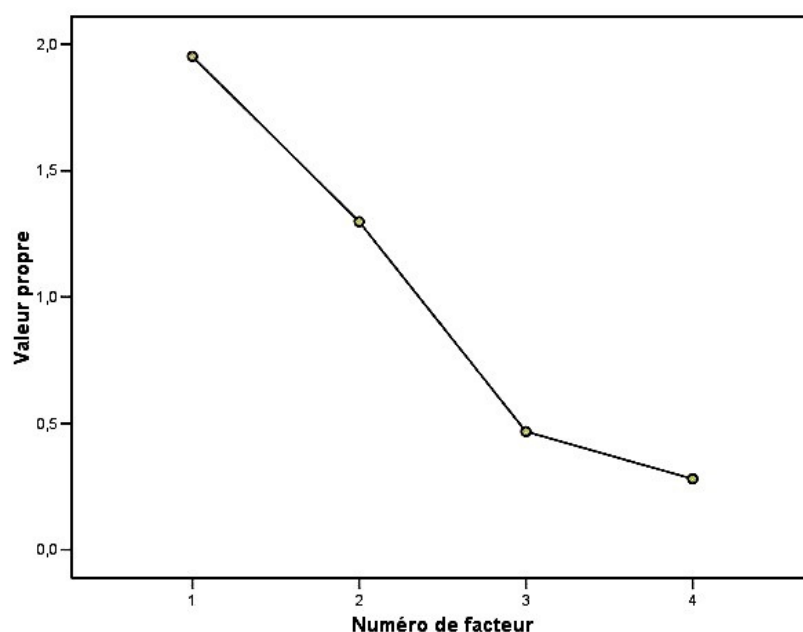
Items	Libellés	Communalités	Loadings Résistance à l'insatisfaction	Loadings Résistance à la concurrence
ENGACONC1	« Si j'étais sollicité par un journal concurrent, cela pourrait me conduire à changer de journal » (score inversé)	0,816		0,906
ENGACONC2	« Si un journal concurrent me faisait une offre, je resterais fidèle à [marque] »	0,751		0,760
ENGASAT1	« Si je constatais une baisse de qualité de [marque], je serais ponctuellement tolérant et j'attendrais des jours meilleurs »	0,841	0,925	
ENGASAT2	« En cas de baisse de qualité de [marque], je serais provisoirement indulgent et continuerais tout de même à le lire »	0,844	0,890	
Valeur propre			1,953	1,299
Pourcentage de la variance expliquée			48,822	32,465
Alpha de Cronbach			0,812	0,591/ 0,610

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 5 itérations.

Figure 38. Test du coude appliqué à l'échelle de l'engagement



L'interprétation des facteurs se déduit aisément des coefficients de corrélation avec les items. L'échelle révèle deux dimensions : la tolérance à l'insatisfaction et la résistance aux propositions concurrentes. Les deux facteurs restituent de manière cumulée 81,29 % de la variance des quatre items. Les items sont bien représentés dans l'espace factoriel avec des communalités au moins égales à 0,751. L'alpha de Cronbach du facteur « tolérance à l'insatisfaction » est élevé (0,812). En revanche, l'alpha du facteur « résistance aux propositions concurrentes » est plus faible (0,591), légèrement en dessous du minimum habituellement requis pour une étude exploratoire (0,6). Comme nous avons reçu ultérieurement 10 questionnaires complétés supplémentaires, l'alpha a pu être recalculé sur 71 questionnaires. Nous avons alors constaté que l'alpha était passé à 0,610, ce qui est acceptable.

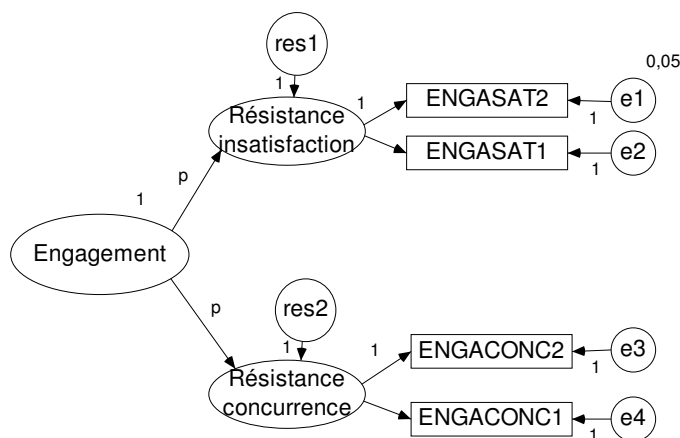
- **Phase de validation : analyse factorielle confirmatoire**

L'AFC a été menée auprès de l'échantillon final (1515 lecteurs de presse magazine). La méthode d'estimation retenue est celle du maximum de vraisemblance. Bien que cette méthode tolère bien l'écart à la règle de normalité des données, nous avons vérifié que les indices de Kurtosis et de Skewness étaient compris dans les normes [-3 ; +3] habituellement admises (Roussel & al., 2002). De plus, sur 1515 questionnaires recueillis, 10

questionnaires comportant des valeurs extrêmes (*outliers*) ont été éliminés sur la base du calcul des distances de Mahalanobis. On considère donc les variables comme multinormales.

L'engagement est traité comme une variable latente de second ordre, dont les deux indicateurs réflectifs sont la résistance du lecteur au changement de marque en cas (1) d'insatisfaction ponctuelle, (2) de pression concurrentielle (figure 39). Ceci signifie que l'engagement est une variable non observable (latente), qui se reflète dans chacune de ces deux situations. La corrélation élevée entre les deux variables de premier ordre (0,664) conforte ce choix méthodologique. Pour permettre l'identification du modèle, il a été nécessaire de contraindre à l'égalité les liens entre les facteurs de premier ordre et l'engagement : il n'y a que deux facteurs de premier ordre, et il en faudrait au minimum trois pour que l'estimation soit possible (Rindskopf et Rose, 1988). Par ailleurs, la variance de l'erreur de mesure de la variable manifeste ENGASAT2 est négative lorsqu'elle est librement estimée, c'est pourquoi elle a été fixée à 0,05 (Roussel & al., 2002).

Figure 39. Analyse factorielle confirmatoire de second ordre. Echelle de l'engagement



Le tableau 20 indique les résultats de l'AFC de l'engagement. Nous avons sélectionné plusieurs indices pour évaluer la qualité de l'ajustement. Le chi2 normé (chi2 rapporté au nombre de degrés de libertés ou chi2/ddl) permet de mesurer le degré de parcimonie d'un modèle (Jöreskog, 1969). Sa valeur maximale recommandée est égale à 5 (dans notre modèle : 2,90). Le GFI et l'AGFI sont des indices absolus d'ajustement du modèle. Le GFI (*goodness-of-fit index*) mesure la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle. L'AGFI (*adjusted GFI*) ajuste le GFI par le nombre de variables rapporté au nombre

de degrés de liberté (Jöreskog et Sörbom, 1989). Les valeurs recommandées du GFI et de l'AGFI doivent excéder 0,9 (dans notre modèle, respectivement 0,997 et 0,990). Le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) est également un indice absolu d'ajustement du modèle (Steiger et Lind, 1980). Il représente l'erreur d'approximation par degré de liberté attendue dans la population (et non dans l'échantillon). Le RMSEA doit en principe être inférieur à 0,08, et si possible à 0,05 (dans notre modèle : 0,036). Enfin, le CFI (*comparative fit index*) est un indice incrémental qui mesure l'écart d'ajustement entre le modèle testé et le modèle indépendant pour lequel les corrélations entre variables sont nulles (Bentler, 1990). La valeur recommandée du CFI est d'au minimum 0,9, et si possible 0,95 (dans notre modèle : 0,998). Les indices d'ajustement de notre modèle sont donc satisfaisants.

Tableau 20. Résultats de l'AFC de second ordre de l'engagement

Contributions factorielles standardisées	Engagement → Résistance à l'insatisfaction : 0,796 Engagement → Résistance à la concurrence : 0,820
Validité convergente	ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981) : 0,65
Fiabilité	ρ de Jöreskog (1971) : 0,79
Indices d'ajustement	Chi2/ degrés de liberté = 2,903 ; GFI = 0,997 ; AGFI = 0,990 ; CFI = 0,998 ; RMSEA = 0,036

L'ajustement étant établi, on peut examiner les contributions factorielles, vérifier la validité convergente et la fiabilité de l'échelle. Les valeurs standardisées des variables de premier ordre sont élevées. De plus, la validité convergente est satisfaisante ($\rho_{vc}=0,65$; valeur recommandée au moins égale à 0,5). Elle a été mesurée à partir de l'AVE (*average variance extracted* ou variance moyenne extraite), connue également sous le nom de ρ de validité convergente (ρ_{vc}) de Fornell et Larcker (1981). Ces résultats confirment la pertinence de recourir à l'engagement comme facteur de second ordre. Enfin, la fiabilité de cohérence interne a été calculée à partir du ρ de ksi ou ρ de Jöreskog (1971). Elle est également satisfaisante (0,79) puisqu'elle doit en principe être au moins égale à 0,7.

En conclusion, on dispose d'une échelle de mesure bi-dimensionnelle de l'engagement valide et fiable. L'engagement envers une marque est mesuré par la tendance du lecteur de presse à tolérer l'insatisfaction ponctuelle lorsqu'il est déçu par cette marque, et résister à la pression concurrentielle des marques alternatives.

4. Mesurer les variables attitudinales : satisfaction, confiance, attachement

4.1. La satisfaction

- **Echelle de mesure de la satisfaction**

L'échelle de mesure élaborée par Evrard et Aurier (1996) présente l'avantage de prendre en compte le caractère évaluatif, cumulatif, mais aussi affectif de la satisfaction (tableau 21). De plus, cette échelle est adaptée au contexte français. Elle nous semble bien convenir au contexte de la relation entre les lecteurs et leur journal. Enfin, cette échelle est courte, donc rapidement administrable. C'est pourquoi nous avons décidé de la retenir pour mesurer la satisfaction des lecteurs de presse.

Tableau 21. Notre échelle de mesure de la satisfaction cumulée, adaptée de Evrard et Aurier (1996)

SATIS1	Par rapport à mes attentes, je suis un peu déçu par [marque]
SATIS2	Après avoir lu [marque], je suis plus souvent déçu que content
SATIS3	Globalement, je suis satisfait de [marque]

- **Fiabilité et validité de l'échelle de satisfaction**

Le tableau 22 présente la structure factorielle de l'échelle de satisfaction. L'item SATIS3 a été écarté de l'échelle initiale, car une ACP réalisée sur les trois variables attitudinales (satisfaction, confiance, attachement) a rendu cette élimination nécessaire pour préserver la validité discriminante. Un seul facteur est extrait, l'échelle est unidimensionnelle. Le facteur restitue 71,52 % de la variance des deux items. Les items sont correctement représentés par le facteur, avec des communalités égales à 0,715. Chaque item présente un niveau de corrélation élevé avec le facteur (0,846). L'alpha de Cronbach est acceptable pour une étude exploratoire (0,599). L'échelle présente une cohérence interne satisfaisante.

Tableau 22. Structure factorielle de l'échelle de satisfaction

Items	Libellés	Communalités	Loadings
SATIS1	« Par rapport à mes attentes, je suis un peu déçu par [marque] » (score inversé)	0,715	0,846
SATIS2	« Après avoir lu [marque], je suis plus souvent déçu que content »	0,715	0,846
Valeur propre		1,43	
Pourcentage de la variance expliquée		71,52%	
Alpha de Cronbach		0,599	

Test de KMO : MSA = 0,5 ; Bartlett significatif à 0,001

4.2. La confiance

- **Echelle de mesure de la confiance**

Pour mesurer la confiance, nous avons emprunté l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) (tableau 23). Les auteurs montrent que les indicateurs classiques de validation attestent de la qualité de l'échelle. Par ailleurs, une relation positive forte (validité prédictive) est obtenue entre confiance dans la marque et engagement du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002). Cette échelle nous a paru globalement bien adaptée, dans ses trois dimensions, à la situation du lecteur de presse magazine, même si la dimension de bienveillance semble plus difficile à saisir.

Tableau 23. L'échelle de mesure de la confiance de Gurviez et Korchia (2002)

Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité
	J'ai confiance dans la qualité de cette marque
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs

Plusieurs adaptations de l'échelle de Gurviev et Korchia sont apportées pour tenir compte de la spécificité de la presse, notamment concernant le premier et avant-dernier item. De plus, il nous semble que le deuxième item (« J'ai confiance dans la qualité de cette marque ») reflète autant la confiance globale que la crédibilité. Afin d'éviter toute ambiguïté, nous reformulons cet item en termes très voisins: « *Je pense que [marque] est un journal de bonne qualité* ». Enfin, nous avons limité le nombre d'items à deux par dimension. Notre échelle de mesure de la confiance est présentée dans le tableau 24.

Tableau 24. Notre échelle de mesure de la confiance, adaptée de Gurviev et Korchia (2002)

CREDIBILITE	CREDI1	Je pense que [marque] est un journal de bonne qualité
	CREDI2	Acheter [marque], c'est une garantie de qualité
INTEGRITE	INTEGR1	[marque] est honnête vis-à-vis de ses lecteurs
	INTEGR2	[marque] est sincère vis-à-vis des lecteurs
BIENVEILLANCE	BIENVEILL1	Je pense que [marque] sait s'adapter pour tenir compte des attentes de ses lecteurs
	BIENVEILL2	Je pense que [marque] cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des lecteurs

- **Fiabilité et validité de l'échelle de confiance**

Le tableau 25 présente la structure factorielle de l'échelle de la confiance. L'item CREDI2 a été éliminé de l'échelle initiale en raison d'un manque de validité discriminante avec les échelles de satisfaction et d'attachement. Alors que nous anticipions une structure tridimensionnelle (crédibilité, intégrité, bienveillance), conformément aux travaux de Gurviev et Korchia (2002), un seul facteur est extrait, ce qui montre que l'échelle est unidimensionnelle. Ce constat de l'unidimensionnalité de l'échelle de Gurviev et Korchia apparaît également dans les travaux de Belaïd et Lacoëuilhe (2007). En forçant une solution à trois facteurs, on obtient certes une structure tridimensionnelle (crédibilité, intégrité, bienveillance). Mais, dans une solution à un seul facteur, 65,62 % de la variance des six items est restituée, ce qui plaide pour la structure unidimensionnelle. De plus, on retrouve ce même résultat dans l'échantillon final des 1515 lecteurs (un seul facteur extrait expliquant 65,93% de la variance). Nous considérons donc que la confiance est un construit

unidimensionnel que l'on mesure à l'aide de 5 items réfléchitifs. Les items sont correctement représentés par le facteur, avec des communalités au moins égales à 0,510. Chaque item présente un niveau de corrélation élevé avec le facteur (au moins égal à 0,714). L'alpha de Cronbach est élevé pour une étude exploratoire (0,863). L'échelle montre un bon niveau de cohérence interne.

Tableau 25. Structure factorielle de l'échelle de mesure de la confiance

Items	Libellés	Communalités	Loadings
CREDI1	« Je pense que [marque] est un journal de bonne qualité »	0,611	0,781
INTEGR1	« [marque] est honnête vis-à-vis de ses lecteurs »	0,768	0,876
INTEGR2	« [marque] est sincère vis-à-vis des lecteurs »	0,744	0,862
BIENVEILL1	« Je pense que [marque] sait s'adapter pour tenir compte des attentes de ses lecteurs »	0,510	0,714
BIENVEILL2	« Je pense que [marque] cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des lecteurs »	0,649	0,806
Valeur propre		3,281	
Pourcentage de la variance expliquée		65,620 %	
Alpha de Cronbach		0,863	

Test de KMO : MSA = 0,785 ; Bartlett significatif à 0,000

4.3. L'attachement

- **Echelle de mesure de l'attachement**

Nous reprenons l'échelle de mesure de Lacoëuilhe pour mesurer l'attachement (tableau 26). Belaïd et Lacoëuilhe (2007) soulignent que cet outil de mesure a déjà été utilisé au sein de plusieurs recherches, que l'échelle unidimensionnelle est courte (5 items) et en conséquence aisément administrable. C'est pourquoi nous la retenons dans le cadre de notre recherche.

Tableau 26. Notre échelle de mesure de l'attachement, adaptée de Lacoeylthe (2000)

ATTACH1	J'ai beaucoup d'affection pour [marque]
ATTACH2	La lecture de [marque] me procure beaucoup de joie, de plaisir
ATTACH3	Je trouve un certain réconfort à acheter ou lire [marque]
ATTACH4	Je suis très lié à [marque]
ATTACH5	Je suis très attiré par [marque]

- Fiabilité et validité de l'échelle d'attachement**

Le tableau 27 présente la structure factorielle de l'échelle d'attachement. Les items ATTACH1 et ATTACH4 ont été éliminés de l'échelle initiale en raison d'un manque de validité discriminante avec les échelles de satisfaction et de confiance. Un seul facteur est extrait, l'échelle est unidimensionnelle. Le facteur restitue 71,43 % de la variance des trois items. Les items sont correctement représentés par le facteur, avec des communalités au moins égales à 0,703. Chaque item présente un niveau de corrélation élevé avec le facteur (au moins égal à 0,838). L'alpha de Cronbach est élevé pour une étude exploratoire (0,798). L'échelle montre un bon niveau de cohérence interne.

Tableau 27. Structure factorielle de l'échelle d'attachement

Items	Libellés	Communalités	Loadings
ATTACH2	« La lecture de [marque] me procure beaucoup de joie, de plaisir »	0,713	0,845
ATTACH3	« Je trouve un certain réconfort à acheter ou lire [marque] »	0,703	0,838
ATTACH5	« Je suis très attiré par [marque] »	0,727	0,853
Valeur propre		2,143	
Pourcentage de la variance expliquée		71,433%	
Alpha de Cronbach		0,798	

Test de KMO : MSA = 0,711 ; Bartlett significatif à 0,000

4.4. Test de validité discriminante des échelles de satisfaction, confiance et attachement

Afin de vérifier que les échelles de mesure permettent de distinguer la satisfaction, la confiance et l'attachement, nous procédons à une analyse en composantes principales sur ces trois variables (tableau 28). Les structures factorielles sont clairement dégagées, on retrouve les variables de satisfaction, de confiance et d'attachement. Toutefois, la validité discriminante a été obtenue au prix de l'élimination de 4 items des échelles de départ.

Tableau 28. ACP sur les variables attitudinales

	Facteurs		
	1	2	3
SATIS1	0,080	0,747	-0,052
SATIS2	0,008	0,860	0,089
CREDI1	0,537	0,352	0,159
INTEGR1	0,836	0,061	0,055
INTEGR2	0,850	0,115	-0,055
BIENVEILL1	0,614	0,009	0,181
BIENVEILL2	0,899	-0,080	-0,079
ATTACH2	-0,187	0,173	0,950
ATTACH3	0,303	-0,251	0,715
ATTACH5	0,324	0,042	0,626

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales
Méthode de rotation : oblimin avec normalisation de Kaizer
La rotation a convergé en 6 itérations.
Variance expliquée par les 3 facteurs : 70,816%

5. Mesurer les variables comportementales : régularité, ancienneté, exhaustivité, temps consacré

5.1. Les échelles de mesure des comportements

Comme il était matériellement impossible d'observer les comportements des lecteurs de presse pour en obtenir la mesure, celle-ci a été effectuée sur la base du déclaratif. Nous ne mesurons donc pas directement les comportements, mais la connaissance que les lecteurs en ont (Frisou, 2000).

Il aurait été possible de formuler les items de mesure des comportements en se référant à des mesures précises. Par exemple, pour apprécier l'ancienneté de la relation, nous aurions pu demander au lecteur s'il lisait son magazine depuis moins d'un an, entre un et trois ans, etc. Il est toutefois difficile de chiffrer l'ancienneté de la relation, car le lecteur connaît parfois

des périodes d'interruption de quelques mois ou même quelques années avant de reprendre la lecture du journal. C'est pourquoi il semble préférable de laisser le lecteur apprécier lui-même l'ancienneté de la relation, de manière subjective, plutôt qu'élaborer une mesure trop complexe.

Le problème se pose de la même manière pour le temps consacré à lecture. En première approche, on pourrait mesurer ce temps de manière objective (par exemple en interrogeant le lecteur sur le nombre d'heures de lecture par semaine). Mais ceci pose plusieurs problèmes. En premier lieu, il est difficile de généraliser un tel énoncé à l'ensemble des supports de presse (le temps consacré à la lecture d'un hebdomadaire est *a priori* plus important que celui consacré à un mensuel). En second lieu, l'importance du temps consacré à la lecture est très relative. Pour un individu très occupé (par exemple un CSP+), quelques heures par semaine représentent beaucoup plus que pour un retraité. Or c'est précisément ce caractère relatif qu'il faut appréhender (Joule et Beauvois, 1998). En troisième lieu, cela supposerait que le lecteur puisse évaluer avec précision le temps effectivement passé en lecture. Aussi avons-nous décidé de laisser l'importance de ce temps à l'appréciation du lecteur, avec des énoncés du type « *Je consacre beaucoup de temps à la lecture de [marque]* ».

De même, il est difficile de chiffrer la mesure de la régularité de lecture avec une échelle unique, puisque les parutions d'un hebdomadaire, d'un bimensuel, ou d'un mensuel, sont par définition très différentes. A nouveau, nous avons fait le choix de laisser le lecteur apprécier librement le degré de sa régularité de lecture.

Les échelles de mesure des comportements sont présentées dans le tableau 29.

Lors de l'ACP sur le premier échantillon de 61 lecteurs, nous avons constaté que l'exhaustivité de la lecture et le temps consacré à celle-ci convergeait vers un seul facteur. Fort logiquement, un lecteur qui lit son magazine de manière exhaustive y consacre également du temps. Nous avons appelé ce facteur « **lecture approfondie** », et nous avons limité à deux le nombre d'items pour le mesurer, en sélectionnant parmi les quatre items de départ ceux qui le reflétaient le mieux en termes de communalité et de *loading* (tableau 30).

Tableau 29. La mesure des variables comportementales

REGULARITE DE LA LECTURE	REGUL1	Je lis quasiment tous les numéros de [marque]
	REGUL2	Je manque rarement un numéro de [marque]
ANCIENNETE DE LA RELATION	ANCIENN1	Ça fait longtemps que je lis [marque]
	ANCIENN2	Je lis [marque] depuis de nombreuses années
EXHAUSTIVITE DE LA LECTURE	EXHAUST1	Même si je ne lis pas absolument tout, je le lis en grande partie
	EXHAUST2	Ce journal, je le lis en le survolant
TEMPS CONSACRE	CONSACR1	Je consacre beaucoup de temps à la lecture de [marque]
	CONSACR2	Je passe très peu de temps à lire [marque] (inversé)

Tableau 30. Echelle de mesure de la lecture approfondie

LECTURE APPROFONDIE	CONSACR2	Je passe très peu de temps à lire [marque] (inversé)
	EXHAUST2	Ce journal, je le lis en le survolant

Il faut donc réécrire le groupe d'hypothèses H4, puisque deux variables comportementales ont fusionné en une seule :

H4a Plus la lecture est régulière, plus le lecteur est engagé

H4b Plus la relation est ancienne, plus le lecteur est engagé

H4e Plus la lecture est approfondie, plus le lecteur est engagé

Pour conclure sur les variables comportementales que nous avons identifiées, il est intéressant de souligner que :

- elles prennent en compte les apports du marketing expérientiel : les actes ne concernent pas uniquement l'achat, mais aussi le comportement lors de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) ;
- elles présentent l'avantage d'être transposables à de nombreux contextes de consommation pour des recherches ultérieures ; par exemple, le consommateur d'eau

minérale boit Evian tous les jours (régularité), depuis longtemps (ancienneté), 1 litre par jour (intensité).

5.2. Fiabilité et validité des échelles de mesure des comportements

Pour chacune des échelles, un seul facteur est extrait, les échelles sont unidimensionnelles. Les facteurs restituent bien la variance des variables d'origine. Les communalités ($\geq 0,805$), les *loadings* ($\geq 0,897$), et les alphas ($\geq 0,758$) sont élevés (tableaux 31, 32, et 33).

Tableau 31. ACP sur l'échelle de régularité de lecture

Items	Libellés	Communalités	Loadings
REGUL1	« <i>Je lis quasiment tous les numéros de [marque]</i> »	0,932	0,965
REGUL2	« <i>Je manque rarement un numéro de [marque]</i> »	0,932	0,965
Valeur propre		1,863	
Pourcentage de la variance expliquée		93,156 %	
Alpha de Cronbach		0,925	

Test de KMO : MSA = 0,5 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 32. ACP sur l'échelle d'ancienneté de la relation

Items	Libellés	Communalités	Loadings
ANCIEN1	« <i>Ça fait longtemps que je lis [marque]</i> »	0,953	0,976
ANCIEN2	« <i>Je lis [marque] depuis de nombreuses années</i> »	0,953	0,976
Valeur propre		1,907	
Pourcentage de la variance expliquée		95,348 %	
Alpha de Cronbach		0,948	

Test de KMO : MSA = 0,5 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 33. ACP sur l'échelle de lecture approfondie

Items	Libellés	Communalités	Loadings
CONSACR2	« <i>Je passe très peu de temps à lire [marque]</i> »	0,805	0,897
EXHAUST2	« <i>Ce journal, je le lis en le survolant</i> »	0,805	0,897
Valeur propre		1,610	
Pourcentage de la variance expliquée		80,491 %	
Alpha de Cronbach		0,758	

Test de KMO : MSA = 0,5 ; Bartlett significatif à 0,000

5.3. Test de validité discriminante des échelles de comportements

Afin de vérifier que les échelles de mesure permettent de distinguer la régularité de lecture, l'ancienneté et la lecture approfondie, nous procédons à une analyse en composantes principales sur ces trois variables. L'extraction sur la base de valeurs propres supérieures à l'unité ne fait alors plus apparaître que 2 facteurs. La régularité de la lecture et la lecture approfondie sont regroupées au sein d'un seul facteur, que l'on pourrait qualifier de « lecture assidue », tandis que l'ancienneté de la relation continue de constituer un facteur spécifique. Les deux facteurs représentent 73,78% de la variance. Toutefois, la valeur propre du troisième facteur est égale à 0,997, très proche de 1. En forçant une solution à trois facteurs, on retrouve les trois variables comportementales qui restituent 90,39% de la variance (tableau 34). Nous maintenons la solution à 3 facteurs, afin d'explorer le rôle de chaque variable comportementale dans le processus d'engagement.

Tableau 34. ACP sur les variables comportementales

	Facteurs		
	1	2	3
REGUL1	0,916	0,004	0,115
REGUL2	0,999	-0,012	-0,078
STABLE1	-0,026	0,988	-0,036
STABLE2	0,011	0,966	0,038
EXHAUST2	-0,081	-0,051	0,960
CONSACR2	0,146	0,086	0,799

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales

Méthode de rotation : oblimin avec normalisation de Kaizer

La rotation a convergé en 5 itérations.

Variance expliquée par les 3 facteurs : 90,386 %

6. Test de validité discriminante sur l'ensemble des construits

Une ACP a été réalisée sur la totalité des variables (engagement, variables attitudinales, variables comportementales). En forçant l'ACP à 8 facteurs, les variables de régularité et de lecture approfondie présentent des *loadings* élevés sur le même facteur, tandis qu'un autre facteur n'est pas clairement défini. Nous avons donc procédé à trois ACP par blocs de variables pour vérifier la validité discriminante : (1) variables attitudinales et comportementales (tableau 35), (2) variables attitudinales et engagement (tableau 36), (3) variables comportementales et engagement (tableau 37). Dans les trois cas, les structures factorielles sont clairement dégagées et les facteurs représentent les concepts de départ.

Tableau 35. ACP sur les variables attitudinales et comportementales

	Facteurs					
	1	2	3	4	5	6
SATIS1	-0,007	-0,086	-0,164	0,820	0,125	0,146
SATIS2	0,110	0,149	0,132	0,802	-0,150	-0,171
CREDI1	0,596	0,200	0,080	0,311	-0,014	-0,001
INTEGR1	0,803	-0,246	0,084	0,065	-0,125	0,165
INTEGR2	0,827	-0,173	0,087	0,099	-0,075	0,037
BIENVEILL1	0,502	0,196	0,010	0,074	0,211	0,278
BIENVEILL2	0,878	0,158	-0,119	-0,121	-0,025	-0,037
ATTACH2	-0,185	0,066	0,095	0,206	-0,341	0,754
ATTACH3	0,174	0,022	-0,032	-0,134	0,106	0,855
ATTACH5	0,287	0,120	0,092	0,080	-0,044	0,562
REGUL1	0,008	0,871	0,012	-0,075	-0,179	0,069
REGUL2	-0,048	0,957	0,017	0,083	0,030	0,017
ANCIEN1	0,002	-0,022	0,992	-0,029	0,075	-0,023
ANCIEN2	-,024	0,022	0,968	-0,039	-0,009	0,037
CONSACR2	,110	0,152	0,050	-0,104	-0,745	0,099
EXHAUST2	,018	-0,011	-0,060	0,049	-0,933	-0,017

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : oblimin avec normalisation de Kaizer.

La rotation a convergé en 8 itérations.

Test de KMO : MSA = 0,706 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 36. ACP sur les variables attitudinales et l'engagement

	Facteurs				
	1	2	3	4	5
SATIS1	0,128	-0,025	0,727	0,103	-0,100
SATIS2	0,027	0,134	0,839	-0,028	0,145
CREDI1	0,529	-0,070	0,328	0,143	0,155
INTEGR1	0,811	0,059	0,112	-0,135	0,152
INTEGR2	0,794	0,074	0,168	-0,062	0,034
BIENVEILL1	0,626	-0,030	-0,006	0,125	0,111
BIENVEILL2	0,906	-0,067	-0,078	0,078	-0,118
ATTACH2	-0,164	-0,078	0,143	0,083	0,926
ATTACH3	0,254	0,148	-0,225	-0,002	0,714
ATTACH5	0,325	-0,042	0,034	0,084	0,599
ENGACONC1	-0,168	0,948	0,167	-0,070	-0,050
ENGACONC2	0,316	0,662	-0,198	0,264	0,077
ENGASAT1	-0,088	-0,120	0,108	0,876	0,127
ENGASAT2	0,037	0,133	-0,021	0,912	-0,056

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales

Méthode de rotation : oblmin avec normalisation de Kaizer

La rotation a convergé en 6 itérations.

Test de KMO : MSA = 0,771 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 37. ACP sur les variables comportementales et l'engagement

	Facteurs				
	1	2	3	4	5
ENGACONC1	0,084	-0,060	-0,143	0,890	-0,133
ENGACONC2	-0,008	0,143	0,294	0,728	0,154
ENGASAT1	0,237	-0,105	0,897	-0,142	-0,025
ENGASAT2	-0,155	0,087	0,920	0,139	-0,010
REGUL1	0,881	0,022	0,044	0,053	0,148
REGUL2	0,978	0,038	-0,003	0,018	-0,049
ANCIEN1	0,024	1,008	-0,040	-0,059	-0,054
ANCIEN2	0,024	0,953	0,013	0,029	0,041
CONSACR2	0,084	0,021	-0,081	0,135	0,885
EXHAUST2	-0,016	-0,024	0,032	-0,167	0,882

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : oblmin avec normalisation de Kaizer.

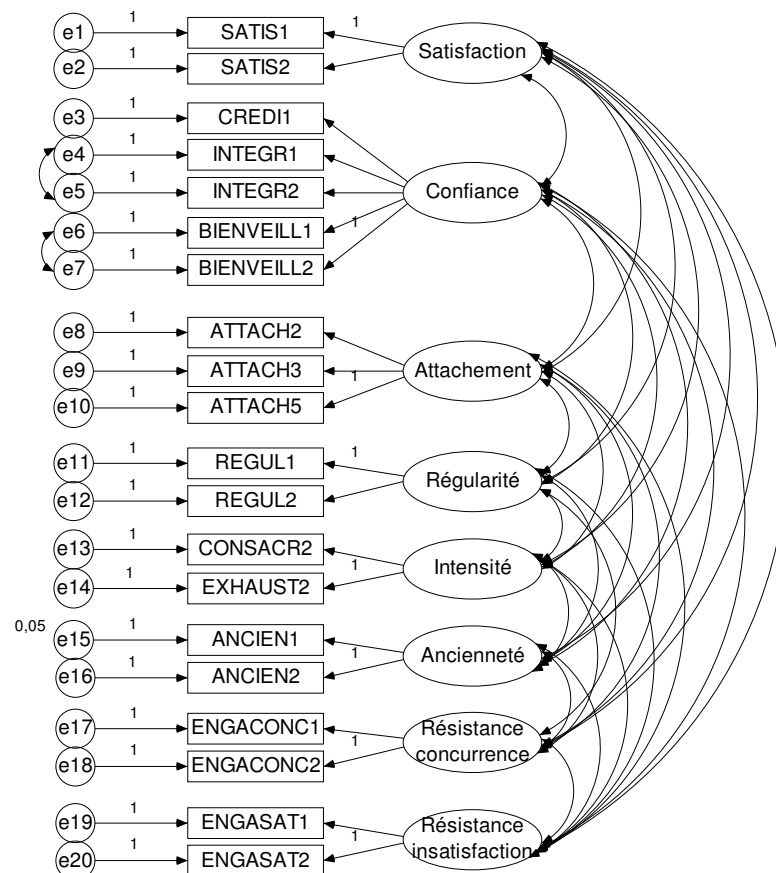
La rotation a convergé en 10 itérations.

Test de KMO : MSA = 0,591 ; Bartlett significatif à 0,000

7. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles par analyse factorielle confirmatoire

Une AFC a été menée suivant la même procédure que celle décrite pour l'AFC de l'engagement : échantillon de 1515 individus, élimination de 10 *outliers* ; méthode du maximum de vraisemblance ; vérification des indices de Kurtosis et de Skewness. Compte tenu du nombre de paramètres à estimer dans ce modèle (69) et de la recommandation d'un minimum de 15 individus par paramètre estimé (Roussel & al., 2002), nous disposons avec notre échantillon de 1515 individus d'une taille suffisante. Lors de la spécification du modèle structurel pour réaliser l'AFC (figure 40), nous avons laissé libre l'estimation de la covariance entre les deux erreurs de mesure des items reflétant la facette d'intégrité de la confiance, ainsi qu'entre les deux erreurs de mesure des deux items reflétant la facette de bienveillance de la confiance. Cette covariance se justifie par la proximité des libellés (Byrne, 2001).

Figure 40. Analyse factorielle confirmatoire de la validité des construits



Les résultats de l'AFC sont présentés dans le tableau 38.

Tableau 38. AFC sur l'ensemble des variables

	Satisfaction	Confiance	Attachement	Régularité	Lect approf	Ancienneté	Tolér insat	Résist conc
SATIS1	0,836							
SATIS2	0,739							
CREDI1		0,772						
INTEGR1		0,667						
INTEGR2		0,710						
BIENVEILL1		0,712						
BIENVEILL2		0,725						
ATTACH2			0,835					
ATTACH3			0,683					
ATTACH5			0,864					
REGUL1				0,824				
REGUL2				0,884				
CONSACR2					0,809			
EXHAUST2					0,799			
ANCIEN1						0,976		
ANCIEN2						0,899		
ENGASAT1							0,725	
ENGASAT2							0,964	
ENGACONC1								0,762
ENGACONC2								0,855
Fiabilité ⁽¹⁾	0,77	0,84	0,84	0,84	0,79	0,94	0,84	0,79
Validité convergente ⁽²⁾	0,62	0,52	0,64	0,73	0,65	0,88	0,73	0,66
Indices d'ajustement	Chi2/ddl=5,731 GFI=0,948 AGFI=0,922 CFI=0,964 RMSEA=0,056							

Les coefficients omis sont contraints à 0, les contributions factorielles sont standardisées

(1) Fiabilité : ρ de Jöreskog (1971)

(2) Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981)

Le modèle présente un bon ajustement. Les estimations des contributions factorielles sont toutes significatives au seuil de 0,001. Idem pour les estimations des variances. Les coefficients de fiabilité de cohérence interne sont supérieurs à 0,7 (Jöreskog, 1971) et les coefficients de validité convergente (variance moyenne extraite) sont supérieurs à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). Pour établir la validité discriminante, nous avons vérifié que les

indices de validité convergente étaient supérieurs à la variance partagée entre construits (tableau 39), c'est-à-dire au carré des corrélations (Fornell et Larcker, 1981). Comme tel n'est pas le cas de la confiance avec deux autres variables (satisfaction et attachement), nous avons poursuivi les tests (tableau 40) en comparant pour chaque couple de variables les modèles initiaux (corrélation librement estimée) avec des modèles contraints (corrélation entre variables latentes fixée à 1 exprimant l'identité). Les différences de score au test du χ^2 , significatives au seuil de 0,001 à un degré de liberté, ont montré un meilleur ajustement des modèles non contraints, ce qui permet de conclure à la validité discriminante (Roussel & al., 2002). En conclusion, l'AFC permet de conclure à la validité des construits.

