

ENGAGEMENT ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

III.1 : Conséquences de l'engagement

Nous décrirons dans ce chapitre les principales conséquences de l'engagement. Nous établirons une distinction entre ses conséquences sur les attitudes du consommateur (conséquences de premier ordre) et les conséquences ultimes qui modifient les comportements et l'acte d'achat.

III.1.a) Modification des attitudes du consommateur engagé

Une réticence au changement :

Une des principales conséquences de l'engagement est de geler l'évolution du comportement du consommateur. Le consommateur engagé attache une grande importance à poursuite de la relation. La marque choisie n'est pas substituable : le consommateur est réticent face à un changement et opposera une résistance à toute évolution et notamment aux attaques de la concurrence (Richards, 1998).

Ce refus du changement s'observe également lorsque l'on étudie l'impact de la communication publicitaire (Ahluwalia et al. 2000, 2001). L'engagement du consommateur a pour caractéristique de modérer l'impact de la communication négative sur la marque. Là encore, on constate cette capacité de résistance du consommateur engagé.

Dans un registre comparable, Raju et Rao Unnava (2002) montrent que les consommateurs engagés envers une marque se forment une opinion plus défavorable envers les marques concurrentes que les consommateurs non engagés.

L'acceptation de sacrifices :

Outre cette résistance au changement, qui s'apparente à une réaction « négative » du consommateur, on est en présence d'une réaction plus positive du consommateur : il acceptera un effort pour poursuivre la relation avec la marque. Cette conséquence est régulièrement citée dans la littérature.

L'examen des items couramment utilisés pour la mesure de l'engagement nous en donne plusieurs exemples : le consommateur engagé accepte de payer plus cher pour se procurer sa marque favorite et sa tolérance au prix augmente (Aaker, 1996; Krishnamurthi and Raj, 1991; Samuelsen et Sandvik, 1997).

Il peut également décider de différer son achat si la marque n'est pas disponible ou de visiter d'autres magasins, plutôt que de se rabattre sur une marque concurrente...

III.1.b) Conséquences sur le comportement d'achat

La conséquence la plus directe de l'engagement est le rachat de la marque. L'enchaînement entre la volonté de poursuivre la relation avec la marque et son rachat est logique et admis par tous les auteurs. C'est une des raisons pour lesquelles l'engagement est généralement considéré comme l'antécédent attitudinal le plus direct de la fidélité.

L'engagement conduit donc au rachat, notamment parce qu'il réduit la propension à changer de fournisseur (Morgan et Hunt, 1994) ou de marque. Plus l'engagement du consommateur est fort, plus son choix se fixe fortement sur la marque (Traylor, 1981), quelles que puissent être les influences situationnelles ou les efforts marketing d'autres marques (Oliver, 1999). A l'extrême, l'engagement du consommateur pourra le conduire à un choix exclusif en faveur de la marque (Traylor, 1981).

La force du lien entre engagement et rachat s'explique également par l'atténuation de certaines tendances du consommateur, comme la sensibilité au prix (Aaker, 1991) ou la recherche de variété.

La moindre sensibilité au prix des consommateurs engagés découle de la définition de l'engagement : le consommateur engagé est disposé à consentir des efforts, notamment financiers, pour se procurer la marque.

La recherche de variété semble également incompatible avec l'engagement. Cette attitude consiste en l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produits sans que l'insatisfaction à l'égard d'une marque en soit la cause (Filser, 1994).

La relation théorique entre l'engagement et le rachat semble unanimement supportée par la littérature. Sa traduction dans le comportement réel des consommateurs est parfois plus problématique.

Lacœuilhe (2000) éprouve des difficultés à valider empiriquement cette relation entre engagement et rachat. Les tests qu'il effectue montrent un lien moins important que prévu entre engagement et comportement de rachat, que l'auteur explique par « *une certaine distorsion entre des comportements déclarés et effectifs* ».

Simon (2004) nous incite également à la prudence en montrant que le lien entre l'engagement et le comportement répétitif d'achat est *faiblement* significatif et il montre que la force de l'attitude envers la marque joue un rôle modérateur.

Ces deux derniers résultats s'expliquent peut être aussi par une correspondance limitée entre les comportements déclarés et effectifs (Dubois et Qaghebeur, 1987) ou par la faible stabilité des attitudes des consommateurs (Dall'Olmo et al., 1997).

Warrington et Shim. (2001) remarquent que si l'engagement a comme conséquence la fidélité, la relation inverse n'est pas forcément vraie. C'est également la position de Traylor (1981) pour qui c'est l'engagement qui conduit à la fidélité et non le contraire : le rachat d'une marque peut être le reflet du besoin du consommateur de simplifier son processus de choix. En cas d'absence de sa marque préférée, le consommateur peu engagé changera de marque. L'antériorité de l'engagement sur le comportement semble clairement établie et on se trouve en présence d'un enchaînement d'attitude puis de comportement et non l'inverse.

Les recherches qui se sont penchées sur les autres conséquences comportementales de l'engagement sont beaucoup moins nombreuses.

Certains auteurs s'accordent pourtant à considérer que l'engagement a pour conséquence un bouche à oreille favorable en faveur de la marque (Beatty et Kahle, 1988 ; Aaker, 1991; Bettencourt, 1997; Zeithaml, Berry, et Parasuraman, 1996). Cette tendance à vanter la marque est également relevée par Leroux, Chandon et Strazzieri (1997) et par Cristau (2001) qui parle de prosélytisme.

