

**Implication produit
et implication organisationnelle :
distinction, complémentarité ou intégration ?**

Sabadie William

Allocataire de recherche,

Ecole Supérieure Universitaire de Gestion,

Université des Sciences Sociales de Toulouse

I.

email : w.sabadie@wanadoo.fr

Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ?

Résumé : Le concept d'implication est central dans les champs de recherche du marketing et de l'organisation. L'implication résulte du processus d'identification de la personne dans ses activités de consommation et de travail. Cette communication a pour objectif d'établir des « ponts conceptuels » qui permettront aux chercheurs en marketing comme en organisation d'enrichir leurs réflexions.

Product involvement and organizational commitment : distinction, complementarity or integration ?

Summary : The concept of involvement is regarded as essential research work about marketing and organization. Involvement results from a process of personal identification with one's consumption and work activities. This presentation intends to establish « conceptual bridges » which will give marketing as well organization researchers further insights into the matter.

La revue des littératures marketing et organisationnelle montre que l'implication est un concept central pour l'analyse du comportement humain. Ce concept est issu des travaux en psychologie sociale (Sherif et Cantril, 1947 ; Sherif et Hovland, 1961). Il s'est ensuite développé jusqu'à devenir un des domaines principaux dans l'étude du comportement du consommateur. L'implication est définie comme état non observable de motivation d'intérêt et de plaisir (Rotschild, 1984) qui est fonction d'une personne, d'un objet et d'une situation (Engel et al. 1995). L'implication vis-à-vis d'un produit ou service n'est pas distinguée de l'implication vis-à-vis d'une marque. Les recherches en marketing se sont focalisé sur la relation individu-produit en généralisant les réflexions à celle d'individu-marque. Par contre, dans le champ de la gestion des ressources humaines, on considère la relation individu-organisation. Cohen (1993) et Blau et al. (1993) affirment que si l'implication est une relation entre l'individu et l'organisation (Thévenet, 1992), c'est surtout un concept plus large intégrant l'implication des individus dans leur travail, l'organisation, leur profession et le travail en général. Néanmoins, l'implication organisationnelle (« *organizational commitment* ») est une des variables les plus étudiées dans la littérature organisationnelle (Reichers, 1985). En effet, Thévenet (1986) rappelle que les préoccupations des responsables sont passées de la motivation du personnel à la satisfaction, puis à l'implication. Actuellement, l'implication est considérée comme un facteur de performance supérieur à la satisfaction (Mowday et al., 1982).

Les littératures marketing et organisationnelle sur l'implication ont les mêmes origines. Elles mettent l'accent sur le processus d'identification de la personne dans deux de ces activités : la consommation et le travail (Tissier-Desbordes et Thévenet, 1991). Cependant, le cloisonnement partiel des champs de recherche aboutit à des conceptualisations différentes. Par conséquent, un travail de confrontation, voir d'intégration, s'impose. La présentation du concept (ou des concepts) d'implication dans les champs marketing et organisationnel offre au moins deux possibilités. La première consiste en la revue des littératures dont la juxtaposition permettrait l'analyse des points communs et des divergences. La deuxième est de mettre les concepts en perspective de manière dynamique ; c'est-à-dire d'établir des « ponts conceptuels » entre les deux littératures et d'analyser leurs apports mutuels. Bien que la première possibilité offre l'avantage d'une présentation académique, la deuxième voie paraît plus enrichissante du point de vue de la conceptualisation de l'implication d'une part, et de la mise en évidence de perspectives de recherches d'autre part.

Cette communication est composée de quatre parties. Nous introduirons les concepts d'implication dans les champs marketing et organisationnel (I). Depuis les travaux de Houston et Rothschild (1978), on distingue les dimensions durable et situationnelle en marketing car la variable temporelle est très importante pour l'étude du comportement du consommateur. L'implication organisationnelle est composée des dimensions affective et cognitive qui est une dichotomie privilégiée dans les sciences humaines¹. Puis, nous présenterons les antécédents de l'implication (II). La littérature marketing a adopté une conceptualisation amont de l'implication tandis que la littérature organisationnelle s'est focalisée sur le construit. Ces deux démarches ont donné lieu à des opérationnalisations différentes (III). Enfin, nous traiterons des apports mutuels des littératures d'une part, et nous proposerons d'intégrer ces deux conceptualisations d'autre part (IV).

I - Introduction des concepts

Dans la littérature marketing, on s'accorde à penser que l'implication pour un objet est la relation qui existe entre cet objet et le système central de valeurs de l'individu (Sherif et Cantril, 1947 ; Ostrom et Brock, 1968 ; Bloch et Richins, 1983 ; Zaïchkowsky, 1986). L'implication est un concept multi-dimensionnel. Certains auteurs distinguent les dimensions affective et cognitive (Park et Young, 1986). Néanmoins c'est la distinction entre les orientations durable et occasionnelle (Houston et Rothschild, 1978) qui est privilégiée. Un bref historique du concept d'implication organisationnelle nous permettra d'expliquer pourquoi il est conçu à partir des dimensions affective et cognitive. La dimension affective se définit comme le partage, l'identification ou l'internalisation des valeurs de l'organisation. La dimension cognitive est une évaluation de la valeur instrumentale du maintien de la relation avec l'organisation.

L'implication marketing

Un consensus existe sur la définition suivante (Mitchell, 1979 ; Bloch, 1981 ; Cohen, 1983 ; Rothschild, 1984) : « l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothchild, 1984, p. 217). Si la plupart des chercheurs admettent la multidimensionnalité du concept, ils ne s'accordent pas sur les dimensions à prendre en compte. Park et Young (1986) distinguent les dimensions affective et cognitive. L'implication

affective est un moyen d'expression des valeurs propres aux individus. L'implication cognitive fait référence, par exemple, à la connaissance ou à l'expérience antérieure du produit. Valette-Florence (1989) souligne que cette formalisation ne tient pas compte de la dimension temporelle. C'est pourquoi, comme la plupart des chercheurs à l'heure actuelle, il privilégie l'orientation proposée par Houston et Rothschild (1978) : les facteurs qui créent de l'implication peuvent être, soit permanents, soit amenés par une décision ou un achat précis.

L'implication durable est intrinsèque. C'est aussi un état stable du consommateur à l'égard d'un produit. Ce dernier est considéré comme important ou non, et ceci indépendamment des circonstances d'achat. L'implication durable a deux dimensions principales (Valette-Florence, 1989). La première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. Une personne confrontée à une situation nouvelle aura un faible niveau d'implication à l'inverse d'une personne qui connaît bien le produit. Ceci rejoint la notion de « familiarité » (Lastovicka et Gardner, 1979). La seconde se réfère au système de valeurs des individus (Ostrom et Brock, 1968 ; Tybjee, 1979), à la proximité affective du produit. Le niveau d'implication sera élevé pour un produit directement rattaché à des valeurs centrales pour l'individu (Lastovicka et Gardner, 1979).