Tableau 39. Matrice des carrés des corrélations (variance partagée entre construits)

	Satisfaction	Confiance	Attachement	Ancienneté	Régularité	Lect approf	Tolér insatis	Résist concu
Satisfaction	1							
Confiance	0,68	1						
Attachement	0,39	0,68	1					
Ancienneté	0,02	0,10	0,26	1				
Régularité	0,10	0,24	0,36	0,32	1			
Intensité	0,34	0,37	0,45	0,14	0,34	1		
Tolér insatis	0,20	0,37	0,40	0,11	0,16	0,15	1	
Résist concu	0,42	0,50	0,47	0,15	0,23	0,29	0,45	1

Zones grisées : variance partagée entre construits supérieures à l'indice de validité convergente de la confiance

Tableau 40. Tests complémentaires de validité discriminante

Variables testées	Valeur du χ^2		Ecart de χ^2 pour 1 degré de liberté de différence
	Modèle contraint (corrélation = 1)	Modèle non contraint (corrélation libre)	
Satisfaction↔Confiance	291,004	150,290	140,714
Confiance↔Attachement	394,109	171,257	222,852

Pour être statistiquement significative, la différence entre les χ^2 des modèles doit être supérieure à 3,84 pour 1 degré de liberté de différence.

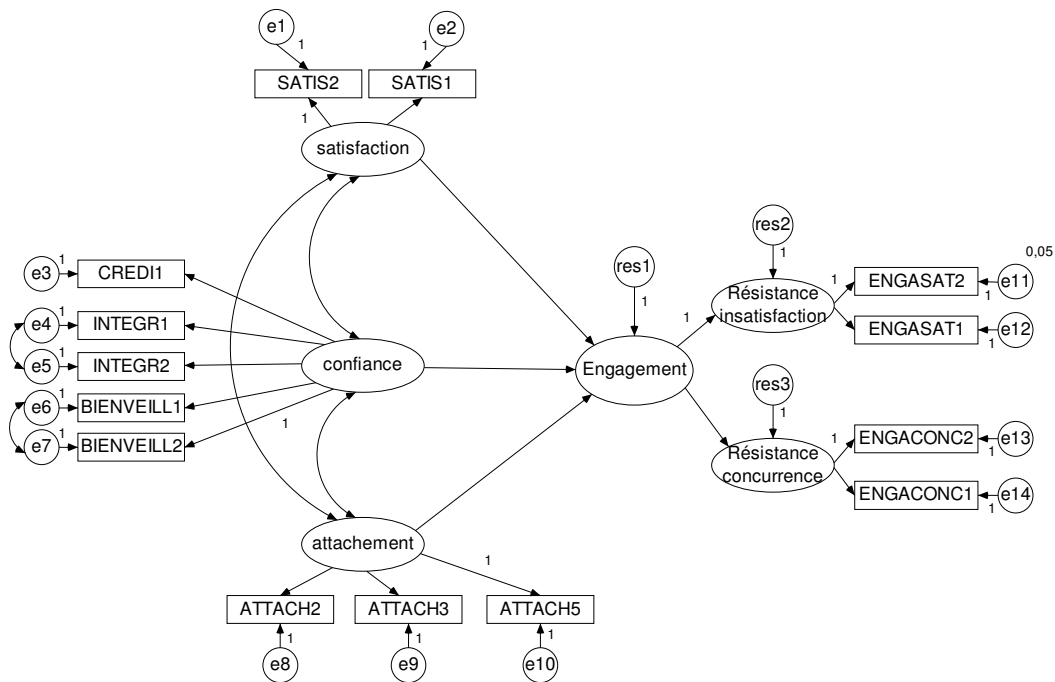
8. Méthodologie de test des modèles structurels

8.1 Spécification des modèles

La question de recherche de cette étude consiste à comparer les qualités prédictives des attitudes et des comportements sur l'engagement. Nous avons donc spécifié trois modèles. Le premier (figure 41) vise à évaluer le pouvoir prédictif des variables attitudinales

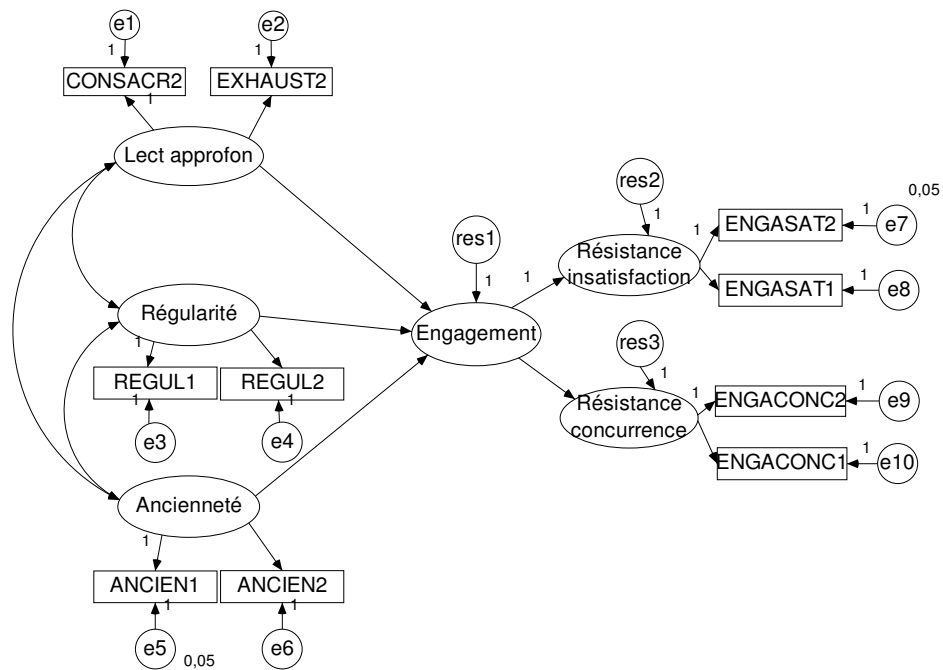
(satisfaction, confiance, attachement). Le second (figure 42) permet d'évaluer les qualités prédictives des variables comportementales (régularité, ancienneté, lecture approfondie). Enfin, le troisième (figure 43) intègre les variables attitudinales et comportementales dans un modèle unique. La méthode proposée pour répondre à la question de recherche consiste à comparer la variance expliquée des deux premiers modèles pour évaluer leurs pouvoirs explicatifs respectifs et identifier le « meilleur prédicteur ». Le troisième modèle devrait permettre de savoir s'il est utile d'intégrer les deux approches pour améliorer le pouvoir prédictif global.

Figure 41. Modèle 1 : pouvoir prédictif des attitudes sur l'engagement



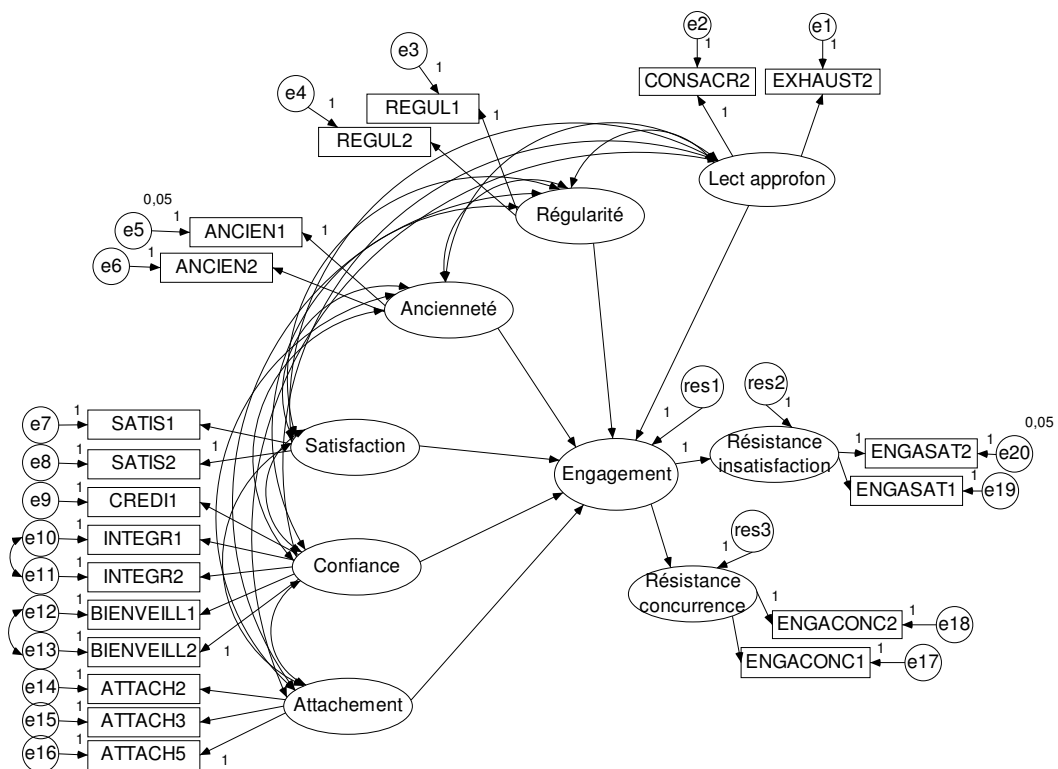
Nombre de paramètres à estimer : 37

Figure 42. Modèle 2 : Pouvoir prédictif des comportements sur l'engagement



Nombre de paramètres à estimer : 26

Figure 43. Modèle 3 intégrateur : Pouvoir prédictif des attitudes et comportements combinés



Nombre de paramètres à estimer : 63

Les modèles ont été spécifiés au moyen d'équations structurelles, avec le logiciel AMOS 7 (Arbuckle, 2006). La méthode des équations structurelles s'est développée à partir des années 1980. Comme les méthodes classiques de régression, elle vise à expliquer ou prédire, dans une approche confirmatoire, les variations d'une variable dépendante par la variation de variables indépendantes. Elles sont donc construites mathématiquement sur le principe du mécanisme de la variance ou de la minimisation de l'erreur de mesure (Roussel & al., 2002). Toutefois, dans les méthodes classiques de régression, les variables explicatives doivent être indépendantes (coefficients de corrélation nuls ou très faibles). Au contraire, les équations structurelles permettent d'analyser l'effet conjoint de variables colinéaires (Evrard, Pras et Roux, 2003). C'est le cas dans notre étude, c'est pourquoi le choix des équations structurelles est approprié (voir les coefficients de corrélation dans le tableau 43 page 192).

Plusieurs points relatifs à la spécification des modèles méritent d'être précisés :

- On remarque dans les figures 41, 42, et 43 (p 188 et 189) que les modèles intègrent à la fois les modèles de mesure (relations entre les variables latentes et leurs indicateurs) et de structure (relations de causalité entre variables latentes), ce qui est spécifique de la méthode des équations structurelles. Toutefois, conformément aux recommandations de Anderson et Gerbing (1988), nous avons d'abord testé la qualité des échelles de mesure des construits par AFC avant de les intégrer dans les modèles structurels de causalité.
- Dans le premier modèle (figure 41), les covariances entre attitudes sont librement estimées puisque l'on suppose une cohérence des attitudes entre elles. Dans le modèle 2 (figure 42), les comportements sont également censés être cohérents entre eux, donc les covariances sont librement estimées. Idem dans le modèle 3 (figure 43), les comportements reflètent les attitudes et inversement.
- Plutôt que de laisser libre les estimations de toutes les covariances, nous aurions pu prévoir des modèles plus parcimonieux, en envisageant des liens de causalité entre variables : par exemple un modèle où les attitudes déterminent les comportements, qui à leur tour déterminent l'engagement. Mais l'étude de ces liens de causalité sera abordée dans un second temps. Pour l'instant, nous cherchons simplement à répondre à la question de recherche sur les pouvoirs prédictifs respectifs des attitudes et des

comportements, ce qui ne nécessite pas de savoir quelles sont les relations au sein des variables attitudinales et comportementales.

- Plusieurs variances d'erreur de mesure d'indicateurs ont été fixées à 0,05 lorsqu'elles étaient négatives ou non significatives (Roussel & al., 2002).
- Nous avons indiqué en dessous de chaque modèle le nombre de paramètres à estimer, afin de vérifier que la taille de notre échantillon (1505 individus après élimination de 10 *outliers*) est suffisante, avec le critère le plus conservateur de 15 individus par paramètre estimé (Roussel & al., 2002)

Les paramètres des modèles ont été testés à partir de la méthode du maximum de vraisemblance, qui fournit « *les meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée et que l'on a affaire à des échantillons de grande taille* » (Roussel & al., 2002, p 48)

8.2. Matrices des données de départ

Les modèles ont été testés à partir des matrices de covariance des variables latentes : tableau 41 pour le modèle 1, tableau 42 pour le modèle 2, tableau 43 pour le modèle 3. Ces matrices permettent en effet de dégager les réseaux de relation entre variables. Dans le tableau 43 (modèle 3), nous avons également fait apparaître la matrice des corrélations, qui montre la colinéarité des variables.

Tableau 41. Matrice des covariances du modèle 1

	Satisfaction	Confiance	Attachement	Engagement	Tolér insatis	Résist concu
Satisfaction	0,431	0,299	0,311	0,302	0,302	0,327
Confiance		0,307	0,345	0,308	0,308	0,333
Attachement			0,575	0,420	0,420	0,454
Engagement				0,485	0,485	0,524
Tolér insatis					0,843	0,524
Résist concu						0,741

Tableau 42. Matrice des covariances du modèle 2

	Ancienneté	Régularité	Lecture approfondie	Engagement	Tolér insatis	Résist concu
Ancienneté	1,008	0,425	0,264	0,288	0,288	0,342
Régularité		0,563	0,305	0,264	0,264	0,314
Lecture appro			0,482	0,258	0,258	0,307
Engagement				0,442	0,442	0,526
Tolér insatis					0,843	0,526
Résist conc						0,750

Tableau 43. Matrice des covariances et des corrélations du modèle 3

	Satisfaction	Confiance	Attachement	Ancienneté	Régularité	Lect approf	Engagement	Tolér insatis	Résist conc
Satisfaction	0,444	0,303	0,321	0,084	0,163	0,275	0,307	0,307	0,338
Confiance	<i>0,825</i>	0,304	0,350	0,176	0,204	0,236	0,303	0,303	0,333
Attachement	<i>0,625</i>	<i>0,822</i>	0,595	0,394	0,348	0,364	0,422	0,422	0,464
Ancienneté	<i>0,125</i>	<i>0,318</i>	<i>0,509</i>	1,008	0,427	0,268	0,303	0,303	0,333
Régularité	<i>0,324</i>	<i>0,492</i>	<i>0,597</i>	<i>0,564</i>	0,569	0,311	0,278	0,278	0,306
Lect approf	<i>0,586</i>	<i>0,608</i>	<i>0,670</i>	<i>0,379</i>	<i>0,586</i>	0,497	0,274	0,274	0,301
Engagement	<i>0,669</i>	<i>0,798</i>	<i>0,794</i>	<i>0,439</i>	<i>0,535</i>	<i>0,564</i>	0,475	0,475	0,522
Tolér insatis	<i>0,502</i>	<i>0,599</i>	<i>0,596</i>	<i>0,329</i>	<i>0,402</i>	<i>0,423</i>	<i>0,751</i>	0,843	0,522
Résist concu	<i>0,591</i>	<i>0,706</i>	<i>0,702</i>	<i>0,388</i>	<i>0,473</i>	<i>0,498</i>	<i>0,884</i>	<i>0,664</i>	0,734

Les covariances sont en caractères gras au dessus de la diagonale, les variances en caractères gras sur la diagonale, les corrélations en italique sous la diagonale.

Section 3 : Résultats et discussion

1. Résultats

Le tableau 44 synthétise les résultats. Il indique pour chacun des trois modèles (1) la qualité d'ajustement, (2) l'estimation des coefficients de régression standardisés entre les variables prédictives et l'engagement, (3) l'estimation de la variance de l'engagement expliquée par le modèle et les intervalles de confiance à 90% correspondants.

Les trois modèles montrent une bonne qualité d'ajustement. Le chi 2 normé (chi 2/ddl) des modèles 1 et 3 est certes un peu plus élevé que la norme habituellement admise (en principe 5), mais ceci s'explique par la taille élevée de l'échantillon, et les autres indices d'ajustement sont satisfaisants.

Rappelons que le premier groupe d'hypothèses vise à montrer la validité de l'approche attitudinale :

H1 Plus le lecteur est satisfait de son magazine, plus il est engagé

H2 Plus le lecteur a confiance dans son magazine, plus il est engagé

H3 Plus le lecteur est attaché à son magazine, plus il est engagé

Les coefficients structurels standardisés relatifs à la confiance et l'attachement sont élevés (respectivement 0,453 et 0,408). En revanche, l'influence directe de la satisfaction n'est pas significative, ce qui peut s'interpréter comme la conséquence d'une orientation globalement relationnelle des lecteurs de notre échantillon (cf. les moyennes des différentes variables du modèle). En effet, selon Garbarino et Johnson (1999), les consommateurs relationnels sont davantage engagés par la confiance et l'attachement que par la satisfaction. En conclusion, les hypothèses H2 et H3 sont validées. En revanche, H1 est rejetée, il n'y a pas d'influence directe de la satisfaction sur l'engagement.

Tableau 44. Pouvoirs prédictifs comparés des modèles

		<u>Modèle 1</u> Attitudes seules	<u>Modèle 2</u> Comportements seuls	<u>Modèle 3</u> Attitudes et comportements combinés
Indices d'ajustement	Chi2/ddl	7,557	3,459	5,841
	GFI	0,952	0,987	0,944
	AGFI	0,925	0,975	0,920
	CFI	0,963	0,991	0,961
	RMSEA	0,066	0,040	0,057
Coefficients structurels standardisés	satisfaction-engagement	NS		0,182 ⁽¹⁾
	confiance-engagement	0,453		0,408
	attachement-engagement	0,408		0,315
	intensité-engagement		0,350	NS
	régularité-engagement		0,196	0,074 ⁽¹⁾
	ancienneté-engagement		0,112	0,077
Variance expliquée	SMC de l'engagement (Squared Multiple Correlation)	0,700	0,394	0,715
	[Intervalle de confiance à 90%]	[0,659 ; 0,756]	[0,350 ; 0,452]	[0,677 ; 0,767]

(1) Significatif au seuil de 0,05. NS = non significatif. Les autres coefficients sont significatifs au seuil de 0,001

Le deuxième groupe d'hypothèses H4 vise à montrer la validité de l'approche comportementale :

H4a Plus la lecture est régulière, plus le lecteur est engagé

H4b Plus la relation est ancienne, plus le lecteur est engagé

H4e Plus la lecture est approfondie, plus le lecteur est engagé

Chacune des variables comportementales prédit significativement (au seuil de 0,001) l'engagement. En conclusion, ces 3 hypothèses sont validées.

Après avoir examiné séparément chaque groupe d'hypothèses, nous allons comparer leur pouvoir prédictif, à l'aune de la variance expliquée de l'engagement. Cette comparaison est rigoureuse puisque l'échantillon est le même (Evrard, Pras et Roux, 2003, p 496). La statistique de la méthode des équations structurelles retenue pour mesurer la variance

expliquée est le coefficient de détermination multiple (en anglais *squared multiple correlation* ou *SMC*), qui correspond au R^2 de la régression.

Le modèle 1 montre que les attitudes ont un excellent pouvoir prédictif. Globalement, elles expliquent 70% de la variance de l'engagement. En revanche, le pouvoir prédictif du modèle comportemental est bien inférieur ($SMC = 39,4\%$).

Il reste à savoir si, en combinant les variables attitudinales et comportementales dans un modèle intégrateur, on accroît la variance expliquée. C'est l'objet du troisième groupe d'hypothèses H5 :

H5a Un modèle qui intègre attitudes et comportements est un meilleur prédicteur de l'engagement qu'un modèle purement attitudinal

H5b Un modèle qui intègre attitudes et comportements est un meilleur prédicteur de l'engagement qu'un modèle purement comportemental

L'hypothèse H5a est rejetée, puisque la variance expliquée du modèle 3 (71,5%) n'est pas significativement supérieure à celle du modèle 1 (70%). En effet, les intervalles de confiance de l'estimateur du SMC du modèle 1 [0,659 ; 0,756] et du modèle 3 [0,677 ; 0,767] se chevauchent fortement, ce qui indique clairement que l'écart entre estimateurs n'est pas significatif. De plus, dans le modèle 3, la valeur des coefficients structurels relatifs aux comportements est faible pour la régularité et l'ancienneté, elle est non significative pour l'intensité.

L'hypothèse H5b est acceptée, puisque la variance de l'engagement expliquée par le modèle intégrateur (71,5%) est nettement supérieure à celle du modèle comportemental (39,4%).

En conclusion, le rejet de l'hypothèse H5a et l'acceptation de l'hypothèse H5b montrent que les comportements n'apportent pas d'information additionnelle par rapport aux attitudes pour prédire l'engagement. Le modèle intégrateur ne permet pas d'améliorer le pouvoir prédictif du modèle attitudinal.

2. Discussion

Dans le contexte de notre étude, on constate une prééminence des attitudes sur les comportements pour prédire l'engagement. Certes, on observe que les comportements ont un pouvoir prédictif. Mais on constate aussi que les attitudes sont de meilleurs prédicteurs, et surtout, qu'un modèle combinant attitudes et comportements ne permet pas d'améliorer significativement la prédiction de l'engagement par rapport aux attitudes seules.

2.1. Seuls les actes d'origine externe engagent le consommateur

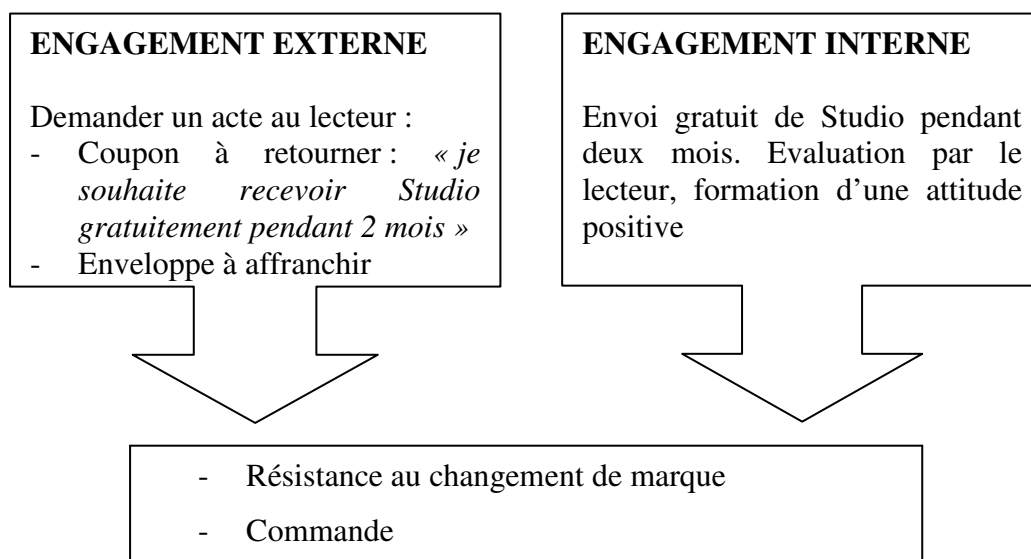
Pour comprendre ce résultat, il est nécessaire de revenir sur la théorie de l'engagement de Kiesler (1971). L'engagement dont il est question dans cette théorie est de type *externe*, c'est-à-dire qu'il ne résulte pas de l'état mental interne de l'individu ou de ses attitudes, mais d'actes induits par la situation ou par un tiers (Joule et Beauvois, 1998).

Un exemple inspiré de Joule et Beauvois (1989) permet d'illustrer la distinction entre engagement interne et engagement externe. Lors d'une campagne promotionnelle, un journal souhaitant développer ses ventes écrit à un ensemble de prospects pour leur annoncer qu'on leur distribuera gracieusement ledit journal pendant un mois. Ce mois écoulé, les lecteurs se voient proposer un abonnement. Ceux qui décident de souscrire l'abonnement manifestent un *engagement interne*, c'est-à-dire un engagement résultant de l'attitude positive envers le journal qui s'est formée au cours du mois de lecture. Mais pour introduire un effet d'engagement comportemental, il serait souhaitable d'introduire dans une telle campagne, *de manière externe*, un acte de libre décision. Par exemple en écrivant aux prospects, non pour leur annoncer qu'ils vont recevoir gracieusement le journal, mais pour leur demander s'ils souhaitent le recevoir, leur réponse devant être retournée par courrier dans une enveloppe à affranchir, ce qui rend la décision quelque peu coûteuse. On accroît alors les chances que les prospects s'abonnent pour éviter toute dissonance cognitive (Festinger, 1962). Ayant retourné le coupon et affranchi l'enveloppe, ils vont avoir tendance à s'auto-attribuer cet acte (« *C'est moi qui ai retourné le coupon réponse* »). En conséquence, ils préserveront leur cohérence interne en s'abonnant (conséquence comportementale) et seront moins réceptifs aux propositions concurrentes (conséquence cognitive). Au besoin, le responsable des abonnements pourra leur écrire ou leur téléphoner pour leur rappeler leur acte : « *En retournant le coupon réponse, vous avez manifesté le désir de recevoir le journal* ». L'engagement dans un acte se caractérise donc par l'existence

d'une instance attributive qui impute l'acte à son auteur (Joule et Beauvois, 1998). Cette instance peut être l'auteur de l'acte lui-même ou un tiers (le responsable des abonnements).

Une condition nécessaire à l'engagement comportemental du consommateur réside dans le fait que l'acte engageant initial doit être initié de manière externe, par la marque ou le prestataire. C'est là une condition de validité de l'application de cette théorie au domaine marketing et commercial (Tybout, 1978 ; Helme-Guizon et Amato, 2004 ; Gueguen et Jacob, 2006). En particulier, dans un article visant à présenter les perspectives commerciales de la théorie comportementale de l'engagement, les psychologues sociaux Joule et Beauvois indiquent que cette approche consiste à « tenter d'obtenir [des clients] un comportement préalable ». Dans notre exemple (figure 44), c'est bien le journal qui sollicite le lecteur pour qu'il retourne le coupon-réponse. Si on ne lui avait pas expressément fait cette proposition, il est probable que le lecteur ne se serait pas de lui-même intéressé au journal (Joule et Beauvois, 1987). Le renvoi du coupon-réponse résulte donc d'une sollicitation extérieure. Toutefois, un mécanisme d'attribution (auto-attribution ou attribution par le journal lors de la relance) lui donne l'illusion qu'il est le seul auteur de cet acte, alors qu'en réalité il se contente de répondre favorablement à une demande externe. Il y a ici une sorte de « tour de passe-passe » qui amène à qualifier ces techniques de manipulatoires (Joule et Beauvois, 1987).

Figure 44. Engagement interne vs engagement externe



Lorsque le consommateur n'accomplit pas d'autres actes que ceux résultant de son attitude positive envers la marque ou le prestataire, il y a peu de chance que l'on observe un engagement comportemental au sens de Kiesler (1971), même si ces actes sont répétés, nombreux, et importants. Dans notre étude, les actes réalisés par le consommateur le sont à sa seule initiative, sans être induits par une intervention extérieure. Les actes du lecteur de presse (relation ancienne, lecture régulière et approfondie) ne sont que la manifestation de sa satisfaction, de sa confiance et de son attachement (cf. les corrélations élevées entre attitudes et comportements du tableau 43 p 192). Les comportements ne renforcent donc pas l'engagement qui est exclusivement attribuable aux attitudes du lecteur (engagement d'origine interne). Ceci explique que les attitudes suffisent à prédire l'engagement et que les comportements ne le renforcent pas.

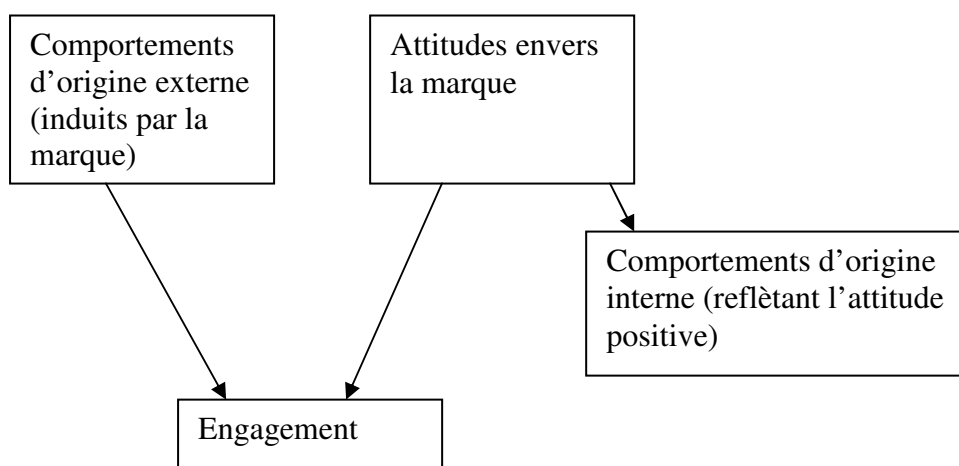
Nos résultats indiquent que le modèle comportemental prédit l'engagement (variance expliquée : 39,4%). Ceci pourrait laisser croire que la théorie comportementale de l'engagement trouve une application dans le contexte de notre étude. A notre avis, il n'en est rien. Nous pensons plutôt que les comportements fournissent ici une *mesure implicite* (et dégradée) des attitudes positives des lecteurs. En effet, tout le pouvoir prédictif des comportements est contenu, comme un pâle reflet, dans celui des attitudes.

2.2. La complémentarité entre approche attitudinale et approche comportementale

L'approche attitudinale et l'approche comportementale apparaissent donc comme complémentaires. La première permet d'expliquer l'engagement à partir de l'état psychologique interne que le consommateur a formé à l'égard de la marque ; la seconde à partir de techniques commerciales faisant intervenir des actes induits de manière externe (par la marque ou le prestataire). Leurs capacités prédictives respectives doivent donc être appréciées selon le contexte (engagement interne ou externe) dans lequel on se place.

Cette étude suggère des relations de causalité entre attitudes, comportements, et engagement, en fonction de l'origine des comportements de consommation (interne ou externe). Lorsque l'origine des comportements est interne, les comportements ne devraient être qu'une variable périphérique, sans influence sur l'engagement. Lorsque l'origine est externe, les comportements devraient avoir pour effet d'accroître l'engagement (figure 45). Il serait intéressant de valider ce modèle dans une recherche ultérieure.

Figure 45. Les relations entre attitudes, comportements et engagement



2.3. Combiner les attitudes et les comportements dans un modèle intégrateur de l'engagement durable

Frisou (2000) et Yildiz (2007) proposent de combiner les attitudes et les comportements dans un modèle intégrateur. Il nous semble que cette approche est justifiée d'un point de vue théorique, à la condition de ne prendre en compte, dans un tel modèle, que les actes résultant d'une sollicitation externe (de la marque, du prestataire, ou du site Internet). Ainsi, par exemple, l'internaute invité par un site Internet (sollicitation externe) à compléter un formulaire de permission d'envoi de courriels réalise un acte qui l'engage. Il est alors possible de concevoir un modèle intégrateur, combinant un antécédent attitudinal (la confiance dans le site) et comportemental (l'acte consistant à compléter le formulaire) (Yildiz, 2007).

Toutefois, il peut apparaître ici un problème éthique et légal. En effet, les techniques proposées par la littérature pour inciter les consommateurs à réaliser des actes sont souvent illicites, notamment la technique de l'amorçage (Cialdini & *al.*, 1978) et celle du leurre (Joule, Guillaud et Weber, 1989 ; Gueguen et Jacob, 2006). Par exemple, la pratique qualifiée juridiquement de « prix d'appel » consiste pour un commerçant à effectuer une importante publicité sur un produit vendu à bas prix, le plus souvent de marque réputée, mais pour lequel le stock est manifestement insuffisant, espérant ainsi que les clients se reporteront sur d'autres articles vendus au prix fort (technique du leurre). Cette pratique est condamnée par les tribunaux (voir par exemple la décision du 3 septembre 1999 de la Cour

d'appel de Paris concernant la vente par un hypermarché de chaussures Ted Lapidus dont il ne détenait que quatre paires).

Ces pratiques reposant sur la dissimulation de l'information et la manipulation ne sont pas seulement illicites, elles sont également risquées pour l'image de la marque, et par conséquent incompatibles avec la confiance que celle-ci veut inspirer pour, précisément, susciter un véritable engagement durable. Comme le rappellent Joule et Beauvois (1998), l'engagement comportemental peut avoir deux types de conséquences qui ne sont pas systématiquement associées : (1) *l'effet évaluatif* désigne le renforcement de la stabilité de l'attitude du consommateur envers la marque (on retrouve ici notre définition de l'engagement durable) ; (2) *l'effet comportemental* concerne l'émission de nouveaux comportements allant dans le même sens que l'acte initial. Si l'on peut imaginer que les techniques de l'amorçage et du leurre ont un effet comportemental, il est beaucoup moins certain qu'elles aient un effet évaluatif. En d'autres termes, il est peu probable qu'elles accroissent l'engagement durable, bien au contraire. En conséquence, le fait d'inciter le consommateur à réaliser des actes qui l'engagent devrait se faire dans le respect des règles éthiques et légales, sous peine de produire le contraire de l'effet recherché.

2.4. L'effet de la chaîne relationnelle sur l'engagement

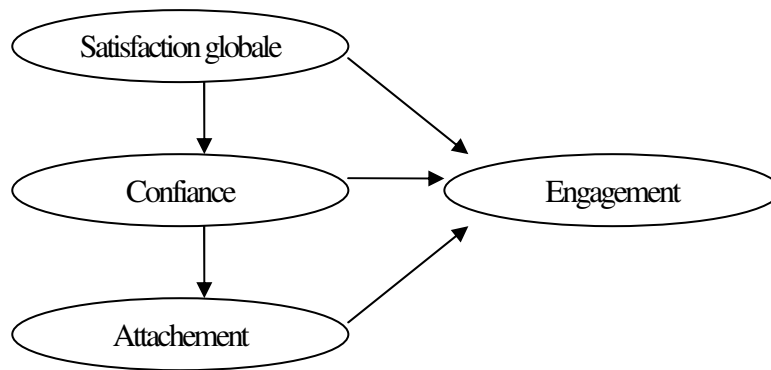
Puisque les variables comportementales ne sont pas, dans notre étude, d'origine interne, la règle de parcimonie nous conduit à les éliminer de la construction d'un modèle des antécédents de l'engagement. La philosophie des sciences nous dit en effet que les modèles les plus simples sont aussi les plus élégants, les plus faciles à utiliser, à comprendre, à mémoriser et à communiquer (Lambert et Gordon, 1970).

Nous avons donc poursuivi les tests avec les variables attitudinales seules, afin d'établir les liens de causalité entre ces variables. Les tests précédents montrent que la satisfaction n'a pas d'effet direct sur l'engagement. La question se pose alors de savoir si son influence n'est pas indirecte, via l'effet médiateur de la confiance (Frisou, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005).

La satisfaction, la confiance et l'attachement peuvent être considérés comme les trois composantes de la relation à la marque. Selon Aurier, Benavent, et N'Goala (2001), ces trois composantes forment une chaîne causale : la satisfaction cumulée alimente la confiance par

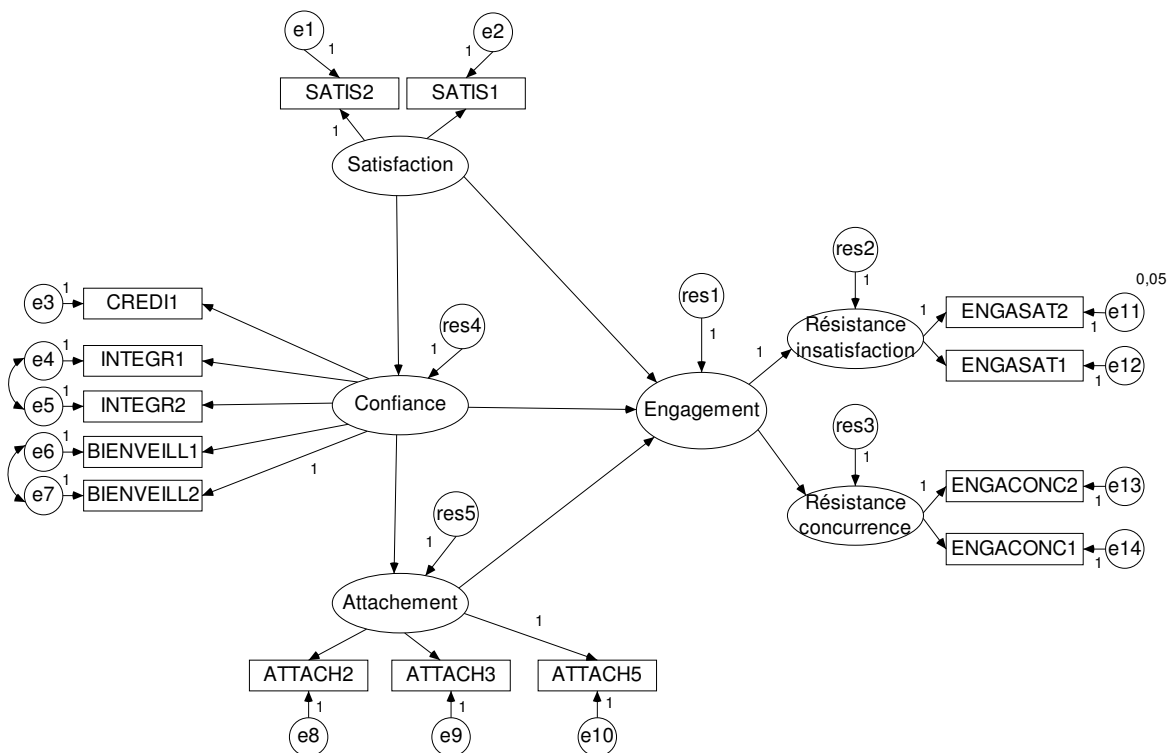
renforcements successifs, et la confiance est elle-même facteur d'engagement. Ainsi, la satisfaction, la confiance et l'attachement s'agencent au sein d'une « chaîne relationnelle » représentative de la qualité de la relation à la marque, dont chaque maillon renforce l'engagement (figure 46). C'est ce modèle que nous avons testé.