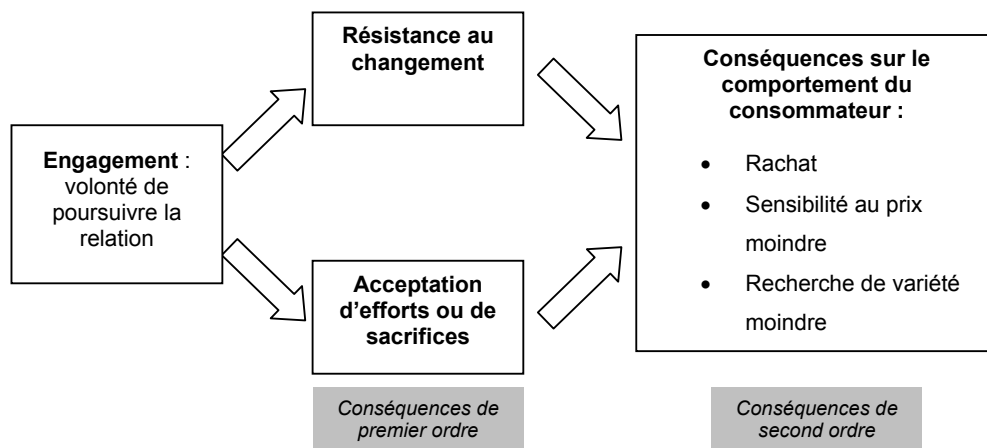
Conclusion :

La différenciation que nous avons effectuée permet de proposer une représentation des effets de l'engagement, qui respecte une hiérarchie entre ses différentes conséquences plus ou moins lointaines.

Cette distinction sera utile pour l'élaboration de l'échelle de mesure. L'engagement ne pouvant pas être directement observé, il sera mesuré à partir de ses conséquences. Reste à déterminer lesquelles.

La mesure de l'engagement à partir de ses conséquences finales, c'est-à-dire du rachat de la marque, pose le problème de confusion avec la fidélité ou le rachat. La mesure devra donc porter sur les conséquences de premier ordre (résistance au changement, efforts de l'engagement).

Figure 1 : Représentation des conséquences de l'engagement. Distinction entre conséquences de premier et de second ordre



III.2 : Antécédents et conditions d'observation de l'engagement

De nombreux travaux ont tenté d'identifier les antécédents de l'engagement envers la marque.

Une partie de ces recherches a pour but de déterminer la manière dont se forme la fidélité à la marque. Les chercheurs s'attachent à montrer comment les liens entre les évaluations de la marque vont se transformer en intention de poursuivre la relation puis en rachat.

Ces recherches cherchent à calculer la force du lien entre les attitudes envers la marque et l'engagement.

Le recensement de ces motifs de fidélité ne donne qu'un éclairage partiel de la formation de ce phénomène. Il semble logique de considérer que les jugements portés sur les caractéristiques de la marque sont autant d'éléments qui interviennent lorsque le consommateur décide de la racheter. Pour autant, il est vraisemblable que d'autres facteurs jouent un rôle dans ce procédé.

C'est la raison pour laquelle on trouve dans la littérature un important courant de recherche qui s'attache à décrire l'impact des attitudes envers la catégorie de produits sur la fidélité à la marque.

Il s'agit là de déterminer si la fidélité se forme de la même manière pour tous les produits ou si, au contraire, certaines catégories de produits sont plus susceptibles que d'autres à faire naître la fidélité. En d'autres termes, ces recherches cherchent à répondre à la question « quelle fidélité pour quels produits ? ».

Les premiers travaux suggérant que les différents types de produits pourraient donner lieu à des relations de fidélité différentes sont sans doute les travaux de Roselius (1971) qui considère la fidélité comme une stratégie de réduction du risque. A contrario, pour les produits sans risques la fidélité perd de son intérêt.

Les nombreuses recherches que nous avons citées et qui ont cherché à différencier vraie et fausse fidélité aboutissent à des constats identiques et montrent l'influence des attitudes envers la catégorie. Odin (1998) montre par exemple que la sensibilité à la marque est une condition à la véritable fidélité. Les catégories pour lesquelles la sensibilité est faible ne peuvent pas prétendre à des niveaux de fidélité élevés...

De nombreux travaux ont également essayé de clarifier les liens entre l'engagement et l'implication.

De manière intuitive, il est tentant de considérer que les produits les plus impliquants seront aussi ceux auxquels le consommateur est le plus fidèle. Les relations tissées avec ces produits semblent en effet plus riches et plus complexes qu'avec des produits pour lesquels le consommateur n'éprouve qu'un intérêt limité et qu'il achète sans y prêter attention...

Ces recherches sont complémentaires puisque leur but est de déterminer comment se crée et se développe l'engagement puis la fidélité :

- le premier courant de recherche se concentre sur les causes directes et cherche à identifier quelles sont les qualités de la marque nécessaire à la poursuite de la relation.
- le second courant examine l'influence des attitudes envers la catégorie de produits : la manière dont le consommateur évalue les différentes familles de produits, la manière dont il fait son choix, les critères de sélection et les règles de décision qu'il applique ont une influence indirecte sur son intention de poursuivre sa relation avec une marque.

Le chapitre consacré aux antécédents de l'engagement exposera tout d'abord les travaux qui présentent les liens entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produit. Nous examinerons notamment les relations entre l'engagement et la sensibilité à la marque, l'implication et les différences que le consommateur perçoit entre les marques. La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée à l'identification des antécédents directs de l'engagement.

III.2.a) Rôle des attitudes envers la catégorie de produits : antécédents directs ou conditions préalables à l'apparition de l'engagement ?