L'implication situationnelle (ou transitoire) est au contraire une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle dépend soit des caractéristiques spécifiques du produit ou du contexte d'utilisation (prix, complexité d'utilisation, durée), soit du contexte d'achat ou de consommation. Valette-Florence (1989) remarque que cette conceptualisation bi-polaire de l'implication de situation est similaire à la probabilité d'erreur et l'importance de l'enjeu du risque perçu proposé par Bauer (1967).

Houston et Rothschild (1978) ont proposé une vue unifiée de l'implication de situation et de l'implication durable dans leur paradigme S.O.R. (analogie avec stimulus, organisme et réponse). La fonction réponse (R.), caractérisée par le processus de décision d'achat, est induite par les deux composantes de l'implication (interne O. et externe S.). Néanmoins, la question des relations entre les composantes de l'implication est éludée. Dans l'étude de Valette-Florence (1988), l'implication durable s'opposerait à l'implication de situation, plutôt vécue comme une contrainte, notamment par rapport à la notion de risque perçu dans l'achat

du produit. Dans certains cas, l'implication durable peut renforcer le caractère contextuel de l'implication, et non le contraire.

Kapferer et Laurent (1986, p. 55) soulignent que « l'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut donc être mesurée directement, mais il faut la saisir à travers ses causes ». L'implication doit être appréhendée comme une variable médiatrice² (Mitchell, 1979) qui n'est pas un déterminant unique du comportement. Elle affecte aussi bien les éléments constitutifs du processus de décision d'achat que des orientations comportementales plus durables. C'est pourquoi de nombreux comportements lui sont associés. On citera par exemple, le caractère approfondi du processus menant au choix, l'ouverture à l'information et à la publicité (Kapferer et Laurent, 1983), l'intérêt pour l'information sur le produit, la connaissance des caractéristiques des marques, la perception de différences entre les marques et l'existence d'une préférence pour une marque (Zaïchowsky, 1985), l'engagement envers les marques préférées (Lastovicka et Gardner, 1979 ; Robertson, 1976 ; Traylor, 1981), la tendance à rechercher les meilleures performances possibles ou à avoir des seuils d'acceptation élevés (Day, 1977 ; Hunt, 1977 ; Miller, 1977).

Si les recherches en marketing concernent essentiellement la relation individu-produit, la littérature organisationnelle traite naturellement la relation individu-organisation.

L'implication organisationnelle

La réflexion sur le thème de l'implication³ organisationnelle est essentiellement nord américaine. En France, ce concept a été précisé par les recherches de Thévenet et Neveu. Les années 60 ont marqué le début d'une littérature abondante. Kelman (1958) est l'auteur de la première conceptualisation de l'implication des individus dans les organisations. Ses réflexions mettent en évidence trois dimensions de l'implication :

- la soumission ou l'échange (« *compliance or exchange* ») : ce sont les récompenses reçues en échange du travail qui déterminent l'implication.
- l'identification ou affiliation « *identification or affiliation* » : l'individu s'implique car il souhaite être membre du groupe.
- l'internalisation (« *internalisation* ») : cette dimension traduit la congruence des valeurs individuelles et organisationnelles.

Kanter (1968) prolonge les travaux de Kelman et distingue trois « systèmes sociaux majeurs » qui caractérisent les problématiques de l'implication :

- l'implication continue (« *continuance commitment* ») est liée à la théorie des avantages comparatifs car elle dépend de la perception des coûts liés au départ.
- l'implication de cohésion (« *cohesion commitment* ») reflète l'attachement psychologique de l'individu à l'organisation.
- l'implication contrôle (« *control commitment* ») caractérise un individu qui adapte son comportement aux normes de l'organisation.

Etzioni (1975) a participé à l'établissement des bases conceptuelles de l'implication. Selon lui, l'engagement des individus est directement issu de la conjugaison du mode d'exercice du pouvoir, des contraintes que celui-ci fait peser sur les individus et du degré de consentement de ces derniers à l'égard des structures organisationnelles qui le produisent. De cet ajustement apparaît trois types de relations exclusives :

- l'engagement moral (« *moral involvement* ») caractérise une orientation positive et très intense envers l'organisation, basée sur l'internalisation des buts et valeurs de l'entreprise et l'identification à son système d'autorité. L'engagement moral peut être défini soit comme étant pur (adhésion volontaire), soit comme étant social (adhésion normative).
- l'engagement de type aliénant détermine une relation affective négative alimentée par des structures coercitives, telles qu'a pu les décrire E. Goffman (1968). Il s'agit « d'organisations totales » : prisons, hôpitaux psychiatriques par exemple, qui administrent les acteurs en exerçant sur eux une contrainte forte.
- l'engagement de type calculé (« *calculative involvement* ») est basé sur le caractère plus ou moins avantageux de la relation d'échange avec l'entreprise.

Des typologies plus récentes apportent des outils de quantification des dimensions de l'implication sur la base des travaux cités ci-dessus. O'Reilly et Chatman (1986) s'inspirent des travaux de Kelman. Penley et Gould (1988) prolongent les réflexions d'Etzioni. Allen et Meyer (1990) utilisent les travaux de Kanter et Wiener et distinguent : l'implication affective (adhésion aux buts et valeurs de l'organisation), l'implication continue (la perception des coûts liés au départ de l'entreprise), et l'implication normative.

D'une manière consensuelle, l'implication organisationnelle traduit et explicite la relation entre la personne et l'entreprise (Thévenet, 1992). Morrow (1993) retient

principalement deux perspectives d'études de l'implication : calculée et affective. L'implication affective résulte du processus d'identification d'un individu à une organisation par l'intériorisation des normes pratiquées par cette dernière. La dimension cognitive décrit un processus rationnel de calcul des équilibres dans l'échange (contributions/rétributions).

La plupart des auteurs soulignent l'intérêt de développer l'implication organisationnelle. Elle a pour objet d'améliorer la performance des personnes à travers une relation plus étroite à l'entreprise et à ses politiques ou valeurs (Thévenet, 1992). Bernard (1991) résume, du point de vue de l'organisation, les cinq conséquences positives de l'implication pour l'efficacité de l'entreprise :

- la fidélisation des salariés et la plus grande loyauté à l'égard de l'entreprise,
- l'adhésion aux objectifs, aux missions, aux politiques de l'entreprise,
- l'orientation des efforts sur des actions particulières,
- la facilitation de la mise en place des pratiques de management participatif,
- la valorisation des projets professionnels des individus par la mise en évidence des zones de développement de l'entreprise.

En synthèse de cette première partie, le tableau 1 présente les dimensions et les principales conséquences du concept d'implication selon le champ de recherche.