Figure 46. La chaîne relationnelle (adapté de Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)



Le modèle a été spécifié en figure 47 et a été testé à partir de la matrice de covariance des variables latentes (tableau 45).

Figure 47. Influence de la qualité de la relation à la marque sur l'engagement



Nombre de paramètres à estimer : 36

Tableau 45. Matrice des covariances du modèle « chaîne relationnelle »

	Satisfaction	Confiance	Attachement	Engagement	Tolèr insatis	Résist concu
Satisfaction	0,432	0,296	0,324	0,306	0,306	0,331
Confiance		0,313	0,342	0,308	0,308	0,333
Attachement			0,574	0,420	0,420	0,454
Engagement				0,485	0,485	0,524
Tolèr insatis					0,843	0,524
Résist concu						0,742

Tableau 46. Coefficients structurels standardisés et qualité d'ajustement

Satisfaction → Confiance	0,806
Confiance → Attachement	0,808
Satisfaction → Engagement	non significatif
Confiance → Engagement	0,345
Attachement → Engagement	0,457
Qualité d'ajustement	Chi2/ddl = 7,542, GFI = 0,951 ; AGFI = 0,925 ; CFI = 0,962 ; RMSEA = 0,066).

Les résultats sont présentés dans le tableau 46. Le modèle présente une bonne qualité d'ajustement. L'existence d'une chaîne relationnelle satisfaction→confiance→attachement est confirmée par les coefficients structurels élevés (de l'ordre de 0,8). Ce résultat est important dans la mesure où il suggère que la qualité de la relation à la marque est formée par trois construits indissociables et hiérarchisés. L'engagement est déterminé par l'action combinée de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement. L'influence de la satisfaction est toutefois indirecte, elle est médiatisée par la confiance. On retrouve ici les résultats de la littérature dans le contexte d'échanges relationnels (Frisou, 1998 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005) ainsi que les observations de notre étude qualitative indiquant que la satisfaction influence davantage l'intention d'achat à court terme que l'engagement durable.

Toutefois, il faut considérer avec prudence ces derniers résultats. En effet, les facteurs d'engagement diffèrent selon l'orientation relationnelle des consommateurs (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). Pour les consommateurs relationnels, les facteurs d'engagement sont la confiance et l'attachement, alors que pour les consommateurs transactionnels, c'est la satisfaction qui engage. Or notre étude qualitative

semble montrer que l'orientation relationnelle des lecteurs diffère selon que les lecteurs sont monofidèles (ils lisent un seul magazine) ou multifidèles (ils lisent plusieurs titres de la même catégorie). Il est donc justifié de se demander si les facteurs d'engagement sont les mêmes pour les uns et pour les autres. C'est à cette question que nous allons tenter de répondre dans la deuxième étude.

RESUME DU QUATRIEME CHAPITRE

Dans ce chapitre, nous avons comparé les pouvoirs prédictifs des attitudes et des comportements sur l'engagement. Une étude a été réalisée à partir d'un échantillon de 1505 lecteurs représentant 11 titres de presse magazine. Après avoir opérationnalisé les concepts et vérifié la qualité des instruments de mesure, **nous avons comparé trois modèles** :

- **le premier résume l'approche attitudinale** : la proposition sous-jacente est que l'engagement est déterminé par la satisfaction, la confiance et l'attachement
- **le deuxième résume l'approche comportementale** : la proposition sous-jacente est que l'engagement est déterminé par les actes du lecteur de presse (*i.e.* lecture régulière et approfondie, relation ancienne)
- **le troisième modèle intègre les deux précédents**, il combine les variables attitudinales et comportementales.

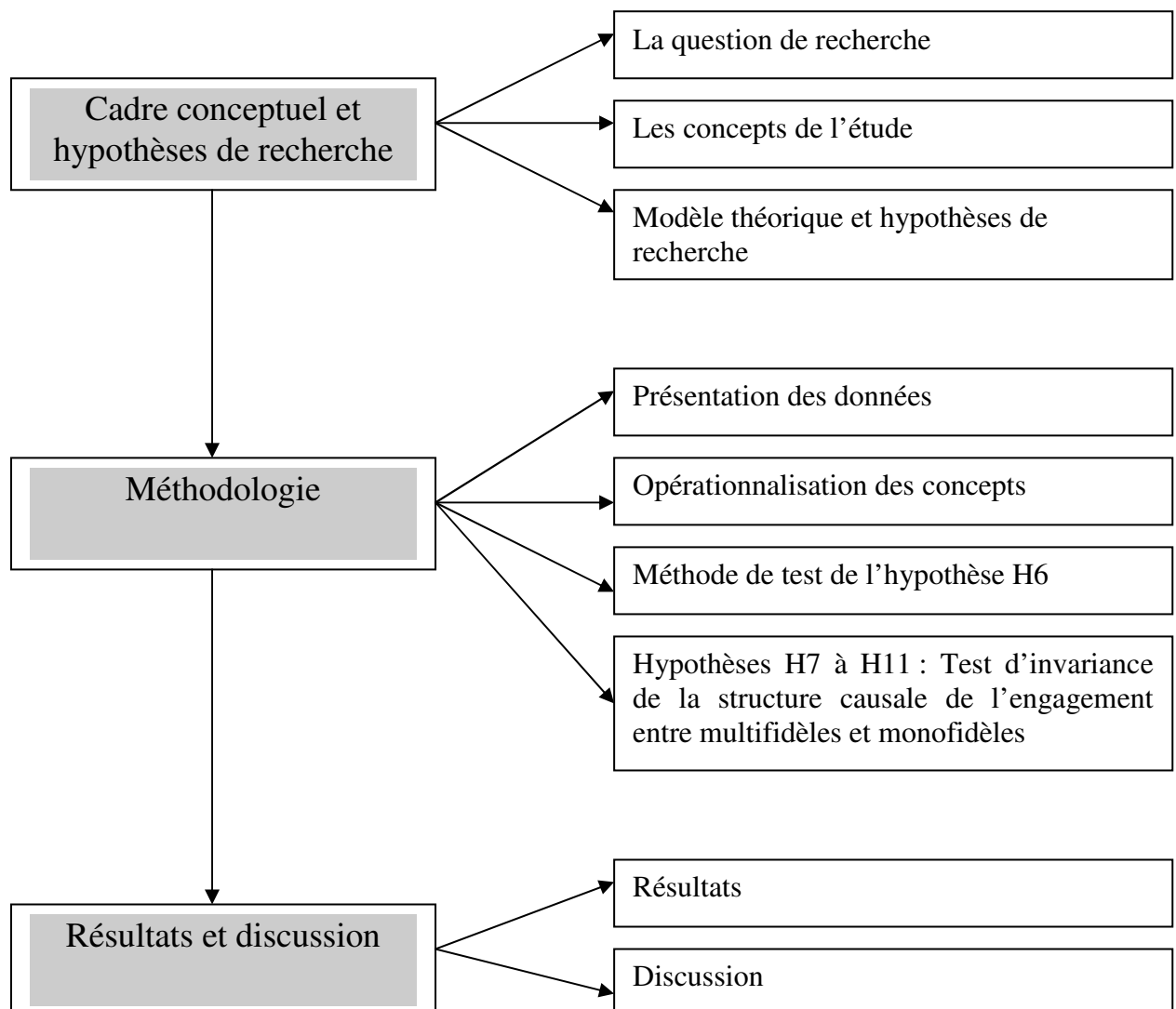
Trois résultats se dégagent :

- **les attitudes ont un pouvoir prédictif supérieur à celui des comportements** (variance expliquée : 70% vs 39,4%) ;
- **le troisième modèle (intégrateur) ne permet pas d'accroître significativement la variance expliquée.**

Un retour sur la littérature montre que les actes des lecteurs ne devraient renforcer leur engagement que lorsqu'ils résultent d'une *sollicitation externe* de la marque ; en revanche, lorsque les actes sont réalisés à la seule initiative du lecteur, lorsqu'ils ne font que refléter sa satisfaction, sa confiance et son attachement, alors ils ne renforcent pas l'engagement qui est exclusivement *d'origine interne*. En conséquence, la combinaison des attitudes et des comportements comme variables explicatives de l'engagement au sein d'un modèle intégrateur ne nous semble justifiée d'un point de vue théorique que si l'on retient uniquement les actes résultant d'une sollicitation externe de la marque ou du prestataire.

- **la chaîne de causalité satisfaction→confiance→attachement, représentative de la qualité de la relation à la marque, détermine la force de l'engagement.** La satisfaction n'a pas d'influence directe sur l'engagement, son rôle est médiatisé par la confiance. Toutefois, ce résultat doit être considéré avec prudence, car les différences présumées d'orientation relationnelle entre lecteurs monofidèles et multifidèles pourraient amener à reconsidérer les rôles respectifs de chacune de ces variables selon les groupes de lecteurs (chapitre 5).

CHAPITRE 5 : LES FACTEURS D'ENGAGEMENT DES LECTEURS MULTIFIDELES SONT-ILS LES MEMES QUE CEUX DES LECTEURS MONOFIDELES ?



Les facteurs d'engagement sont-ils les mêmes chez les multifidèles et les monofidèles ? Les composantes de la relation à la marque (satisfaction, confiance, attachement) exercent-elles la même influence chez les uns et chez les autres ? C'est cette question que nous traitons dans le cinquième chapitre.

Après avoir exposé le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche (section 1), puis la méthodologie mise en œuvre (section 2), nous présentons les résultats et les discutons (section 3).

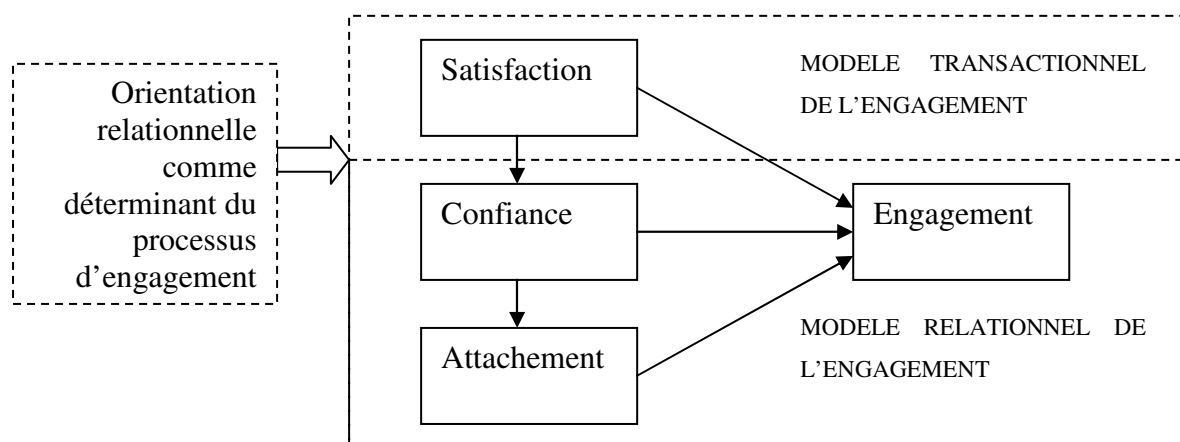
Section 1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

1. La question de recherche

La satisfaction, la confiance et l'attachement sont en général considérés dans la littérature comme les principaux antécédents de l'engagement (figure 48). Ensemble, ces trois construits peuvent être considérés comme les composantes de la relation à la marque, qui forment une chaîne causale (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001) : la satisfaction cumulée alimente la confiance par renforcements successifs, et la confiance est elle-même facteur d'attachement. Mais ces trois construits ont une influence différente selon le profil des consommateurs. Pour les consommateurs relationnels, c'est la confiance et l'attachement qui expliquent l'engagement, alors que pour les consommateurs transactionnels, c'est la satisfaction globale qui en est la cause principale (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). L'orientation relationnelle apparaît donc comme un point de clivage entre deux modèles explicatifs de l'engagement.

Toutefois, la littérature est muette sur le cas des multifidèles. Sont-ils relationnels ou transactionnels ? Faut-il les rattacher à l'un des deux modèles, ou constituent-ils un cas limite à la frontière des deux paradigmes ? Comment se positionnent-ils par rapport aux monofidèles ? Quels sont les facteurs d'engagement des uns et des autres ?

Figure 48. Modèle transactionnel et modèle relationnel de l'engagement



Ces questions ont d'autant plus d'importance que la multifidélité est probablement aussi fréquente que la monofidélité dans les marchés de grande consommation. Dans un travail de recherche effectué à partir d'un échantillon représentatif de 809 ménagères portant sur 20 catégories de produit (soit 1600 observations), Kapferer et Laurent (1992) ont estimé que la multifidélité représentait 48% des observations. Dans une recherche plus récente (N'Goala, 2005), la multibancarisation représentait 84% des effectifs d'un échantillon représentatif de clients bancaires. Dans notre échantillon de lecteurs de presse magazine, elle représente 55% des lecteurs. De plus, le phénomène de multifidélité ne semble pas devoir diminuer en raison d'une très forte concurrence et d'un très large choix de marques pour le lecteur.

Sur le terrain, les directions marketing des groupes de presse s'interrogent sur la manière de sécuriser la place de leur titre dans le portefeuille de lecture du multifidèle. Si l'engagement n'est pas suffisamment fort, le titre risque d'être éjecté du panier habituel du lecteur. Pour maintenir leurs positions, les titres se livrent à une guerre sur les prix, qui laminent leurs marges et menacent à terme leur rentabilité. Une solution alternative consiste à stabiliser la préférence du lecteur pour le titre, c'est-à-dire à accroître son engagement. Cette stabilité est la meilleure garantie de continuité à long terme de la relation.

Dans cette seconde étude, nous allons comparer les facteurs d'engagement des lecteurs multifidèles et monofidèles, en examinant les influences respectives de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement entre ces deux groupes.

2. Les concepts de l'étude

Les concepts mis en œuvre sont la satisfaction globale, la confiance, l'attachement, l'engagement, l'orientation relationnelle et la multifidélité. Nous ne revenons pas sur les trois premiers construits, dont la conceptualisation a été présentée dans la première étude (chapitre précédent). Nous complétons ici ce travail avec les concepts d'orientation relationnelle (en reprenant les principaux éléments de la revue de littérature) et de multifidélité.

2.1. L'orientation relationnelle

Le concept d'orientation relationnelle est né du constat que certains clients souhaitent construire une relation avec leur prestataire, alors que d'autres ne le veulent pas (Barnes, 1997). L'orientation relationnelle désigne l'attitude du consommateur à l'égard de la relation. Elle décrit ce qu'il en attend. Une orientation relationnelle élevée est synonyme d'attente forte en termes de relation de confiance, de lien affectif et de durabilité de la relation. Inversement, l'orientation transactionnelle caractérise un échange plus « froid », utilitaire, opportuniste et court-termiste (Bagozzi, 1975 ; Ganesan, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Benamour et Prim, 2000 ; N'Goala, 2003). Toutefois, l'orientation relationnelle n'est pas une variable dichotomique. La littérature considère en effet qu'elle suit un continuum, allant du plus relationnel au plus transactionnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Garbarino et Johnson, 1999).

Trois catégories de facteurs peuvent déterminer l'orientation relationnelle : contextuels, dispositionnels, et interactionnels. Les coûts de changement (Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Crié et Benavent, 2001) et la nature continue ou discrète du service (Berry, 1995) sont typiquement des facteurs contextuels. Certains auteurs (Barnes, 1997 ; Benamour et Prim, 2000) avancent la possibilité de facteurs dispositionnels mettant en jeu des traits de personnalité dans le domaine spécifique des services. Toutefois, il nous semble surtout que ce sont les facteurs interactionnels (interaction entre l'individu et la situation) qui déterminent l'orientation relationnelle. Ces facteurs interactionnels concernent par exemple le niveau d'implication, la complexité perçue (Benamour et Prim, 2000) ou la recherche de bénéfices issus de la relation (Bitner, Gwinner et Gremler, 1998 ; Mimouni et Volle, 2003). Ainsi, un individu pourra avoir une orientation relationnelle forte dans un contexte donné, alors que tel autre individu aura, dans le même contexte, une orientation relationnelle faible.

2.2. La multifidélité

Il se dégage de la littérature deux approches opposées de la multifidélité. Dans la première approche, le consommateur multifidèle fait preuve d'une orientation relationnelle forte envers chacune des marques composant son panier, avec lesquelles il noue des relations de confiance et d'attachement. Dans la seconde approche, le consommateur est transactionnel, sa relation aux marques est utilitaire, il perçoit peu les différences entre marques et ne

s'attache à aucune d'entre elles, ce qui explique la variation du choix des marques sur des critères opportunistes.

- **La multifidélité comme forme spécifique de fidélité relationnelle**

Dans cette approche, l'accent est mis sur le fait que la modification d'achat se fait à l'intérieur d'un panier de marques auxquelles l'acheteur reste fidèle, ce comportement ne traduisant pas une infidélité mais une « *fidélité réelle à un ensemble réduit de marques* » (Dufer et Moulines, 1989, p 24). Dans ce cas, le consommateur éprouve un « *attachement partagé* » pour l'ensemble des marques composant son panier, il aime toutes ses marques, sans préférence pour l'une ou l'autre, « *mais aussi sans commettre d'infidélité en achetant par exemple en dehors de ce petit club d'élues* » (Kapferer et Laurent, 1992, p 143). Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997) complètent cette vision de la multifidélité en soulignant que chaque marque composant le panier du consommateur a une signification particulière par rapport à l'image de soi. Ces deux auteurs soutiennent que la multifidélité est une forme spécifique de fidélité, car les marques qui composent le portefeuille constituent un ensemble cohérent, où chacune joue un rôle spécifique dans le référentiel du consommateur et donne du sens à son existence. La multifidélité peut également résulter de besoins multiples, liés à la diversité des utilisateurs d'un foyer, à la diversité des situations, ou encore à la multiplicité des usages du produit (Laurent, 1978), ce qui n'est nullement incompatible avec la fidélité véritable envers chacune des marques du panier. Ainsi, les territoires de concurrence présumés par les professionnels ne sont pas forcément vécus comme tels par les consommateurs (Fournier, 1998). La multifidélité peut encore être associée à la recherche de variété. Chaque individu cherche à atteindre son optimum de stimulation en variant le choix des marques pour satisfaire sa curiosité et renouveler son plaisir de consommation (Raju, 1980), ce qui semble bien plus proche d'une fidélité véritable, même si elle est partagée, que d'un comportement transactionnel caractérisé par la dimension utilitaire de l'échange.

- **La multifidélité comme expression de la fidélité transactionnelle**

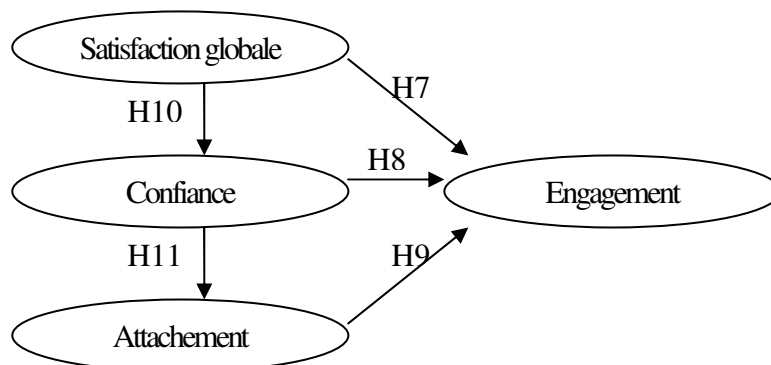
Dans la seconde approche de la multifidélité, le consommateur montre une orientation transactionnelle. Le fait de disposer de plusieurs marques au sein de son panier lui permet de réaliser des arbitrages, de choisir par exemple en fonction du prix, des promotions, ou des mises en avant. Le consommateur éprouve alors un « *détachement*

partiel » envers les marques de son panier, dans le sens où le « *fait de tourner entre plusieurs marques ne résulte pas d'une préférence active, d'un attachement pour ces marques, mais plutôt d'une exclusion de certaines autres* » (Kapferer et Laurent, 1992, p 143). Ce consommateur est peu impliqué, il perçoit peu les différences entre marques, son engagement envers les marques composant son panier est faible, il les considère comme interchangeables (Jacoby, 1971). Dans cette vision transactionnelle de la multifidélité, on peut également classer le comportement exploratoire résultant d'une modification de la problématique de choix, liée par exemple à un changement dans les goûts du consommateur, à une modification de ses contraintes, ou encore à un changement au sein des marques composant le panier (McAlister et Pessemier, 1982). La logique à l'œuvre est en effet celle d'un processus de comparaison et de sélection visant à fixer le choix sur une nouvelle marque. De manière similaire, la mise à l'épreuve de la marque habituelle par variation des achats et comparaison avec d'autres marques (*benchmarking*) appartient à une logique transactionnelle, puisqu'elle met en cause la confiance et l'attachement pour la marque habituelle.

3. Modèle théorique et hypothèses de recherche

Notre démarche consiste à comparer la structure formative de l'engagement chez les multifidèles et chez les monofidèles (figure 49). Nous cherchons à répondre à la question : « les liens de causalité agissent-ils de manière équivalente entre les deux groupes ? » Pour cela, nous formulons des hypothèses sur chacun de ces liens.

Figure 49. Modèle théorique de la structure formative de l'engagement



Les quatre premières hypothèses que nous allons développer découlent du modèle de Garbarino et Johnson (1999) confirmé par les travaux de Benyoussef, Hoffman et Valette-Florence (2005). Rappelons brièvement en quoi consiste ce modèle. Les auteurs comparent les causes de l'engagement entre consommateurs relationnels et consommateurs transactionnels. A une extrémité du spectre, les consommateurs relationnels sont totalement dévoués à leur partenaire, la relation est solide et durable, l'engagement est fort. A l'autre extrémité, les consommateurs transactionnels changent facilement de marque, ils sont orientés à court terme, ils sont peu engagés. Garbarino et Johnson montrent que la structure causale de l'engagement n'est pas la même pour les consommateurs relationnels et pour les consommateurs transactionnels. Pour les premiers, l'engagement s'explique par la confiance et l'attachement des consommateurs pour leur marque. Pour les seconds, c'est la satisfaction qui est la cause de l'engagement. L'engagement des consommateurs transactionnels est donc non seulement plus faible que celui des consommateurs relationnels, mais ses causes sont également différentes.

A la manière de Garbarino et Johnson (1999), nous nous interrogeons sur les facteurs d'engagement des multifidèles comparés à ceux des monofidèles. Si l'on montre que les multifidèles sont plus transactionnels que les monofidèles, alors il est théoriquement justifié d'avancer que *l'influence de la satisfaction sur l'engagement devrait être plus importante chez les consommateurs transactionnels que chez les monofidèles, tandis que l'influence de la confiance et de l'attachement devrait au contraire être moins importante*.

Or il est tout à fait raisonnable d'avancer que les consommateurs multifidèles sont plus transactionnels que les monofidèles. Dans la littérature, la fidélité exclusive (monofidélité) caractérise la forme « pure » de fidélité. Elle est associée à l'orientation typiquement relationnelle du consommateur, qui est totalement dévoué à la relation avec une marque unique. Au contraire, comme nous l'avons montré dans la présentation des concepts, le statut théorique de la multifidélité est plus ambigu : est-elle une forme spécifique de fidélité, révélant une orientation relationnelle tout aussi affirmée que celle des relations exclusives, ou plutôt l'expression de son orientation transactionnelle ? Nous proposons ici que cette double orientation caractérise les multifidèles : ils sont à la fois relationnels, car susceptibles de s'attacher à leurs marques ; mais aussi transactionnels, car ils arbitrent entre les marques suivant des critères opportunistes. En conséquence, *les consommateurs multifidèles devraient être, par comparaison aux monofidèles, davantage transactionnels*.

Cette hypothèse est confortée par les travaux de Prim-Allaz et Sabadie (2003, p 184) qui montrent que, sur le marché bancaire, « *les individus à forte orientation relationnelle sont moins multifidèles que les autres* ». Elle l'est aussi par la recherche de N'Goala (2005) qui montre que les clients multibancarisés ont une plus forte tendance à migrer vers une banque concurrente si l'offre de la concurrence leur paraît attractive (comportement opportuniste caractéristique de l'orientation transactionnelle).

Cette hypothèse est également confortée par les résultats de nos 22 entretiens approfondis (chapitre 4) qui ont montré la double composante relationnelle/transactionnelle des lecteurs multifidèles, alors que les monofidèles présentent plus typiquement une orientation relationnelle (encadré 3).

Encadré 3. L'orientation relationnelle des lecteurs multifidèles et monofidèles

Claire, lectrice multifidèle, une dualité de profil relationnel/transactionnel

La composante relationnelle de Claire apparaît au travers de la relation de confiance et d'attachement qu'elle a développée avec *Trek Magazine* (« *C'est par rapport à ce qu'ils représentent que je me reconnais* »), et de l'orientation à long terme qui en résulte (« *Je ne me vois pas arrêter de le lire* »). La composante transactionnelle apparaît au travers des arbitrages plus froids et rationnels que Claire réalise parfois au profit d'*Ulysse*, concurrent de *Trek Magazine*, lorsqu'un article l'intéresse davantage ou qu'elle a été déçue par le dernier numéro de *Trek Magazine* (comportement opportuniste) : « *Quand la destination ne me plaît pas, je ne l'achète pas. Je peux passer de Trek Magazine à Ulysse sans difficulté* ».

Daniel, lecteur monofidèle, une orientation typiquement relationnelle

Daniel a une relation d'exclusivité avec le magazine *Le Point* auquel il est profondément attaché (« *Je m'identifie à ce journal* »). Il reçoit parfois des offres d'abonnement et des exemplaires gratuits de magazines concurrents. Mais il n'a pas la tentation de changer. Il les « *regarde, mais sans conviction* ».

On peut ainsi formaliser les quatre premières hypothèses :

H6 Les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles

H7 L'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles

H8 L'influence de la confiance sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles

H9 L'influence de l'attachement sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles

Les deux dernières hypothèses que nous allons développer s'appuient sur les travaux de Aurier, Benavent et N'Goala (2001), selon lesquels la satisfaction, la confiance et l'attachement sont trois composantes de la relation à la marque et forment une « *chaîne relationnelle* » : la satisfaction renforce la confiance au travers de renforcements successifs (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999), et la confiance est à son tour facteur d'attachement à la marque (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). En d'autres termes, il est nécessaire que les clients soient satisfaits de leurs marques pour qu'ils leur fassent confiance, puis s'y attachent. Ces liens de causalité devraient être équivalents pour les multifidèles et les monofidèles. En effet, il n'y a aucune raison d'ordre théorique qui justifierait que cette chaîne de causalité soit différente entre les deux groupes.

H10 Le lien de causalité entre satisfaction et confiance est équivalent entre multifidèles et monofidèles

H11 Le lien de causalité entre confiance et attachement est équivalent entre multifidèles et monofidèles

Section 2. Méthodologie

1. Présentation des données

Les données sont issues de la même collecte que la première étude : 1515 questionnaires auto-administrés en ligne par les panélistes du groupe Express-Roularta représentant 11 titres de presse magazine.

A partir des 1515 questionnaires, deux groupes de 446 lecteurs chacun ont été constitués, le premier composé exclusivement de lecteurs monofidèles, le second de lecteurs multifidèles. Par lecteurs multifidèles, nous entendons les lecteurs fidèles à plusieurs titres au sein d'une même famille de magazines, par exemple les magazines traitant de cinéma. La méthode de constitution des groupes répondait à un objectif sous contrainte :

- (1) L'objectif : maximiser la taille des groupes (*i.e.* le plus grand nombre possible d'individus dans chaque groupe) afin de pouvoir utiliser la méthode des équations structurelles, et plus particulièrement l'analyse multi-groupes.
- (2) La contrainte : contrôler la répartition par titres, âge, sexe et CSP, afin d'éviter tout biais dû à ces variables. Les deux groupes ont donc été constitués de manière à présenter une répartition identique par titres. Chacun des deux groupes contient 33 lecteurs de Cinélive, 35 lecteurs de Studio, 18 lecteurs de l'Entreprise, etc. Nous avons ensuite vérifié qu'entre les deux groupes, il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne, la répartition par sexe, âge, et CSP.

Les deux groupes sont présentés dans le tableau 47. Les lecteurs sont répartis entre les 11 titres de presse magazine représentant le cinéma, l'économie, les news, la décoration, la gestion patrimoniale et la presse people. Les échantillons comportent une dominante masculine (62,8% d'hommes), une répartition homogène par âges et une dominante CSP+ (29,8% de cadres, professions intellectuelles et artistiques, professions libérales).

Tableau 47. Répartition des groupes par titres, sexe, âge et CSP

		Groupe des monofidèles	Groupe des multifidèles	%
Répartition par titres	Cinélive	33	33	7,4%
	Studio	35	35	7,8%
	L'Entreprise	18	18	4,0%
	L'Expansion	111	111	24,9%
	L'Express	25	25	5,6%
	IDEAT	34	34	7,6%
	Maison Côté (Sud, Ouest, Est)	18	18	4,0%
	Maison Française	8	8	1,8%
	Maison Magazine	12	12	2,7%
	Mieux Vivre Votre Argent	99	99	22,2%
	Point de Vue	53	53	11,9%
	TOTAL	446	446	100,0%
Répartition par sexe	Hommes	276	284	62,8%
	Femmes	170	162	37,2%
	TOTAL	446	446	100,0%
Répartition par âge	15-24	54	46	11,2%
	25-34	63	68	14,7%
	35-44	105	94	22,3%
	45-54	80	89	18,9%
	55-64	92	106	22,2%
	65-74	40	35	8,4%
	> 75 ans	12	8	2,2%
	TOTAL	446	446	100,0%
Répartition par CSP	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	14	31	5,0%
	Profession intermédiaire (instituteurs et assimilés, technicien, contremaître, agent de maîtrise,...)	50	52	11,4%
	Employé (de la fonction publique, des entreprises, du commerce)	77	69	16,4%
	Cadre d'entreprise ou de la fonction publique, profession intellectuelle et artistique, profession libérale	127	139	29,8%
	Retraités	95	94	21,2%
	Autres	83	61	16,1%
	TOTAL	446	446	100,0%

Répartition par titres identique entre les deux groupes

Répartition par sexe, âge et CSP non significativement différentes entre groupes

- Sexe : Chi-deux = 0,307 ddl=1 p<0,579
- Age : Chi-deux = 4,041 ddl=6 p<0,671
- CSP : Chi-deux = 10,808 ddl=5 p<0,055

2. Opérationnalisation des concepts

2.1. Satisfaction, confiance, attachement, engagement

Les échelles de mesure sont les mêmes que pour la première étude. Des analyses factorielles confirmatoires de premier et de second ordre ont été réalisées afin de vérifier la validité des construits pour chaque groupe (tableau 48). Une insuffisante validité convergente de l'échelle de confiance a nécessité une purification supplémentaire : l'échelle est réduite à trois items dans cette étude (au lieu de 5 dans la première étude) :

- **CREDI1** : « *Je pense que [marque] est un journal de bonne qualité* »
- **INTEGR1** : « *[marque] est honnête vis-à-vis de ses lecteurs* »
- **BIENVEILL1** : « *Je pense que [marque] sait s'adapter pour tenir compte des attentes de ses lecteurs* »

Les indices d'ajustement des AFC sont dans l'ensemble satisfaisants. Toutefois, on remarque un RMSEA élevé (0,091) pour l'AFC de second ordre de l'engagement des lecteurs multifidèles. On considère généralement que la valeur « idéale » du RMSEA doit être inférieure à 0,05 ; qu'une valeur inférieure à 0,08 est acceptable ; qu'une valeur comprise entre 0,08 et 1 est médiocre ; qu'au dessus de 1 elle indique un mauvais ajustement (MacCallum, Browne et Sugawara, 1996). On a donc ici un indicateur médiocre. L'existence d'un seul indicateur statistique médiocre ne suffit pas à décider si l'AFC doit être validée ou rejetée. Pour prendre cette décision, il faut prendre en compte un ensemble de considérations d'ordre statistique et théorique (Byrne, 2001 ; Roussel & al., 2002). En premier lieu, le RMSEA est estimé par AMOS avec un intervalle de 90%. Dans notre modèle, il varie entre 0,046 (conforme au seuil d'excellence) à 0,141 (valeur « mauvaise »), c'est-à-dire qu'AMOS n'a pas pu l'estimer avec précision. La valeur de 0,091 n'a donc que peu de signification. En second lieu, tous les autres indicateurs d'ajustement du modèle sont au-delà des seuils d'excellence : CMIN/DF = 4,647 ; GFI = 0,985 ; AGFI = 0,951 ; CFI = 0,985. En troisième lieu, il y a dans le modèle une contrainte d'égalité entre les coefficients structurels des deux facteurs de premier ordre, cette contrainte étant impérative en dessous de trois facteurs de premier ordre pour des raisons d'identification (Rindskopf et Rose, 1988). Ceci peut dégrader artificiellement le RMSEA. En quatrième lieu, il est important de s'interroger à nouveau sur la solidité théorique du modèle. Rappelons que l'idée sous-jacente est de mesurer l'engagement au travers de la résistance du consommateur à l'insatisfaction et à la pression concurrentielle. Or cette approche est théoriquement fondée

(chapitre 1, section 3). De plus, ces deux manifestations de l'engagement sont fortement corrélées chez les lecteurs multifidèles (coefficient de corrélation : 0,66), ce qui conforte l'idée que l'engagement est un construit de second ordre. Au regard de l'ensemble de ces éléments, on peut considérer que le modèle présente un ajustement satisfaisant.

Tableau 48. Analyse factorielle confirmatoire de premier et de second ordre pour les multifidèles et les monofidèles

		AFC de premier ordre					AFC de second ordre
		Satisfaction	Confiance	Attachement	Tolérance à l'insatisfaction	Résistance à la concurrence	Engagement
Groupe des monofidèles	Fiabilité ρ de Jöreskog (1971)	0,710	0,751	0,858	0,823	0,754	0,771
	Validité convergente ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981)	0,553	0,503	0,669	0,703	0,606	0,628
	Indices d'ajustement	$\chi^2 /ddl = 1,954$ GFI = 0,969 AGFI = 0,946 CFI = 0,984 RMSEA = 0,046					$\chi^2 /ddl = 2,215$ GFI = 0,995 AGFI = 0,975 CFI = 0,996 RMSEA = 0,052
Groupe des multifidèles	Fiabilité ρ de Jöreskog (1971)	0,800	0,764	0,802	0,857	0,777	0,759
	Validité convergente ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981)	0,668	0,521	0,578	0,753	0,637	0,612
	Indices d'ajustement	$\chi^2 /df = 3,32$ GFI = 0,947 AGFI = 0,908 CFI = 0,960 RMSEA = 0,072					$\chi^2 /ddl = 4,647$ GFI = 0,985 AGFI = 0,951 CFI = 0,985 RMSEA = 0,091

Après la qualité d'ajustement, nous vérifions que les ρ de fiabilité de cohérence interne sont supérieurs à 0,7 (Jöreskog, 1971) et que les ρ de validité convergente (ρ_{vc}) sont supérieurs à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). C'est le cas pour chacun des groupes.

Enfin, nous contrôlons la validité discriminante des construits en comparant l'AVE (variance moyenne extraite) de chaque construit à la variance qu'il partage avec les autres construits (carré des corrélations). La validité discriminante est établie lorsque l'AVE est supérieure au carré des corrélations. Comme tel n'est pas le cas de toutes nos variables (grisées dans le tableau 49), nous procédons à des tests complémentaires comparant les qualités d'ajustement de modèles contraints (coefficients de corrélation égal à 1 exprimant l'identité des construits) à des modèles non contraints (coefficients de corrélation librement estimés). Les différences significatives d'ajustement constatées (écart de chi-deux) permettent d'établir la validité discriminante des échelles (tableau 50).

Tableau 49. Matrice des carrés des corrélations (variance partagée entre construits)

	Satisfaction	Confiance	Attachement	Tolèr insatis	Résist concu
Satisfaction	1,00	0,61	0,39	0,14	0,43
Confiance	0,76	1,00	0,71	0,27	0,51
Attachement	0,43	0,71	1,00	0,33	0,47
Tolèr insatis	0,23	0,46	0,44	1,00	0,44
Résist concu	0,43	0,54	0,44	0,42	1,00

En dessous de la diagonale : groupe des monofidèles

Au dessus de la diagonale : groupe des multifidèles

Zones grisées : variance partagée entre construits > indice de validité convergente de la confiance

Tableau 50. Tests complémentaires de validité discriminante

	Variables testées	Valeur du χ^2		Ecart de chi2 pour 1 degré de liberté de différence
		Modèle contraint (corrélation = 1)	Modèle non contraint (corrélation libre)	
Groupe des monofidèles	Satisfaction↔Confiance	162,364	9,304	153,06
	Confiance↔Attachement	167,378	22,049	145,329
	Confiance↔Résist concu	157,632	3,714	153,918
Groupe des multifidèles	Satisfaction↔Confiance	185,168	37,335	147,833
	Confiance↔Attachement	264,945	206,263	58,682

Pour être statistiquement significative, la différence entre les chi2 des modèles doit être supérieure à 3,84 pour 1 degré de liberté de différence.