α. Implication¹⁶ et engagement

Le lien entre l'engagement et l'implication est l'une des relations les plus étudiées dans la littérature sur l'engagement : de très nombreuses recherches se sont consacrées aux différences entre ces deux construits et à leurs relations (Volle, 1995).

Les recherches sur l'implication ont largement démontré le rôle que jouait cette attitude sur le comportement du consommateur. Les chercheurs ont notamment établi que plus le consommateur était impliqué, plus son comportement de choix était complexe et sophistiqué.

En simplifiant à l'extrême le résultat de ces travaux, on serait en présence de deux types de produits : ceux qui sont jugés importants par le consommateur, pour lesquels celui-ci comparera soigneusement les différentes offres et ceux à qui le consommateur n'attache pas d'importance. Pour ces derniers, le choix sera rapidement effectué souvent en fonction du prix ou de critères situationnels (disponibilité, placement en magasin...).

Il est tentant de transposer cette théorie au rachat de la marque. Par analogie, la véritable fidélité serait essentiellement réservée aux produits impliquants. Au contraire, le rachat de produits peu impliquants serait essentiellement expliqué par des facteurs externes ou par l'inertie du consommateur.

C'est par exemple la position que soutient Assaël (1987) qui considère que dans les conditions de faible implication, le but du consommateur est de minimiser l'effort requis par la prise de décision. Celui-ci ne souhaite donc pas s'engager dans un processus de

¹⁶ Nous avons choisi de traiter ensemble le risque perçu (« *perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* » selon la définition de P. Volle 1995) en même temps que l'implication. Nous avons en effet retenu la conceptualisation de l'implication de Kapferer et Laurent pour qui les conséquences de l'erreur et la probabilité d'effectuer un mauvais choix sont deux des facettes de l'implication. Nous sommes conscient que d'autres auteurs (Strazzieri 1994 ; Cristau (2001) ; Valette-Florence (1989) choisissent eux de différencier ces notions. Ainsi, Strazzieri (1994) indique joliment que « *le risque perçu décrit un consommateur qui a peur de faire un mauvais choix, alors que l'implication décrit un consommateur qui aime le produit...* »)

décision complexe et, même s'il y a rachat de la marque, ce comportement ne peut s'expliquer que par l'inertie.

C'est également la perspective qu'adoptent Mittal et Lee (1989) ou Martin et Goodell (1991), qui effectuent une distinction entre produits peu impliquants pour lesquels la fidélité est principalement comportementale (un rachat de la marque non motivé par une évaluation, c'est-à-dire de l'inertie) et produits impliquants dont le rachat est motivé par une attitude.

Une étude déjà ancienne a essayé de déterminer les relations entre engagement et implication : Traylor (1981) a procédé au test des liens entre ces deux attitudes.

Il suppose que l'engagement et l'implication sont deux construits conceptuellement différents mais qui sont liés. Ainsi, un « *consommateur peu impliqué devrait montrer un engagement à la marque faible et devrait changer de marques plus souvent qu'un consommateur pour lequel le produit est plus impliquant* ».

Le test empirique de cette proposition, mené sur de nombreuses catégories de produits, ne montre aucun lien systématique entre les deux construits et l'auteur en déduit leur indépendance. Il proposera d'ailleurs une classification des produits en quatre catégories selon le degré d'implication du consommateur et son engagement envers la marque choisie.

Kapferer et Laurent (1992) ont eux essentiellement travaillé sur les liens entre implication et fidélité. Même si leurs travaux ne mentionnent pas explicitement l'engagement envers la marque, ils montrent que les liens entre les facettes de l'implication et le rachat d'une marque sont loin d'être systématiques. A l'exception de la facette de plaisir (qui est négativement reliée avec la fidélité) les autres facettes de l'implication ne semblent pas avoir de conséquence sur le rachat de la marque.

Amine (1994) a proposé une tentative de réplication de cette recherche, utilisant toutefois des mesures différentes pour le rachat de la marque¹⁷. L'auteur effectue un constat préalable « *qu'il est admis qu'un consommateur impliqué dans une catégorie est*

¹⁷ L'auteur utilise une échelle comportant des mesures d'effort. Bien que cette échelle soit nommée échelle de fidélité, cette mesure est très proche de celle de l'engagement.

généralement fidèle à une marque dans cette même catégorie de produits (Robertson, 1976 ; Engel et Blackwell, 1995), *bien que cela n'ait pas été confirmé de façon empirique* », puis se propose de tester cette relation.

Pour la mesure de l'implication, Amine utilise les profils d'implication de Kapferer et Laurent (1983) qui permettent une exploration plus variée de ses liens avec la fidélité. Les tests sont menés sur deux catégories de produit, choisies car elles présentent à priori des scores d'implication très variables : chaussures de sport et les barres chocolatées.

Les résultats de cette étude sont décevants. Pour la première catégorie testée (chaussures de sport), les facettes d'intérêt et de plaisir sont positivement reliées à la fidélité. La fidélité aux barres de chocolat serait, elle, expliquée uniquement par la facette de signe. Outre l'aspect un peu surprenant de ces résultats (il aurait été plus logique que la facette de signe joue un rôle pour des achats comme 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 ou l'engagement reste très faible.

A la lecture de ces résultats, on peut également s'étonner de l'absence de relation entre risque et fidélité, alors que ce lien est pourtant largement évoqué dans la littérature (Roselius, 1971 ; Ring et al., 1980 ; Derbaix, 1983 ; Volle 1995).

Quester et Lim (2003) ont mené récemment une étude très similaire, utilisant elles aussi les profils d'implication de Kapferer et Laurent. Leurs résultats montrent également une situation très contrastée, la relation entre la fidélité et les profils d'implication n'étant pas systématique.