Tableau 1 : Les dimensions et les conséquences de l'implication

	Implication organisationnelle	Implication marketing
<i>Dimensions</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Affective : processus d'identification de l'individu à l'organisation. ■ Cognitive : valeur instrumentale de la relation (la valeur des échanges et les coûts à supporter en cas de départ de l'organisation). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durable : état stable du consommateur à l'égard d'un produit indépendamment des circonstances d'achat. ■ Situationnelle : orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit.
<i>Conséquences</i> *	<ul style="list-style-type: none"> ■ la motivation au travail. ■ l'adhésion aux valeurs de l'organisation. ■ la fidélité des salariés (baisse du « turnover » et de l'absentéisme). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ la complexité du processus de choix (particulièrement la recherche d'informations). ■ l'augmentation des seuils d'acceptation. ■ l'engagement envers les marques préférées.

* Cette liste des conséquences n'est pas exhaustive étant donné l'étendue des littératures d'une part et l'hétérogénéité des recherches d'autre part.

La dichotomie affective/cognitive, privilégiée dans le champ organisationnel, a été utilisée en marketing. Toutefois, les dimensions durable/situationnelle (Houston et Rotschild, 1978) sont la conceptualisation dominante de l'implication produit car elle tient compte de la notion de temps. Il n'en reste pas moins que les chercheurs en marketing admettent que « des références affectives (globales) et des habitudes cognitives régissent l'essentiel de notre comportement » de façon complémentaire (Derbaix, 1987, p. 82).

II - Les causes de l'implication

Depuis les travaux de Kapferer et Laurent, l'implication produit est étudiée au travers de ses causes. Selon Derbaix (1987), l'étude des comportements par une procédure amont est préférable car cette démarche permet de mieux décrire les relations qui existent entre un individu et un produit ou une situation spécifique. On relève trois types de causes : les caractéristiques psychologiques du consommateur, la nature spécifique du produit et les circonstances de sa consommation. Chacune d'entre elles peut influencer, exclusivement ou pas, l'implication durable et l'implication de situation. La littérature organisationnelle s'est moins focalisée sur les causes de l'implication que sur ses composantes. C'est pourquoi, nous présentons les déterminants de l'implication au travers des dimensions affective et cognitive.

L'implication marketing

En ce qui concerne les caractéristiques psychologiques du consommateur, une forte implication se produira lorsqu'un objet ou une situation spécifique sera fortement et souvent relié à des valeurs centrales de l'individu (Ostrom et Brock, 1968). Roerich et Valette-Florence (1986) montrent, par l'intermédiaire d'une analyse causale (LISREL), que les valeurs terminales de Rokeach (1973) influencent la composante durable de l'implication. Les travaux de Valette-Florence (1988) confirment ce résultat. Deux aspects du produit déterminent l'implication : la perception de ses attributs et sa signification symbolique. D'une part, les attributs du produit affectent l'importance du risque perçu dans l'achat et l'usage. Ils agissent sur la composante contextuelle de l'implication. D'autre part les produits jouent un rôle symbolique ou psychologique important et affectent la composante durable de l'implication. Enfin, les facteurs contextuels influencent l'implication de situation au travers des deux dimensions du risque perçu : l'importance de l'enjeu et la probabilité d'erreur.

L'implication organisationnelle

Dans les années 80, les recherches sur l'implication organisationnelle ont pris deux directions : cognitive (« calculée » ou « instrumentale ») et affective (« morale » ou « psychologique »). L'approche cognitive recouvre d'une part les coûts à supporter en cas de départ de l'organisation, et d'autre part les échanges réciproques entre salariés et organisation. L'approche affective traduit le processus d'identification de l'individu à l'organisation (Mowday et al., 1979). Morrow (1993) retient une troisième dimension : l'implication normative. Elle repose sur les travaux de Wiener (1982) : « l'implication se définit comme l'ensemble des pressions normatives internalisées qui poussent l'individu à agir dans le sens des buts et intérêts de l'organisation et à le faire, non pour en tirer un bénéfice, mais parce qu'il est bon et moral d'agir ainsi ». Néanmoins, cette troisième dimension de l'implication reste controversée.

« L'approche la plus fréquente est celle qui considère l'implication organisationnelle comme un attachement affectif ou émotionnel envers l'organisation tel qu'un individu fortement impliqué s'identifie, s'engage et prend plaisir à être membre de l'organisation qui l'emploie » (Allen et Meyer, 1990). L'implication est vécue par la personne comme un contrat psychologique implicite (Neveu, 1991). Elle traduit la cohérence entre les systèmes de valeurs de la personne et ceux de l'entreprise ; les valeurs de l'entreprise sont « internalisées » par l'individu (Porter et al., 1974). Mowday et al. (1982) ont imposé leur définition de l'implication affective inspirée de Buchanan (1974) : « la force relative de l'identification et l'engagement de quelqu'un dans une organisation ». Conceptuellement, ils la caractérisent par trois facteurs : une forte croyance dans les buts et valeurs de l'organisation, une volonté d'exercer des efforts considérables au profit de l'organisation, et un fort désir de rester membre de l'organisation.

Les approches échangistes expliquent l'implication comme le résultat de transactions (investissements et rétributions) entre l'organisation et l'individu. Elles relèvent de deux courants de pensée (Commeiras, 1993) :

- la théorie de l'échange réciproque (March et Simon, 1958) : l'attachement de l'individu à l'entreprise dépend des rapports d'échange sur lesquels se développe le lien avec l'organisation ;

- la théorie des « *side-bets* » (Becker, 1960) : les investissements réalisés par l'individu sont perdus s'il quitte l'organisation.

Allen et Meyer (1990) distinguent deux facteurs à la base de l'implication continue (« continuance commitment ») : l'ampleur et/ou le nombre des investissements (« *side-bets* ») individuels réalisés, et le manque perçu de choix de travail. La probabilité de maintien du salarié dans l'organisation est positivement corrélée à l'importance et au nombre d'investissements réalisés dans l'organisation. De la même manière, le manque de choix d'emploi augmente les coûts perçus associés au départ de l'organisation.

Parmi les recherches portant sur les déterminants de l'implication, la contribution de Mottaz (1988) est particulièrement intéressante. Cet auteur suggère que l'implication est fonction de la proximité perçue entre les rétributions accordées par l'organisation et leur importance (les valeurs) pour les salariés. Il démontre que le type de rétribution qu'une organisation accorde à ses salariés influence leur implication. En effet, il semble que les rétributions intrinsèques qui concernent la participation des salariés à la prise de décision sont les principaux déterminants de l'implication.

Le tableau 2 synthétise les antécédents de l'implication dans les deux champs de recherche.