2.2. L'orientation relationnelle

A notre avis, l'orientation relationnelle résulte principalement d'une interaction entre un individu et un contexte d'échange (implication du consommateur, complexité perçue, risque perçu, etc.). Cette précision conceptuelle suggère de ne pas mesurer l'orientation relationnelle comme un trait de personnalité, mais de l'inférer, comme l'ont fait Garbarino et Johnson (1999), à partir de l'observation de variables relationnelles dans l'échange. En d'autres termes, la présence de variables relationnelles indique l'existence d'une orientation relationnelle du consommateur. Lorsqu'un consommateur est globalement satisfait de sa marque (satisfaction relationnelle), lorsqu'il est confiant, attaché et engagé, alors on peut déduire que l'échange comporte une dimension relationnelle. Lorsque ces variables sont absentes de la relation ou lorsque leur niveau est faible, on en déduit au contraire que l'échange est davantage transactionnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Webster, 1992 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). Ainsi, la comparaison de l'orientation relationnelle entre groupes de lecteurs (multifidèles et monofidèles) se fera à partir de la comparaison de leurs niveaux respectifs de satisfaction globale, de confiance, d'attachement et d'engagement.

2.3. La multifidélité

La multifidélité est mesurée de manière dichotomique, par la réponse à la question (personnalisée ici pour le magazine de cinéma *Studio*) :

Parmi les deux phrases suivantes, quelle est celle qui s'applique le mieux à votre cas ?

- ☐ *En principe, je ne lis pas d'autre magazine cinéma que Studio*
- ☐ *J'ai l'habitude d'alterner la lecture de Studio avec d'autres journaux cinéma*

3. Méthode de test de l'hypothèse H6

3.1. Calcul d'invariance de moyennes entre variables latentes

Selon l'hypothèse H6, les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles. Pour comparer l'orientation transactionnelle entre groupes, nous allons comparer leur satisfaction globale, leur confiance, leur attachement et leur engagement respectifs. Si le niveau de ces variables relationnelles est plus faible chez les multifidèles

que chez les monofidèles, cela indique, par inférence, que l'échange est plus transactionnel chez les premiers que chez les seconds (Garbarino et Johnson, 1999).

Plutôt que de réaliser des tests classiques de différences de moyenne sur des facteurs extraits par ACP ou sur des variables calculées par sommation, nous avons procédé à un test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes. En effet, c'est à partir de ces mêmes variables latentes que nous allons ensuite tester l'équivalence de la structure causale de l'engagement. Il est donc plus cohérent que le test d'invariance des moyennes porte sur celles-ci.

Le logiciel AMOS 7 (Arbuckle, 2006) permet de réaliser ce type de test avec son module d'analyse multigroupes. Il ne calcule pas à proprement parler les valeurs des moyennes des variables latentes pour chaque groupe, mais *l'écart des moyennes* entre groupes. De plus, il précise si cet écart est significatif.

Le principe de calcul de l'écart de moyenne consiste à résoudre l'équation de régression suivante (Byrne, 2001) :

$$\mu_y = \alpha + \beta\mu_x$$

avec :

μ_y : moyenne de la variable latente y

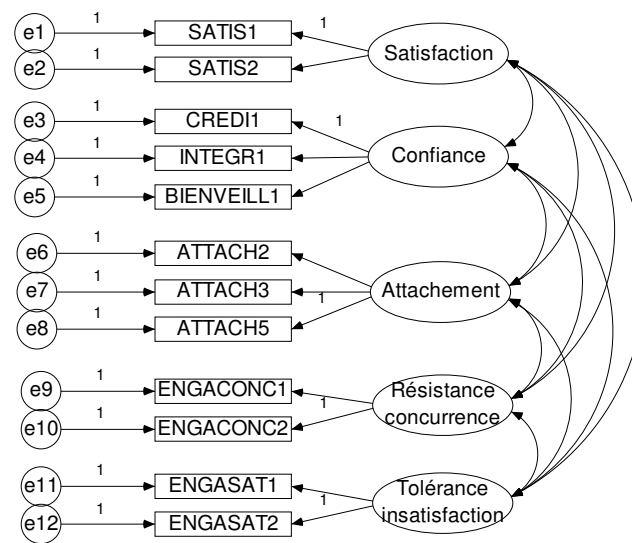
μ_x : moyenne de la variable manifeste x

β : loading

α : constante

Le modèle de base qui sert au test d'invariance de moyennes entre groupes est le même que celui utilisé pour l'AFC (figure 50).

Figure 50. Modèle de base pour le test d'invariance des moyennes des variables de premier ordre



3.2. Spécification des modèles

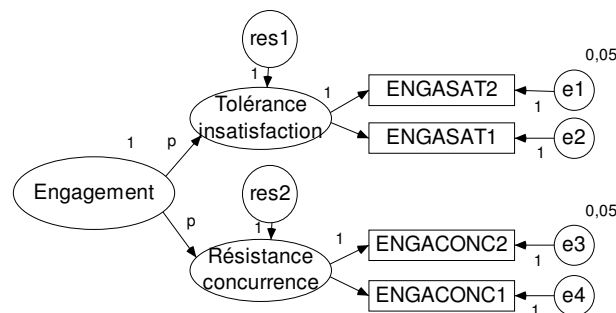
Pour permettre l'identification du modèle, il est nécessaire, lors de la spécification, de contraindre certains paramètres à l'égalité et d'en fixer d'autres. Ainsi, AMOS 7 calcule l'écart de moyennes entre groupes (1) en considérant que les équations de régression sont identiques entre groupes, (2) en considérant que les moyennes des erreurs de mesure des variables manifestes sont en principe nulles, (3) en fixant à 0 les moyennes des variables latentes d'un groupe, qui sert de référence pour le calcul des moyennes de l'autre groupe. D'où les spécifications suivantes (Byrne, 2001, p 238) :

- la variance des variables latentes (satisfaction, confiance, attachement) est estimée librement pour chaque groupe, de même que les covariances entre elles ;
- la moyenne des erreurs de mesure des variables manifestes est fixée à 0, les variances des erreurs de mesure sont librement estimées ;
- les contributions factorielles (*loadings*) sont contraintes à l'égalité entre groupes (à l'exception d'une contribution factorielle par variable latente fixée à 1 pour permettre l'identification) ;
- toutes les constantes (*intercepts*) des variables observées sont contraintes à l'égalité entre groupes ;
- les moyennes des variables latentes (satisfaction, confiance, attachement) sont fixées à 0 pour le groupe des monofidèles (qui sert de groupe de référence) et sont

librement estimées pour le groupe des multifidèles (l'estimation fournit donc l'écart entre moyennes).

Le principe est le même pour le test d'invariance de moyenne de l'engagement (variable latente de second ordre). Le modèle de base est le même que celui de l'AFC de second ordre (figure 51), et les spécifications selon les groupes obéissent aux mêmes règles.

Figure 51. Modèle de base de l'engagement

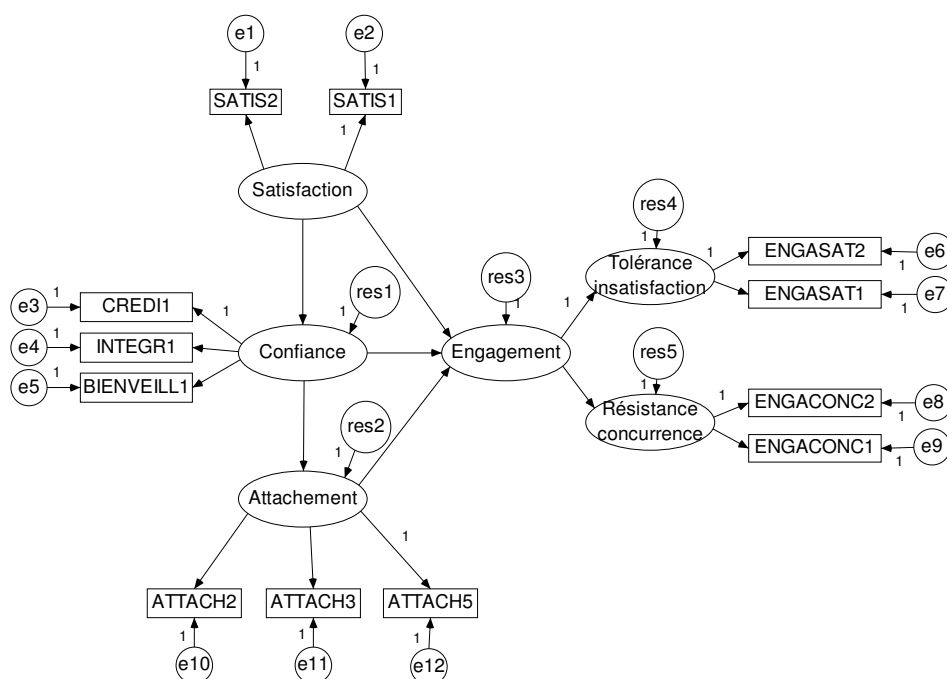


4. Hypothèses H7 à H11 : Test d'invariance de la structure causale de l'engagement entre multifidèles et monofidèles

Les hypothèses H7 à H11 concernent l'équivalence des liens de causalité du modèle théorique entre multifidèles et monofidèles. La méthode d'analyse que nous allons mettre en oeuvre consiste donc à tester l'équivalence des coefficients structurels entre groupes.

Le module d'analyse multi-groupes de AMOS 7 permet de réaliser ce test. La première étape consiste à spécifier les modèles de base (*baseline models*) pour chacun des deux groupes. Pour cela, il est nécessaire de tester séparément le modèle théorique (spécifié en figure 52) pour les monofidèles et pour les multifidèles. Il faut ensuite vérifier la qualité d'ajustement du modèle pour chaque groupe et repérer le cas échéant les coefficients structurels non significatifs.

Figure 52. Spécification du modèle de base pour le test d'invariance de la structure causale de l'engagement



Dans une seconde étape, on procède à une analyse multigroupes en utilisant les modèles de base. Le cas échéant, la valeur des coefficients structurels non significatifs est préalablement fixée à 0. Le test d'invariance est alors partiel, puisqu'il exclut les coefficients structurels non significatifs (Byrne, Shavelson et Muthén, 1989). Le résultat au test du chi-deux de cette première analyse multigroupes va servir de point de comparaison pour la seconde analyse multigroupes avec contraintes d'égalité entre coefficients structurels, puisque les deux modèles (contraints et non contraints) sont nichés (*nested models*).

Dans une troisième étape, l'analyse multigroupes est réalisée avec contrainte d'égalité. Pour cela, on utilise à nouveau les modèles de base de chaque groupe. Il faut simplement ajouter la contrainte d'égalité pour les coefficients structurels significatifs dans les deux groupes.

Enfin, on calcule la différence au test du chi-deux (au regard du nombre de degrés de liberté) entre les deux analyses multigroupes. Si la différence n'est pas significative, cela indique que le modèle supporte une contrainte d'égalité sans dégradation de la qualité d'ajustement, c'est-à-dire que les coefficients structurels ne sont pas significativement différents entre groupes. Si la différence est significative, cela indique au contraire que l'influence relative des causes de l'engagement diffère entre lecteurs monofidèles et multifidèles (Byrne, 2001).

Section 3. Résultats et discussion

1. Résultats

Le tableau 51 indique les résultats du test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes. La taille des échantillons (2 fois 446 individus) est acceptable au regard du nombre de paramètres à estimer (Roussel & al., 2002).

Tableau 51. Test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes

Variables	Moyennes latentes pour les multifidèles	P value	Statistiques d'ajustement et nombre de paramètres à estimer
Satisfaction	-0,175	0,020	χ^2 /ddl=2,439 CFI = 0,971 RMSEA = 0,040 Modèle monofidèles : 46 paramètres Modèle multifidèles : 50 paramètres
Confiance	-0,167	0,001	
Attachement	-0,153	0,050	
Engagement	-0,512	0,001	χ^2 /ddl=2,339 CFI = 0,990 RMSEA = 0,039 Modèle monofidèles : 13 paramètres Modèle multifidèles : 14 paramètres

La satisfaction globale, la confiance et l'attachement présentent une moyenne plus faible chez les multifidèles que chez les monofidèles. Comme on s'y attendait, les signes des moyennes des multifidèles sont négatifs, car dans cette procédure de test, les moyennes sont calculées de manière relative, en comparaison des moyennes des monofidèles que l'on a fixées à 0 (Byrne, 2001). L'échelle de mesure à 5 points utilisée dans le questionnaire donne une idée de l'ampleur des écarts de moyennes entre groupes. Les écarts sont faibles, mais significatifs. En ce qui concerne l'engagement, l'écart est plus important (-0,512). Globalement, ces résultats supportent l'hypothèse H6. Les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles. Ce premier résultat permet de tester les hypothèses H7, H8 et H9.

Le modèle de base a été testé auprès des lecteurs monofidèles et multifidèles. Les résultats sont indiqués dans le tableau 52.

Tableau 52. Test du modèle de base pour chaque groupe

	Coefficients de régression	Coefficient structurel standardisé	p value	Indices d'ajustement
Monofidèles	Satisfaction→Confiance	0,840	0,001	χ^2 /ddl=2,132 GFI=0,964 AGFI=0,940 CFI=0,979 RMSEA=0,05
	Confiance→Attachement	0,818	0,001	
	Satisfaction→Engagement	NS	> 0,05	
	Confiance→Engagement	0,608	0,002	
	Attachement→Engagement	0,372	0,001	
Multifidèles	Satisfaction→Confiance	0,768	0,001	χ^2 /ddl=3,372 GFI=0,940 AGFI=0,905 CFI=0,956 RMSEA=0,073
	Confiance→Attachement	0,833	0,001	
	Satisfaction→Engagement	0,202	0,029	
	Confiance→Engagement	NS	> 0,05	
	Attachement→Engagement	0,432	0,001	

Nombre de paramètres à estimer : 31 pour les monofidèles ; 29 pour les multifidèles

Les modèles présentent un ajustement satisfaisant pour chaque groupe. En revanche, certains coefficients structurels ne sont pas significatifs. La satisfaction n'a pas d'influence directe sur l'engagement chez les monofidèles. La confiance n'a pas d'influence directe sur l'engagement chez les multifidèles. Ces résultats supportent les hypothèses H7 (L'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles) et H8 (L'influence de la confiance sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles).

Dans les analyses multigroupes, nous avons donc fixé à 0 le coefficient structurel *satisfaction* → *engagement* pour les monofidèles, ainsi que le coefficient *confiance* → *engagement* pour les multifidèles. Le tableau 53 indique les statistiques d'ajustement de l'analyse multigroupes, avec et sans contraintes d'égalité entre coefficients structurels.

Tableau 53. Test d'invariance de la structure causale de l'engagement entre groupes

Coefficients de régression*	Multifidèles	Monofidèles
Satisfaction → Confiance	0,556	p = 0,001
Confiance → Attachement	1,190	p = 0,001
Satisfaction → Engagement	0,271	p = 0,001
Confiance → Engagement	Fixé à 0	1,190 p = 0,001
Attachement → Engagement	0,433	p = 0,001
Statistiques d'ajustement du modèle contraint	$\chi^2 = 270,835$ ddl = 101 $\chi^2/\text{ddl} = 2,682$ GFI = 0,951 AGFI = 0,924 CFI = 0,967 RMSEA = 0,043	
Statistique du χ^2 du modèle non contraint	$\chi^2 = 267,580$ ddl = 98	

*Les estimations des coefficients de régression sont non standardisées.

Les deux modèles (contraint et non contraint) présentent un bon ajustement. Toutefois, c'est surtout la différence de χ^2 entre ces deux modèles qui nous intéresse. Celle-ci n'est pas significative pour 3 degrés de liberté, ce qui permet de conclure que les valeurs des trois coefficients de régression ne sont pas significativement différentes entre groupes (*satisfaction→confiance ; confiance→attachement ; attachement→engagement*). Ce résultat permet de valider H10 (*Le lien de causalité entre satisfaction et confiance est équivalent entre multifidèles et monofidèles*) et H11 (*Le lien de causalité entre confiance et attachement est équivalent entre multifidèles et monofidèles*). En d'autres termes, la structure causale de la chaîne relationnelle satisfaction → confiance → attachement est la même pour les deux groupes. En revanche, ce résultat montre que l'influence de l'attachement sur l'engagement est équivalente pour les multifidèles et pour les monofidèles, invalidant ainsi l'hypothèse H9.

Pour résumer les résultats de manière visuelle, les figures 53 et 54 montrent les structures formatives de l'engagement chez les multifidèles et chez les monofidèles (les coefficients ne sont pas standardisés de manière à permettre la comparaison entre groupes).

Figure 53. La structure formative de l'engagement chez les multifidèles (coefficients non standardisés)

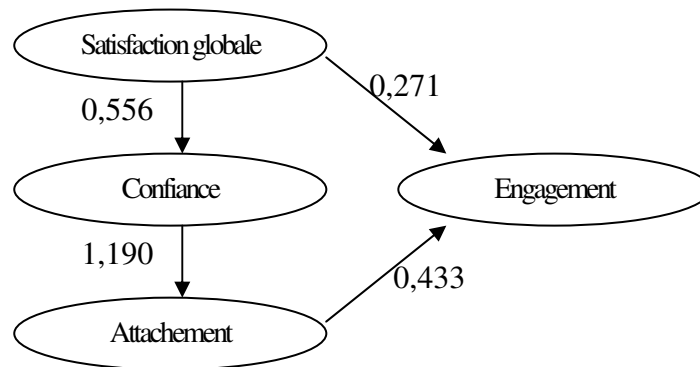
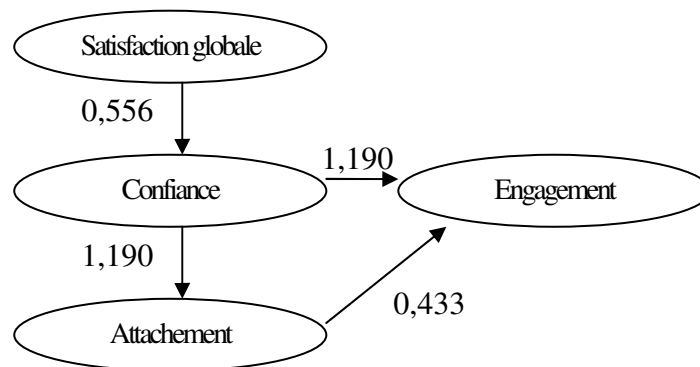


Figure 54. La structure formative de l'engagement chez les monofidèles (coefficients non standardisés)



Pour terminer, le tableau 54 montre les coefficients structurels *standardisés* du modèle contraint, afin de comparer l'influence relative de chaque variable explicative *au sein* de chaque groupe (lecture verticale du tableau). Pour les multifidèles, l'attachement est la première cause directe de l'engagement, suivie par la satisfaction. Pour les monofidèles, l'attachement et la confiance ont un poids très proche.

Tableau 54. Coefficients structurels standardisés du modèle contraint

Coefficients structurels	Multifidèles	Monofidèles
Satisfaction globale → Engagement	0,328	0
Confiance → Engagement	0	0,445
Attachement → Engagement	0,523	0,479

2. Discussion

Alors que Garbarino et Johnson (1999) ont distingué le processus d'engagement selon l'orientation relationnelle des consommateurs, ils n'ont pas précisé comment les multifidèles se comparent aux monofidèles de ce point de vue. Nous avons donc cherché dans cette étude à répondre à cette question, de manière à comparer les facteurs d'engagement des lecteurs multifidèles et monofidèles en utilisant le modèle de ces auteurs.

Dans un premier temps, nous avons vérifié que les lecteurs multifidèles ont une orientation plus transactionnelle que les lecteurs monofidèles. Ils sont un peu moins satisfaits, moins confiants et moins attachés à leurs marques. Mais la différence se révèle surtout au niveau de l'engagement, avec un écart de moyenne de presque 0,5 sur une échelle en 5 points. Le niveau plus faible de chacune de ces variables chez les lecteurs multifidèles nous a permis d'inférer une orientation plus transactionnelle chez eux que chez les monofidèles (Garbarino et Johnson, 1999). Sur le fondement de ce premier résultat, nous avons ensuite testé les facteurs d'engagement des multifidèles en nous appuyant sur le modèle de Garbarino et Johnson (qui distinguent le cas des consommateurs transactionnels de celui des relationnels), complété par le modèle de la chaîne relationnelle satisfaction-confiance-attachement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

Comme on s'y attendait, la chaîne relationnelle « fonctionne » de la même manière chez les multifidèles et les monofidèles. Pour les uns comme pour les autres, la satisfaction renforce la confiance qui elle-même renforce l'attachement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005).

Comme nous l'avions également anticipé, il existe une différence entre monofidèles et multifidèles en ce qui concerne l'influence de la confiance sur l'engagement. Dans notre échantillon, la confiance est un important facteur d'engagement pour les monofidèles, alors que pour les multifidèles elle ne joue aucun rôle direct. La littérature sur le marketing relationnel souligne que la confiance suppose un certain niveau de vulnérabilité de la part de la personne qui accorde sa confiance, sinon elle ne servirait à rien (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Toutefois, les lecteurs multifidèles ne réduisent pas leur vulnérabilité en choisissant de construire une relation exclusive avec un magazine, mais en changeant de magazine au sein de leur portefeuille quand ils sont déçus (Garbarino

et Johnson, 1999). Pour les lecteurs multifidèles, la satisfaction tend donc à se substituer à la confiance comme facteur d'engagement.

A la suite des travaux de Morgan et Hunt (1994) dans les relations B to B, la littérature a maintes fois souligné l'influence de la confiance sur l'engagement dans les relations B to C (Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Kennedy, Ferrell et LeClair, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Toutefois, nos résultats suggèrent que ce lien devrait être davantage valide pour les relations de monofidélité que pour les relations de multifidélité. Pour bâtir leur modèle confiance-engagement, Morgan et Hunt ont puisé dans la littérature sur le mariage chrétien qui postule la monogamie des relations maritales ou amoureuses. Mais dans les contextes de multifidélité, fréquents dans les marchés de grande consommation, la métaphore polygame semble plus appropriée (Tynan, 1997). Il n'est alors pas certain que la confiance joue un rôle aussi central. On peut certes supposer que la confiance est une condition nécessaire à l'établissement d'une relation entre le lecteur et ses marques. C'est-à-dire que pour faire partie du portefeuille habituel de lecture du multifidèle, le magazine doit conquérir sa confiance. Mais une fois qu'il est entré dans le panier des marques régulières, la confiance permet-elle de faire la différence avec les autres marques ?

En revanche, contrairement à nos attentes, le facteur attachement agit avec la même force chez les monofidèles et les multifidèles. Cette dimension purement affective de la relation est commune aux deux groupes. Le fait d'être multifidèle n'empêche nullement les lecteurs de s'attacher à leur magazine : la différence de moyenne est faible, à la limite de la significativité (0,05). Aurier, Benavent et N'Goala (2001) présentent l'attachement comme le dernier maillon de la chaîne relationnelle *satisfaction* → *confiance* → *attachement*. C'est sur cette composante (et non sur la confiance) que semble finalement se jouer l'engagement des lecteurs de presse magazine multifidèles.

Finalement, les consommateurs multifidèles apparaissent comme le point d'intégration entre le modèle relationnel et le modèle transactionnel de l'engagement, car ils possèdent cette double composante relationnelle/transactionnelle. L'attachement influence fortement leur engagement à la marque (processus relationnel), mais la satisfaction tend à se substituer à la confiance comme facteur d'engagement (processus transactionnel).

Nos résultats soulignent l'intérêt de distinguer la satisfaction globale, la confiance et l'attachement. Bien que ces concepts soient proches, on constate qu'ils influencent différemment l'engagement selon les groupes de consommateurs. Cela montre l'intérêt de les distinguer, malgré les possibles difficultés à mettre en œuvre des échelles de mesure offrant une bonne validité discriminante (Garbarino et Johnson, 1999). Ces trois concepts peuvent être considérées comme trois composantes de la relation à la marque, mais leur rôle est bien distinct (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). La satisfaction globale est une réponse cognitive ou affective à une expérience de consommation évaluée dans la durée (Audrain et Evrard, 2001). Alors que la satisfaction globale concerne l'expérience passée, la confiance concerne l'ensemble des croyances ou présomptions du consommateur sur la relation à venir. Elle permet de gérer l'incertitude (Gurvies et Korchia, 2002). L'attachement traduit une relation affective durable entre le consommateur et la marque (Lacoeuilhe, 2000). Les différents rôles de ces trois composantes se manifestent dans leurs influences distinctes sur l'engagement. C'est à partir de la *combinaison spécifique des trois composantes* de la relation à la marque que l'on peut expliquer le niveau d'engagement. C'est pourquoi il semblerait opportun de parler de *profil relationnel*, plutôt que de se limiter au concept trop global de *relation à la marque*.

Ce cinquième chapitre a permis de mieux comprendre les différents rôles de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement dans la formation de l'engagement. Toutefois, on ne sait toujours pas, à ce stade de la recherche, *pourquoi certains individus ont tendance à construire avec leur magazine des relations fortes se traduisant par un engagement durable, alors que d'autres individus n'établissent qu'un lien faible et utilitaire*. Cette question amène à s'interroger, dans le prochain chapitre, sur la manière dont l'implication du lecteur contextualise sa relation au magazine.

RESUME DU CINQUIEME CHAPITRE

Alors que Garbarino et Johnson (1999) ont distingué le processus d'engagement selon l'orientation relationnelle des consommateurs, ils n'ont pas précisé comment les multifidèles se comparent aux monofidèles de ce point de vue. Nous avons donc comparé les orientations relationnelles des uns et des autres, pour évaluer ensuite les rôles respectifs de la satisfaction, de la confiance et de l'attachement pour chaque groupe. L'étude a été réalisée à partir de deux échantillons de 446 individus chacun, dans lesquels nous avons contrôlé la répartition par titres, sexe, âge et CSP.

Les principaux résultats sont les suivants :

→ **Les lecteurs multifidèles ont une orientation plus transactionnelle que les lecteurs monofidèles.** Cela se manifeste surtout par un engagement moins fort (écart de moyenne de près de 0,5 sur une échelle en 5 points). De plus, les niveaux de satisfaction, de confiance et d'attachement sont légèrement inférieurs à ceux des monofidèles.

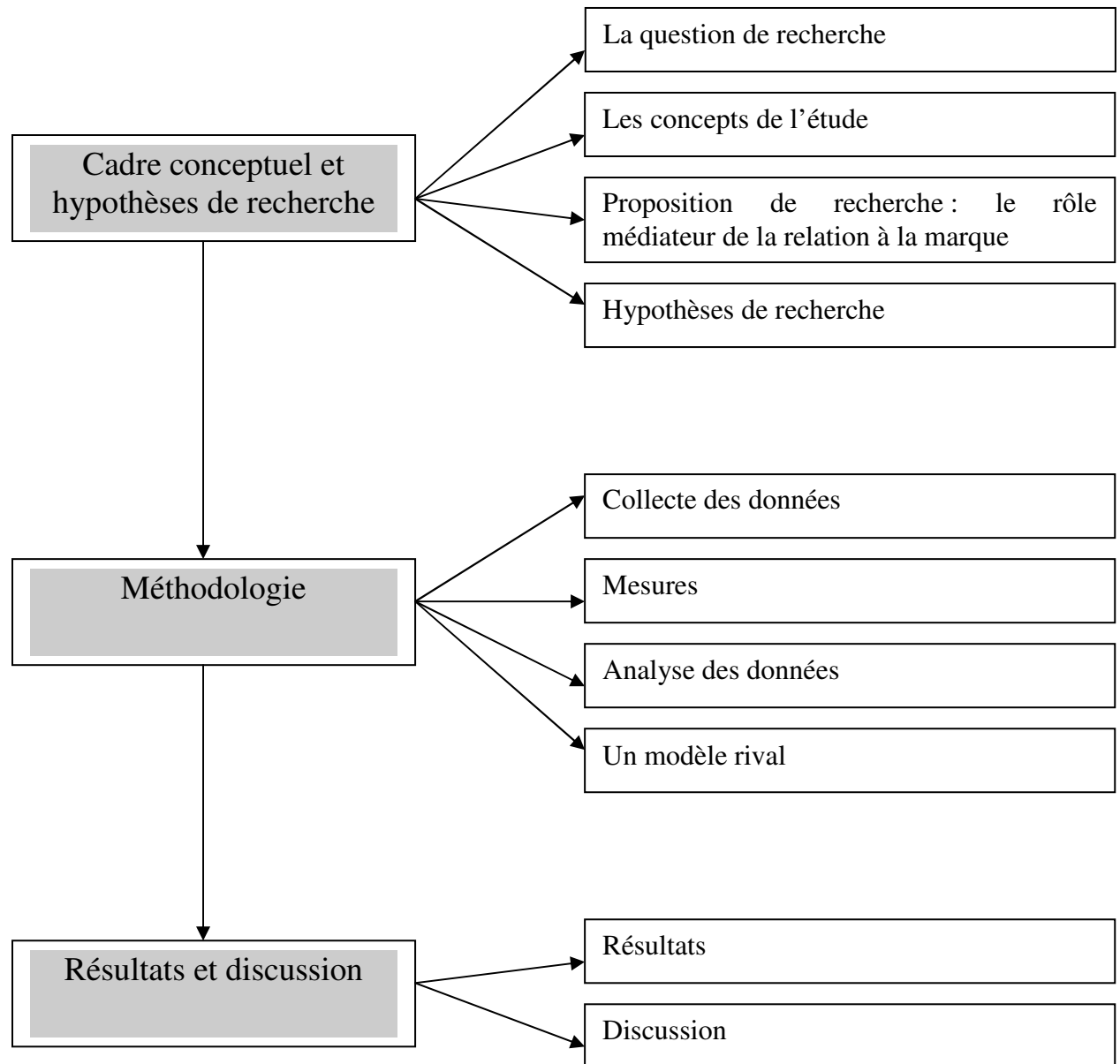
→ **La chaîne relationnelle satisfaction → confiance → attachement fonctionne de la même façon pour les deux groupes.** Les liens de causalité opèrent de manière équivalente : la satisfaction renforce la confiance qui à son tour accroît l'attachement.

→ **L'influence de la confiance sur l'engagement est plus faible chez les multifidèles que chez les monofidèles.** Lorsque les lecteurs multifidèles sont déçus par leur magazine, ils peuvent en changer facilement (comportement opportuniste), car ils disposent de plusieurs titres au sein de leur portefeuille de lecture. **C'est pourquoi chez les multifidèles, la satisfaction tend à se substituer à la confiance comme facteur d'engagement.**

→ **L'influence de l'attachement sur l'engagement est équivalente entre multifidèles et monofidèles.** Cette composante relationnelle affective est commune aux deux groupes et constitue un puissant levier d'engagement.

Dans le sixième chapitre, nous allons chercher à comprendre comment l'implication contextualise la relation à la marque et influence indirectement l'engagement du lecteur de presse.

CHAPITRE 6 : LE PROFIL D'IMPLICATION EXPLIQUE-T-IL L'ENGAGEMENT ?



Quel rôle l'implication joue-t-elle dans le processus d'engagement ? Dans cette troisième et dernière étude, nous allons tenter de renouveler l'approche du lien entre ces deux concepts. En effet, les recherches précédentes aboutissent à des résultats contradictoires et ne permettent pas de dégager un cadre théorique clair (Terrasse, 2006).

Dans la première section, nous présentons le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche. Nous théorisons que l'implication n'a pas d'effet direct sur l'engagement, mais qu'elle modifie la relation consommateur-marque, qui à son tour influe sur l'engagement. En d'autres termes, la relation à la marque joue un rôle médiateur entre l'implication et l'engagement.

Dans la seconde section, nous présentons la méthodologie retenue. Plus spécifiquement, nous comparons notre modèle à un modèle rival, reposant sur la théorie d'un lien direct entre implication et engagement, sans médiation de la relation à la marque.

Dans la troisième section, nous présentons et discutons les résultats.

Section 1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

1. La question de recherche

La question du lien entre implication et engagement à la marque est ancienne, mais elle ne fait l'objet d'aucun consensus (chapitre 2, section 3). En s'appuyant sur la théorie du jugement social (Sherif et Hovland, 1961 ; Sherif, Sherif et Nebergall, 1965), Jacoby (1971) soutient que les consommateurs impliqués dans une catégorie de produit devraient être davantage engagés envers leur marque. Ceux-ci sont en effet plus extrêmes dans leurs jugements : seules une ou deux marques sont à leurs yeux jugées comme acceptables dans une catégorie de produit et peuvent susciter un engagement, alors que toutes les autres sont rejetées. De nombreux travaux ont tenté d'établir le lien entre implication et engagement. Toutefois, celui-ci n'a pas pu être clairement validé de manière empirique, et apparaît comme assez complexe (Terrasse, 2006).

Pour résumer, on peut classer les travaux en quatre catégories :

- a) Certains auteurs cherchent à valider un lien direct entre implication et engagement. Mais les résultats sont contradictoires. Certains auteurs valident ce lien (Jacoby, 1971 ; Park, 1996 ; Iwasaki et Havitz, 2004), alors que d'autres ne parviennent pas à l'établir clairement : les liens ne sont pas ou faiblement significatifs, ou bien ils sont de signe négatif (Amine, 1994 ; Dholakia, 1997 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997 ; Quester et Lim, 2003).
- b) Certains auteurs montrent que l'implication d'achat médiatise le lien entre l'implication durable et l'engagement (Beatty, Homer et Kahle, 1988 ; Knox et Walker, 2003). Toutefois, on voit mal comment l'implication d'achat, par nature temporaire, pourrait influencer l'engagement durable. Il semble que ces modèles expliquent plutôt la fidélité par inertie. En effet, le consommateur pourrait, sous réserve d'une satisfaction minimale, préférer poursuivre un achat routinier plutôt que recommencer une activité de recherche d'une nouvelle marque (Vieceli et

Shaw, 2004). A notre avis, seule l'implication durable peut expliquer l'engagement durable.

- c) D'autres auteurs encore théorisent qu'il n'existe pas de lien entre les construits, et proposent des typologies de consommateurs à double entrée implication forte/faible et engagement fort/faible (Traylor, 1981 ; Warrington et Shim, 2000). Toutefois, le rejet pur et simple du lien entre implication et engagement ne semble pas justifié sur le plan théorique. Selon la théorie du jugement social, ce lien devrait exister (Sherif et Hovland, 1961 ; Sherif, Sherif et Nebergall, 1965 ; Jacoby, 1971). De fait, on imagine difficilement qu'un consommateur soit engagé envers une marque s'il n'est pas au départ impliqué dans la catégorie de produit. De plus, notre étude qualitative semble confirmer ce lien.
- d) Enfin, les travaux de Chaudhuri et Holbrook (2002) ne concernent pas explicitement le lien implication-engagement, mais la manière dont la valeur de plaisir et le risque perçu dans la catégorie de produit se traduisent dans une confiance et un affect accru pour la marque habituelle. A leur tour, cette confiance et cet affect influence positivement l'engagement. Cette approche théorique nous semble la plus prometteuse, parce qu'elle intègre les composantes de la relation à la marque (la confiance et l'affect vis-à-vis de la marque) dans le processus de formation de l'engagement.

Constatant les difficultés des travaux de recherche à établir un lien entre implication et engagement, nous proposons dans cette troisième étude une approche théorique renouvelée. L'existence d'un lien *direct* entre implication et engagement n'est pas clairement validée de manière empirique. Plutôt que de rejeter l'existence du lien (Traylor, 1981 ; Warrington et Shim, 2000) ou faire intervenir l'implication d'achat comme variable médiatrice (Beatty, Homer et Kahle, 1988), nous allons développer dans cette étude le rôle médiateur de la relation à la marque. Nous allons montrer que les trois composantes de la relation à la marque (satisfaction, confiance, attachement) médiatisent le lien entre profil d'implication et engagement. Dans le modèle que nous allons développer, le profil d'implication façonne le vécu de la relation à la marque, qui à son tour influence l'engagement. Nous intégrons ainsi dans le même modèle conceptuel l'approche expliquant l'engagement par l'implication du

consommateur et celle expliquant l'engagement à partir de l'attitude positive du consommateur (exprimée en termes de satisfaction, confiance et attachement).

Les enjeux managériaux ne sont pas minces. Si l'on parvient à montrer la réalité du lien entre implication et engagement, le segment des consommateurs impliqués devient d'emblée stratégique, car les consommateurs qui le composent ont une propension élevée à s'engager. C'est donc ce segment que les marques ont intérêt à choisir pour cible, et qui doit les guider pour l'élaboration de leur positionnement. Quand on raisonne en termes de profil d'implication (risque, plaisir, signe, intérêt), la question devient alors *d'identifier les facettes d'implication qui produisent de l'engagement* (Laurent et Kapferer, 1985).