Abordant la question sous un angle différent, Beattie, Homer et Kahle (1998) ont essayé de montrer un lien entre l'implication et l'engagement en testant un modèle qui relie l'implication à l'engagement : l'implication personnelle a un effet sur l'implication envers l'achat qui à son tour se répercute sur l'engagement.

Les auteurs proposent l'enchaînement suivant : l'implication personnelle du consommateur renforcera l'implication situationnelle qui se transforme par la suite en engagement envers la marque.

Knox et Walker (2001) proposent une recherche assez similaire. Ils reprennent les travaux de Mittal et Lee (1989) et proposent eux aussi une séquence allant de l'implication envers le produit jusqu'à l'engagement.

Ainsi, un consommateur pour qui le produit est impliquant attache une grande importance à faire le bon choix. Cela l'incite à effectuer une recherche d'information sur le produit et à évaluer avec soin les différentes offres. Une fois que l'achat a été effectué, si le consommateur est satisfait de son achat, il sera susceptible de développer un engagement envers la marque.

La différence essentielle entre leurs travaux et les précédentes recherches que nous avons citées, tient essentiellement à la conceptualisation de l'implication. Ainsi, les auteurs établissent une différence entre l'implication personnelle¹⁸ du consommateur (*ego involvement*) qui reflète la centralité du produit pour l'acheteur et l'implication dans l'achat (*purchase involvement*) qui prend en compte les facteurs situationnels.

Les tests empiriques supportent ce modèle conceptuel et les auteurs en déduisent que l'engagement envers la marque augmente lorsque l'on renforce l'implication des consommateurs.

Même si le lien entre ces trois construits est supporté statistiquement, la simplicité de cette transformation de l'implication en engagement est sujette à caution. Les auteurs le reconnaissent d'ailleurs en conclusion de leur recherche et soulignent que l'une des difficultés sera de s'assurer qu'un renforcement de l'implication, valable pour tous les acteurs dans une catégorie de produit, se reflètera pour une marque spécifique.

D'autres travaux, plus récents on eux aussi essayé de mettre en évidence le lien entre l'implication et la fidélité ou l'engagement (Vieceli et Shaw, 2004 ; Poubanne et Chandon, 2000 ; Bennett et al., 2000) en travaillant sur des catégories de produit différentes. Les résultats de ces études ne sont pourtant pas concluants.

De manière plus parcellaire, d'autres recherches ont abordé les liens entre l'engagement et l'implication, en examinant uniquement la facette ayant trait au risque. Il s'agit là de

¹⁸ Les auteurs indiquent que cette implication personnelle est très proche de l'implication telle que la définissent Kapferer et Laurent (1983).

poursuivre et de compléter des recherches sur les liens entre risque et fidélité à la marque (Roselius, 1971 ; Odin et al., 2001 ; Moulins, 2004...) qui montraient que la fidélité est une des stratégies de réduction du risque couramment utilisée par les consommateurs.

Sheth et Venkatesan (1968) vont un peu plus loin et considèrent même que le risque perçu est une condition nécessaire au développement de la fidélité à la marque.

Ces prévisions sont conformes aux nombreux travaux considérant la fidélité comme une manière de réduire les risques. Ainsi, Cristau (2001) suppose que plus le risque perçu sera fort, plus la résistance au changement et le désir de stabilité augmenteront (p.28)

On citera parmi les travaux récents, la recherche de Chaudhuri et Holbrook (2002) qui proposent un modèle conceptuel particulièrement intéressant de la formation de l'engagement. Ce modèle fait intervenir les notions de risque et de valeurs hédoniques et utilitaires, trois construits qui semblent très proches des facettes d'implication.

La validation des liens entre ces construits aboutit pourtant à des résultats contrastés. Il existe effectivement une relation positive entre ces trois composantes de l'implication et l'engagement. Les auteurs préfèrent toutefois considérer l'implication comme un antécédent de second degré de l'engagement, plutôt que de proposer un lien direct entre ces attitudes. Ils proposent un rôle médiateur de deux attitudes envers la marque : l'attachement et la confiance. Ainsi, l'implication influence l'attachement et la confiance qui, à leur tour, vont contribuer à la formation de l'engagement (cf. Figure 2, page 77)

Nous citerons enfin les travaux de Dholakia (1997) qui choisit de se pencher sur le risque, l'importance du produit et les liens qu'ils entretiennent avec l'engagement.

L'importance durable¹⁹ du produit s'apparente clairement à une des facettes de l'implication du consommateur (Ben Miled-Cherif, 2001). L'auteur admet une relation positive entre ce construit et l'engagement envers la marque. L'importance du produit se traduit par de fortes associations cognitives et affectives envers une ou quelques marques, ce qui augmente d'autant la probabilité d'un engagement fort.

Le renforcement de l'engagement s'explique de la manière suivante : quand le produit est très important pour le consommateur, son choix sera d'autant plus minutieux et les marques susceptibles d'être sélectionnées seront moins nombreuses.

¹⁹ L'auteur établit une distinction entre l'importance durable du produit et son importance situationnelle, qui n'est pas une caractéristique permanente du produit

Au contraire, si le produit est jugé peu important, les critères de choix seront moins stricts, l'ensemble évoqué sera plus large, diminuant d'autant la probabilité d'un engagement fort en faveur d'une marque.

Dholakia se penche également sur les liens entre le risque associé à la catégorie de produits (autre facette de l'implication) et l'engagement.

Les hypothèses sont ensuite testées sur plusieurs catégories de produits et donnent des résultats particulièrement surprenants. Contrairement aux attentes de l'auteur, l'engagement envers la marque est plus faible quand les produits sont importants pour le consommateur !