Tableau 2 : Les antécédents de l'implication

Implication organisationnelle	Implication marketing
<ul style="list-style-type: none">■ la cohérence des valeurs, l'identification de l'individu vis-à-vis de l'organisation,■ les échanges réciproques (les bénéfices et les coûts),■ les coûts liés au départ de l'organisation (les investissements perdus et le manque perçu d'opportunités de choix de travail).	<ul style="list-style-type: none">■ les caractéristiques individuelles (l'objet est relié aux valeurs centrales de l'individu),■ le produit (ses attributs et son rôle symbolique),■ les facteurs contextuels (importance de l'enjeu et probabilité d'erreur).

La littérature marketing a particulièrement étudié les antécédents de l'implication car c'est un construit difficile à définir. Au contraire, la littérature organisationnelle s'est focalisée sur la définition du construit. La dimension affective de l'implication organisationnelle résulte de l'internalisation par l'individu des valeurs de l'entreprise. La dimension cognitive est liée aux échanges réciproques individu-organisation et aux coûts consentis par l'individu en cas de départ de l'organisation.

III - L'opérationnalisation du concept

Dans la littérature marketing, un premier ensemble de chercheurs ont établi des mesures unidimensionnelles du construit d'implication, chronologiquement : Bloch (1981), Zaïchkowsky (1986), Ratchford (1987). Ces échelles ont surtout été critiquées pour ne pas séparer l'état d'implication de ses causes et conséquences (Cohen, 1983). Un deuxième groupe de chercheurs a abouti à des échelles multidimensionnelles, chronologiquement : Lastovicka et Gardner (1979), Kapferer et Laurent (1985) et MacQuarrie et Munson (1992). Actuellement, les échelles de Zaïchkowsky et Kapferer et Laurent divisent les auteurs désirant mesurer l'implication d'un individu vis-à-vis d'un produit. Dans la littérature organisationnelle, certains auteurs font mention de plus de trente outils de mesure pour rendre compte du concept d'implication (Griffin et Bateman, 1986 ; Morrow, 1993). Les travaux de Commeiras (1994) et de Neveu (1993) permettent de faire le point sur les différentes opérationnalisations. Ils soulignent l'importance des recherches de Mowday et al. (1979), et plus récemment de Allen et Meyer (1984, 1990, 1991).

L'implication marketing

Zaïchkowsky (1985) définit l'implication comme « la pertinence perçue d'un objet par une personne, fondée sur ses propres besoins, valeurs et intérêts » (p. 342). Le « *Personal Involvement Inventory* » (P.I.I.) est une échelle de type sémantique différentielle à sept points constituée de vingt adjectifs bipolaires. L'addition des scores permet de déterminer le niveau d'implication. L'auteur conclut à l'unidimensionnalité de l'échelle. En 1992, Mc Quarrie et Munson ont modifié le P.I.I. en supprimant des énoncés considérés comme mesurant l'évaluation d'un objet plutôt que l'implication. Ils rejettent l'hypothèse de l'unidimensionnalité du P.I.I. et observent deux facteurs : l'importance et l'intérêt. Les auteurs démontrent la supériorité de leur échelle (R.P.I.I.) à partir de critères psychométriques et de sa plus grande facilité d'administration. Critau et Strazzieri (1996) confirment les structures respectivement tri et bi-dimensionnelles du P.I.I et du R.P.I.I. Ils comparent aussi ces deux échelles à celle construite par Strazzieri (1994). Ce dernier définit l'implication durable comme « la conjonction de la perception de la pertinence personnelle et du sentiment d'être intéressé(e) et attiré(e) par l'objet concerné ». L'échelle « Pertinence-Intérêt-Attrait » (P.I.A.) s'avère unidimensionnelle. Elle semble posséder une bonne cohérence interne ainsi qu'une bonne validité convergente avec les deux autres mesures.

Lors d'une étude relative à la sensibilité aux marques, Laurent et Kapferer (1985) et Kapferer et Laurent (1985, 1986) ont créé des indicateurs de l'implication à partir de ses causes. Les profils d'implication permettent aussi bien des comparaisons inter-produits que des comparaisons inter-individus. Les auteurs ont retenu cinq situations d'achat relatives à l'implication :

- l'importance perçue du produit (sa signification personnelle) ;
- le risque perçu dans l'achat du produit, qui a deux facettes :
 - l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix,
 - la probabilité perçue de faire une telle erreur.
- la valeur symbolique, ou valeur de signe, attribuée par le consommateur au produit, son achat ou sa consommation.
- la valeur hédoniste du produit, sa signification émotionnelle, sa capacité à fournir du plaisir, des sensations.

Cette échelle s'est imposé comme un des outils les plus performants (Roerich et Valette-Florence, 1989 ; Valette-Florence 1989). Valette-Florence (1988) a souligné l'intérêt de lier les facettes définies par Kapferer et Laurent aux deux composantes de l'implication, l'une durable, l'autre de situation, qu'elles déterminent. L'auteur démontre les liens entre la composante durable de l'implication et les facettes d'intérêt, de plaisir, de valeur de signe et d'importance du risque ; tandis que l'implication de situation affecte conjointement la probabilité d'erreur et l'importance du risque. Il faut néanmoins noter que lorsque l'objectif est de mesurer l'implication durable, Strazzieri (1994) préconise de ne pas tenir compte de l'incertitude associée à l'acte d'achat.

L'implication organisationnelle

Un consensus s'est établi autour de l'échelle de mesure développée par Mowday, Steers et Porter (1979), connu sous le nom d'« Organizational Commitment Questionary » (O.C.Q.). Elle reste probablement celle qui propose les plus grandes garanties psychométriques de validité et de fiabilité. Toutefois, les échelles de mesure de Allen et Meyer (1990) semblent être un outil alternatif à l'O.C.Q. Elles sont construites à partir des trois composantes de l'implication : la relation affective, la relation continue et la relation normative.

L'O.C.Q. et l'A.C.S. (« *Affective Commitment Scale* ») mesurent l'implication affective. L'O.C.Q. mesure la volonté d'un sujet d'exercer des efforts considérables pour atteindre les buts de l'organisation, son acceptation des valeurs de l'organisation et son intention de rester. Le format de réponse est celui d'une échelle de Likert à 7 points (elle peut être limitée à cinq niveaux). L'implication globale de chaque répondant est obtenue en prenant le score moyen de tous les items. Une des limites les plus contraignantes de cet outil semble être le caractère unidimensionnel de la mesure qui ne prend en compte que la composante affective de l'implication. De plus, un manque de discernement entre l'attitude et le comportement apparaît (Thévenet, 1992 ; Reichers, 1985). L'O.C.Q. comporte des items appartenant au domaine comportemental qui correspondent à la dimension « désir de rester » et qui sont souvent éliminés. L'O.C.Q. et sa forme réduite à neuf items sont incontestablement les outils de mesure de l'implication affective les plus utilisés depuis une quinzaine d'années. Néanmoins, certains chercheurs lui préfèrent l'A.C.S. qui est une échelle de mesure plus récente (Charles-Pauvers, 1996 ; Blau et al., 1993). Cette échelle, composée de huit items, mesure la relation affective qui résulte d'un attachement psychologique entre l'individu et l'organisation.