2. Les concepts de l'étude

Nous ne reviendrons pas sur l'engagement, la satisfaction globale, la confiance et l'attachement, dont les conceptualisations ont été présentées dans la première étude. En ce qui concerne l'implication, nous suivons les recommandations de Laurent et Kapferer (1985) : nous raisonnons en termes de profil d'implication plutôt qu'en termes d'implication globale. Une réflexion en termes de profil permet d'affiner le diagnostic des relations entre le consommateur et ses marques. Certaines facettes de l'implication pourraient être davantage explicatives de l'engagement que d'autres. Il convient donc de les repérer. De plus, d'un point de vue théorique, nous pensons que seule *l'implication durable* est susceptible d'expliquer *l'engagement durable*. C'est pourquoi il semble justifié d'exclure de notre conceptualisation du risque la probabilité d'erreur de choix, qui est une composante temporaire (situationnelle) de l'implication (Laurent et Kapferer, 1986 ; Valette-Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994). Le risque d'erreur de choix se manifeste au moment de l'achat, il disparaît immédiatement après. En conséquence, nous retenons quatre facettes pour caractériser le profil d'implication durable (Laurent et Kapferer, 1985) : l'intérêt personnel, le plaisir, la valeur de signe et le risque perçu. L'intérêt personnel concerne la signification du produit pour la personne, son importance. Le plaisir exprime la valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable. 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. Le risque

perçu est ici appréhendé comme l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix.

Plusieurs auteurs ont souligné la distinction entre les dimensions cognitive et affective de l'implication (Valette-Florence, 1989). La dimension cognitive concerne les aspects fonctionnels et utilitaires du produit, alors que la dimension affective renvoie au plaisir que le consommateur tire de l'achat et de la consommation du produit, ainsi qu'à sa valeur de signe (reflet du concept de soi). L'achat d'un aspirateur peut susciter une implication cognitive, alors que la consommation de champagne suscite davantage une implication affective (Laurent et Kapferer, 1986). Le plaisir et le signe sont associés à la dimension affective de l'implication, alors que l'intérêt est davantage associé à la dimension cognitive (Miled-Chérif, 2001). Le risque perçu peut comporter une dimension à la fois cognitive et affective (Chaudhuri et Holbrook, 2002).

3. Proposition de recherche : le rôle médiateur de la relation à la marque

Comme indiqué plus haut, plusieurs auteurs ont cherché à établir un lien *direct* entre l'implication dans une catégorie de produit et l'engagement envers une marque (Jacoby, 1971 ; Amine, 1994 ; Park, 1996 ; Dholakia, 1997 ; Le Roux, Chandon et Strazzeri, 1997 ; Quester et Lim, 2003 ; Iwasaki et Havitz, 2004). Mais les résultats sont contradictoires ou ambigus, si bien qu'il est à notre avis difficile de valider d'un point de vue théorique l'existence d'un lien *direct*.

A notre avis, le consommateur impliqué est certes disposé à construire une relation forte en termes de satisfaction, confiance et attachement avec une marque qui répondrait à ses attentes. S'il rencontre cette marque-partenaire, alors il devrait en résulter un engagement élevé. Mais encore faut-il que cette rencontre ait lieu. Les trois composantes de la relation à la marque (satisfaction, confiance, attachement) sont donc nécessaires au lien entre implication et engagement, elles médiatisent ce lien. Tel est le sens de notre proposition de recherche.

Dans une étude portant sur 137 marques et 45 catégories de produit, Chaudhuri et Holbrook (2002) montrent que le risque perçu et la valeur de plaisir dans une catégorie de produit (*i.e.*

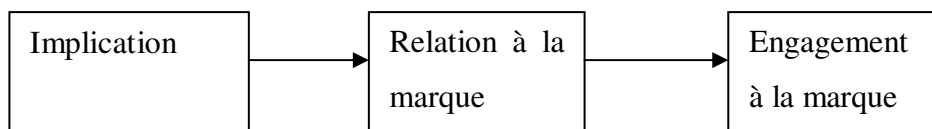
deux facettes du profil d'implication) influencent positivement la confiance et l'affect envers la marque, et indirectement l'engagement, via la médiation de ces deux variables. Notre proposition de recherche s'inscrit dans la direction tracée par ces deux auteurs. Toutefois, ceux-ci n'ont pas inclus dans leur modèle l'influence de la valeur de signe et l'intérêt porté à la catégorie de produit. Nous proposons de prendre en compte ces deux facettes de l'implication dans notre approche théorique.

En résumé, plutôt que de chercher un lien *direct* entre implication et engagement, nous allons chercher à expliquer comment l'implication façonne la relation à la marque, et comment celle-ci à son tour influe sur l'engagement. Pour illustrer cette proposition de recherche, nous nous référons au contenu de deux entretiens avec des lectrices de presse télévision lors de l'étude qualitative exploratoire : Michèle, lectrice de Télé2 semaines, et Hélène, lectrice de Télé 7 jours. Pour Michèle, la relation à la presse TV est strictement utilitaire, elle n'attend d'un magazine TV que la grille des programmes. Certes, elle est tout à fait satisfaite de Télé 2 semaines, mais sa satisfaction est rationnelle, dénuée de tout affect. Elle n'a pas développé de relation de confiance et encore moins d'attachement envers son magazine. Au contraire, pour Hélène, lectrice de Télé 7 jours, la lecture de la presse TV est un véritable moment de détente et de plaisir. Elle apprécie de lire les articles qui accompagnent les programmes, et d'y retrouver les animateurs et acteurs de séries ou de cinéma qu'elle affectionne. Sa satisfaction n'est pas seulement rationnelle, elle est aussi affective, elle éprouve un indéniable attachement pour son magazine.

Il semble donc nécessaire d'adopter une vision holistique du consommateur pour comprendre comment se développe la relation à la marque (Fournier, 1998). Il faut en effet resituer cette relation dans le contexte plus général du vécu du consommateur, trouver les connexions de cette relation avec son référentiel de vie. Lorsque l'implication est forte, une relation riche en satisfaction affective, en confiance, et en attachement se développe. L'engagement à la marque résulte de cette richesse. Lorsque l'implication est faible au contraire, la satisfaction est rationnelle, la relation est utilitaire, et aucun véritable engagement à la marque n'émerge. Ainsi, l'implication jouerait un rôle de contextualisation de la relation consommateur-marque.

D'où notre proposition théorique : l'implication favorise la qualité de la relation à la marque, et celle-ci détermine l'engagement. Dans cette relation, la relation à la marque joue un rôle médiateur (figure 55).

Figure 55. Le rôle médiateur de la relation à la marque dans le lien implication-engagement

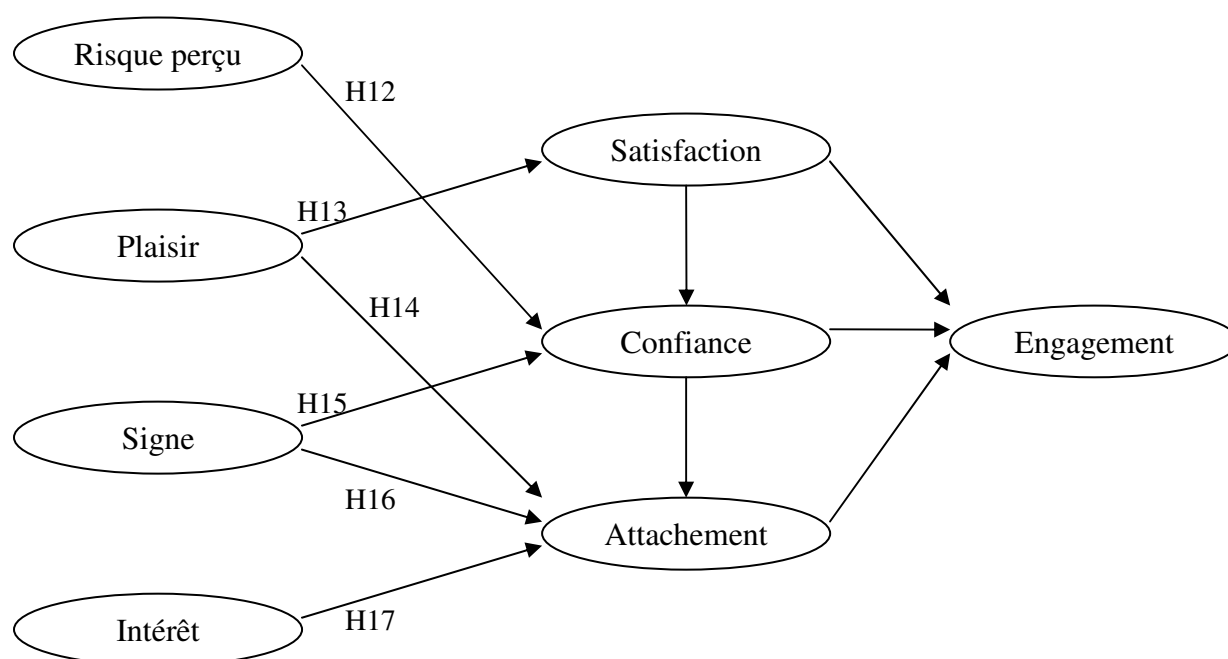


Dans cette recherche, l'implication est conceptualisée comme un ensemble de quatre facettes (risque, plaisir, signe, intérêt), et la relation à la marque comme un ensemble de trois composantes (satisfaction, confiance, attachement). Chacune des facettes de l'implication est donc susceptible d'avoir des conséquences distinctes sur chacune des composantes de la relation à la marque, et par suite de générer plus ou moins d'engagement. Ce sont ces liens que nous allons chercher à identifier dans la formulation des hypothèses de recherche.

4. Hypothèses de recherche

Les hypothèses sont synthétisées dans le modèle conceptuel présenté en figure 56. La partie aval du modèle concerne les liens de causalité entre les composantes de la relation à la marque et l'engagement. Nous ne reviendrons pas sur cette partie du modèle qui a été testée dans la première étude. En revanche, nous nous intéressons à la partie amont du modèle, celle qui établit un lien entre les facettes de l'implication et les composantes de la relation à la marque.

Figure 56. Le lien implication-engagement : modèle théorique.



4.1. L'influence du risque perçu sur la confiance

La littérature souligne que le concept de confiance ne s'applique qu'en situation d'incertitude (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Doney et Cannon, 1997 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). La perception d'un risque est nécessaire à ce que puisse se développer le sentiment de confiance en une marque. En cas de risque perçu élevé pour une catégorie de produit, il est raisonnable d'imaginer que le consommateur aura tendance à développer une relation avec une marque dans laquelle il a confiance. Il s'agit là d'une stratégie de réduction du risque. Par exemple, on peut imaginer qu'un individu qui craint les conséquences négatives pour son épargne de mauvais conseils boursiers place sa confiance dans le mensuel *Mieux Vivre Votre Argent*. Notre exemple reste toutefois théorique, puisque nous n'avons pas recueilli de témoignages de ce type lors des entretiens exploratoires.

H12 Plus le lecteur perçoit de conséquences négatives en cas de mauvais choix de magazine, plus il tend à développer une relation de confiance avec son magazine habituel

4.2. L'influence du plaisir sur la satisfaction

La valeur hédonique d'un produit exprime le degré de plaisir et de joie ressenti par le consommateur lors de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Les travaux de ces deux auteurs ont permis de dégager le rôle fondamental de l'affect et des

émotions dans la relation au produit. Parallèlement, les travaux sur la satisfaction ont mis en avant que ce concept n'était pas purement cognitif et rationnel, mais comportait également une dimension affective, ainsi que nous l'avons indiqué dans la définition de ce construit (cf. chapitre 2, section 1). C'est pourquoi il est justifié d'avancer que lorsque le consommateur attribue une valeur hédonique importante à une catégorie de produit, il retire de l'expérience de consommation de sa marque une satisfaction affective élevée qui vient s'ajouter à la satisfaction rationnelle. Par exemple, Hélène, lectrice de *Télé 7 jours*, attribue un plaisir important à la lecture de la presse TV. Elle tire de la lecture de son magazine une satisfaction plus élevée (y compris affective) que Michèle, lectrice de *Télé 2 semaines*, pour qui la relation à la presse TV est strictement utilitaire.

H13 Plus le lecteur attribue une valeur de plaisir à une catégorie de magazine, plus il retire de la lecture de son magazine habituel une satisfaction globale élevée

4.3. L'influence du plaisir sur l'attachement

La joie et le plaisir sont constitutifs du sentiment d'attachement à une marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001). L'expérience de consommation, riche au plan émotionnel et affectif, laisse au consommateur le souvenir de moments agréables dont l'intensité alimente la nostalgie du consommateur et favorise son attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Kessous et Roux, 2006). C'est pourquoi un degré important de valeur hédonique attribué par le consommateur à une catégorie de produit va se traduire par un attachement à la marque habituelle. A contrario, une relation de nature utilitaire avec une catégorie de produit aurait peu de chances de se traduire en attachement à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2002). Ainsi, lors de la phase qualitative, il était manifeste que Hélène était attachée à *Télé 7 jours*, alors que Michèle n'éprouvait aucun sentiment de la sorte envers *Télé 2 semaines*.

H14 Plus le lecteur attribue une valeur de plaisir à une catégorie de magazine, plus il tend à s'attacher à son magazine habituel

4.4. L'influence de la valeur de signe sur la confiance

Comme toute possession, un produit est à la fois un contributeur et un reflet de nos identités de consommateurs (Belk, 1988). La valeur de signe d'un produit exprime le degré auquel celui-ci reflète la personnalité de l'individu, l'image de soi. C'est pourquoi le consommateur qui attribue une valeur de signe élevée à un produit tend à développer une relation de

confiance avec sa marque habituelle, car cette marque reflète son identité. La marque peut en effet être considérée comme un partenaire relationnel (Fournier, 1998). Il est donc important que le consommateur puisse se fier à elle, et que ce partenaire soit d'autant plus digne de confiance que la valeur de signe est élevée. Lors des entretiens exploratoires, Daniel, lecteur du *Point*, estimait que le choix d'un magazine de *news* est révélateur des valeurs de celui qui le lit. Daniel avait choisi *Le Point* et plaçait toute sa confiance dans ce magazine, qui exprimait ses propres convictions.

H15 Plus le lecteur attribue une valeur de signe à une catégorie de magazine, plus il développe une relation de confiance avec son magazine habituel

4.5. L'influence de la valeur de signe sur l'attachement

Lorsqu'un consommateur attribue une valeur de signe élevée à une catégorie de produit, cela se traduit par une congruence d'image entre la marque habituelle et la représentation de soi («*Le magazine cinéma que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis*»). Cette congruence alimente l'attachement à la marque (Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). La dimension de reflet de soi contenue dans la valeur de signe devrait contribuer fortement à la formation d'un attachement à la marque dans les catégories de produit perçues par le consommateur comme révélatrices de soi, porteuses de signification sociale ou psychologique (Kapferer et Laurent, 1992). Ainsi, Chantal, lectrice de l'hebdomadaire chrétien *La Vie*, exprimait-elle un attachement à ce magazine, car il reflétait ses propres valeurs.

H16 Plus le lecteur attribue une valeur de signe élevée à une catégorie de magazine, plus il tend à s'attacher à son magazine habituel

4.6. L'influence de l'intérêt sur l'attachement

Il n'est pas aisé de formuler une hypothèse sur le lien entre l'intérêt et l'attachement, car l'intérêt est en général fortement corrélé avec le plaisir (0,728 dans notre échantillon), ce qui pourrait conduire à conclure trop hâtivement que les conséquences sur l'attachement sont identiques pour les deux construits. Mais à y regarder de plus près, la valeur de plaisir possède un contenu affectif et émotionnel fort, alors que l'intérêt porté à la catégorie de produit renvoie à un état essentiellement cognitif, froid, dépassionné. Par exemple on peut s'intéresser aux ouvrages sur la fiscalité ou aux équipements médicaux sans ressentir de

plaisir à l'achat ou l'utilisation de ces produits (Kapferer et Laurent, 1993). Cette différence explique que l'intérêt par lui-même (c'est-à-dire indépendamment du plaisir auquel il est souvent associé) ne devrait pas être source d'attachement à une marque. Bien au contraire, le consommateur montrant un intérêt pour une catégorie de produit est curieux, il cherche à éviter la lassitude, son besoin de stimulation se traduit par un comportement exploratoire qui le pousse à découvrir d'autres marques (Raju, 1980), son besoin de variété est élevé (Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996). Selon Beatty, Homer et Kahle (1988, p 152) un consommateur impliqué peut changer de marque, parce que son implication « *ne l'empêche pas de se tenir informé à propos des autres marques du marché, dans la mesure où [elle] est source d'intérêt continu pour la catégorie de produit* ». C'est pourquoi un consommateur portant un intérêt élevé à une catégorie de produit devrait être moins attaché à une marque en particulier et davantage ouvert aux différentes marques du marché. L'intérêt porté à une catégorie de produit devrait donc avoir un impact négatif sur l'attachement. Par exemple, lors des entretiens exploratoires, Jean, professeur d'économie très intéressé par sa matière, déclarait multiplier les sources d'information et ne pas vouloir s'attacher à un journal en particulier.

H17 Plus le lecteur porte d'intérêt à une catégorie de magazine, moins il s'attache à un magazine en particulier

En résumé, nos six hypothèses expriment l'interdépendance entre les facettes de l'implication et les composantes de la relation à la marque. Un lecteur qui perçoit un risque élevé tend à choisir une marque qui lui inspire confiance. Un lecteur qui ressent une implication affective forte (plaisir, signe) tend à développer un affect fort envers son magazine (satisfaction affective, attachement). Un lecteur qui manifeste un intérêt élevé tend à ne pas s'attacher à un magazine particulier, afin de laisser le champ libre à son comportement exploratoire.

Section 2. Méthodologie

1. Collecte des données

L'échantillon est le même que celui de la première étude : 1515 questionnaires auto-administrés en ligne par les panélistes du groupe Express-Roularta représentant 11 titres de presse magazine. On retrouve les items de mesure du profil d'implication dans la première partie du questionnaire (annexe 2 p 305).

Le tableau 55 indique l'écart-type, la moyenne et la médiane de chacune des facettes d'implication et de leurs indicateurs. Après examen de ces valeurs, des courbes de distribution et des indices de *kurtosis* (compris entre -0,222 et +0,158) et de *skewness* (compris entre -0,598 et -0,305), on considère les variables comme normales.

Tableau 55. Ecarts-types, moyennes et médianes des variables

	Ecart-type	Moyenne	Médiane
<i>risque</i>	<i>0,84</i>	<i>3,44</i>	<i>3,33</i>
RISQUE1	1	3,46	4
RISQUE2	1,03	3,39	4
RISQUE3	1,01	3,48	4
<i>plaisir</i>	<i>0,8</i>	<i>3,94</i>	<i>4</i>
PLAISIR1	0,84	3,92	4
PLAISIR2	0,87	4,01	4
PLAISIR3	0,89	3,88	4
<i>signe</i>	<i>0,88</i>	<i>3,17</i>	<i>3</i>
SIGNE1	1	3,16	3
SIGNE2	0,94	3,14	3
SIGNE3	1	3,21	3
<i>intérêt</i>	<i>0,92</i>	<i>3,61</i>	<i>3,50</i>
INTERET2	0,95	3,82	4
INTERET3	1,01	3,39	3

Les variables latentes sont obtenues par sommation des indicateurs.
Les échelles de mesure sont toutes à 5 points.

2. Mesures

Les mesures de la satisfaction, de la confiance, de l'attachement et de l'engagement sont identiques à celles de l'étude 1.

En ce qui concerne les facettes d'implication (risque, plaisir, signe, intérêt), nous avons emprunté les échelles de Laurent et Kapferer (1986). Les échelles ont été adaptées au contexte de la presse magazine. Un item de l'échelle d'intérêt (« On peut dire que la presse cinéma, ça m'intéresse ») a été éliminé lors de la phase exploratoire en raison d'un problème de validité discriminante avec le facteur plaisir (contribution factorielle élevée sur ce facteur lors de l'ACP).

2.1. Structures factorielles des facettes d'implication

Nous présentons ci-dessous les échelles finales, ainsi que leurs structures factorielles à partir d'ACP réalisées sur le premier échantillon de 61 lecteurs de presse (tableaux 56 à 59). Les échelles sont unidimensionnelles. Les variances expliquées des facteurs extraits sont supérieures à 80%. Les items sont correctement représentés avec des communalités supérieures à 0,7. Les contributions factorielles sont élevées ($>0,85$). Enfin, les alphas indiquent une bonne fiabilité ($>0,87$).

Tableau 56. Structure factorielle de l'échelle de risque

Items	Libellés	Communalités	Loadings
RISQUE1	« Quand on choisit un journal [catégorie de presse], c'est embêtant si on se trompe »	0,913	0,955
RISQUE2	« Si après avoir choisi un journal [catégorie de presse], mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément »	0,745	0,863
RISQUE3	« C'est très ennuyeux d'acheter un journal [catégorie de presse] qui ne convient pas »	0,806	0,898
Valeur propre		2,464	
Pourcentage de la variance expliquée		82,121 %	
Alpha de Cronbach		0,886	

Test de KMO : MSA = 0,657 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 57. Structure factorielle de l'échelle de plaisir

Items	Libellés	Communalités	Loadings
PLAISIR1	« Lire la presse [catégorie de presse], c'est très agréable »	0,832	0,912
PLAISIR2	« Je me fais plaisir en lisant la presse [catégorie de presse] »	0,888	0,942
PLAISIR3	« Pour moi, la presse [catégorie de presse], c'est un plaisir »	0,907	0,952
Valeur propre		2,626	
Pourcentage de la variance expliquée		87,545 %	
Alpha de Cronbach		0,929	

Test de KMO : MSA = 0,746 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 58. Structure factorielle de l'échelle de signe

Items	Libellés	Communalités	Loadings
SIGNE1	« On peut se faire une idée de quelqu'un au journal [catégorie de presse] qu'il choisit »	0,879	0,937
SIGNE2	« Le journal [catégorie de presse] qu'on achète dit un peu qui on est »	0,890	0,944
SIGNE3	« Le journal [catégorie de presse] que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis »	0,867	0,931
Valeur propre		2,636	
Pourcentage de la variance expliquée		87,856 %	
Alpha de Cronbach		0,929	

Test de KMO : MSA = 0,765 ; Bartlett significatif à 0,000

Tableau 59. Structure factorielle de l'échelle d'intérêt

Items	Libellés	Communalités	Loadings
INTERET2	« La presse [catégorie de presse], c'est quelque chose qui compte pour moi »	0,897	0,947
INTERET3	« La presse [catégorie de presse], j'y attache énormément d'importance »	0,897	0,947
Valeur propre		1,793	
Pourcentage de la variance expliquée		89,669 %	
Alpha de Cronbach		0,875	

Test de KMO : MSA = 0,5 ; Bartlett significatif à 0,000

2.2. Test de validité discriminante entre facettes d'implication

Afin de vérifier que les échelles de mesure permettent de distinguer les facettes de l'implication, nous procédons à une analyse en composantes principales sur ces 4 variables à partir du premier échantillon de 61 lecteurs de presse (tableau 60). Les structures factorielles sont clairement dégagées, on retrouve les facteurs risque, plaisir, signe et intérêt.

Tableau 60. ACP sur les facettes d'implication

	Facteurs			
	1	2	3	4
RISQUE1	-0,038	0,915	-0,015	-0,126
RISQUE2	0,064	0,928	0,101	0,178
RISQUE3	-0,065	0,845	-0,117	-0,147
PLAISIR1	0,931	0,020	-0,033	0,017
PLAISIR2	0,935	-0,043	0,025	0,001
PLAISIR3	0,899	0,008	0,009	-0,134
SIGNE1	-0,009	0,009	0,954	-0,065
SIGNE2	-0,055	-0,019	0,937	-0,108
SIGNE3	0,192	0,014	0,901	0,124
INTERET2	0,029	0,018	0,123	-0,903
INTERET3	0,096	0,029	-0,041	-0,911

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : oblmin avec normalisation de Kaizer.

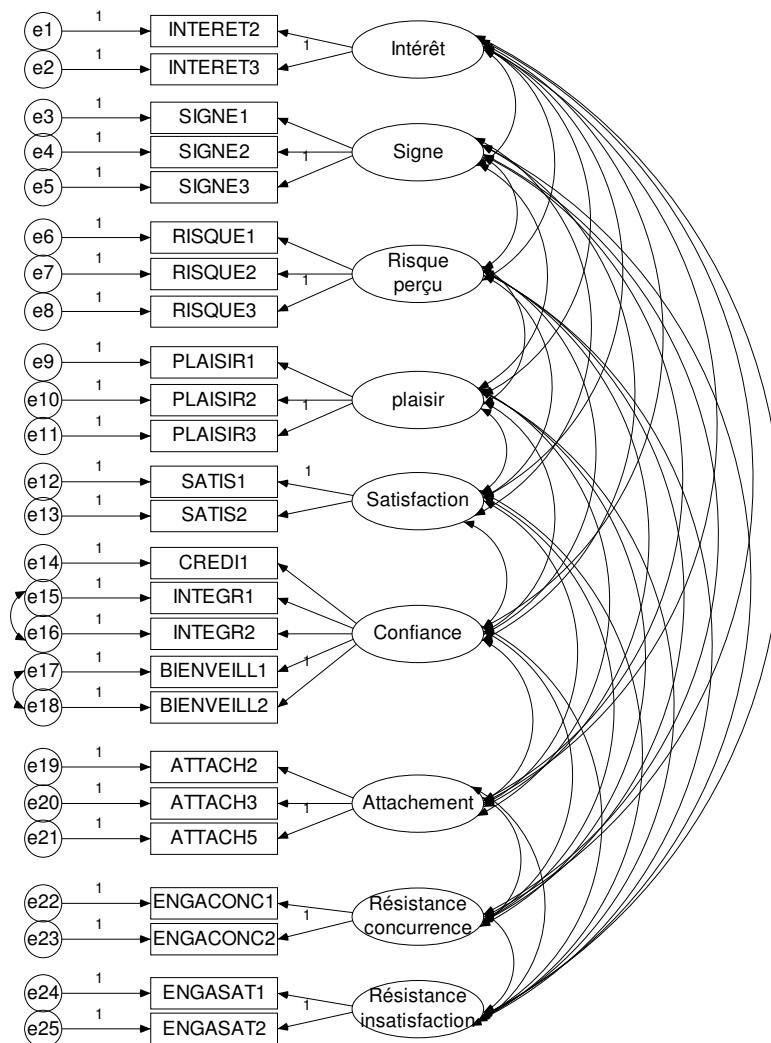
La rotation a convergé en 5 itérations.

Variance expliquée par les 4 facteurs : 87,702 %

2.3. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles par analyse factorielle confirmatoire

Une AFC a été menée suivant la procédure décrite dans la première étude (figure 57) : échantillon de 1515 individus, élimination de 10 *outliers* ; méthode du maximum de vraisemblance ; vérification des indices de *Kurtosis* et de *Skewness*. La taille de notre échantillon est suffisante au regard du nombre de paramètres estimés dans ce modèle (88) et de la recommandation d'un minimum de 15 individus par paramètre estimé (Roussel & al., 2002). Les indices d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente sont satisfaisants (tableau 61). En ce qui concerne la validité discriminante, nous avons vérifié que les variances moyennes extraites par les facteurs sont supérieures aux variances partagées entre construits. De plus, des tests complémentaires de validité discriminante de l'échelle de confiance avaient déjà été effectués dans la première étude (chapitre 4, p 187).

Figure 57. Analyse factorielle confirmatoire de la validité des construits



**Tableau 61. Indices d’ajustement du modèle, indices de fiabilité et de validité
convergente des construits**

	Plaisir	Risque perçu	Signe	Intérêt	Satisfac tion	Con- fiance	Atta- chement	Tolér insatis	Résist concu
Indices d’ajustement	Chi2/ddl = 3,794 ; GFI = 0,942 ; AGFI = 0,922 ; CFI = 0,964 ; RMSEA = 0,043								
Fiabilité (ρ de Jöreskog, 1971)	0,90	0,77	0,88	0,86	0,77	0,84	0,84	0,79	0,84
Validité convergente. (pvc Fornell et Larcker, 1981)	0,76	0,53	0,71	0,75	0,62	0,52	0,64	0,65	0,73

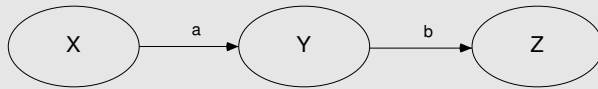
3. Analyse des données

3.1. Méthode d’analyse

Les hypothèses ont été testées au moyen d’équations structurelles, avec le logiciel AMOS 7 (Arbuckle, 2006). L’intérêt des équations structurelles a déjà été souligné dans la première étude. Cette méthode est bien adaptée à la recherche de liens de causalité. Elle permet d’intégrer dans le même modèle des variables explicatives colinéaires. Mais pour cette troisième étude, nous souhaiterions souligner un autre avantage majeur : les équations structurelles permettent d’analyser avec une grande facilité les liens de causalité sur plusieurs niveaux, c’est-à-dire des modèles comprenant des variables intermédiaires (médiatrices) ayant le statut de variables dépendantes pour plusieurs relations du modèle, et celui de variables indépendantes pour d’autres. C’est typiquement le cas dans notre étude : les variables de relation à la marque (satisfaction, confiance, attachement) sont tour à tour les variables expliquées par les facettes d’implication et les variables explicatives de l’engagement. Il y a donc un effet *indirect* des facettes d’implication sur l’engagement, via les composantes de la relation à la marque. Le logiciel AMOS 7 calcule les estimations des effets indirects (encadré 4).

Encadré 4. Comment estimer l'effet indirect de variables indépendantes via l'effet médiateur de variables intermédiaires

Soit X, Y, Z trois variables d'un modèle. Y médiate l'effet de X sur Z.

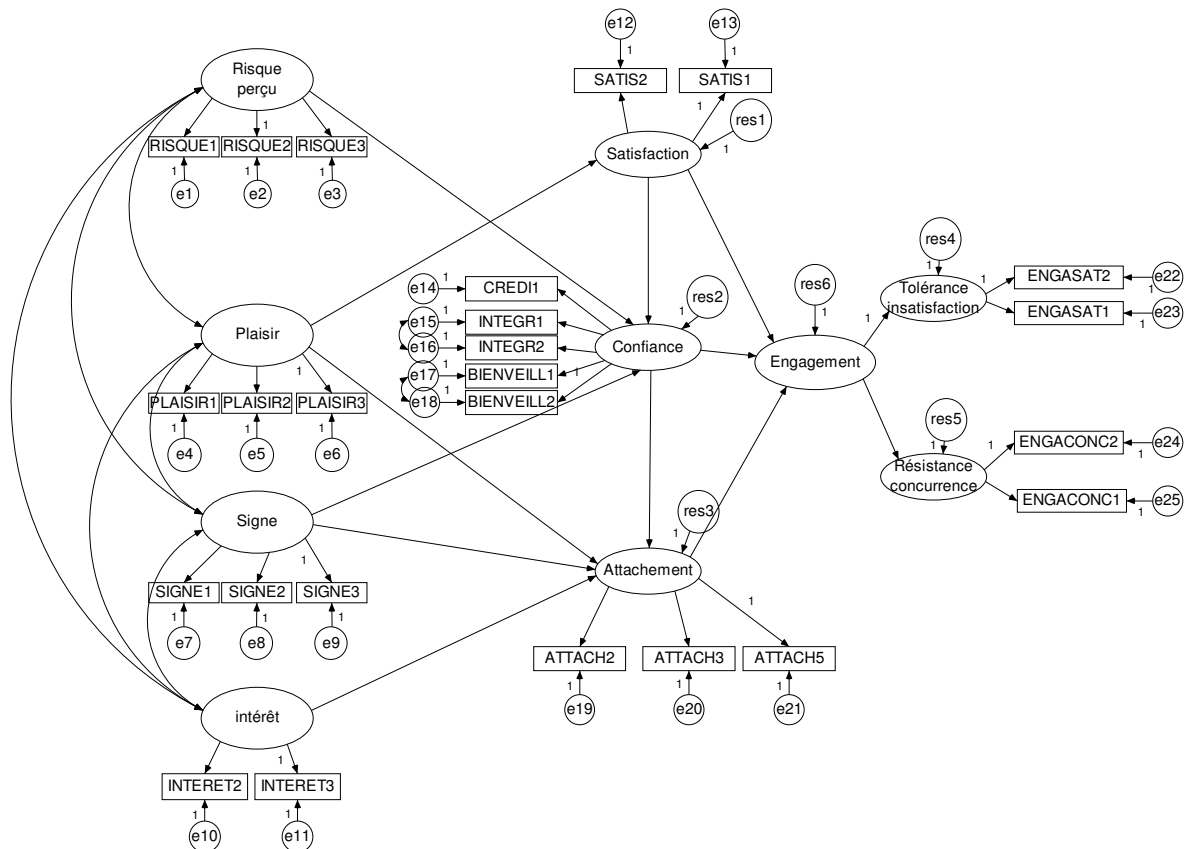


L'effet indirect de X sur Z est égal à ab .

3.2. Spécification du modèle

Le modèle testé est spécifié de manière à intégrer le modèle de mesure et le modèle structurel (figure 58). Les corrélations entre les facettes d'implication sont justifiées par le fait qu'elles représentent les quatre dimensions du concept d'implication.

Figure 58. Spécification du modèle implication-engagement



3.4. Matrice des données de départ

La matrice des données de départ est la matrice des covariances (tableau 62). Nous avons également indiqué dans ce tableau les corrélations entre variables latentes du modèle.

Tableau 62. Matrice des covariances et des corrélations

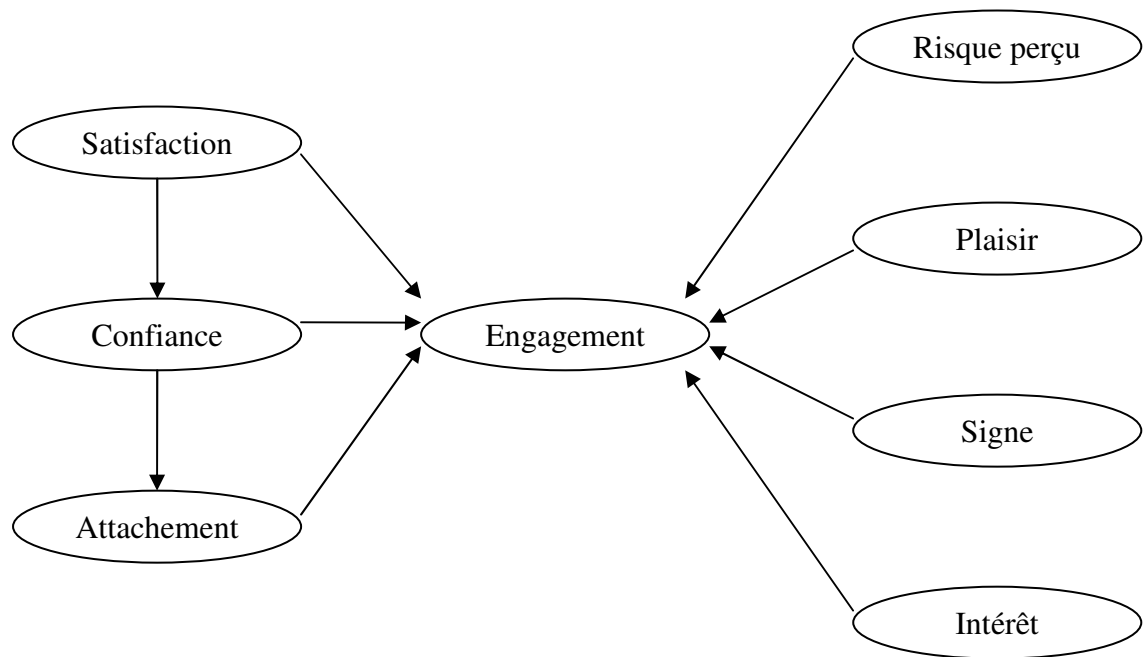
	Satisfaction	Confiance	Attache- ment	Résistance conçu	Tolérance insatis	Plaisir	Risque perçu	Signe	Intérêt
Satisfaction	0,634	0,362	0,368	0,430	0,320	0,239	NS	0,111	0,236
Confiance	<i>0,821</i>	0,306	0,335	0,325	0,306	0,210	0,046⁽¹⁾	0,146	0,179
Attachement	<i>0,626</i>	<i>0,819</i>	0,545	0,415	0,421	0,358	0,042⁽²⁾	0,234	0,216
Résist conçu	<i>0,652</i>	<i>0,710</i>	<i>0,679</i>	0,686	0,505	0,154	NS	0,132	0,083
Tolér insatis	<i>0,443</i>	<i>0,608</i>	<i>0,628</i>	<i>0,671</i>	0,826	0,203	NS	0,136	0,101
Plaisir	<i>0,368</i>	<i>0,464</i>	<i>0,593</i>	<i>0,227</i>	<i>0,273</i>	0,668	0,059⁽¹⁾	0,235	0,506
Risque perçu	NS	<i>0,105⁽¹⁾</i>	<i>0,073⁽²⁾</i>	NS	NS	<i>0,091⁽¹⁾</i>	0,615	0,220	0,189
Signe	<i>0,164</i>	<i>0,309</i>	<i>0,371</i>	<i>0,187</i>	<i>0,175</i>	<i>0,337</i>	<i>0,328</i>	0,728	0,210
Intérêt	<i>0,348</i>	<i>0,380</i>	<i>0,344</i>	<i>0,118</i>	<i>0,131</i>	<i>0,728</i>	<i>0,283</i>	<i>0,290</i>	0,721

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

4. Un modèle rival

L'idée-clef de notre modèle réside dans le fait que la relation à la marque médiatise le lien entre implication et engagement. En d'autres termes, le profil d'implication contextualise la relation à la marque et prédispose le consommateur à s'engager. Une manière d'évaluer la pertinence de cette théorie consiste à la comparer à un modèle rival qui s'appuie sur la théorie opposée à celle que nous défendons (Morgan et Hunt, 1994 ; Iwasaki et Havitz, 2004). Dans ce modèle rival (figure 59), le lien entre facettes d'implication et engagement est direct, sans médiation de la relation à la marque. Bien que ce modèle n'ait pas été testé en l'état dans la littérature, les travaux mentionnés en introduction qui cherchent à établir un lien *direct* entre implication et engagement s'y apparentent fortement. La comparaison des indicateurs d'ajustement entre notre modèle et le modèle rival peut être réalisée car les modèles sont nichés (*nested models*).