En ce qui concerne le risque associé à l'achat, les tests effectués contredisent eux aussi les hypothèses : l'engagement évolue à l'opposé du risque. Plus la catégorie est considérée comme risquée, moins le consommateur semble engagé en faveur d'une marque. Les tests menés sur chacune des catégories de risques confirment tous cette tendance : l'engagement du consommateur est plus faible pour les catégories de produits à risque...

Les recherches menées par Warrington et Shim (2000) confirment que ce lien entre implication et engagement n'est pas systématique. Coulter et al. (2003) mentionnent que les consommateurs, même s'ils sont satisfaits de leur marque habituelle, peuvent continuer à essayer d'autres marques afin d'augmenter leurs connaissances dans la catégorie de produit. Il s'agit là d'un investissement destiné à recueillir des informations qui seront utiles lors des achats futurs. Ainsi, des consommateurs impliqués, pour qui le produit est important, peuvent avoir des comportements d'infidélité.

Conclusion :

Les différents travaux essayant de relier l'implication à l'engagement ou à la fidélité aboutissent à des résultats très contrastés. De manière intuitive, il semble logique de supposer que lorsque l'implication est faible, l'engagement restera limité.

Les recherches sur les conséquences de l'implication et les processus de choix montrent que le choix du consommateur impliqué est mieux motivé. Au contraire, dans les conditions de faible implication, le choix du consommateur semble surtout influencé par

des facteurs externes (prix, assortiment, promotions...) ; sa répétition serait essentiellement expliquée par l'inertie.

Pour autant, le test empirique du lien entre implication et engagement ou entre implication et fidélité montre que ce lien est loin d'être systématique. Dans certains cas, la relation s'établit même à l'inverse des prévisions...

L'examen du lien entre le risque associé au produit et l'engagement aboutit lui aussi à des résultats contraires aux prévisions. Alors que la fidélité à la marque est généralement considérée comme une stratégie d'évitement du risque, de nombreux résultats remettent cette proposition en cause : les travaux de Dholakia ou d'Amine contredisent cette proposition en montrant que l'engagement est parfois moindre dans les catégories d'achat risqué.

Faut-il pour autant en déduire qu'il n'existe pas de lien entre l'implication et l'engagement ou que ce lien peut être négatif ?

Nous pensons que cette position est difficile à soutenir. Le manque de correspondance entre les hypothèses intuitives et les résultats des tests empiriques peut s'expliquer de différentes manières. Ce décalage peut être occasionné par les définitions utilisées, par la forme des relations testées ou par le type des relations envisagées entre les deux attitudes.

Il semble notamment indispensable de clarifier les définitions de l'implication qui sont retenues dans les différentes études.

L'implication est une attitude complexe que l'on peut représenter et mesurer de façons très différentes. Ainsi, bien que tous les auteurs fassent référence à l'implication, leurs recherches reposent parfois sur des concepts éloignés : considérer l'implication comme une attitude unidimensionnelle ou prendre en compte ses facettes sont des approches très différentes qui déboucheront forcément sur des résultats divergents.

Le choix des chercheurs d'étudier la fidélité, l'engagement ou le rachat de la marque, la définition qu'ils retiennent, influencent aussi les résultats des tests (Quester et Lim, 2003). Nous avons vu précédemment que les notions d'engagement et de fidélité sont

conceptuellement différentes et que la correspondance entre ces deux notions est souvent imparfaite, le consommateur engagé n'ayant pu, pour diverses raisons, racheter la marque de son choix.

Cette correspondance est encore plus problématique lorsque l'on prend en considération le rachat de la marque qui recouvre non seulement la fidélité mais également les rachats dus à l'inertie des consommateurs. Le choix en faveur de l'un ou l'autre de ces construits, le type de mesure retenue par le chercheur, risquent de brouiller le lien avec l'implication et peuvent expliquer ces contradictions.

Si le lien direct entre l'implication et l'engagement n'apparaît pas toujours très clairement, cela ne signifie pas pour autant que l'implication ne joue aucun rôle dans le développement de l'engagement : ainsi, de nombreuses études montrent que l'implication, à travers notamment ses facettes de risque, est très liée à la confiance que de nombreux auteurs considèrent comme une des causes les plus importantes de l'engagement.

Dans ce cas ce n'est pas l'existence de la relation qui est à mettre en cause, mais la position de l'implication par rapport à l'engagement. L'implication n'est plus considérée comme une cause directe de l'engagement, mais un antécédent de second ordre.

On peut également envisager que l'implication joue un rôle de modérateur des antécédents directs de l'engagement. Dans ce cas, il pourrait être intéressant d'étudier l'interaction de l'implication avec les antécédents de l'engagement.

β. Sensibilité à la marque et engagement

Cette attitude est fréquemment mentionnée dans les études sur la fidélité à la marque. La sensibilité à la marque reflète le fait que le consommateur prête attention à la marque lorsqu'il effectue son choix dans une catégorie de produit.

Intuitivement, cette caractéristique apparaît fortement liée à la notion de fidélité : le rachat de la marque peut difficilement être considéré comme de la fidélité si la marque n'a aucune importance aux yeux du consommateur. Dans ce cas, le rachat ne pourrait être que de la fausse fidélité.

Cette théorie est partagée par de nombreux auteurs, qui à l'instar de Odin et al. (2001) considèrent que la sensibilité à la marque est le critère qui permet de différencier inertie et fidélité véritable.

Il semble toutefois difficile de postuler un lien de causalité direct entre la sensibilité à la marque et l'engagement envers une marque. Ces deux attitudes ont en effet une portée différente : la sensibilité s'observe envers toutes les marques d'une catégorie de produit, alors que l'engagement ne peut porter que sur un nombre plus restreint de marques.