Allen et Meyer ont établi une échelle de mesure de l'implication continue (« *Continuance Commitment Scale* » ou C.C.S.) composée de huit items. Elle rend compte d'une relation construite sur la perception des investissements perdus en cas de départ. Selon Morrow (1993), l'implication continue et l'outil de mesure associé présentent une forte identité conceptuelle. Leur unique distinction réside « dans la prise en compte des pertes supplémentaires perçues lors d'une rupture professionnelle, l'implication continue incorpore l'évaluation de la facilité de quitter une entreprise pour une autre » (p. 99). Depuis sa mise en circulation, le C.C.S. a été utilisé à de nombreuses reprises⁴. Dans toutes les études, les valeurs des alpha de Cronbach se situent entre 0.69 et 0.83 ce qui peut être considéré comme correct.

La dimension normative de l'implication apparaît dans les travaux de Allen et Meyer (1990). L'outil de mesure (« *Normative Commitment Scale* » ou N.C.S.) est composé de huit items. Il détermine une relation normative par laquelle les individus se fixent une ligne de conduite morale envers l'organisation traduisant une loyauté des premiers vis à vis de la seconde. Lors du test des trois échelles, Allen et Meyer (1990) constatent de fortes

corrélations entre les échelles affective et normative (0.51). Les problèmes posés par l'échelle normative amènent de nombreux auteurs à renoncer à son emploi afin d'éviter tout problème de collinéarité.

Le tableau 3 présente les principales échelles de mesure du concept d'implication selon le champ de recherche.

Tableau 3 : les principales mesures de l'implication

Implication organisationnelle	Implication marketing
<ul style="list-style-type: none">■ la dimension affective est mesurée par : - l'O.C.Q. ou l'O.C.Q.P. de Porter et al. (1974), - l'A.C.S. de Allen et Meyer (1990). ■ la dimension cognitive est mesurée grâce au C.C.S. de Allen et Meyer (1990).	<ul style="list-style-type: none">■ les profils d'implication de Kapferer et Laurent (1985) ■ le « Personal Involvement Inventory » de Zaichkowsky (1986). ■ l'échelle de MacQuarrie et Munson (1992). ■ l'échelle de Strazzeri (1994).

L'implication organisationnelle est opérationnalisée sous les dimensions cognitive et affective. La dimension affective peut être mesurée par les échelles de Porter et al. (1974) et de Allen et Meyer (1990). Allen et Meyer ont aussi proposé une échelle de mesure de la dimension cognitive. Parmi les différentes mesures de l'implication produit, l'échelle de Laurent et Kapferer (1985) se différencie des autres de part sa conceptualisation amont.

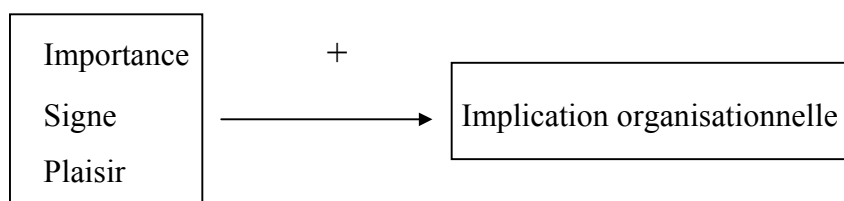
IV- Implication produit versus implication organisationnelle

Suite à la confrontation des littératures, deux voies principales de recherches peuvent être dégagées. La première consiste en l'étude des liens existant entre les relations individu-produit et individu-organisation. Du point de vue de la gestion des ressources humaines, l'implication des salariés dans leur produit ou leur service peut être envisagée comme un facteur d'implication organisationnelle et favoriser, directement et indirectement, leurs performances. L'étude conjointe de ces deux types d'implication est pertinente dans le champ du marketing interne qui vise à accroître ou à fidéliser la clientèle à partir d'actions menées auprès du personnel (Seignour, 1998). Du point de vue du marketing, il s'agit de dissocier l'implication du consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une catégorie de produit de son

implication vis-à-vis de la marque. La complémentarité des littératures marketing et organisationnelle semble très importante pour la conceptualisation du construit d'engagement envers la marque. L'engagement est particulièrement étudié dans la littérature sur le marketing relationnel car il est proche du concept de fidélité du consommateur. Nous illustrons notre proposition en exposant les travaux de Morgan et Hunt (1994) qui s'appuient sur le concept d'implication organisationnelle pour construire leur modèle d'engagement dans une relation d'échange.

La complémentarité des concepts

Dans le champ de la gestion des ressources humaines, Tissier-Desbordes et Thévenet (1991) et Tissier-Desbordes (1992) ont étudié dans quelle mesure l'implication d'un salarié vis-à-vis du produit ou service de son entreprise affecte son implication organisationnelle. Les auteurs montrent que l'implication des cadres dans les produits et services qu'ils commercialisent est une dimension importante de leur implication organisationnelle. Ils obtiennent une corrélation de 0.287 entre l'implication dans le produit ou service, mesurée sur les facettes « d'importance », de « signe » et de « plaisir » de l'échelle de Laurent et Kapferer, et l'implication organisationnelle, mesurée par l'O.C.Q. de Mowday et al.

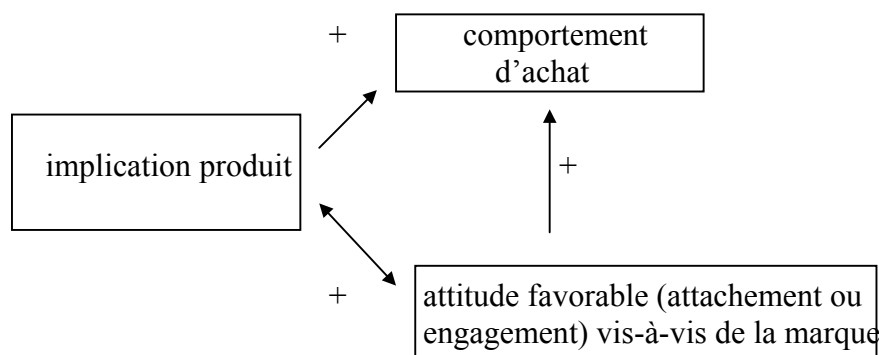


Ainsi, l'implication des salariés envers le produit ou le service de l'entreprise pourrait influencer positivement l'implication organisationnelle et les performances du personnel. C'est l'hypothèse émise par Tissier-Desbordes et Thévenet (1991) : « l'implication dans le produit en tant que facteur d'implication dans l'organisation peut revêtir un intérêt particulier à l'embauche, mais également dans une démarche qualité, où l'attachement au produit peut conduire à un désir de produit bien fait ou de services bien rendus » (p. 140).