Figure 59. Un modèle rival



Section 3. Résultats et discussion

1. Résultats

1.1. Influence des facettes d'implication sur les composantes de la relation à la marque

Les statistiques du modèle sont présentées dans le tableau 63. La qualité d'ajustement est satisfaisante. Avec une variance expliquée (*squared multiple correlation, SMC*) de 68,5% pour l'engagement, le modèle offre une très bonne qualité prédictive.

Tableau 63. Ajustement, variance expliquée et influence des facteurs d'implication sur les composantes de la relation

Qualité d'ajustement	Chi2/ddl	4,521
	GFI	0,942
	AGFI	0,925
	CFI	0,959
	RMSEA	0,048
Variance expliquée	Variance expliquée de l'engagement	0,685
Effets directs des facteurs d'implication sur les composantes de la relation	Risque perçu → Confiance	NS
	Plaisir → Satisfaction	0,405
	Plaisir → Attachement	0,473
	Signe → Confiance	0,167
	Signe → Attachement	0,085
	Intérêt → Attachement	-0,271

Les coefficients structurels sont standardisés.

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

On remarque la forte influence de la valeur de plaisir sur la satisfaction (0,405) et l'attachement (0,473). Le plaisir de lecture avait été maintes fois mis en avant par les interviewés lors de l'étude qualitative. Son rôle décisif dans le processus d'engagement se trouve ainsi confirmé par l'analyse statistique. On remarque également l'influence de la valeur de signe sur la confiance (0,167) et l'attachement (0,085). Là encore, on retrouve les résultats de l'étude qualitative. Toutefois, en comparaison de la valeur de plaisir, cette influence est nettement en retrait. L'influence négative de l'intérêt sur l'attachement est importante (-0,271) confirmant ainsi qu'il est un frein au processus d'engagement. Le lien entre risque perçu et confiance n'est pas validé. Certes, la littérature sur la marque permet de

formuler une hypothèse de causalité entre ces deux construits, mais dans le contexte spécifique de la presse magazine, le lien n'est pas avéré. De fait, lors de la phase qualitative, aucun lecteur n'avait spontanément évoqué le risque lié au choix du journal.

1.2. Influence indirecte des facettes d'implication sur l'engagement

Dans cette étude, notre question de recherche porte sur l'existence d'un lien entre profil d'implication et engagement. C'est pourquoi nous nous intéressons à l'effet indirect, via la chaîne relationnelle, de chacune des facettes de l'implication sur l'engagement. AMOS 7 fournit les estimations des coefficients structurels standardisés dans le tableau 64.

Tableau 64. Effet indirect des facettes d'implication sur l'engagement

Plaisir	+0,429
Signe	+0,151
Risque	NS
Intérêt	-0,104

Les coefficients structurels sont standardisés.

Le principal résultat est l'influence très forte de la valeur de plaisir sur l'engagement avec un effet standardisé total de + 0,429. La valeur de signe influence également l'engagement (+0,151). Le risque perçu ne joue aucun rôle significatif. L'intérêt a une influence négative sur l'engagement.

Rappelons qu'une grande partie de notre échantillon (53%) est composé de lecteurs d'une presse purement loisir : presse people, cinéma, décoration. Il n'est donc pas surprenant de constater que la facette de plaisir soit le principal facteur d'engagement. Il n'est pas non plus surprenant que le risque perçu ne joue aucun rôle (les conséquences négatives de l'erreur de choix d'un magazine people ou cinéma ne devraient pas avoir beaucoup d'effet sur l'engagement).

Dès lors, il nous a paru intéressant de comparer ces résultats à ceux de lecteurs d'une presse magazine réputée « sérieuse ». Dans notre échantillon, nous disposons de 83 lecteurs de *l'Express*, 329 lecteurs de *l'Expansion*, 207 lecteurs de *Mieux Vivre Votre Argent*. Nous avons testé le modèle sur ce sous-échantillon de 619 lecteurs. La méthodologie est détaillée

dans l'annexe 3 p 315. Le tableau 65 montre, pour ce sous-échantillon, l'influence de chacune des facettes d'implication.

Tableau 65. Effet indirect des facettes d'implication sur l'engagement. Lecteurs de l'Express, l'Expansion, Mieux Vivre Votre Argent

Plaisir → Engagement	0,328
Signe → Engagement	0,081
Risque perçu → Engagement	0,06
Intérêt → Engagement	NS

Les coefficients structurels sont standardisés.

On constate que le plaisir de lecture reste de loin le premier facteur d'engagement, suivi par la valeur de signe, le risque, puis l'intérêt. La hiérarchie des influences des facettes d'implication n'est donc pas modifiée par la catégorie de magazine.

1.3. Rôle médiateur de la relation à la marque : comparaison avec le modèle rival

Notre modèle repose sur l'idée que les composantes de la relation à la marque médatisent l'influence des facettes d'implication sur l'engagement. Le test du modèle rival (lien direct entre facettes d'implication et engagement) permet d'évaluer la force théorique de cette proposition.

Les résultats de la comparaison avec le modèle rival sont synthétisés dans le tableau 66. Comparé au modèle rival, notre modèle offre une meilleure qualité d'ajustement, ce qui signifie qu'il est mieux spécifié. L'examen des indices de modification du modèle rival indique qu'une amélioration significative de l'ajustement pourrait être obtenue en établissant des liens entre facteurs d'implication et composantes de la chaîne relationnelle. Ceci apporte un soutien supplémentaire à la théorie du rôle médiateur de la chaîne relationnelle.

La théorie sous-jacente du modèle rival suggère qu'il existe un lien direct entre facettes d'implication et engagement. A l'exception de l'intérêt, ce lien direct n'est pas confirmé. Plus spécifiquement, les rôles du plaisir et du signe n'apparaissent pas dans le modèle rival, alors qu'ils sont clairement mis en évidence par notre modèle.

Le modèle non médiatisé permet en revanche de rendre compte de l'influence de l'intérêt sur l'engagement. Cela signifie que l'intérêt est un frein à l'engagement du lecteur, et cela indépendamment de la qualité de la relation avec son magazine.

Tableau 66. Comparaison entre le modèle proposé et le modèle rival

	Notre modèle	Modèle rival
Plaisir	+ 0,429	NS
Intérêt	- 0,104	- 0,110
Signe	+ 0,151	NS
Risque	NS	NS
Chi2/ddl	4,521	6,518
GFI	0,942	0,920
AGFI	0,925	0,899
CFI	0,959	0,936
RMSEA	0,048	0,061

NS : non significatif

2. Discussion

2.1. Le rôle médiateur de la relation à la marque

La relation entre le profil d'implication et l'engagement n'est pas directe, elle est médiatisée par la relation à la marque. La démonstration de ce rôle médiateur est renforcée du point de vue statistique par le test d'un modèle rival (sans médiation), dont l'ajustement est moins bon, et surtout, qui ne permet pas de dégager les influences du plaisir et du signe. Du point de vue du comportement du consommateur, cela signifie que les lecteurs ayant un profil d'implication avec une forte composante de plaisir et de signe sont également ceux qui ont *tendance* à développer des relations fortes avec leurs marques et par suite à s'engager. Une implication élevée en plaisir et en signe caractérise un profil psychologique de lecteur susceptible d'aller au-delà du strict rapport utilitaire au magazine. Cette modélisation du processus d'engagement peut être qualifiée de holistique dans le sens où elle prend en compte le vécu du consommateur à un niveau plus global, en intégrant son profil d'implication en amont du modèle. Nous incluons ainsi dans un même cadre conceptuel deux approches théoriques de l'engagement généralement traitées de manière séparée dans la littérature : l'approche par l'implication du consommateur dans la catégorie de produit, et l'approche par l'attitude positive envers la marque.

Dans de nombreux travaux de recherche, l'implication est traitée comme une variable modératrice pouvant prendre une valeur soit faible, soit élevée (Miled-Chérif, 2001). Dans cette étude, nous avons fait un choix différent. En effet, nos trois niveaux de variables (implication - relation à la marque - engagement) sont conceptuellement liés et statistiquement corrélés. Or l'utilisation d'une variable modératrice nécessiterait au contraire que l'implication soit indépendante de la variable explicative et de la variable expliquée (Evrard, Pras et Roux, 2003). Traiter l'implication comme variable modératrice serait contraire à l'essence même de notre proposition théorique.

Plusieurs travaux mentionnés en introduction de cette étude ont tenté d'établir un lien direct entre implication et engagement. Ce faisant, elles considèrent implicitement que l'engagement est synonyme d'attitude vis-à-vis d'une marque, puisque selon la théorie du jugement social sur lequel elles s'appuient, il existe un lien entre le degré d'implication de soi et l'extrémité du jugement attitudinal (Sherif, Sherif et Nebergall, 1965). Toutefois, l'attitude est un « concept-valise ». La recherche marketing a élaboré et donné un statut théorique à plusieurs *construits attitudinaux*, telles que la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'engagement. Ces construits sont plus précis que le concept d'attitude, et surtout, leurs différents rôles dans la problématique de la fidélité ont été en grande partie identifiés. Plutôt que de chercher à établir un lien direct implication-engagement, il apparaît donc préférable de relier l'implication, non pas au concept trop vague d'attitude envers la marque, mais à un *réseau nomologique de construits attitudinaux*, tel que la chaîne relationnelle et son influence sur l'engagement. C'est le sens de la démarche théorique que nous avons mise en œuvre.

2.2. L'influence décisive de la valeur hédonique sur l'engagement

Notre étude montre l'influence indirecte des facettes de l'implication sur l'engagement. Elle confirme les travaux de Chaudhurri et Holbrook (2002), mais s'en distingue par le fait qu'elle inclut les facettes d'intérêt et la valeur de signe qui n'avaient pas été prises en compte par ces auteurs.

Nos résultats montrent que la facette de plaisir joue, de loin, le rôle le plus important. Avec un coefficient structurel standardisé de +0,429 dans notre échantillon, elle est un facteur d'engagement majeur. Viennent ensuite le signe, puis le risque perçu (pas d'influence), et

enfin l'intérêt (influence négative). Ces résultats confirment les observations de l'étude qualitative exploratoire.

Il nous semble que l'absence d'influence du risque tient à la spécificité de la presse magazine. En effet, dans leur étude portant sur 45 catégories de produit différentes, Chaudhurri et Holbrook (2002) avaient clairement mis en évidence l'influence indirecte du risque perçu sur l'engagement. D'ailleurs, pour certaines catégories de magazine (test réalisé avec les lecteurs de *l'Express*, *l'Expansion*, *Mieux Vivre Votre Argent*), l'influence du risque est modeste, mais significative.

Nos résultats confirment en revanche les travaux de Chaudhurri et Holbrook (2002) concernant le rôle de la valeur hédonique. Cette valeur a pris une place particulièrement importante dans la réflexion marketing. L'idée s'est progressivement imposée que la consommation n'est pas seulement un acte utilitaire, mais répond aussi à une quête d'émotions, de sensations, et de plaisirs (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette vue expérientielle vient ainsi contrebalancer la vue traditionnelle et fonctionnelle de la consommation (Cova, Louyot et Louis-Louisy, 2003). Cet apport apparaît comme fondamental dans l'interprétation de nos résultats, car ce sont les lecteurs qui attribuent la plus grande valeur de plaisir à la presse magazine, qui sont également susceptibles d'être les plus engagés envers leur magazine.

Les valeurs d'un individu s'organisent de façon cohérente pour former un référentiel qui oriente l'activité de l'individu (Ladwein, 2003). Parmi elles, l'hédonisme peut être défini comme le besoin de stimulations, l'amusement et la joie de vivre (Kahle, 1983), la gaieté, le bonheur, une vie aisée, stimulante et active (Rokeach, 1973), la recherche de plaisirs, de gratifications sensorielles mais aussi sociales (Schwartz et Bilsky, 1987). L'hédonisme d'un individu se manifeste dans sa relation à la consommation. Ce qu'il vient chercher dans sa relation aux marques répond à sa quête de plaisirs. Cette valeur apparaît pour la presse magazine comme un puissant facteur d'engagement.

La littérature a parfois développé l'idée selon laquelle la valeur de plaisir alimente le besoin de variété et favorise l'infidélité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992 ; Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996 ; Amine, 1998). Ainsi, Amine (1998) explique que l'on peut être très impliqué dans une catégorie de produit (par exemple le vin) sans être fidèle à une marque

particulière, parce que l'achat est motivé par des raisons hédoniques ou expérientielles qui poussent à varier les marques plutôt qu'à être loyal à l'une d'elles. Le changement de marque dépendrait davantage des situations de consommation (telles que le type de plat ou la présence d'invités) que du niveau d'implication. Cette idée pourrait sembler contradictoire avec nos résultats qui établissent un lien fort entre plaisir et engagement. Elle ne l'est pas toutefois quand on pousse l'analyse. L'amateur de vin fait parfaitement la différence entre les quelques « bons bordeaux » pour lesquels il développe un engagement et ceux qu'il juge négativement et qu'il ne consomme jamais. La valeur hédonique peut certes favoriser la multifidélité, mais nos résultats montrent qu'elle accroît aussi l'engagement. La multifidélité n'est pas le contraire de l'engagement ; les deux concepts sont liés, mais pas antinomiques (voir étude 2).

2.3. Le profil d'implication explique mieux l'engagement qu'une variable socio-démographique telle que l'âge

L'intérêt d'identifier les facettes d'implication engageantes réside dans la segmentation de la clientèle et la détermination de cibles commerciales. Ainsi, les profils d'implication plaisir et signe constituent des segments susceptibles de développer des relations fortes et un engagement élevé. Une manière alternative de segmenter le marché consiste à recourir aux traditionnels critères socio-démographiques qui présentent l'avantage d'identifier avec facilité les individus composant les différents groupes. La littérature mentionne parfois l'âge comme variable modératrice de la fidélité (Park, 1996 ; Ladwein, 2003). Les individus jeunes auraient tendance à être moins fidèles que leurs aînés. Nous avons donc cherché à savoir si l'âge était un facteur d'engagement, et si cette variable pouvait finalement constituer une alternative de segmentation crédible à la segmentation par profils d'implication. A partir de l'échantillon initial de 1505 lecteurs, nous avons constitué deux groupes de 313 individus chacun. Les individus du premier groupe ont un âge moyen de 31 ans, les individus du deuxième groupe 61 ans, soit 30 ans d'écart. La méthodologie est détaillée dans l'annexe 4 p 317. Finalement, il s'avère que l'âge n'est pas un facteur d'engagement. Il n'y a pas de différence de moyenne significative entre l'engagement des deux groupes. Nous avons également cherché à savoir si la qualité de la relation à la marque était différente, c'est-à-dire s'il existe un écart de moyenne significatif entre groupes en ce qui concerne la satisfaction, la confiance et l'attachement. La réponse est négative. En conclusion, la segmentation par profils d'implication permet d'expliquer le vécu de la relation à la marque et prédire l'engagement des lecteurs. En comparaison, l'âge apparaît

comme un critère *descriptif* sans aucun pouvoir explicatif du processus d'engagement (Kapferer et Laurent, 1992 ; Miled-Chérif, 2001).

RESUME DU SIXIEME CHAPITRE

Dans ce chapitre, nous avons testé le lien entre implication et engagement sur l'échantillon de 1505 lecteurs de presse magazine.

→ La démarche théorique

A l'origine de ce lien, la théorie du jugement social énonce que l'implication de soi est reliée à l'intensité du jugement attitudinal. Nous avons utilisé quatre construits attitudinaux pour caractériser le jugement attitudinal : la satisfaction globale, la confiance, l'attachement et l'engagement. Nous avons ensuite relié le profil d'implication, non pas directement à l'engagement, mais à la chaîne relationnelle (satisfaction, confiance, attachement). **Nous intégrons ainsi dans le même modèle conceptuel l'approche de l'engagement par l'implication et l'approche attitudinale.** Nous théorisons que **la chaîne relationnelle médiatise le lien entre le profil d'implication et l'engagement. Le profil d'implication influence le vécu du consommateur dans sa relation à la marque, qui à son tour génère plus ou moins d'engagement.** Cette vision de l'engagement est holistique, puisqu'elle inscrit le processus d'engagement dans le référentiel du consommateur, en intégrant en amont son profil d'implication.

→ Les résultats

- **Le profil d'implication influence indirectement l'engagement, via le rôle médiateur de la relation à la marque.** Le modèle rival (sans médiation) présente un moins bon ajustement et ne rend pas compte de l'influence du plaisir et du signe.
- **La valeur de plaisir exerce une influence indirecte très élevée** sur l'engagement (coefficient structurel standardisé : +0,429)
- **La valeur de signe** exerce également une influence indirecte sur l'engagement (coefficient : +0,151).
- **Le risque perçu n'a pas d'influence**, mais il nous semble que cela tient à la spécificité de la presse magazine.
- **L'influence de l'intérêt est négative** (-0,104).
- **Les facettes d'implication expliquent le processus d'engagement mieux qu'une variable socio-démographique telle que l'âge.**

CONCLUSION

La problématique de recherche soulevée en introduction consistait à développer une approche intégrative des différentes théories explicatives de l'engagement à travers trois séries de questions que nous résumons ainsi :

1. Est-il pertinent d'intégrer l'approche attitudinale et l'approche comportementale ?
2. La multifidélité est-elle le point d'intégration entre le modèle transactionnel et le modèle relationnel de l'engagement ?
3. Peut-on proposer un modèle intégrateur de l'approche par profil d'implication et de l'approche attitudinale ?

Cette conclusion est un moment de synthèse des réponses que nous apportons à ces questions. Nous allons successivement présenter les résultats de notre travail, sa contribution théorique, ses implications managériales, ses limites et les voies de recherche qui pourront le prolonger.

1. Principaux résultats

A partir d'une revue de littérature et d'une étude qualitative exploratoire auprès de 22 lecteurs de presse, nous avons identifié trois groupes de variables susceptibles d'avoir une influence sur l'engagement : les variables attitudinales (satisfaction, confiance, attachement), les variables comportementales (régularité de lecture, ancienneté de la

relation, lecture approfondie), et les facettes d'implication (risque, plaisir, signe intérêt). Dans une perspective intégrative, nous avons ensuite mené trois études quantitatives auprès de 1515 lecteurs de presse magazine. Les principaux résultats sont les suivants :

1.1. Pouvoirs prédictifs de l'approche attitudinale et de l'approche comportementale

La confiance et l'attachement expliquent à eux seuls 70% de la variance de l'engagement de notre échantillon. Avec la satisfaction, ces deux variables forment une chaîne causale satisfaction → confiance → attachement qui traduit la qualité de la relation à la marque. La satisfaction cumulée alimente la confiance par renforcements successifs, et la confiance est elle-même une cause de l'attachement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). En d'autres termes, une relation de qualité se traduit par un engagement fort. La satisfaction n'a pas d'influence directe sur l'engagement, son rôle est médiatisé par la confiance et l'attachement.

Les variables comportementales permettent également de prédire l'engagement (variance expliquée : 39,4%), mais leur pouvoir prédictif est bien inférieur à celui des attitudes, et surtout, un modèle combinant attitudes et comportements ne permet pas d'améliorer la prédiction de l'engagement par rapport aux attitudes seules. Nous expliquons nos résultats par le fait que, dans notre étude, les comportements sont la manifestation des attitudes (par exemple « *je lis ce magazine depuis longtemps parce que j'y suis attaché* »). En d'autres termes, les comportements résultent de l'état psychologique interne du consommateur. Dans la théorie de l'engagement développée par Kiesler (1971), les comportements n'engagent les individus que lorsqu'ils sont induits de manière externe (Joule et Beauvois, 1998). Ainsi, seules certaines techniques commerciales (pied dans la porte, amorçage, leurre) sont de nature à produire un engagement comportemental, dans la mesure où la réalisation d'actes par le consommateur résulte dans ce cas d'une sollicitation de la marque ou du prestataire (Joule et Beauvois, 1989).

1.2. Les antécédents de l'engagement chez les consommateurs multifidèles et monofidèles.

Chez les monofidèles, la confiance et l'attachement sont les causes de l'engagement, alors que la satisfaction ne joue aucun rôle direct (coefficients structurels standardisés : respectivement 0,445 et 0,479). Ceci s'explique par la forte orientation relationnelle des monofidèles. Chez les multifidèles, la satisfaction tend à se substituer à la confiance comme

facteur d'engagement (coefficient structurel standardisé : 0,328). Ceci s'explique par une orientation davantage transactionnelle des multifidèles (arbitrage entre les titres selon le niveau de satisfaction). En revanche, nous n'avons pas observé de différence significative concernant l'influence de l'attachement. Cette composante affective commune aux deux groupes constitue un puissant levier d'engagement.

1.3. Le profil d'implication influence indirectement l'engagement

Cette influence est médiatisée par la relation à la marque (chaîne relationnelle satisfaction → confiance → attachement). L'influence de la valeur hédonique est de loin la plus forte (coefficient structurel standardisé : +0,429). Un lecteur qui prend plaisir à lire développe un affect élevé envers son magazine habituel, et cela produit indirectement de l'engagement. La valeur de signe vient en seconde position (coefficient : +0,151), nettement en retrait par rapport au plaisir. Le risque n'a pas d'influence significative, mais ce résultat tient probablement à la spécificité de la presse magazine. L'intérêt a une influence négative (coefficient : -0,104), car la curiosité du lecteur le pousse à varier les magazines. En comparaison d'une variable socio-démographique telle que l'âge, le profil d'implication explique beaucoup mieux la formation de l'engagement, car il influence directement la qualité de la relation à la marque.

La synthèse des résultats est présentée dans le tableau 67.

Tableau 67. Synthèse des résultats

HYPOTHESES	RESULTATS
Etude 1 : Attitudes ou comportements : quels sont les meilleurs prédicteurs de l'engagement ?	
<i>H1 Plus le lecteur est satisfait de son magazine, plus il est engagé</i>	Rejetée
<i>H2 Plus le lecteur a confiance dans son magazine, plus il est engagé</i>	Acceptée
<i>H3 Plus le lecteur est attaché à son magazine, plus il est engagé</i>	Acceptée
<i>H4a Plus la lecture est régulière, plus le lecteur est engagé</i>	Acceptée
<i>H4b Plus la relation est ancienne, plus le lecteur est engagé</i>	Acceptée
<i>H4e Plus la lecture est approfondie, plus le lecteur est engagé</i>	Acceptée
<i>H5a Un modèle qui intègre attitudes et comportements est un meilleur prédicteur de l'engagement qu'un modèle purement attitudinal</i>	Rejetée
<i>H5b Un modèle qui intègre attitudes et comportements est un meilleur prédicteur de l'engagement qu'un modèle purement comportemental</i>	Acceptée
Etude 2 : Les facteurs d'engagement des lecteurs multifidèles sont-ils les mêmes que ceux des lecteurs monofidèles ?	
<i>H6 Les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles</i>	Acceptée
<i>H7 L'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles</i>	Acceptée
<i>H8 L'influence de la confiance sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles</i>	Acceptée
<i>H9 L'influence de l'attachement sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles</i>	Rejetée
<i>H10 Le lien de causalité entre satisfaction et confiance est équivalent entre lecteurs multifidèles et monofidèles</i>	Acceptée
<i>H11 Le lien de causalité entre confiance et attachement est équivalent entre lecteurs multifidèles et monofidèles</i>	Acceptée

Tableau 67. Synthèse des résultats (suite)

Etude 3 : Le profil d'implication explique-t-il l'engagement ?	
<i>H12 Plus le lecteur perçoit de conséquences négatives en cas de mauvais choix de magazine, plus il tend à développer une relation de confiance avec son magazine habituel</i>	Rejetée
<i>H13 Plus le lecteur attribue une valeur de plaisir à une catégorie de magazine, plus il retire de la lecture de son magazine habituel une satisfaction globale élevée</i>	Acceptée
<i>H14 Plus le lecteur attribue une valeur de plaisir à une catégorie de magazine, plus il tend à s'attacher à son magazine habituel</i>	Acceptée
<i>H15 Plus le lecteur attribue une valeur de signe à une catégorie de magazine, plus il développe une relation de confiance avec son magazine habituel</i>	Acceptée
<i>H16 Plus le lecteur attribue une valeur de signe élevée à une catégorie de magazine, plus il tend à s'attacher à son magazine habituel</i>	Acceptée
<i>H17 Plus le lecteur porte d'intérêt à une catégorie de magazine, moins il s'attache à un magazine en particulier</i>	Acceptée

2. Apports théoriques

2.1. Une clarification du concept d'engagement.

Nous avons d'abord explicité les deux principales racines théoriques de l'engagement :

- d'une part, l'engagement permet de distinguer la fidélité véritable des autres formes d'achats répétés (l'inertie et la dépendance) ; l'intérêt de la distinction réside dans la solidité et la durabilité de la relation qui résulte de l'engagement ;
- d'autre part, l'engagement est un concept relationnel, associé à l'orientation à long terme du consommateur ; cette approche relationnelle de la fidélité tranche avec la conception transactionnelle, qui focalise l'attention sur le processus de choix en faveur de la marque à l'instant t de la transaction.

Nous avons dégagé quatre conceptualisations de l'engagement dans la littérature. Les trois premières présentent des limites :

- **L'engagement comme versant attitudinal de la fidélité.** Le marketing a élaboré d'autres construits attitudinaux, tels que la satisfaction, la confiance ou l'attachement, qui jouent également un rôle important dans la fidélité. L'engagement ne saurait donc être synonyme d'attitude positive.
- **L'engagement comme attachement psychologique.** Le concept d'attachement, bien que récent, a désormais acquis un statut théorique autonome. Il semble plutôt que l'attachement soit un antécédent de l'engagement. En conséquence, il est préférable de ne pas assimiler les deux concepts.
- **L'engagement comme volonté de développer la relation avec le partenaire d'échange.** Bien que la littérature sur la marque accepte généralement la métaphore du partenaire (Fournier, 1998), cette définition semble plus adaptée au contexte organisationnel ou B to B qu'à la relation entre le consommateur et sa marque.

La quatrième conceptualisation nous semble conforme aux racines théoriques du concept, à l'état actuel des connaissances en comportement du consommateur, et bien adaptée au contexte de la relation B to C : *l'engagement désigne la stabilité de la préférence du consommateur pour la marque. Le consommateur engagé tend à résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle.*

2.2. Vers une approche intégrative des facteurs d'engagement à la marque

- **Conditions de validité de l'approche attitudinale, de l'approche comportementale, et de leur combinaison dans un modèle intégrateur**

Certains auteurs ont récemment proposé des modèles intégrateurs de l'engagement combinant l'approche attitudinale et l'approche comportementale de l'engagement (Frisou, 2000 ; Yildiz, 2007). L'intérêt d'un modèle intégrateur tient à ce qu'il apporte une explication plus complète d'un phénomène en combinant l'éclairage de plusieurs approches théoriques. Toutefois, il est important d'identifier les conditions de validité de chacune de ces approches pour s'assurer qu'elles peuvent effectivement être combinées en un seul modèle. L'identification des conditions de validité de l'approche attitudinale et de l'approche comportementale est la principale contribution théorique de notre première étude.

L'approche attitudinale est fondée sur l'engagement interne (résultant de l'attitude positive du consommateur envers la marque), alors que l'approche comportementale est fondée sur l'engagement externe (résultant d'actes induits par la marque ou le prestataire). La combinaison de l'approche attitudinale et de l'approche comportementale au sein d'un modèle intégrateur de l'engagement ne nous semble donc justifiée d'un point de vue théorique qu'à la condition de ne prendre en compte, dans un tel modèle, que les actes résultant d'une sollicitation externe (de la marque, du prestataire, ou du site Internet). Lorsque les comportements ne sont que la manifestation de l'état psychologique interne du consommateur, il n'est pas utile d'inclure ces comportements dans le modèle des antécédents de l'engagement, car ils en accroissent la complexité sans augmenter son pouvoir prédictif (diminution de la parcimonie).

- **La multifidélité, point d'intégration entre le modèle transactionnel et le modèle relationnel de l'engagement**

L'orientation relationnelle apparaît comme un point de clivage entre le modèle transactionnel et le modèle relationnel de l'engagement. Pour les consommateurs relationnels, c'est la confiance et l'attachement qui expliquent l'engagement, alors que pour les consommateurs transactionnels, c'est la satisfaction globale qui en est la cause (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). Toutefois, la littérature ne précise pas comment les multifidèles se positionnent dans ce cadre théorique. La contribution de notre deuxième étude est de montrer que la multifidélité est un cas limite, à la frontière du modèle transactionnel et du modèle relationnel de l'engagement. Alors que la monofidélité est clairement associée dans la littérature à la forme « pure » de la fidélité relationnelle en raison de l'exclusivité de la relation, il existe une ambiguïté sur le statut des monofidèles, que nous avons contribué à lever. Nous avons développé la double dimension de la multifidélité :

- la dimension transactionnelle, car les multifidèles arbitrent entre les marques suivant des critères opportunistes ;
- la dimension relationnelle, car ils s'attachent à leurs marques préférées.

La place particulière de la multifidélité, point de jonction entre l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle de l'engagement, se reflète dans les antécédents de l'engagement des consommateurs multifidèles. L'attachement exerce chez eux une influence sur l'engagement aussi importante que chez les monofidèles, alors qu'à l'instar des

consommateurs transactionnels, la satisfaction tend chez eux à se substituer à la confiance comme facteur d'engagement.

Notre étude relativise ainsi le rôle de la confiance dans les contextes de multifidélité. La confiance est habituellement présentée dans la littérature comme la cause majeure de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2002). Les recherches sur le lien confiance-engagement puisent leur source théorique dans la littérature sur le mariage chrétien qui postule la monogamie des relations (Morgan et Hunt, 1994). Toutefois, les relations exclusives ne sont pas la règle dans les marchés de grande consommation, la multifidélité est extrêmement fréquente, et la métaphore polygame semblerait parfois mieux adaptée (Tynan, 1997).

- **Approche par l'implication et approche attitudinale : proposition d'un modèle intégrateur**

Constatant les difficultés de nombreuses recherches à valider empiriquement le lien implication-engagement, nous avons proposé un cadre théorique nouveau. Nous avons montré que la relation entre le profil d'implication et l'engagement n'est pas directe, mais médiatisée par la relation à la marque. Nous intégrons ainsi dans un même modèle conceptuel deux approches théoriques de l'engagement généralement traitées de manière séparée dans la littérature : l'approche par l'implication du consommateur dans la catégorie de produit et l'approche par l'attitude positive envers la marque. Notre réflexion sur l'engagement nous a ainsi amené à adopter une perspective holistique, en inscrivant le processus d'engagement dans le référentiel du consommateur, en intégrant en amont son profil d'implication.

Notre étude s'inscrit dans la lignée des travaux de Chaudhuri et Holbrook (2002) qui avaient en leur temps conçu, en recourant à des concepts voisins des nôtres, une modélisation à trois niveaux : relation à la catégorie de produit → relation à la marque → engagement. Elle s'en distingue toutefois (c'est sa contribution spécifique) par le fait qu'elle inclut les facettes d'intérêt et la valeur de signe, qui n'avaient pas été prises en compte par les auteurs.

Notre étude souligne l'importance théorique de la valeur hédonique pour comprendre la formation de l'engagement. Alors que le plaisir est souvent associé dans la littérature à

l'infidélité en raison de la recherche de variété qu'il suscite (Kapferer et Laurent, 1992 ; Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996 ; Amine, 1998), nous soutenons une idée quelque peu différente : si l'on peut concevoir que la valeur hédonique favorise la multifidélité, nos résultats montrent en revanche qu'elle accroît l'engagement envers les marques préférées. La multifidélité n'est pas synonyme d'infidélité. On peut être multifidèle en partageant un engagement envers plusieurs marques (Kapferer et Laurent, 1992). Il n'est pas incompatible que la valeur hédonique favorise à la fois la multifidélité et l'engagement.

3. Apport méthodologique : la mesure de l'engagement

Nous avons d'abord souligné les limites de la mesure directe de l'engagement et de la mesure par les antécédents :

- La mesure directe : Il est possible de demander à un anglophone s'il est « *committed* » vis-à-vis de sa marque (« *I am committed to Dunkin' Donuts* »), mais on se heurte à une difficulté de traduction en français (« *Je suis engagé envers Carte Noire* »). Il semble également difficile d'interroger le consommateur sur sa volonté de développer la relation à long terme avec la marque : cette mesure est mieux adaptée aux relations interpersonnelles et B to B.
- La mesure par les antécédents repose sur les dimensions cognitives et affectives de l'engagement (Meyer et Allen, 1991). Toutefois, cette approche revient à assimiler l'engagement à ses antécédents. Par exemple, il y a peu de différence entre l'engagement affectif et l'attachement.

C'est pourquoi nous suggérons de mesurer l'engagement par ses manifestations, en plaçant le consommateur en situation d'insatisfaction ponctuelle ou de pression concurrentielle (N'Goala, 2003). Nous avons montré que l'engagement pouvait être appréhendé comme un construit de second ordre. La corrélation élevée entre les deux construits de premier ordre (0,664) conforte ce choix méthodologique. La fiabilité et la validité de notre instrument de mesure ont été vérifiées.

4. Implications managériales

En cherchant à comprendre comment s'articulent et se complètent les différentes théories de l'engagement, nous avons souhaité indiquer aux responsables marketing les leviers sur lesquels ils peuvent agir pour accroître l'engagement de leurs lecteurs. Les programmes de fidélisation fondés sur les réductions de prix et les cadeaux encouragent les comportements opportunistes, sont forts coûteux, et laminent les marges. La fidélisation par l'engagement contribue non seulement à créer un lien solide et durable entre le lecteur et la marque, mais préserve la rentabilité de la marque.

4.1. Placer la confiance et l'attachement au coeur de la stratégie de fidélisation

Le gestionnaire de la marque peut légitimement s'interroger sur les variables qu'il doit contrôler pour s'assurer de l'engagement de ses clients. De ce point de vue, les variables attitudinales – et plus particulièrement la confiance et l'attachement – apportent sans conteste plus d'information que les variables comportementales. Ce sont elles qu'il faut placer au cœur de la stratégie de fidélisation, puis décliner dans le marketing opérationnel, et enfin contrôler dans le tableau de bord.

Les responsables marketing pourraient certes être tentés de susciter un engagement comportemental en amenant le consommateur à réaliser des actes engageants (techniques du pied dans la porte, de l'amorçage et du leurre). Toutefois, le recours à ces pratiques n'est pas toujours licite. De plus il pose un problème éthique. Enfin, il n'est pas sans risque pour l'image de la marque, et peu compatible avec la confiance que celle-ci veut inspirer pour, précisément, susciter l'engagement durable. Pour reprendre les termes de Joule et Beauvois (1998), *l'effet comportemental* de l'engagement dans un acte (la réalisation d'un acte initial entraîne le consommateur dans un cours d'actions qui le conduit à l'achat de la marque) ne s'accompagne pas nécessairement d'un *effet évaluatif* (plus grande stabilité de la préférence pour la marque, c'est-à-dire engagement durable accru).

En ce qui concerne les variables attitudinales, la satisfaction apparaît dans les pratiques managériales comme la clef de voûte de nombreuses stratégies de fidélisation. Notre recherche montre pourtant qu'elle n'est pas suffisante pour susciter un engagement durable. Notre propos n'est pas de la négliger, mais simplement de souligner qu'elle n'est que le premier maillon de la chaîne relationnelle satisfaction → confiance → attachement. La

stratégie de fidélisation devrait donc consister à favoriser la progression du consommateur le long de cette chaîne pour qu'émerge un engagement durable.

Cet objectif peut se décliner de différentes manières dans les pratiques managériales, notamment en ce qui concerne le concept produit, la communication, la relation client et le pilotage stratégique. Par exemple, *Point de Vue* adopte un positionnement plaisir de lecture/ valeurs d'authenticité et de rêve, susceptible de favoriser l'engagement de ses lecteurs (encadré 5).

Encadré 5. Le positionnement de Point de Vue



Point de Vue s'inscrit comme un véritable album transgénérationnel, dans lequel les lecteurs découvrent chaque semaine un univers contemporain exclusif et passionnant composé de l'actualité du gotha, de culture, d'art de vivre. Dans une société en perte de repères, Point de Vue est bien ancré dans son époque et répond à un besoin d'authenticité, de pérennité mais aussi de rêve, d'élégance et d'évasion. Un magazine qui allie élégance, culture, glamour et curiosité.