La sensibilité à la marque apparaît plus comme une condition de la formation de l'engagement envers une marque que comme un de ses antécédents. Pour autant, nous ne pensons pas que cette attitude constitue une condition suffisante pour l'apparition de l'engagement. Comme le montrent Kapferer et Laurent (1983), il existe des produits à forte sensibilité mais à faible fidélité. On se trouverait là dans une situation très comparable à celle que nous avons examinée pour l'implication.

γ. Différences perçues entre les marques et engagement

Comme pour la sensibilité à la marque les différences que le consommateur perçoit entre les marques apparaissent très liées à l'apparition de l'engagement.

Si toutes les marques se valent, pourquoi choisir l'une plutôt que l'autre et surtout, pourquoi répéter ce choix ? Dans une telle situation, la fidélité n'aurait aucune justification.

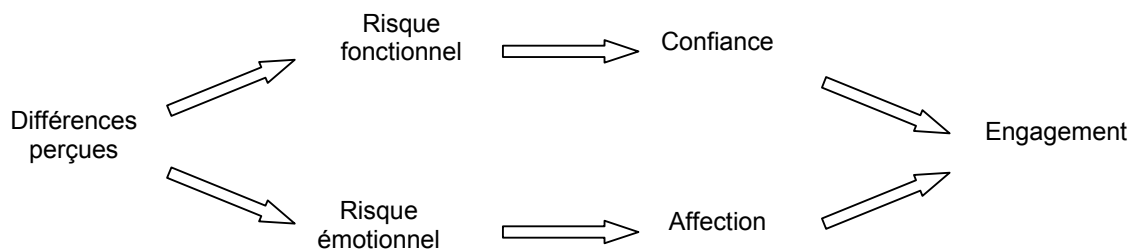
Lorsque le consommateur pense que toutes les marques sont identiques, il ne court finalement aucun risque et la fidélité perd donc une partie de son intérêt qui est justement de réduire ce risque.

Ce rôle des différences entre les marques a été démontré par des recherches déjà anciennes : ainsi Robertson (1976) considère que l'engagement est plus important quand le consommateur perçoit des différences entre les marques. Dick et Basu (1994) effectuent la même constatation en ce qui concerne la fidélité à la marque.

Marin et Goodell (1991) considèrent quant à eux que la perception des différences entre les marques est une variable médiatrice de la relation entre l'implication envers le produit et l'engagement envers une marque.

La forme de la relation entre les différences perçues et l'engagement que proposent par Chaudhuri et Holbrook (2002) est plus complexe. Au lieu de tester un lien direct entre les différences et l'engagement ils proposent un modèle théorique prévoyant l'enchaînement représenté par le graphique ci-dessous.

Figure 2 : Représentation des antécédents de l'engagement : Modèle de Chaudhuri et Holbrook (2002)



(d'après Chaudhuri et Holbrook, 2002, Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, Brand Management, p 36.)

Selon ce modèle, les différences perçues ne sont plus considérées comme des causes directes de l'engagement envers la marque mais comme des antécédents de troisième rang.

On remarquera qu'il existe sans doute des liens entre l'implication et les différences perçues entre les marques. Une des facettes de l'implication est justement l'expertise du consommateur. On peut supposer qu'un consommateur novice percevra moins facilement les différences entre les marques.

Le lien avec la facette d'intérêt de l'implication peut également être envisagée, puisque le consommateur pour qui le produit est intéressant collectera sans doute plus d'informations et sera mieux capable de distinguer les différences entre les marques.

δ. Conclusion

Le rôle des attitudes envers la catégorie de produits sur la formation et le développement de l'engagement reste assez mal connu. De nombreux auteurs ont essayé de décrire les

liens entre ces construits, sans toujours les valider empiriquement. La revue de la littérature montre des résultats parfois contradictoires et aucun cadre théorique clair ne se dégage des travaux recensés.

La question de recherche est pourtant très importante, aussi bien d'un point de vue académique que d'un point de vue managérial. Elle peut se résumer par les interrogations suivantes :

- la fidélité à la marque dépend-elle du type de produits ?
- peut-on prévoir que dans certaines catégories de produits le consommateur ne développera pas d'engagement et restera volage ou inerte ?
- existe-t-il des évaluations des catégories de produits qui évoluent de la même manière que l'engagement ?

L'analyse des recherches existantes nous permet d'identifier trois axes de réflexion sur le rôle joué par les attitudes envers la catégorie de produits dans l'apparition et le développement de l'engagement :

- la première approche considère qu'il n'y a pas de relation de causalité entre ces attitudes envers la catégorie et l'engagement. Il semble pourtant légitime de proposer que ces attitudes et l'engagement se développent de manière simultanée. Lorsque les différences perçues sont faibles, ou que l'implication et/ou la sensibilité à la marque restent à des niveaux très bas, l'engagement restera faible lui aussi.

Pour autant, cela ne signifie pas que ces attitudes sont des conditions suffisantes (individuellement ou collectivement) pour que se développe l'engagement. Ce n'est pas parce que le consommateur perçoit des différences entre les marques qu'il développera forcément un engagement envers une marque.

- la seconde approche envisage un lien de causalité entre l'une ou l'autre de ces attitudes et l'engagement. La nature de ces liens (sont-ils directs ou de second ordre ?) et leur intensité restent à préciser et à valider empiriquement. Cette vision qui est celle qui sous-tend les travaux d'Amine pose néanmoins de

nombreux problèmes conceptuels puisque les attitudes envers la catégorie et l'engagement s'observent à des niveaux différents.