Dans le champ du marketing, Laaksonen (1994) considère l'implication comme le reflet du degré avec lequel une personne s'attache au produit. Cette relation individu-produit peut être complétée par une relation individu-marque. L'influence spécifique de la marque sur le comportement du consommateur est étudiée au travers du construit de capital-marque. Issu

des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est défini comme la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un produit (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Les mesures du capital marque peuvent être perceptuelles (notoriété et image de marque) et/ou comportementales (préférences et choix des marques). La notoriété est définie comme la familiarité du consommateur avec la marque et l'existence dans sa mémoire à long terme d'associations spécifiques. L'image de la marque peut être définie comme une ensemble d'associations, plus ou moins abstraites, organisées en mémoires autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un (ou des) consommateur (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). La combinaison de la notoriété et de l'image de la marque est considérée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive, d'augmenter la probabilité de choix de la marque, et la fidélité, de diminuer la vulnérabilité face à ses concurrents et de jouer sur son potentiel d'extension. Toutefois, ces mesures ne permettent pas de connaître les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque. En ce qui concerne les relations entre l'implication produit et l'engagement dans la marque, Lastovicka et Gardner (1979), Robertson (1976) et Traylor (1981) établissent que l'implication produit influence positivement l'engagement envers les marques préférées (« *brand commitment* »).

Kapferer et Laurent (1983) ont étudié les liens entre les concepts d'implication et de fidélité. Ils constatent que seule la facette de plaisir a une incidence sur la fidélité du consommateur et qu'une forte valeur hédoniste conduit à une non-fidélité. Néanmoins, les auteurs ne tiennent pas compte de la relation affective du consommateur à la marque (Amine, 1994). En l'état actuel des recherches, les liens entre le concept d'implication et les deux dimensions de la fidélité peuvent être représentés de la manière suivante :



Le schéma ci-dessus montre deux voies de recherches : l'étude de l'influence réciproque de l'implication du consommateur envers le produit (ou la classe de produits) et de

son engagement vis-à-vis de la marque d'une part, et celle de l'influence de ces deux types d'implication sur le comportement du consommateur d'autre part. Dans cette perspective, le concept d'engagement ou d'attachement à la marque et ses échelles de mesures restent à développer. Nous proposons de déterminer dans quelle mesure le concept d'implication organisationnelle peut enrichir celui d'attachement à la marque. Ce travail est particulièrement intéressant dans le champ du marketing relationnel dont l'objet principal est la fidélisation de la clientèle. C'est pourquoi, nous allons tout d'abord montrer la pertinence de l'utilisation du concept d'implication organisationnelle pour l'étude de la fidélité à la marque.

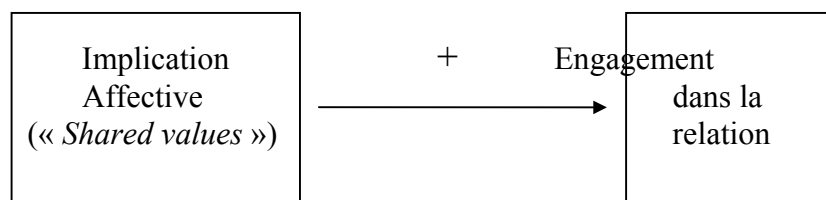
L'intégration des concepts

La fidélité a pendant longtemps été assimilée au réachat d'une même marque par le consommateur (Brown, 1952 ; Cunningham, 1956). Cette conceptualisation ne permet pas de distinguer les comportements d'inertie, de multi-fidélité et de fidélité. De plus, elle ne tient pas compte des causes du comportement de réachat qui peuvent être très diverses (l'attachement à la marque, le nombre de marques référencées, le prix, la place du produit dans le linéaire, la fidélité au point de vente, etc.). Depuis les travaux de Jacoby et Kiner (1973), on admet que la fidélité résulte d'un attachement psychologique à la marque. Ils définissent la fidélité à la marque comme « la réponse biaisée, exprimée en terme de comportement, dans le temps, par une unité de décision, en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est fonction d'un processus psychologique ».

La dimension attitudinale de la fidélité a été associée au concept d'engagement ou d'attachement envers la marque. Le concept d'engagement, issu des champs de la psychologie et de la sociologie, traduit une tendance à résister au changement de marque. Des mesures ont été développées par Cunningham (1967), Jacoby et Chesnut (1978) et Laurent et Kapferer (1992). Par exemple, Cunningham suggère à la personne interrogée d'imaginer quel serait son comportement si une modification situationnelle de l'offre l'empêchait d'acheter sa marque habituelle. Toutefois, ces mesures ne permettent pas d'appréhender les causes du comportement. Le concept d'engagement est aussi particulièrement étudié dans le champ du marketing relationnel. Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer des relations d'échanges profitables entre l'organisation et ses partenaires (fournisseurs,

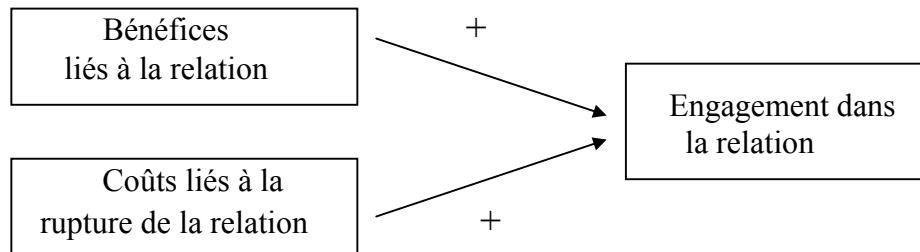
concurrents, clients, employés et filiales) (Morgan et Hunt, 1994). L'engagement est considéré comme très proche, voire similaire du concept de fidélité à la marque (Day, 1970 ; Moulins, 1998). Moulins (1998) plaide pour une conception de la fidélité qui « évolue d'un point de vue centré sur la satisfaction des besoins vers un point de vue centré sur la relation, laquelle s'exprime par l'engagement et la confiance que se témoignent les protagonistes de l'échange » (p. 67). La fidélité relationnelle « repose sur un engagement mutuel, perçu comme tel, de long terme ; c'est-à-dire une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires ». Ainsi, dans le but de développer une relation d'échange profitable, une entreprise a intérêt à faire de ses clients des partenaires. « Le consommateur doit se sentir partie prenante au destin de la marque. Son engagement ne doit pas être unilatéral mais réciproque, et résulter d'une volonté d'oeuvrer en commun pour des bénéfices partagés » (Moulins, 1998, p. 68). Constatant les lacunes conceptuelles du champ marketing dans l'étude la relation individu-organisation, Morgan et Hunt (1994) utilisent la littérature sur l'implication organisationnelle pour établir leur modèle de l'engagement et de la confiance dans une relation d'échange.