Source : site du groupe Express Roularta

Pour mettre en œuvre cette stratégie, les équipes de rédaction et les responsables marketing des groupes de presse pourront s'aider d'une série de questions qui favorisent la créativité. Par exemple :

- Les lecteurs nous font-ils confiance ? Respectons-nous le *contrat de lecture* ? Sommes-nous perçus comme un magazine honnête ?
- La communauté des lecteurs peut-elle renforcer l'attachement au titre ? Comment faciliter son développement ? De quelle manière pouvons-nous associer les lecteurs à la conception et à la production du journal ?
- Quelles valeurs voulons-nous incarner, qui sont à la fois les nôtres et qui suscitent l'adhésion et l'attachement de nos lecteurs ? Comment doit évoluer notre ligne éditoriale ? Quel devrait être en conséquence notre style rédactionnel ?
- Comment utiliser la gestion de la relation client pour mener des actions spécifiques (dans une optique défensive) en direction des clients dont la confiance et l'attachement apparaissent insuffisants ?

- Quelle place accordons-nous aux thèmes de la confiance et de l'attachement dans nos campagnes de communication ?
- Comment intégrer la confiance et l'attachement dans le tableau de bord marketing ? Comment les intégrer dans le baromètre d'image ? Comment allons-nous mesurer ces variables ?

4.2. Accroître l'engagement des lecteurs multifidèles par l'attachement et la satisfaction

De nombreux lecteurs sont multifidèles. Par exemple, dans notre échantillon (certes non représentatif), 70% des lecteurs de l'Express sont multifidèles. La question est alors de savoir comment les praticiens peuvent pérenniser la position de *leur* titre au sein du portefeuille du lecteur multifidèle. Rappelons que le lecteur multifidèle est plus transactionnel que le lecteur monofidèle. A tout moment, il peut donner la préférence à un autre titre de son portefeuille, selon la satisfaction qu'il a retirée de la lecture du dernier numéro et ses envies du moment.

Pour accroître l'engagement du lecteur multifidèle, il est nécessaire d'agir à court terme et à long terme.

- **Agir à court terme**, en surveillant en permanence la satisfaction du lecteur : pré-test et post-test de couverture, enquêtes vu/lu²⁶, etc., car le lecteur multifidèle est plus sensible à la satisfaction que le lecteur monofidèle.
- **Agir également sur le long terme, en privilégiant un lien d'attachement**. Puisque l'influence de la confiance sur l'engagement est plus modeste chez le lecteur multifidèle, le moyen le plus efficace de développer son engagement durable est d'accroître son attachement. Nous avons indiqué plus haut quelques axes de réflexion pour y parvenir.

4.3. Positionner l'offre sur le « plaisir de lecture » :

Parmi les quatre facettes d'implication (risque, plaisir, intérêt, signe), c'est le plaisir de lecture qui constitue le levier d'engagement le plus fort. Il est donc important, du point de vue de l'engagement, de répondre à ce besoin de plaisir par un positionnement adéquat de l'offre. Nos résultats montrent que même pour des magazines réputés « sérieux » tels que *l'Express*, *L'Expansion* ou *Mieux Vivre Votre Argent*, c'est la valeur hédonique attribuée à

²⁶ La méthode Vu/Lu consiste à demander à un échantillon de lecteurs d'indiquer sur un ou une série d'exemplaires de magazines ce qu'il a vu ou lu, partiellement ou complètement. Elle permet d'évaluer l'attractivité des rubriques, des pages, des articles, des photos, ou des messages publicitaires (Charon, 2008).

la lecture qui prédispose à l'engagement. Il est donc important de donner aux lecteurs le plaisir de lecture qu'ils viennent chercher.

Une autre question est de savoir si l'implication est une variable d'action, c'est-à-dire si l'on peut agir sur le profil d'implication pour accroître l'engagement. Par exemple, si un lecteur n'éprouve aucun plaisir à lire la presse économique, peut-on espérer changer cet état de fait ? Sans prétendre opérer de modification radicale, on peut souligner qu'une marge de manœuvre existe. En effet, le profil d'implication du consommateur n'existe pas *in abstracto*, indépendamment de la relation aux marques. Par exemple, le magazine *Capital*, lancé en 1991, a rompu avec les codes austères de la presse économique et opté pour une mise en scène de l'information attractive avec une iconographie abondante et variée, une multiplicité d'encadrés et de graphiques, une utilisation de couleurs chaudes. Il a ainsi modifié le profil d'implication de nombreux lecteurs envers la presse magazine en introduisant du plaisir de lecture. On peut également renforcer le risque perçu en communiquant sur l'importance des conséquences négatives en cas d'erreur de choix. On peut accroître la valeur de signe en associant une cause impliquante à la marque, par exemple le développement durable (Miled-Chérif, 2001).

D'un point de vue managérial, il serait intéressant d'utiliser notre modèle implication-engagement de manière exploratoire sur d'autres marchés, afin d'évaluer pour chacun d'entre eux les influences respectives des facettes d'implication sur l'engagement. Si le plaisir est le premier facteur d'engagement pour la presse magazine, il est peu probable qu'il le soit sur tous les marchés. Prenons l'exemple de l'assurance. La *MAIF* développe depuis plusieurs années une campagne de communication sur le thème de « *l'assureur militant* ». Elle renforce ainsi la valeur de signe liée au choix de l'assureur, et met en avant ses valeurs humanistes, empreintes de solidarité et respectueuses de la personne. Elle espère en conséquence créer un attachement de ses clients. Pour prédire l'efficacité d'une telle campagne en termes d'effet sur l'engagement, il serait toutefois nécessaire de savoir si la valeur de signe est une facette d'implication engageante sur le marché de l'assurance. Notre modèle peut permettre de réaliser ce diagnostic. Autre exemple, sur un marché encore différent : les anti-calcaire pour lave-vaisselle. La marque Calgon insiste dans sa communication sur le risque d'utiliser un produit inefficace (entartrage du lave-vaisselle) et cherche à convaincre les consommateurs qu'elle est davantage digne de confiance que ses rivales. Là encore, notre modèle peut être utilisé comme outil de diagnostic, afin de

confirmer que sur ce marché, c'est bien le risque qui est la facette d'implication la plus engageante, et qu'en conséquence Calgon a raison de communiquer sur ce thème.

5. Limites et voies de recherche

Les conclusions de cette recherche doivent être accueillies avec prudence, car nos travaux ne sont pas exempts de limites théoriques et méthodologiques qui ouvrent vers de nouvelles voies de recherche.

5.1. Démontrer les relations de causalité

Pour analyser les liens de causalité entre variables, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles. Toutefois, cette méthode (comme d'ailleurs les méthodes de régression) ne permet que l'inférence causale à partir de théories préexistantes (démarche confirmatoire). De plus la condition d'antériorité des variables explicatives sur les variables expliquées (en principe nécessaire à l'établissement d'un lien de causalité) n'a pas été intégrée dans la méthodologie de recueil de données. En conséquence, nous ne pouvons pas prétendre avoir démontré l'existence de liens de causalité, mais simplement corroboré les hypothèses que nous avons formulées (Roussel & al., 2002). La nature transversale de notre recherche empirique ne permet pas de saisir le développement probablement incrémental des relations (Guibert, 1999). Une manière de surmonter cette limite serait de recourir à une étude longitudinale dans une recherche ultérieure.

Plus généralement, la posture positiviste que nous avons adoptée présente des limites. L'existence de lois de causalité qui détermineraient le comportement du consommateur relève du postulat, et l'on ne peut pas exclure une certaine circularité des liens de causalité entre variables.

5.2. Renforcer la validité externe des résultats

Notre échantillon est certes important par sa taille et couvre un grand nombre de titres. Mais il n'est pas représentatif des différentes catégories de magazines, de la répartition entre abonnements et achats en kiosque, ou encore du lectorat à titre gratuit. Et surtout, les résultats concernent exclusivement la presse magazine, à l'exclusion des autres marchés, ce qui pose la question de leur validité externe.

Ainsi, nous avons observé que les variables comportementales ne permettent pas d'améliorer le pouvoir prédictif des attitudes sur l'engagement. Toutefois, la relation à la presse magazine est très riche sur le plan attitudinal, en particulier en termes d'affect. Quels auraient été les résultats avec un produit de plus faible implication ? De même, la lecture d'un magazine est un acte privé, peu soumis au regard des autres, ce qui le rend moins explicite. Aurions-nous abouti aux mêmes résultats avec un terrain différent, où les actes de consommation sont davantage publics (par exemple la fréquentation de salles de sport) ?

En ce qui concerne l'influence du profil d'implication, nous avons observé une très forte influence de la valeur de plaisir sur l'engagement. Ces résultats sont-ils spécifiques à la presse magazine ? N'auraient-ils pas été différents pour l'achat de produits ménagers ou la souscription d'une police d'assurance ? Il n'est pas du tout certain que la *hiérarchie des influences des facettes d'implication* soit constante d'un marché à l'autre.

Ainsi, il serait intéressant, dans une recherche ultérieure, de tester notre modèle théorique sur d'autres terrains.

5.3. Identifier les dimensions du plaisir de lecture

Le plaisir de lecture est un élément décisif du processus d'engagement. Mais ce concept, tel que nous l'avons défini dans notre recherche, reste extrêmement général. Que recouvre-t-il plus précisément en ce qui concerne la presse magazine ? Quelles en sont les dimensions ? Sur ce point, il serait utile de poursuivre les investigations. Plusieurs pistes sont à explorer :

- les éléments sensoriels (photographies, odeur du papier, agrément au toucher, esthétique globale) (Charon, 2008),
- le ton (humoristique, sérieux, factuel, etc.),
- la diversité des points de vue développés ou au contraire leur unité,
- le plaisir lié au développement de l'expertise ou à la connaissance du domaine,
- etc.

Lorsqu'on aura identifié les dimensions du plaisir de lecture, on pourra évaluer celles qui contribuent le plus à l'engagement. On accroîtra ainsi le caractère opérationnel de la recherche en même temps que son intérêt managérial.

Lors de nos rencontres avec les directions marketing de différents groupes de presse, une question récurrente était de savoir à quel point il fallait « marketer » la conception d'un magazine. A notre avis, l'apport du marketing ne consiste pas à se substituer à l'équipe de rédaction, mais simplement à lui suggérer des orientations sur lesquelles elle peut travailler et exprimer sa créativité. Si le marketing peut aider à cerner les dimensions conceptuelles du plaisir de lecture, il n'a pas vocation à en produire l'alchimie. Comme le souligne Charon (2008, p 5), sociologue spécialiste de la presse magazine, « *les études, aussi fines soient-elles, ne sauraient dire l'essentiel : ce qui va susciter l'enthousiasme, l'adhésion, le plaisir. Pour cela il faut une sensibilité, une capacité à capter les mouvements de fond, à synthétiser des évolutions encore diffuses : tel est le professionnalisme, l'art, le talent du journaliste, du rédacteur en chef, du directeur artistique, de l'éditeur* ».

5.4. Au-delà du paradigme de la fidélité véritable : l'engagement comme contrainte

Notre réflexion sur l'engagement se situe dans le cadre du courant dominant qui considère depuis Day (1969), que seule la fidélité véritable (*true loyalty*) est fondée sur une attitude positive. Cette conception de la fidélité est contestable parce que la fidélité est un terme abstrait, qui ne possède pas de référent empirique, et qu'il n'y a en conséquence pas de raison d'en restreindre la définition (Frisou, 2004). Ce courant de pensée a toutefois fortement orienté notre conceptualisation de l'engagement. En définissant celui-ci comme la stabilité de la préférence du consommateur pour la marque, nous avons associé l'engagement à l'attitude positive, et nous avons probablement sous-estimé la dimension contraignante de l'engagement, celle qui résulte non pas de l'attitude positive, mais des choix passés qui obligent l'individu à poursuivre dans la voie qu'il a lui-même tracée : contrats, investissements irrécupérables (Becker, 1960 ; Meyer et Allen, 1991). Cette dimension contraignante est certes peu présente dans les marchés de biens de grande consommation, mais on la trouve dans les services.

Il y a ici une perspective de recherche intéressante consistant à rapprocher ces deux dimensions de l'engagement : la préférence à long terme et la contrainte durable. Dans la littérature B to B, des modèles intégrateurs ont déjà été proposés (Ganesan, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997). Mais en B to C, les travaux de recherche portant sur l'engagement ont été quasi-exclusivement réalisés sous l'égide du paradigme de la fidélité véritable. Ce cadre apparaît à notre avis trop restrictif. En réalité, il n'est pas rare que les relations entre les consommateurs et leurs marques ou prestataires soient à la fois désirées et

imposées. Le consommateur qui désire maintenir la relation à long terme avec la marque donne des gages en réalisant des actes qui le lient durablement (investissements spécifiques, engagement de durée). Le consommateur accepte ainsi la perspective de coûts importants en cas de rupture de la relation (Meyer et Allen, 1991 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). Une réflexion sur un cadre intégrateur devrait ouvrir de nouvelles perspectives.

Avec l'émergence du paradigme cognitif et du paradigme relationnel, l'engagement s'est imposé comme concept central de la fidélité durable. De nombreux travaux ont permis d'identifier les antécédents de l'engagement. Leur rapprochement dans un cadre intégrateur constitue aujourd'hui un nouvel enjeu théorique (Lichtlé et Plichon, 2008). Cette recherche est une contribution en ce sens. Loin de clore cette problématique, elle ouvre vers de nouvelles voies de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Agustin, C. et Singh, J. (2005), Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 96-108.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. et Unnava, H.R. (2000), Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 203-214.

Akerlof, G.A. (1970), The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.

Allport, G. (1935), Attitudes, *Handbook of social psychology*, éds. C. Murchison, Worcester, Massachusetts, Clark University Press, 798-844.

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

Amine, A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.

Anderson, E. et Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.

Anderson, E.W. et Sullivan, M.W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.

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

Arbuckle, J.L. (2006), *Amos 7.0 User's Guide*, PA: Amos Development Corporation, Spring House.

Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993), River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Kent, Maryland.

Audrain-Pontevia, A.-F. (2003), Etude de la dynamique de la satisfaction : bilan et perspectives de recherche, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Audrain, A.-F. et Evrard, Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Aurier, P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.

Bahia, K. et Perrien, J. (2003), Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Ball, A.D. et Tasaki, L.H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155.

Barnes, J.G. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 765-790.

Bauer, R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, éd. R.S. Hancock, Chicago, American Marketing Association, 389-398.

Bearden, W.O. et Teel, J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.

Beatty, S.E., Homer, P. et Kahle, L.R. (1988), The involvement-commitment model: theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 2,

Becker, H.S. (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.

Belaïd, S. et Lacoëuilhe, J. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?, *Revue Française du Marketing*, 213, 7-25.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Belk, R.W., Wallendorf, M. et Sherry Jr, J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.

Bem, D.J. (1972), Self Perception Theory, *Advances in Experimental Social Psychology*, éd. L. Berkowitz, New York, 6, Academic Press, 1-62.

Benamour, Y. et Prim, I. (2000), 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*.

Bendapudi, N. et Berry, L. (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

Bennett, P.D. et Mandel, R.M. (1969), Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers - the learning hypothesis, *Journal of Marketing Research*, 6, November, 430-433.

Bentler, P.M. (1990), Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

Benyoussef, H., Hoffmann, J.A. et Valette-Florence, P. (2005), Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs. utilisateurs de logiciels libres, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Berry, L.L. (1995), Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

Bitner, M.J., Gwinner, K.P. et Gremler, D.D. (1998), Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

Bloemer, J.M. et Kasper, H.D.P. (1993), Brand loyalty and brand satisfaction. The case of buying audio and video tapes in Netherlands, *Proceedings of the 22nd EMAC Conference*.

Bloemer, J.M.M. et Kasper, H.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-329.

Bowlby, J. (1969), *Attachment and Loss, Vol. 1: Attachment*, London, Hogart.

Bozzo, C., Merunka, D. et Moulins, J.-L. (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*.

Brannick, M.T. (1995), Critical comments on applying covariance structure modeling, *Journal of Organizational Behavior*, 16, 3, 201-213.

Breivik, E. et Thorbjørnsen, H. (2008), Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 443-472.

Brown, G. (1952), Brand loyalty, fact or fiction?, *Advertising Age*, 23, june 1952 - january 1953,

Buchanan, I.B. (1974), Building organizational commitment: the socialization of managers in work organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19, 4, 533.

Byrne, B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with Amos*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Byrne, B.M., Shavelson, R.J. et Muthén, B. (1989), Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: the issue of partial measurement invariance, *Psychological Bulletin*, 105, 3, 456-466.

Cha, B.K. (1977), *Elementary Social Statistics*, Seoul, Saeyoung Book Publishing Co.

Charon, J.-M. (2001), La presse magazine. Un média à part entière ?, *Réseaux*, 1, 105, 53-78.

Charon, J.-M. (2008), *La presse magazine*, Paris, La Découverte.

Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, *Journal of Brand Management*, 10, 1, 33.

Chomsky, N. (1957), *Syntactic Structures*, The Hague, Mouton.

Churchill Jr, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T., Bassett, R. et Miller, J.A. (1978), Low-ball procedure for producing compliance: commitment then cost, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 5, 463-476.

Coase, R.H. (1937), The nature of the firm, *Economica*, 4, 16, 386-405.

Collin-Lachaud, I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Corcos, A. et Moati, P. (2005), Des marchés transactionnels aux marchés relationnels, cahier de recherche numéro 220, CREDOC.

Cova, B., Louyot, M.-C. et Louis-Louisy, M. (2003), Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ?, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*.

Crié, D. et Benavent, C. (2001), Les produits fid lisants dans la relation client-fournisseur : identification, effets et implications, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Crié, D. et Ladwein, R. (2002), Complaint letters and commitment theory: an empirical approach in mail-order selling, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11, 1, 45.

Cristau, C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille.

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

Cronin Jr, J.J. et Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 3, 55.

Crosby, L.A. et Taylor, J.R. (1983), Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 413-431.

Cunningham (1956), Brand Loyalty – what, where, how much?, *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.

Dabholkar, P.A. et Thorpe, D.I. (1994), Does customer satisfaction predict shopper intentions, *Journal of Consumer Satisfaction*, 7, 161-171.

Darpy, D. (2006), R actance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Darpy, D. et Volle, P. (2007), *Comportements du consommateur. Concepts et outils*, Paris, Dunod (2   dition).

Day, G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.

Deci, E.L. (1971), Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 1, 105-115.

Derbaix, C. et Br  , J. (2000), *Comportement du consommateur. Présentation de textes choisis*, Paris, Economica.

Des Garets, V., Lamarque, E. et Plichon, V. (2003), La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance, *Revue Française de Gestion*, 29, 144, 23-41.

- Dholakia, U.M. (1997), An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 159-167.
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Doney, P.M. et Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35.
- Drigotas, S.M. et Rusbult, C.E. (1992), Should I stay or should I go? A dependence model of breakups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1, 62-87.
- Dubois, B. et Laurent, G. (1999), A situational approach to brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 657-663.
- Dufer, J. et Moulins, J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Engel, J.F., Blackwell, P.W. et Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6ème édition, Chicago, The Dryden Press.
- Evrard, Y. (1989), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144/145, 53-65.
- Evrard, Y. et Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market, études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Farrell, D. et Rusbult, C.E. (1981), Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: the impact of rewards, costs, alternatives, and investments, *Organizational behavior and human performance*, 28, 1, 78-95.
- Festinger, L. (1962), *A Theory of Cognitive Dissonance*, London, Tavistock Publications.
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fletcher, K.P. et Peters, L.D. (1997), Trust and direct marketing environments: a consumer perspective, *Journal of Marketing Management*, 13, 6, 523-539.

- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343.
- Fournier, S. et Mick, D.G. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.
- Fournier, S. et Yao, J.L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5,
- Freedman, J.L. et Fraser, S.C. (1966), Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 2, 195-202.
- Frisou, J. (1998), Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services des télécommunications, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Frisou, J. (2004), Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour, Pau.
- Frisou, J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et applications en Marketing*, 20, 2, 105-126.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1.
- Ganesan, S. et Hess, R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Geyer, P., D., Dotson, M. et King, R.H. (1991), Predicting brand commitment: an empirical test of Rusbult's investment model, *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 27, 2, 129-137.
- Ghiglione, R. et Matalon, B. (1978), *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, Paris, Armand Colin.

Gueguen, N. et Fischer-Lokou, J. (2003), Soumission librement consentie et influence du comportement de l'internaute : l'impact de l'évocation sémantique de la liberté lors d'une requête adressée par e-mail, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Gueguen, N. et Jacob, C. (2006), La chaussure-leurre : une application de la technique du leurre sur le comportement du consommateur, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*.

Guibert, N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.

Gundlach, G.T., Achrol, R.S. et Mentzer, J.T. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78.

Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

Håkansson, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interaction Approach*, Chichester, Wiley.

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

Helme-Guizon, A. et Amato, S. (2004), Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement, *Décisions Marketing*, 34, 53-66.

Hendrick, S.S., Hendrick, C. et Adler, N.L. (1988), Romantic relationships: love, satisfaction, and staying together, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, 980-988.

Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Response to the Decline of Firms, Organizations and States*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

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.

Houston, M.J. et Rothschild, M.L. (1977), A paradigm for research on consumer involvement, papier de recherche, University of Wisconsin-Madison

Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.

Iwasaki, Y. et Havitz, M.E. (2004), Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency, *Journal of Leisure Research*, 36, 1, 45-72.

Jackson, B.B. (1985), Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*, 63, 6, 120-128.

Jacoby, J. (1971), A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.

Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

Jones, M.A., Motherbaugh, D.L. et Beatty, S.E. (2002), Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55, 6, 441-450.

Jones, T.O. et Sasser Jr, W.E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-91.

Jöreskog, K. (1969), A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika*, 34, 2, 183-202.

Jöreskog, K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

Jöreskog, K.G. et Sörbom, D. (1989), *LISREL 7: a Guide to the Program and Applications*, Chicago, IL, SPSS Inc.

Joule, R.-V. et Beauvois, J.-L. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.

Joule, R.-V. et Beauvois, J.-L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Joule, R. et Beauvois, J.-L. (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Joule, R.V., Gouilloux, F. et Weber, F. (1989), The lure: a new compliance procedure, *Journal of Social Psychology*, 129, 6, 741.

Kahle, L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, Praeger.

Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1992), *La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1993), Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement, *Psychology and Marketing*, 10, 4, 347-355.

Keaveney, S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, 2, 71.

Kelley, H.H. (1967), Attribution theory in social psychology, *Nebraska Symposium on Motivation*, éd. D. Levine, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press, 192-240.

Kelley, H.H. (1972), Attribution in social interaction, *Attribution: Perceiving the causes of behavior*, éd. D.E. Kanouse E.E. Jones, H.H. Kelley, R.E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner, Morristown, N.J. : General Learning Press, 1-27.

Kelley, S.W. et Davis, M.A. (1994), Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 52-61.

Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. et LeClair, D.T. (2000), Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, 1, 73-86.

Kessous, A. et Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*.

Kiesler, C. et Sakumura, J. (1966), A test of a model for commitment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 349-353.

Kiesler, C.A. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*, New York and London, Academic Press.

Knox, S. et Walker, D. (2003), Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets, *Journal of Strategic Marketing*, 11, 4, 271-286.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009), *Marketing Management, 13ème édition*, Paris, Pearson Education.

Kuhn, T.S. (1962), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.

LaBarbera, P.A. et Mazursky, D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.

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

Ladwein, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.

Lambert, K. et Gordon, G.B. (1970), *An Introduction to the Philosophy of Science, third edition 1994*, Atascadero, Ridgeview Publishing Co.

Lancaster, K.J. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, 2, 132.

Lastovicka, J.L. (1979), Questioning the concept of involvement defined product classes, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 174-179.

Lastovicka, J.L. et Gardner, D.M. (1977), Components of involvement. Paper presented to the American Marketing Association, *Eight Annual Attitude Research Conference*.

Lastovicka, J.L. et Gardner, D.M. (1978), Low involvement versus high involvement cognitive structures, *Advances in Consumer Research*, 5, 1, 87-92.

Laurent, G. (1978), A study of multiple variant consumption for frequently purchased consumer products, Ph.D. dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

Laurent, G. et Kapferer, J.-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.

Laurent, G. et Kapferer, J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.

Le Roux, A., Chandon, J.L. et Strazzieri, A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Levy, S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.

Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.

MacCallum, R.C., Browne, M.W. et Sugawara, H.M. (1996), Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling, *Psychological Methods*, 1, 2, 130-149.

Mariné, C. et Escribe, C. (1998), *Histoire de la psychologie générale. Du behaviorisme au cognitivisme*, Paris, In Press.

Marion, G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, Janvier-Avril, 22, 7-16.

Martin, C.L. et Goodell, P.W. (1991), Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment, *European Journal of Marketing*, 25, 1, 53-60.

McAlister, L. et Pessemier, E. (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *The Journal of Consumer Research*, 9, 3, 311-322.

McQuarrie, E.F. et Munson, J.M. (1992), A revised product involvement inventory: improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 108.

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

Michel, G. (2009), *Au coeur de la marque : Les clés du management de la marque*, 2ème édition, Paris, Dunod.

Miled-Chérif, H.B. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.

Mimouni, A. et Volle, P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Mittal, B. et Lee, M.-S. (1988), Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 43-49.

Mittal, V., Kumar, P. et Tsiros, M. (1999), Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach, *Journal of Marketing*, 63, 2, 88-101.

Moati, P., Loire, S., Maincent, E., de Crevoisier, L., Courjault, J.-C. et Pouquet, L. (2000), Les grandes tendances prospectives de la consommation, CREDOC.

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

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

Moulins, J.-L. (2004), Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire, *Revue Française du Marketing*, 199, 87-107.

Moulins, J.-L. et Roux, E. (2009), De l'image de marque à la fidélité : mariage de raison, d'amour ou de convenance sociale, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*.

Mowday, R.T., Porter, L.W. et Steers, R. (1982), Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, New York Academic Press, cité par Reichers A.E. (1985), A review and reconceptualization of organizational commitment, *Academy of Management Review*, 10, 3, 465-476.

N'Goala, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

N'Goala, G. (2005), Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire, *1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS*.

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

Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 25.

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

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

Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 4, 33-44.

Park, S.-H. (1996), Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs, *Journal of Leisure Research*, 28, 4, 233.

Pavlov, I. (1927), *Conditioned Reflexes*, London, Routledge and Kegan Paul.

Peelen, E., Jallat, F., Stevens, E. et Volle, P. (2009), *Gestion de la Relation Client*, 3ème édition, Paris, Pearson Education.

Perret, V. et Séville, M. (2007), Fondements épistémologiques de la recherche, *Méthodes de Recherche en Management*, eds. Raymond-Alain Thiétart, Paris, Dunod, 13-33.

Petty, R.E., Wheeler, S.C. et Tormala, Z.L. (2003), Persuasion and attitude change, *Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology*, eds. M.J. Lerner T. Millon, I.B. Weiner, New York, Wiley, 353-382.

Plichon, V. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Pras, B. et Tarondeau, J.-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey.

Prigent-Simonin (2004), La relation coopérative : une question d'engagement. L'étude du cas Euralis, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau et des pays de l'Adour, Pau.

Prim-Allaz, I. et Sabadie, W. (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Pritchard, M.P., Havitz, M.E. et Howard, D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333.

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

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

Reichheld, F. (1996), *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Paris, Dunod.

Rempel, J.K., Ross, M. et Holmes, J.G. (2001), Trust and communicated attributions in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1, 57-64.

Rindskopf, D. et Rose, T. (1988), Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 23, 1, 51.

Robertson, T.S. (1976), Low-commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 2, 19.

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press.

Romelaer, P. (2005), L'entretien de recherche, *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, eds. P. Roussel et F. Wacheux, Paris, De Boeck, 101-137.

Rosenberg, M.J. et Hovland, C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*, eds. C.I. Hovland and M.J. Rosenberg, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1-14.

Rothschild, M.L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 216-217.

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

Rusbult, C.E. (1980), Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model, *Journal of Experimental Social Psychology* 16, 2, 172-186.

Rusbult, C.E. (1983), A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1, 101-117.

Rusbult, C.E. et Farrel, D. (1983), A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and investments, *Journal of Applied Psychology*, 68, 3, 429-438.

Ryan, R.M. et Deci, E.L. (2000), Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55, 1, 68-78.

Samuelsen, B.M. et Sandvik, K. (1999), Antecedents of affective and calculative commitment in consumer-brand relationships, *Proceedings of the EMAC Conference*.

Schelling, T.C. (1956), An essay on bargaining, *American Economic Review*, 46, 281-306.

Schmutz, B. (2006), Comment renforcer et renouveler l'attractivité du média presse magazine auprès des annonceurs ? Les pistes explorées par Interdeco, *Décisions Marketing*, Janvier-Mars, 41, 87-90.

Schwartz, S.H. et Bilsky, W. (1987), Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 3, 550-562.

Sharma, N., Young, L. et Wilkinson, I. (2001), The structure of relationship commitment in interfirm relationships, *Proceedings of the International Marketing and Purchasing Group Conference*.

Sherif, C.W., Sherif, M. et Nebergall, R.E. (1965), *Attitude and Attitude Change*, Philadelphia, W.B. Saunders Company.

Sherif, M. et Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New-York, John Wiley & Sons, Inc.

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

Simon, H.A. (1955), A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 99-118.

Sirieux, L. et Dubois, P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

Skinner, B.F. (1969), *L'analyse expérimentale du comportement*, Wavre, Mardaga (réédition 1995).

- Steiger, J.H. et Lind, J.C. (1980), Statistically-based tests for the number of common factors, *Communication au Congrès Annuel de la Psychometric Society*.
- Stone, R.N. et Gronhaug, K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Strazzieri, A. et Hajdukowicz-Brisson, E. (1995), Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal involvement" to "stake involvement", *Proceedings of the first International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*.
- Sung, Y. et Campbell, W.K. (2007), Brand commitment in consumer-brand relationships: an investment model approach, *Journal of Brand Management*, 1-17.
- Terrasse (2003), Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- Terrasse, C. (2006), L'engagement envers la marque : proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole HEC, Jouy en Josas.
- Thibaut, J.W. et Kelley, H.H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, Wiley.
- 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.
- Thorndike, E.L. (1898), Review of animal intelligence: an experimental study of the associative processes in animals, *Psychological Review*, 5, 5, 551-553.
- Traylor, M.B. (1981), Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 6, 51.
- Traylor, M.B. (1983), Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 2, 75-79.
- Trognon, A. et Rétornaz, A. (1989), Clinique du rationnel : psychologie cognitive et analyse des conversations, *Connexions*, 53, 69-90.
- Tucker, W.T. (1964), The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.

Tybout, A.M. (1978), Relative effectiveness of three behavioral influence strategies as supplements to persuasion in a marketing context, *Journal of Marketing Research*, 15, 2, 229-242.

Tynan, C. (1997), A review of the marriage analogy in relationship marketing, *Journal of Marketing Management*, 13, 7, 695-703.

Valette-Florence, P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

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

Vernette, E. (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 1-21.

Vieceli, J. et Shaw, R.N. (2004), An analysis of the involvement–commitment relationship across product categories, *Proceedings of the EMAC Conference*.

Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Walras, L. (1874), *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*, Paris, Economica (réédition 1993).

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

Watson, J.B. (1913), Psychology as the behaviourist views it, *Psychological Review*, 20, Mars, 158-177.

Webster, J.F.E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 56, 4, 1.

Westbrook, R.A. (1981), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68.

Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York, Free Press.

Williamson, O.E. (2005), Transaction cost economics and business administration, *Scandinavian Journal of Management*, 21, 1, 19-40.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. et Jenkins, R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

Yildiz, H. (2007), Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel préaccepté, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 5-27.

Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.

Zauberman, G. (2003), The intertemporal dynamics of consumer lock-in, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 405-419.

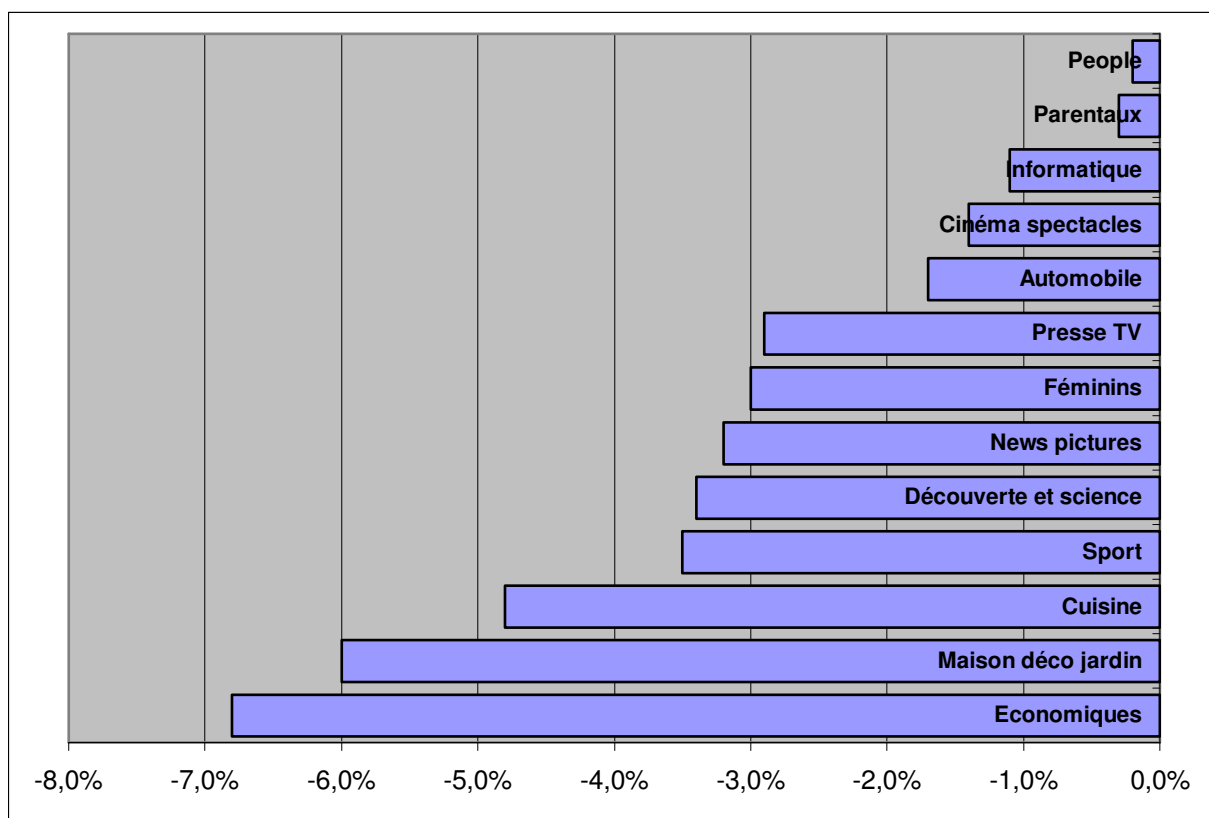
ANNEXE 1. LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE

Première partie : Etude d'audience AEPM 2008

La lecture : une valeur sûre

Avec **48,6 millions de lecteurs** chaque mois, soit **97,2% de la population** le nombre de lecteurs de la presse en France est stable. Le nombre de titres lus continue en revanche de progresser en 2008 : ce sont désormais **7,3 titres différents** en moyenne qui sont lus par les personnes de 15 ans et plus résidant en France. A l'image de ce qui se passe dans d'autres médias, la presse magazine doit faire face à une fragmentation des audiences, et donc titre à titre une baisse des audiences. A **univers constant** par rapport à la vague d'enquête AEPM 07-08, l'**audience** des supports de **presse magazine** sur la vague janvier-décembre 2008 est ainsi en **recul de 3.6%**. Cette baisse touche plus les périodicités longues, mais les hebdomadaires ne sont pas non plus épargnés (2.9%).

Les familles de presse : toujours autant de lecteurs ... qui lisent moins qu'avant

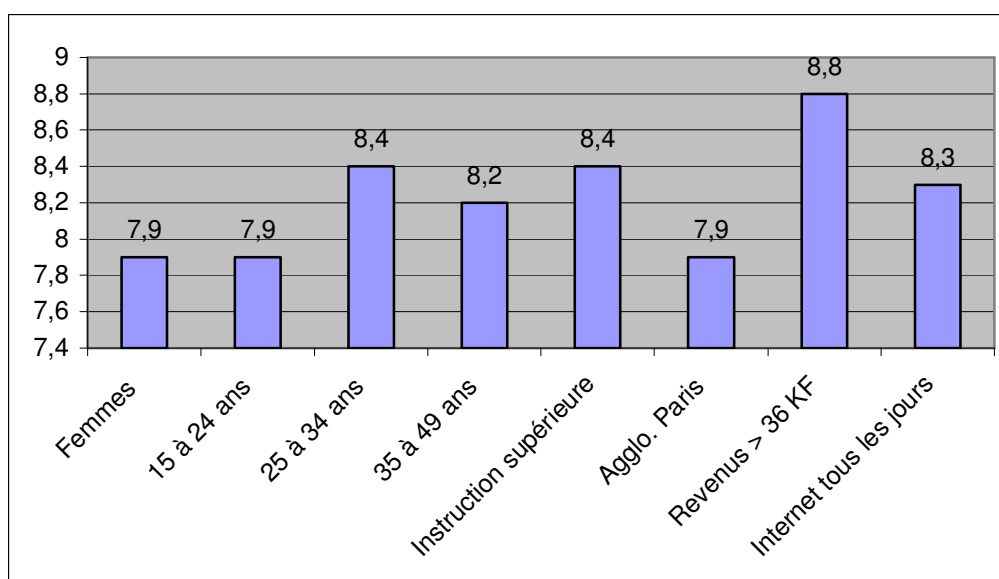


Le nombre de personnes en contact avec la presse magazine chaque mois en France reste maximum (97%). Cette même proportion, malgré les baisses d'audience constatées, se maintient sur l'ensemble des familles de presse. Ceci peut s'expliquer par une baisse de la multiconsumation de titres au sein d'une même famille de supports, ou par une baisse de la fréquence de lecture.