- enfin, une troisième approche considère que ces attitudes envers la marque ne sont pas des antécédents directs de l'engagement mais qu'elles jouent néanmoins un rôle dans sa formation. Ces attitudes seraient alors des variables modératrices qui influenceraient la manière dont les attitudes envers la marque se transforment en engagement. On peut par exemple supposer que la relation entre confiance et engagement sera d'autant plus forte que le risque perçu est important...

Cette approche suppose d'examiner les éventuelles interactions entre les attitudes envers la marque et les attitudes envers la catégorie. Cette vision sera celle que nous privilégierons. Elle permet d'éviter les ambiguïtés dues au mélange entre des attitudes envers la catégorie et envers la marque, dont la portée est différente. La représentation conceptuelle est ici beaucoup plus homogène puisque les relations s'établissent entre attitudes envers la marque.

Elle permet également de montrer que le processus de formation de l'engagement diffère selon la catégorie de produit.

III.2.b) Attitudes envers la marque

L'étape suivante de cette recherche est de recenser les attitudes à l'origine de l'engagement. Si, comme le remarquent Geyskens et al. (1995) « *l'engagement peut découler de diverses motivations* », reste à déterminer lesquelles...

Cette dernière partie de la revue de la littérature a deux objectifs : nous chercherons à identifier les attitudes envers la marque qui sont à la source de l'engagement. Nous souhaitons également déterminer selon quelles modalités s'effectue leur transformation en engagement.

Les recherches qualitatives menées par Fournier et Yao (1997), Fournier (1998) montrent que les motivations du consommateur de poursuivre la relation avec la marque sont extrêmement diverses²⁰ et propres à chaque individu.

Pour certains auteurs (Garbarino et Johnson, 1999), toutes les attitudes peuvent être des antécédents de l'engagement et l'auteur ne spécifie pas de modèle particulier. La volonté de poursuivre la relation avec la marque découle de l'ensemble des évaluations de la marque par le consommateur. Si l'évaluation est favorable, alors le consommateur sera engagé.

Au contraire, d'autres chercheurs proposent une hiérarchie des attitudes et tentent sélectionner les antécédents principaux de l'engagement.

A la différence des travaux précédents, ces recherches procèdent à un premier tri entre les évaluations de la marque. Certaines attitudes n'ont qu'une influence lointaine ou indirecte, d'autres, au contraire, sont directement à la source de l'engagement.

Ces dernières attitudes joueraient un rôle de médiation entre les jugements portés sur la marque et l'engagement qui se formerait donc en plusieurs étapes : le consommateur évalue la marque sur plusieurs dimensions, puis forme certaines attitudes de synthèse ou de résumé. Ce sont ces attitudes-là qui sont des antécédents directs de l'engagement.

Il n'existe malheureusement pas d'accord sur le nombre et/ou la nature de ces attitudes médiatrices mais de nombreux articles mentionnent l'attachement (Ball et Tasaki 1992; Amine, 1998 ; Lacœuilhe, 1998, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002), ainsi que la confiance et/ou la satisfaction (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Gutierrez et al. 2004 ; Frisou, 2003 ; Gounaris, 2005...).

Ces trois attitudes sont sans nul doute les construits les plus souvent mentionnés comme les antécédents principaux de l'engagement et de nombreuses recherches ont cherché à valider empiriquement leur contribution à l'engagement. Le principal problème reste que les liens

²⁰ L'auteur propose le concept de *BRQ* : *Brand relationship quality* qui découle de 7 facteurs principaux (relation amoureuse, caractéristiques du partenaire, intimité, adéquation avec l'image du consommateur, liens nostalgiques, engagement personnel et attachement).

entre ces attitudes et l'engagement ont généralement été étudiés ou validés deux à deux, peu de recherches ont abouti à un modèle complet de la formation de l'engagement.

Nous étudierons donc ci-après chacune de ces trois attitudes et nous essaierons de montrer comment elles contribuent à produire l'engagement. Nous en déduirons un modèle théorique de formation de l'engagement.

α. Attachement et engagement

L'attachement est une attitude systématiquement considérée comme l'un des antécédents principaux de l'engagement. Perrin-Martinénq (2003) effectue une revue de littérature sur le construit et recense plusieurs types d'attachements. Elle distingue notamment l'attachement forcé (résultant de barrières au changement), l'attachement comportemental (justifié par l'absence d'alternative ou par un lien forcé entre le consommateur et la marque, comme par exemple la souscription d'un abonnement liant le consommateur sur une longue durée) et l'attachement affectif. Seul ce dernier type d'attachement, qui est volontaire, nous intéresse dans cette recherche. Heilbrunn (2001) le définit comme le « *lien affectif et émotionnel tissé entre un consommateur et une marque* ».

Lacœuilhe (1998, 2000) propose une définition un peu plus détaillée et présente 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 notion de proximité psychologique avec celle-ci* ». Il souligne que l'engagement et l'attachement sont des construits voisins mais qu'ils sont conceptuellement distincts. L'attachement est un des antécédents de l'engagement.

De nombreux autres chercheurs (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Dick et Basu, 1994 ; Gundlach et al., 1995 ; Heilbrunn, 2001 ; Perrin-Martinénq, 2003...) considèrent également que l'attachement ou l'affection ressentie envers la marque sont directement à l'origine de la fidélité ou de l'engagement.

La position de Heilbrunn confirme cette proposition puisqu'il considère « *le consommateur attaché à une (des) marque(s) comme celui qui achète presque exclusivement la (les) même(s) marques* ».