L'implication organisationnelle est conceptualisée sous deux dimensions : affective et cognitive. La dimension affective traduit la cohérence entre les systèmes de valeurs de la personne et ceux de l'entreprise. Morgan et Hunt (1994) soulignent que les valeurs partagées (« *shared values* » : les croyances en commun à propos des comportements, des buts et des politiques) par les deux parties d'un échange sont des déterminants de leur engagement dans la relation.



Morgan et Hunt (1994) ne se sont pas contentés d'adapter la dimension affective de l'implication organisationnelle. Les auteurs se sont inspirés de la dimension cognitive pour définir deux autres antécédents de l'engagement dans une relation : les bénéfices liés à la

relation (« *Relationship benefits* ») et les coûts de rupture de la relation (« *Relationship Termination Costs* »).



Les effets des investissements consentis par un client et des gains associés à un achat sur son jugement post-achat sont intégrés depuis longtemps dans le modèle du comportement du consommateur (Howard et Sheth, 1969). Néanmoins, Morgan et Hunt (1994) tiennent compte également du manque perçu d'alternatives à cette relation. Ainsi, la dimension cognitive (« calculée ») de l'implication organisationnelle telle qu'elle est définie par Allen et Meyer (1990) est proche de la notion de dépendance. Le marketing traditionnel postule que la dépendance varie directement avec la valeur reçue⁵ d'un partenaire et inversement avec la possibilité d'avoir recours à des partenaires alternatifs (Cook et Emerson, 1978). Les littératures organisationnelles et marketing établissent donc que la probabilité du maintien des partenaires dans une relation d'échange est positivement corrélée à l'importance et au nombre d'investissements réalisés dans la relation ainsi qu'au nombre d'alternatives à cette relation.

Conclusion

L'implication est un concept central dans l'étude du comportement du consommateur. Les recherches marketing se sont focalisées sur la relation individu-produit. On admet qu'un produit est impliquant lorsque il est perçu comme un moyen de satisfaire des besoins, des buts ou des valeurs (Engel et al., 1995). Ce lien avec les valeurs a conduit les auteurs à établir des typologies de produits plus ou moins impliquants ou des typologies d'individus plus ou moins impliqués par un produit (Vernette et Giannelloni, 1997). Cependant, hors mis dans le champ du marketing relationnel, ces travaux ne considèrent pas la relation individu-organisation. C'est pourquoi, la confrontation des champs de recherche organisationnel et marketing est particulièrement intéressante pour l'étude du concept d'implication.

Cette article propose la construction d'un « portefeuille d'implication ». Les implications envers l'organisation et le produit pourraient jouer de concert pour expliquer certains comportements du consommateur et du salarié. Les voies de recherches sont multiples en marketing car l'implication est une variable médiatrice dont l'influence peut intervenir à toutes les étapes du comportement d'achat. De plus, l'étude de l'interaction, voire de l'influence conjointe, des implications produit et organisationnelle sur le comportement des salariés paraît particulièrement pertinente dans le domaine du marketing interne.

Au delà de la complémentarité des deux champs de recherche, nous proposons également d'utiliser le concept d'implication organisationnelle afin d'enrichir celui d'attachement à la marque issu des travaux sur la fidélité du consommateur. Les avancées les plus récentes dans le domaine du marketing relationnel semblent confirmer la pertinence de ce choix (Morgan et Hunt, 1994 ; Moulins, 1998). Elles démontrent l'enrichissement mutuel des littératures marketing et organisationnelle et ouvrent la voie à de nouvelles recherches.

Renvois

- 1- Selon Friedberg (1993), l'affectif et le rationnel sont deux évolutions séparées mais complémentaires qui ont marqué les cadres de référence à l'aide desquels a été posé le problème de l'action humaine. Elles ont permis d'analyser et d'expliquer les comportements des individus et des groupes dans les organisations.
- 2- Variable par l'intermédiaire de laquelle l'influence sur le comportement peut être renforcé.
- 3- Traduction communément admise de commitment. L'étude des travaux anglo-saxons pose le problème de la double notion d'« involvement » ou de « commitment ». Neveu (1991, 1993), s'inspirant de travaux en psychologie, propose d'associer le terme engagement pour ce qui concerne les relations homme-emploi et l'implication pour les relations homme-organisation. L'engagement (« involvement ») traduit l'adéquation individu-emploi, faisant plutôt référence à des actes tandis que l'implication (« commitment ») fait référence aux rapports individu-organisation, se rapportant plus à des croyances.
- 4- Paillé (1997) cite six travaux utilisant le C.C.S. comme outil de mesure dont celui de Neveu (1993) ainsi que 6 travaux ayant pour but de le perfectionner.
- 5- Zeithaml (1988) définit la valeur perçue comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui a été reçu et ce qui a été donné » (p. 14).

Bibliographie

- Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*, New-York, The Free Press.
- Allen S. J. et Meyer J. P. (1984), Testing the « side bet theory » of organizational commitment : some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, n°69 (3).
- Allen S. J. et Meyer J. P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, n°63.

- Allen S. J. et Meyer J. P. (1991), A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, n°1 (1), p. 63.
- Amine A. (1994), *Implication du consommateur et fidélité aux marques*, Cahier de recherche, 235, DMSP.
- Assael H. (1969), The Constructive Role of Inter-Organizational Conflict, *Administrative Science Quarterly*, 14 (December), 573-82.
- Bauer R. (1967), Consumer Behavior as Risk Taking, in D. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, 23-33.
- Berry L. L. et Parasuraman A. (1991), *Marketing Services*, New-York, The Free Press.
- Becker H. S. (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, vol. 66, p. 32-40.
- Bijeire G. (1996), Intéressement et attachement professionnel, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.
- Blau G., Allison P., St John N. (1993), On developing a general index of work commitment, *Journal of vocational behavior*, vol. 42, 298-313.
- Bloch P. (1981), *A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products*, unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.
- Bloch P. et Richins M. L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Brown G. (1952), *Brand Loyalty fact or fiction*, Advertising age.
- Buchanan B. (1974), Building Organizational Commitment : The socialization of managers in work organizations, *Administrative Science Quarterly*, 553-546.
- Charles-Pauvers B. (1996), Implication organisationnelle et relation d'emploi flexible, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble II.
- Cohen A. (1993), Organizational commitment and turnover : a meta analysis, *Academy of management journal*, vol. 36, n°5, 1140-1157.
- Cohen J. (1983), Involvement and You : 1 000 Great Ideas, *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318.
- Commeiras N. (1994), L'intéressement, facteur d'implication organisationnelle : une étude empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Cook K. S. et Emerson R. M. (1978), Power, Equity and Commitment in Exchange Networks, *American Sociological Review*, 43 (October), 721-39.
- Costley C. L. (1988), Meta Analysis of Involvement Research, *Advances in Consumer Research*, 15, 554-562.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion, La valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, XIII^{ème} Congrès de l'A.F.M.
- Cunningham S. M. (1956), Brand loyalty : what, where, how much ?, *Harvard Business Review*, Manchester University Press.
- Cunningham, S. M. (1967), Perceived risk and brand loyalty, in D. F. Cox, ed, *Risk taking and information handing in consumer behavior*, Boston, Harvard University Press.
- Day R. (1977), *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, University of Indiana.
- Day G. S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York : The Free Press.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, II, 2, 81-92.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press International, (8th ed).
- Etzioni A. (1975), *A comparative analysis of complex organisations : on power, involvement and their correlates*, New York : Free Press.