Quand l'audience globale est en baisse, certaines familles de titres réussissent à stabiliser leur nombre de lecteurs. C'est le cas, notamment, des magazines **people** (0,2%) et des **parentaux** (0,3%). Les titres **informatiques**, de **cinéma** et **automobiles** sont en repli léger et résistent mieux que la moyenne des magazines (entre 1% et 2%). La baisse est plus forte sur trois familles essentiellement : les titres « cuisine », « maison-déco-jardin », et « économiques ». On notera que **dans chacune des familles**, on trouve, contre la tendance générale, **des titres qui voient leur audience progresser** par rapport à la dernière vague.

Qui sont les gros lecteurs de la Presse Magazine

En moyenne les Français lisent **7,3 magazines** différents en LDP. Cette valeur a continué de progresser en 2008. L'examen des catégories qui lisent le plus de magazines apporte quelques enseignements : Contrairement à l'idée reçue, **les plus importants consommateurs d'Internet** ne délaissent pas la presse. Ce sont les mordus d'Internet qui sont aussi les plus lecteurs de magazines. C'est dans les familles les plus nombreuses qu'on lit le plus de magazines. C'est la preuve que **les magazines de chacun circulent entre tous les membres du foyer**.



Certaines catégories lisent nettement plus de magazines que la moyenne :

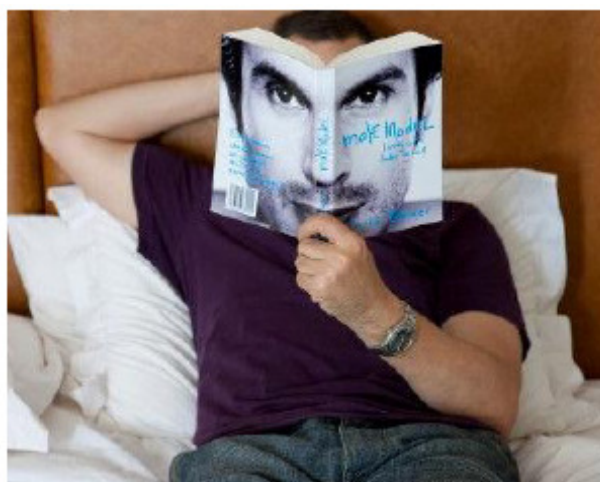
- Les femmes lisent 10% de magazines de plus que la moyenne
- Les plus gros lecteurs sont les Français de moins de 50 ans.
- On lit plus de magazines dans l'agglomération de Paris
- Les Français les plus riches lisent 18% de magazines en plus et ceux de niveau d'instruction supérieure 14% de plus.

Les chiffres clés de la lecture des magazines

La provenance

Chaque mois, 48,6 millions de personnes, soit 97,2% de la population âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un magazine :

- Près des deux tiers (65.8%) lisent un magazine qu'eux-mêmes (ou un membre de leur foyer) ont **acheté au numéro**
- Plus d'un sur deux (61.3%) lit un magazine auquel il est **abonné** lui-même (ou un membre de son foyer)



Les lieux de lecture

La lecture des magazines se fait essentiellement à domicile (83,5% des lectures) et occasionnellement chez des parents ou des amis (6,2%), sur le lieu de travail (4,3%) ou dans une salle d'attente (3.1%).

92,8% des lectures de magazines TV ont lieu à domicile. Les autres magazines sont lus un peu moins souvent chez soi (près de 3 fois sur 4 en moyenne).

Les reprises en main

Les magazines sont repris en main en moyenne 3,8 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels. Les hebdos sont repris en main 3,6 fois (7,8 pour les hebdos TV et 2,3 pour les autres hebdos). Les mensuels le sont 3,6 fois et les bimestriels 3,9.

Deuxième partie : les chiffres de l'OJD (Office de la Justification de la Diffusion)

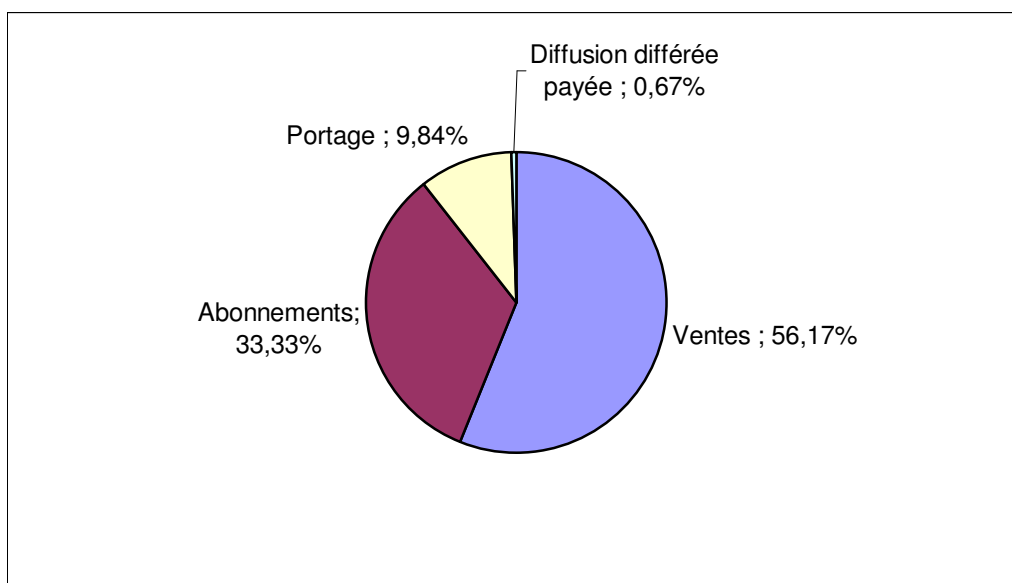
Total de la diffusion OJD Presse Magazine 2008

France	Etranger	Etranger	France + Etranger
Diffusion payée	1 945 072 451	77 678 382	2 022 750 833
Répartition	96,16%	3,84%	-
Diffusion non payée	37 929 474	979 501	38 908 975
Diffusion totale	1 983 001 925	78 657 883	2 061 659 808

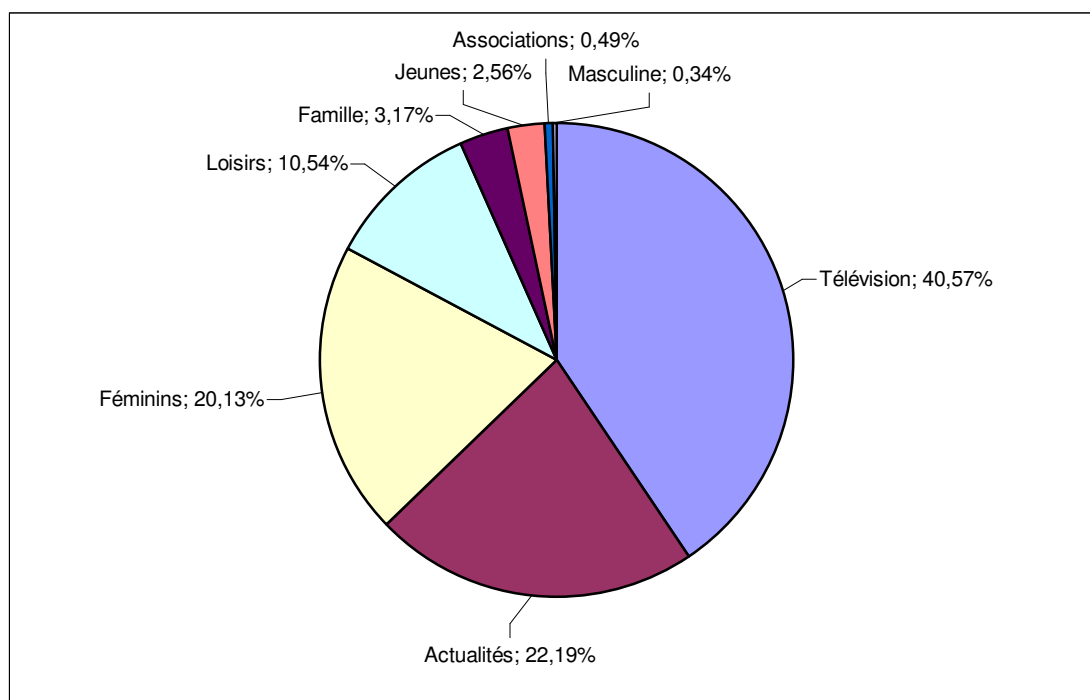
Répartition de la diffusion France payée 2008

	France
Ventes	1 092 538 475
Abonnements	648 251 426
Portage	191 315 709
Diffusion différée payée	12 966 841

Répartition par canal de diffusion (diffusion France payée)



Répartition par secteur (diffusion France payée)



ANNEXE 2. LE QUESTIONNAIRE D'ENQUETE (ADAPTE DANS CETTE ANNEXE POUR LES LECTEURS DU MAGAZINE DE CINEMA STUDIO)



Bonjour,

En partenariat avec l'université Panthéon-Sorbonne,
nous réalisons une étude sur la fidélité des lecteurs de presse.
Pour cela, nous souhaiterions connaître votre avis sur la
presse cinéma en général et sur Studio en particulier.

Vous en avez pour quelques minutes, votre réponse est très attendue. Merci !

Conformément à la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles vous concernant auprès du Groupe Express Roularta, 29 r Chateaudun 75308 PARIS CEDEX 09. Ce questionnaire est à usage statistique uniquement, il n'a aucune vocation commerciale. Nous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Page suivante



1. Pour participer à cette enquête, vous devez être lecteur(-rice) régulier(-ère) de Studio sur support papier (lecture d'au moins un numéro sur trois).

Etes-vous lecteur régulier de Studio sur support papier ?

☐ oui

☐ non

Page suivante

2. Dans le questionnaire qui suit, nous vous demandons d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations proposées. Vos réponses peuvent aller de « Pas du tout vrai » (colonne de gauche) à « Absolument vrai » (colonne de droite). Plus vous allez vers la droite, plus vous considérez que l'affirmation est vraie.

Commençons par des questions sur la presse cinéma en général.

	<i>Pas du tout vrai</i>	<i>Peu vrai</i>	<i>Moyen- nement vrai</i>	<i>Très vrai</i>	<i>Absolu- ment vrai</i>
Lire la presse cinéma, c'est très agréable					
Quand on choisit un magazine cinéma, c'est embêtant si on se trompe					
La presse cinéma, c'est quelque chose qui compte pour moi					
On peut se faire une idée de quelqu'un au magazine cinéma qu'il choisit					
Je me fais plaisir en lisant la presse cinéma					

Page suivante

3. Continuons sur la presse cinéma.

	<i>Pas du tout vrai</i>	<i>Peu vrai</i>	<i>Moyen- nement vrai</i>	<i>Très vrai</i>	<i>Absolu- ment vrai</i>
Si après avoir choisi un magazine cinéma mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément					
La presse cinéma, j'y attache énormément d'importance					
Le magazine cinéma qu'on achète dit un peu qui on est					
Pour moi, la presse cinéma, c'est un plaisir					
C'est très ennuyeux d'acheter un magazine cinéma qui ne convient pas					
Le magazine cinéma que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis					

Page suivante

4. Passons maintenant à Studio...

	<i>Pas du tout vrai</i>	<i>Peu vrai</i>	<i>Moyen- nement vrai</i>	<i>Très vrai</i>	<i>Absolu- ment vrai</i>
Par rapport à mes attentes, je suis un peu déçu par Studio					
Je lis quasiment tous les numéros de Studio					
Je pense que Studio est un journal de bonne qualité					
Ça fait longtemps que je lis Studio					
La lecture de Studio me procure beaucoup de joie, de plaisir					
Si j'étais sollicité par un journal concurrent, cela pourrait me conduire à changer de journal					
Studio est honnête vis-à-vis de ses lecteurs					

Page suivante

5. Continuons avec Studio ...

	<i>Pas du tout vrai</i>	<i>Peu vrai</i>	<i>Moyen- nement vrai</i>	<i>Très vrai</i>	<i>Absolu- ment vrai</i>
Je passe très peu de temps à lire Studio					
Je trouve un certain réconfort à acheter ou lire Studio					
Si je constatais une baisse de qualité de Studio, je serais ponctuellement tolérant et j'attendrais des jours meilleurs					
Je pense que Studio sait s'adapter pour tenir compte des attentes de ses lecteurs					
Je manque rarement un numéro de Studio					
Après avoir lu Studio, je suis plus souvent déçu que content					
Si un journal concurrent me faisait une offre, je resterais fidèle à Studio					

Page suivante

6. Et pour terminer...

	<i>Pas du tout vrai</i>	<i>Peu vrai</i>	<i>Moyen- nement vrai</i>	<i>Très vrai</i>	<i>Absolu- ment vrai</i>
Studio est sincère vis-à-vis des lecteurs					
Ce magazine, je le lis en le survolant					
Je pense que Studio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des lecteurs					
Je lis Studio depuis de nombreuses années					
Je suis très attiré par Studio					
En cas de baisse de qualité de Studio, je serais provisoirement indulgent(e) et continuerais tout de même à le lire					

Page suivante

7. Comment vous procurez-vous habituellement Studio (une seule réponse) :

- ☐ Vous êtes abonné (e)
- ☐ Vous l'achetez en kiosque
- ☐ Vous le lisez à titre gratuit

8. Parmi les deux phrases suivantes, quelle est celle qui s'applique le mieux à votre cas ?

- ☐ En principe, je ne lis pas d'autre magazine cinéma que Studio
- ☐ J'ai l'habitude d'alterner la lecture de Studio avec d'autres journaux cinéma

9. Si vous souhaitez ajouter quelque chose sur Studio ou sur la presse cinéma en général, cet espace est le vôtre :

Page suivante

Pour le traitement statistique de vos réponses, nous aurions besoin des informations suivantes :

10. Vous êtes :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

11. Votre tranche d'âge :

- ☐ 15-24 ans ☐ 35-44 ans ☐ 55-64 ans ☐ 75-84 ans
- ☐ 25-34 ans ☐ 45-54 ans ☐ 65-74 ans ☐ 85 ans et plus

12. Votre profession :

- ☐ Agriculteur exploitant
- ☐ Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- ☐ Cadre d'entreprise ou de la fonction publique, profession intellectuelle et artistique, profession libérale
- ☐ Profession intermédiaire (instituteurs et assimilés, technicien, contremaître, agent de maîtrise,...)
- ☐ Employé (de la fonction publique, des entreprises, du commerce)
- ☐ Ouvrier (qualifié, non qualifié, agricole)
- ☐ Retraité
- ☐ Autre (personne sans activité professionnelle, étudiant et élève de 15 ans et plus, chômeur n'ayant jamais travaillé,...)

13. Votre numéro de département :

Page suivante



Merci de votre participation !

Fermer la fenêtre

© Panel Express ONLINE - Espace de Test - Powered by AreYouNet.com

ANNEXE 3. TEST DU MODELE IMPLICATION- ENGAGEMENT SUR LES LECTEURS DE L'EXPRESS, L'EXPANSION, ET MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

Méthodologie :

- 1) **Données** : nous avons isolé à partir de l'échantillon initial le sous échantillon des lecteurs de l'Express (83 lecteurs), L'Expansion (329 lecteurs), et MVVA (207 lecteurs), soit en tout 619 lecteurs.
- 2) **Vérification de la fiabilité et de la validité convergente des instruments de mesure** des variables de premier ordre pour ce sous échantillon (tableau 68). Pour des raisons de validité convergente, il a fallu éliminer l'item RISQUE1 de la mesure du risque, et se limiter aux items CREDI1, INTEGR2, BIENVEILL2 pour la mesure de la confiance.
- 3) **Vérification de la validité discriminante** des variables de premier ordre :
 - La variance moyenne extraite par chaque facteur est supérieure à la variance partagée avec d'autres construits
 - Tests additionnels de validité discriminante entre confiance et satisfaction d'une part, entre confiance et attachement d'autre part (tableau 69).
- 4) **Vérification de la fiabilité et de la validité convergente de l'échelle d'engagement** (tableau 70)
- 5) **Test du modèle de l'étude 3** (tableau 71)

Tableau 68. Variables de 1^{er} ordre. Indices de fiabilité, de validité convergente, et ajustement du modèle

	Plaisir	Risque perçu	Signe	Intérêt	Satis- faction	Con- fiance	Atta- chement	Tolér insatis	Résist conçu
Fiabilité (ρ de Jöreskog, 1971)	0,89	0,72	0,89	0,77	0,76	0,77	0,79	0,84	0,79
Validité convergente. (pvc Fomell et Larcker, 1981)	0,73	0,56	0,72	0,63	0,62	0,52	0,56	0,73	0,65
Indices d'ajustement	Chi2/ddl = 2,292 ; GFI = 0,942 ; AGFI = 0,916 ; CFI = 0,968 ; RMSEA = 0,046								

Tableau 69. Tests complémentaires de validité discriminante

Variables testées	Valeur du chi 2		Ecart de chi2 pour 1 degré de liberté de différence
	Modèle contraint (corrélation = 1)	Modèle non contraint (corrélation libre)	
Satisfaction↔Confiance	112,532	66,548	45,984
Confiance↔Attachement	328,663	144,281	184,382

Pour être statistiquement significative, la différence entre les chi2 des modèles doit être supérieure à 3,84 pour 1 degré de liberté de différence.

Tableau 70. Résultats de l'AFC de second ordre de l'engagement

Contributions factorielles standardisées	Engagement → Résistance insatisfaction : 0,767 Engagement → Résistance concurrence : 0,833
Validité convergente	ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981) : 0,64
Fiabilité	ρ de Jöreskog (1971) : 0,78
Indices d'ajustement	Chi2/ddl = 1,958 ; GFI = 0,997 ; AGFI = 0,984 ; CFI = 0,998 ; RMSEA = 0,039

Tableau 71. Ajustement, variance expliquée et influence des facteurs d'implication sur les composantes de la relation

Qualité d'ajustement	Chi2/ddl	2,425
	GFI	0,932
	AGFI	0,910
	RMSEA	0,048
	CFI	0,962
Variance expliquée	SMC de l'engagement	0,657
Effets directs des facettes d'implication sur les composantes de la relation	Risque perçu → Confiance	0,134
	Plaisir → Satisfaction	0,285
	Plaisir → Attachement	0,442
	Signe → Confiance	0,160
	Signe → Attachement	NS
Effet indirect des facettes d'implication sur l'engagement	Intérêt → Attachement	NS
	Risque perçu → Engagement	0,06
	Plaisir → Engagement	0,328
	Signe → Engagement	0,081
	Intérêt → Attachement	NS

Tous les liens indiqués sont significatifs au seuil de 0,001 à l'exception de ceux marqués NS (non significatifs).
Les coefficients structurels sont standardisés.

ANNEXE 4. LE LIEN ENTRE L'ÂGE ET L'ENGAGEMENT

Pour tester le lien entre l'âge et l'engagement nous avons effectué un test d'invariance de la moyenne de l'engagement entre deux groupes de lecteurs. Le premier groupe rassemble des individus âgés de 15 à 44 ans (âge moyen : 31,4 ans), le second groupe des individus âgés de 44 à 74 ans (âge moyen : 61,4 ans). Nous avons également fait un test d'invariance entre groupes sur les moyennes de la satisfaction, de la confiance, et de l'attachement, qui sont les trois antécédents directs de l'engagement.

La procédure est la même que celle présentée dans l'étude 2 (chapitre 5).

1. Constitution des groupes

Deux groupes sont constitués à partir de l'échantillon initial de 1505 lecteurs.

La répartition par âge est indiquée dans le tableau 72.

Tableau 72. Répartition par âge

Groupe 1		Groupe 2	
Classe d'âge	Effectif	Classe d'âge	Effectif
[15-24 ans]	55	[45-54 ans]	55
[25-34 ans]	145	[55-64 ans]	145
[35-44 ans]	113	[65-74 ans]	113

L'âge moyen estimé du groupe 1 est égal à 31,4 ans. L'âge moyen estimé du groupe 2 est égal à 61,4 ans. L'écart d'âge entre les deux groupes est donc 30 ans.

La répartition des groupes par titres est identique : Cinélive (1%) ; Studio (7,3%) ; Ideat (8,3%) ; L'Entreprise (2,9%) ; L'Expansion (34,2%) ; L'Express (5,1%) ; Maison Côté Est-

Ouest-Sud (1,9%) ; Maison Française (5,1%) ; Maison Magazine (1,9%) ; Mieux Vivre Votre Argent (16,9%) ; Point de Vue (15,3%) ; Studio (7,3%).

La répartition des groupes par sexe est identique : hommes (62,3%) ; femmes (37,7%)

2. Validation des instruments de mesure

Les échelles de mesure sont identiques à celles utilisées dans l'étude 2 (chapitre 5), à l'exception de la confiance. L'insuffisante validité convergente de l'échelle de confiance contraint à la purifier pour ne retenir finalement qu'un seul item (CREDI1).

Le tableau 73 montre une validité convergente et une fiabilité satisfaisantes des construits. Validité discriminante : les indices de validité convergente sont supérieurs aux carrés des corrélations entre construits.

Tableau 73. Analyse factorielle confirmatoire de premier et de second ordre pour les deux groupes d'âge

		AFC de premier ordre					AFC de second ordre
		Satisfaction	Confiance	Attachement	Tolérance à l'insatisfaction ponctuelle	Résistance à la pression concurrentielle	Engagement
Groupe des 15-44 ans	Fiabilité ρ de Jöreskog (1971)	0,78	1	0,81	0,85	0,80	0,76
	Validité convergente ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981)	0,65	1	0,59	0,74	0,67	0,61
	Indices d'ajustement	$\chi^2/ddl = 1,341$ GFI = 0,977 AGFI = 0,954 CFI = 0,994 RMSEA = 0,033					$\chi^2/ddl = 0,980$ GFI = 0,995 AGFI = 0,985 CFI = 1 RMSEA = 0,000
Groupe des 45-74 ans	Fiabilité ρ de Jöreskog (1971)	0,79	1	0,83	0,81	0,78	0,79
	Validité convergente ρ_{vc} de Fornell et Larcker (1981)	0,65	1	0,62	0,69	0,64	0,65
	Indices d'ajustement	$\chi^2/df = 1,696$ GFI = 0,995 AGFI = 0,973 CFI = 0,997 RMSEA = 0,047					$\chi^2/ddl = 1,696$ GFI = 0,995 AGFI = 0,973 CFI = 0,997 RMSEA = 0,047

3. Test d'invariance des moyennes

Les 15-44 ans sont le groupe de référence dont la moyenne est fixée à 0 lors de la spécification des modèles. Les résultats du test sont présentés dans le tableau 74.

Tableau 74. Test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes

Variables	Moyennes latentes pour les 45-74 ans	p value	Statistiques d'ajustement et nombre de paramètres à estimer
Satisfaction	+0,057	0,421	χ^2 /ddl=1,840 CFI = 0,982 RMSEA = 0,037 Modèle monofidèles : 38 paramètres Modèle multifidèles : 43 paramètres
Confiance	-0,048	0,500	
Attachement	+0,043	0,357	
Engagement	+0,117	0,211	χ^2 /ddl=2,258 CFI = 0,986 RMSEA = 0,045 Modèle monofidèles : 12 paramètres Modèle multifidèles : 14 paramètres

Conclusion : aucune des moyennes n'est significativement différente entre groupes. Le groupe des 45-74 ans n'est, en moyenne, ni plus ni moins satisfait, confiant, attaché et engagé que le groupe des 15-44 ans.

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1. Typologie des formes d'achat répété	39
Tableau 2. Fidélité transactionnelle <i>versus</i> relationnelle	47
Tableau 3. La mesure de l'orientation à long terme dans la littérature.....	49
Tableau 4. L'engagement comme volonté de développer la relation	56
Tableau 5. L'engagement comme stabilité de la préférence.....	57
Tableau 6. Principales échelles de mesure de l'engagement à la marque. Présentation et propriétés (Terrasse, 2006)	58
Tableau 7. Design expérimental de l'expérience de Kiesler et Sakumura (1966).....	96
Tableau 8. Résultats de l'expérience de Kiesler et Sakumura (1966)	97
Tableau 9. Les liens entre implication et engagement (Traylor, 1981)	118
Tableau 10. Profil des lecteurs interviewés	127
Tableau 11. Occurrences des variables préétablies dans les entretiens	128
Tableau 12. Orientation relationnelle, orientation transactionnelle.....	134
Tableau 13. L'influence des actes sur l'engagement	137
Tableau 14. Répartition par CSP (CSP, effectif, pourcentage).....	160
Tableau 15. Ecart-types, moyennes et médianes des variables	161
Tableau 16. Test de différence de moyenne de l'engagement entre abonnés et acheteurs en kiosque	163
Tableau 17. La tendance à défendre la marque comme mesure de l'engagement.....	167
Tableau 18. Notre échelle de mesure de l'engagement	168
Tableau 19. Structure factorielle de l'échelle de l'engagement.....	169
Tableau 20. Résultats de l'AFC de second ordre de l'engagement	172
Tableau 21. Notre échelle de mesure de la satisfaction cumulée, adaptée de Evrard et Aurier (1996).....	173
Tableau 22. Structure factorielle de l'échelle de satisfaction	174
Tableau 23. L'échelle de mesure de la confiance de Gurviez et Korchia (2002).....	174
Tableau 24. Notre échelle de mesure de la confiance, adaptée de Gurviez et Korchia (2002)	175
Tableau 25. Structure factorielle de l'échelle de mesure de la confiance.....	176
Tableau 26. Notre échelle de mesure de l'attachement, adaptée de Lacoëuilhe (2000).....	177

Tableau 27. Structure factorielle de l'échelle d'attachement.....	177
Tableau 28. ACP sur les variables attitudinales.....	178
Tableau 29. La mesure des variables comportementales.....	180
Tableau 30. Echelle de mesure de la lecture approfondie	180
Tableau 31. ACP sur l'échelle de régularité de lecture	181
Tableau 32. ACP sur l'échelle d'ancienneté de la relation.....	181
Tableau 33. ACP sur l'échelle de lecture approfondie	181
Tableau 34. ACP sur les variables comportementales.....	182
Tableau 35. ACP sur les variables attitudinales et comportementales	183
Tableau 36. ACP sur les variables attitudinales et l'engagement.....	184
Tableau 37. ACP sur les variables comportementales et l'engagement	184
Tableau 38. AFC sur l'ensemble des variables.....	186
Tableau 39. Matrice des carrés des corrélations (variance partagée entre construits).....	187
Tableau 40. Tests complémentaires de validité discriminante	187
Tableau 41. Matrice des covariances du modèle 1	191
Tableau 42. Matrice des covariances du modèle 2	192
Tableau 43. Matrice des covariances et des corrélations du modèle 3	192
Tableau 44. Pouvoirs prédictifs comparés des modèles	194
Tableau 45. Matrice des covariances du modèle « chaîne relationnelle ».....	202
Tableau 46. Coefficients structurels standardisés et qualité d'ajustement	202
Tableau 47. Répartition des groupes par titres, sexe, âge et CSP.....	216
Tableau 48. Analyse factorielle confirmatoire de premier et de second ordre pour les multifidèles et les monofidèles	218
Tableau 49. Matrice des carrés des corrélations (variance partagée entre construits).....	219
Tableau 50. Tests complémentaires de validité discriminante	219
Tableau 51. Test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes.....	225
Tableau 52. Test du modèle de base pour chaque groupe	226
Tableau 53. Test d'invariance de la structure causale de l'engagement entre groupes	227
Tableau 54. Coefficients structurels standardisés du modèle contraint.....	228
Tableau 55. Ecart-types, moyennes et médianes des variables	245
Tableau 56. Structure factorielle de l'échelle de risque.....	246
Tableau 57. Structure factorielle de l'échelle de plaisir	247
Tableau 58. Structure factorielle de l'échelle de signe	247
Tableau 59. Structure factorielle de l'échelle d'intérêt.....	248

Tableau 60. ACP sur les facettes d'implication.....	248
Tableau 61. Indices d'ajustement du modèle, indices de fiabilité et de validité convergente des construits.....	250
Tableau 62. Matrice des covariances et des corrélations.....	252
Tableau 63. Ajustement, variance expliquée et influence des facteurs d'implication sur les composantes de la relation	254
Tableau 64. Effet indirect des facettes d'implication sur l'engagement.....	255
Tableau 65. Effet indirect des facettes d'implication sur l'engagement. Lecteurs de l'Express, l'Expansion, Mieux Vivre Votre Argent	256
Tableau 66. Comparaison entre le modèle proposé et le modèle rival	257
Tableau 67. Synthèse des résultats.....	266
Tableau 68. Variables de 1 ^{er} ordre. Indices de fiabilité, de validité convergente, et ajustement du modèle	315
Tableau 69. Tests complémentaires de validité discriminante	316
Tableau 70. Résultats de l'AFC de second ordre de l'engagement	316
Tableau 71. Ajustement, variance expliquée et influence des facteurs d'implication sur les composantes de la relation	316
Tableau 72. Répartition par âge	317
Tableau 73. Analyse factorielle confirmatoire de premier et de second ordre pour les deux groupes d'âge	319
Tableau 74. Test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes.....	320

INDEX DES FIGURES

Figure 1. L'approche attitudinale de l'engagement	19
Figure 2. L'approche comportementale de l'engagement	19
Figure 3. Le lien implication-engagement	19
Figure 4. L'évolution du chiffre d'affaires de la presse magazine à l'horizon 2012.....	24
Figure 5. Le taux de marge opérationnelle : une baisse lente, mais continue.....	25
Figure 6. Design de recherche	27
Figure 7. Le processus d'engagement selon Day (1969), et Jacoby et Kyner (1973)	40
Figure 8. Les causes de l'échange relationnel	46
Figure 9. Inférer l'orientation relationnelle à partir de variables relationnelles	53
Figure 10. Le rôle modérateur de l'engagement sur la résistance au changement de marque	66
Figure 11. Opérationnalisation de l'engagement par les antécédents.....	67
Figure 12. Opérationnalisation de l'engagement par les manifestations	67
Figure 13. Le modèle de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980).....	78
Figure 14. Le modèle confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994).....	80
Figure 15. La qualité de la relation à la marque détermine l'engagement (adapté de Aurier, Benavent, et N'Goala (2001)).....	83
Figure 16. La confiance et l'attachement comme variables médiatrices du modèle relationnel (Garbarino et Johnson, 1999).....	85
Figure 17. La satisfaction globale comme variable médiatrice du modèle transactionnel (Garbarino et Johnson, 1999).....	85
Figure 18. Les antécédents de l'engagement chez les utilisateurs de logiciels propriétaires (Benyoussef, Hoffmann, et Valette-Florence, 2005)	86
Figure 19. Les antécédents de l'engagement chez les utilisateurs de logiciels libres (Benyoussef, Hoffmann, et Valette-Florence, 2005)	87
Figure 20. L'engagement comme contrainte : théories psychosociales et applications à la marque.....	88
Figure 21. De la réalisation d'actes à l'engagement-enfermement.....	92
Figure 22. L'engagement selon Kiesler (1971)	98
Figure 23. Un modèle behavioriste de la confiance et de l'engagement (Frisou, 2000)	101

Figure 24. Le processus d'engagement comportemental de la permission (Yildiz, 2007)..	104
Figure 25. Configuration des marques préférées pour deux individus (Jacoby, 1971)	110
Figure 26. La relation implication-engagement (Iwasaki et Havitz, 2004)	113
Figure 27. Les effets des variables de relation à la catégorie de produit sur l'engagement à la marque et ses conséquences (Chaudhuri et Holbrook, 2002)	113
Figure 28. Le modèle implication-engagement (Beatty, Homer, et Kahle, 1988).....	115
Figure 29. Segments de marché potentiels (Traylor, 1981).....	118
Figure 30. Un modèle attitudinal de l'engagement.....	153
Figure 31. Un modèle comportemental de l'engagement.....	155
Figure 32. Un modèle intégrateur de l'engagement.....	156
Figure 33. Répartition des lecteurs par titres (nom du titre ; effectif ; pourcentage).....	158
Figure 34. Répartition par tranches d'âge (tranche d'âge ; effectif ; pourcentage)	159
Figure 35. Répartition des lecteurs par sexe (sexe, effectif, pourcentage)	159
Figure 36. Répartition par mode d'acquisition (mode d'acquisition, effectif ; pourcentage)	160
Figure 37. Répartition entre monofidèles et multifidèles (effectifs ; pourcentages)	161
Figure 38. Test du coude appliqué à l'échelle de l'engagement.....	170
Figure 39. Analyse factorielle confirmatoire de second ordre. Echelle de l'engagement ...	171
Figure 40. Analyse factorielle confirmatoire de la validité des construits	185
Figure 41. Modèle 1 : pouvoir prédictif des attitudes sur l'engagement	188
Figure 42. Modèle 2 : Pouvoir prédictif des comportements sur l'engagement.....	189
Figure 43. Modèle 3 intégrateur : Pouvoir prédictif des attitudes et comportements combinés	189
Figure 44. Engagement interne vs engagement externe	197
Figure 45. Les relations entre attitudes, comportements et engagement	199
Figure 46. La chaîne relationnelle (adapté de Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)	201
Figure 47. Influence de la qualité de la relation à la marque sur l'engagement	201
Figure 48. Modèle transactionnel et modèle relationnel de l'engagement	207
Figure 49. Modèle théorique de la structure formative de l'engagement.....	211
Figure 50. Modèle de base pour le test d'invariance des moyennes des variables de premier ordre	222
Figure 51. Modèle de base de l'engagement	223
Figure 52. Spécification du modèle de base pour le test d'invariance de la structure causale de l'engagement.....	224

Figure 53. La structure formative de l'engagement chez les multifidèles (coefficients non standardisés).....	228
Figure 54. La structure formative de l'engagement chez les monofidèles (coefficients non standardisés).....	228
Figure 55. Le rôle médiateur de la relation à la marque dans le lien implication-engagement	240
Figure 56. Le lien implication-engagement : modèle théorique.....	241
Figure 57. Analyse factorielle confirmatoire de la validité des construits	249
Figure 58. Spécification du modèle implication-engagement	251
Figure 59. Un modèle rival	253

RESUME

Avec l'émergence du paradigme cognitif et du paradigme relationnel, l'engagement s'est imposé comme concept central de la fidélité véritable et durable. De nombreux travaux ont permis d'identifier les antécédents de l'engagement. Le rapprochement des différentes approches dans un cadre intégrateur constitue un nouvel enjeu théorique. Notre contribution se situe à trois niveaux :

1. Nous montrons que les actes n'accroissent pas le pouvoir prédictif des attitudes sur l'engagement lorsqu'ils résultent de l'état psychologique interne de l'individu (par exemple : « *je lis régulièrement ce magazine parce que je l'apprécie* »). Dans ce cas, un modèle intégrateur de l'approche attitudinale et de l'approche comportementale ne semble pas présenter d'intérêt. Seuls les actes induits de manière externe, au moyen de techniques telles que le pied dans la porte, l'amorçage ou le leurre, peuvent renforcer l'engagement à la marque.
2. Nous montrons que la multifidélité est un cas limite, à la frontière du modèle transactionnel et du modèle relationnel de l'engagement (Garbarino et Johnson, 1999). Alors que la monofidélité est clairement associée dans la littérature à la forme « pure » de la fidélité relationnelle en raison de l'exclusivité de la relation, il existe une ambiguïté sur le statut de la multifidélité, que nous contribuons à lever en dégageant sa double dimension, transactionnelle et relationnelle.
3. Nous proposons et testons un modèle intégrant l'approche par l'implication et l'approche attitudinale de l'engagement. Nous montrons que le lien entre profil d'implication et engagement à la marque n'est pas direct, mais médiatisé par les composantes de la relation à la marque. L'influence de la valeur hédonique est décisive.

Mots-clés : *engagement à la marque, satisfaction globale, confiance, attachement, relation à la marque, attitudes, comportements, monofidélité, multifidélité, profil d'implication*

ABSTRACT

Resulting from the emergence of cognitive paradigm and relational paradigm, commitment has become a central concept of true and enduring loyalty. Numerous researches made it possible to figure out the antecedents of commitment. Gathering these approaches into an integrated framework is now at stake from a theoretical viewpoint. My contribution is threefold:

1. I demonstrate that acts do not increase the predictive power of attitudes on commitment when they result from the psychological inner state of an individual (*i.e.* “*I am used to read this magazine regularly because I like it*”). In this case, an integrated model of attitudinal and behavioural approaches seems to be of no interest. Only externally induced acts, with foot-in-the-door, law-ball or lure techniques, may increase brand commitment.
2. It is shown that multi-brand loyalty is a borderline case between transactional model and relational model of commitment (Garbarino et Johnson, 1999). Whereas uni-brand loyalty is clearly associated in literature as the “pure” form of relational loyalty, there is an ambiguity about multi-brand loyalty, that I help to clear up while pointing out its double dimensionality: transactional and relational.
3. I propose and test a model which integrates the implication approach and the attitudinal approach of brand commitment. I prove that the link between implication profile and brand commitment is not direct, but mediated by the brand relationship components. The influence of hedonic value is essential.

Keywords: *brand commitment, global satisfaction, trust, attachment, brand relationship, attitudes, behaviours, uni-brand loyalty, multi-brand loyalty, implication profile*