- Fisk R. P. et Young C. E. (1985), Disconfirmation of Equity Expectations : Effects of Consumer Satisfaction with Services, *Advances in Consumer Research*, vol. 12, 340-45.
- Fornell C., Johnson M., Anderson E. W., Cha J., Bryant B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Friedberg (1993), *Le pouvoir et la règle*, Ed. du Seuil, Paris.
- Goffman E. (1968), *Asiles*.
- Griffin R. W. et Bateman T. S. (1986), Job satisfaction and organizational commitment, in Cooper C. L. et Robertson I. T., *International Review of Industrial Organizational Psychology*, Wiley, 157-188.
- Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in, S. Jain, ed., *Educators Proceedings*, AMA, 1984-187.
- Hunt H. (1977), *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute.
- Jacoby J. et Chesnut R. W. (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby J. et Kyner B. D. (1973), Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.
- Kanter (1968), Commitment and Social Organisation : A Study of Commitment Mechanismes in Utopian Communities, *American Sociological Review*, vol. 33, n°4, 499-517.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1985), Consumers' Involvement Profile. Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 290-295.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, p. 1-22.
- Kelman H. C. (1958), Compliance, identification and internalization : three processes of attitude change, *Conflict Resolution*, vol. II, n°1, 51-60.
- Laaskonen P. (1994), *Consumer Involvement : Concepts and Research*, Routledge.
- Lastovicka J. and Gardner (1979), Components of Involvement, in Maloney J. and Silverman B., eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, pp. 53-73.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1985), Les profils d'implication, *Recherches et Application en Marketing*, n°1, 41-57.
- Laurent G. et Kapferer J. N. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Ed. d'Organisations.
- MacQuarrie E. F. et Munson J. M. (1992), A revised product involvement inventory : improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, vol. IX, p. 109-115.
- MacQuarrie E. F. et Munson J. M. (1987), The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- March J. G. et Simon H. A. (1971), *Les organisations*, Paris, Dunod.
- Miller J. (1977), Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, in, H. Hunt, ed., *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, 72-91.

- Mitchel A. (1979), Involvement and other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 6, 197-199.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58, 20-38.
- Morrow P. C. (1993), *The Theory and Measurement of work commitment*, Greenwich : JAI Press, p. XVIII-XIX.
- Mottaz C. J. (1988), Determinants of organizational commitment, *Human Relations*, vol. 41, n°6, June, p. 467-482.
- Moulines J.-L. (1998), Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, n°13, p. 67-73.
- Mowday R. T., Porter L. W., Steers R. M. (1982), *Employee-organization linkages : the psychology of commitment, absenteeism and turnover*, Londres : Academic Press, p. 22.
- Mowday R. T., Steers R. M., Porter L. W. (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, n°14, 224.
- Neveu J. P. (1991), *Méthodologie de l'implication*, II^{ème} congrès AGRH, 141-44.
- Neveu J. P. (1993), L'intention de départ volontaire chez le cadre, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.
- O'Reilly C. et Chatman J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment : the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Ostrom Th. et Brock T. (1968), A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, in R. Abelson et al. (eds), *Theories of Cognitive Consistency : A source Book*, Rand McNally.
- Paillé P. (1997), Contribution à l'étude du concept d'implication organisationnelle, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.
- Park C. et Young M. (1986), Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Parkinson T. L. et Schenk C. T. (1980), « An Empirical Investigation of the S-O-R Paradigm of Consumer Involvement », *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 696-699.
- Penley L. E. et Gould S. (1988), Etzioni' model of organizational involvement : A perspective for understanding commitment to organizations, *Journal of Organizational Behavior*, vol. 9, 43-59.
- Peyrat D. (1993), *Participation et implication des salariés : le projet d'entreprise, approche comparative*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
- Porter L., Steers R., Mowday R., Boulian P. (1974), Organizational commitment, job satisfaction and turn-over among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-9.
- Ratchford B. (1987), New Insights about the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Reichers A. E. (1985), Review and reconceptualization of organizational commitment, *Academy of Management Review*, 10, 465-476.
- Robertson T. S. (1976), Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 19-27.
- Roehrich G. et Valette-Florence P. (1986), « Besoin de stimulation, innovativité, implication et valeurs : test empirique d'un modèle structurel », *Actes de l'Association Française du Marketing*, 2, pp. 37-80.
- Roehrich G. et Valette-Florence P. (1989), Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication, *Actes de l'AFM*, 5, Clermont-Ferrand, 2-21.

- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Mac Millan.
- Rothschild M. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 11, 216-217.
- Seignour A. (1998), Le marketing interne : un état de l'art, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 43-56.
- Sherif C. et Cantril H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley.
- Sherif M. et Hovland C. (1961), *Social Judgement : Assimilation and Contrasts Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press.
- Spreng R. A., Dixon L. A., Olshavsky R. W. (1993), The Impact of Perceived Value on Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *RAM*, 7, 1, p. 73-91.
- Thévenet M. (1992), *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Editions Liaisons.
- Thévenet M. (1986), *Audit de la culture d'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Tissier-Desbordes E. et Thévenet M. (1991), Implication dans le produit et implication dans l'organisation, *Actes du II ème congrès AGRH*, 135-140.
- Tissier-Desbordes E. (1992), Product involvement for the producers, EMAC Conference, May, p. 1129-1137.
- Traylor M. B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Tybjee T. (1979), Response time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304.
- Valette-Florence P. (1988), L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, ESA, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 4, 1, p. 57-78.
- Vernette E. et Giannelloni J.-L. (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 12, n°2, p. 39-59.
- Voss G. B, Parasuraman A., Grewal D. (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, October, 46-61.
- Wiener Y. (1982), Commitment in Organizations: A Normative View, *Academy of Management Review*, vol. 7, n°3, 418-428.
- Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52 (July), 2-22.
- Zaichkowsky J. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky J. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14.