Cristau (2001) est la seule à envisager une articulation différente des deux construits. Elle propose un modèle dans lequel ces deux attitudes sont représentées de manière parallèle, sans prévoir de lien de causalité. La validation empirique de son modèle montre cependant une relation très forte entre ces deux attitudes.

β. Confiance et engagement

Morgan et Hunt (1994) proposent un modèle de la formation de l'engagement qui réserve un rôle essentiel à la confiance et lui attribuent un rôle de médiateur entre les attitudes et la volonté de poursuivre la relation.

Cette théorie a eu un large impact et a donné lieu à de nombreuses recherches cherchant à confirmer et à exporter ce modèle à différentes catégories de produits ou de services.

D'autres recherches (Andaleeb, 1996 ; Delgado et Munuera, 2001 ; Bennet et al., 2000 ; Sirdeshmukh et al., 2002...) confirment le rôle de la confiance dans la formation de l'engagement. En France, Gurviez (1998) puis Gurviez et Korchia (2002) ont testé et validé empiriquement ce lien.

Sans remettre en cause cette représentation, d'autres auteurs indiquent toutefois que le rôle de la confiance est d'autant plus fort que le risque associé au choix est important (Moorman et al. 1992, 1993 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002).

Si la confiance est fréquemment étudiée, sa définition nécessite pourtant d'être clarifiée. Une des premières tâches des chercheurs a été de proposer une définition et de déterminer la structure de cette attitude. On est effectivement confronté, notamment lorsque l'on examine la littérature anglophone, à une terminologie abondante et parfois contradictoire.

Un certain consensus semble pourtant se dégager qui considère la confiance envers une personne comme un sentiment de sécurité provenant de la certitude que le comportement du partenaire est dicté par des intentions favorables. Par extension, la confiance envers une marque découle du sentiment du consommateur que la marque tiendra ses promesses et qu'elle correspondra aux attentes du consommateur (Delgado et Munuera, 2001)

Cette définition est très proche de celle que donne Gurviez (1998) qui définit la confiance comme la « *présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité*

personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ».

L'autre problème qui se pose aux chercheurs est qu'il n'existe pas d'accord sur la structure de ce construit : plusieurs conceptions s'affrontent quant au nombre de ses dimensions. La plupart des recherches ont d'abord considéré la confiance comme un construit unidimensionnel (Morgan et Hunt 1994). Les chercheurs ont ensuite distingué deux dimensions : la première indique la compétence et l'honnêteté de la marque, tandis que la seconde reflète les intentions bienveillantes envers le consommateur (Sirieix et Dubois, 1999, Gutierrez et al. 2004).

Plus récemment encore, Gurviez et Korchia (2002) ont proposé et testé une structure à trois dimensions et préconisent d'effectuer une distinction supplémentaire entre l'intégrité (honnêteté du discours de la marque) et la bienveillance (reconnaissance de l'orientation-consommateur de la marque).

Quelle que soit la structure finalement retenue pour la confiance, tous les auteurs la présentent comme un antécédent direct de l'engagement. Cette proposition est très largement supportée dans la recherche et intuitivement, le lien entre la confiance et l'engagement semble facilement justifiable. Chow et Holden (1997) rappellent d'ailleurs que la confiance constitue une mesure de « *l'état de la relation* » et rappellent qu'elle est un prédicteur des comportements.

La seule voix discordante est celle d'Amine (1998) qui considère la confiance²¹ comme une conséquence de l'engagement, au même titre que le bouche à oreille en faveur de la marque. Cette proposition semble toutefois plus difficile à adopter, que ce soit d'un point de vue théorique ou de manière intuitive.

²¹ L'auteur utilise d'ailleurs le terme de *confidence* plutôt que l'appellation traditionnelle de *trust*. Sirieix et Dubois (1999) établissent également une distinction entre ces deux termes en indiquant que *confidence* à plus une signification de garantie, alors que *trust* correspond plus à la notion de lien.

γ. Satisfaction et engagement

Nous utiliserons dans ce chapitre deux définitions fréquemment citées dans la littérature. La première est celle que donne Oliver (1980) : « *la satisfaction retirée de l'usage d'une marque est le résultat de l'évaluation subjective que la marque remplit ou excède les attentes du consommateur* ». Sirieix et Dubois (1999) définissent eux la satisfaction globale comme « *le résultat de l'évaluation de l'ensemble des expériences de consommation de la marque* ». Cette dernière définition présente l'avantage de tenir compte de l'historique de la relation avec la marque.

Evrard et Aurier (1996) rappellent que la satisfaction est un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation. Il s'agit d'un phénomène non observable, qui est un jugement évaluatif portant sur une expérience de consommation. Il résulte d'une comparaison entre l'expérience subjective du consommateur et ses attentes.

Comme le font remarquer Evrard et Audrain (2001) la satisfaction peut être soit instantanée (évaluation d'une seule expérience de consommation) soit relationnelle. On parle également de satisfaction cumulée (Garbarino et Johnson, 1999) qui repose sur l'ensemble des occasions de consommation. Il s'agit alors d' « *une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client* » (Ngobo, 1997).

A la différence des attitudes que nous avons précédemment évoquées, pour lesquelles un certain consensus semble se dégager, l'examen des relations entre la satisfaction et l'engagement montre une situation plus contrastée.

La satisfaction et l'engagement partagent pourtant de nombreuses caractéristiques, en premier lieu d'être toutes deux des attitudes post-achat : l'existence d'une relation préalable avec la marque est nécessaire. La satisfaction, comme l'engagement, se forment au cours des expériences d'achat, de consommation et de possession de la marque (N'Goala, 2003).

L'engagement et la satisfaction découlent tous les deux d'une évaluation de la marque. Certains auteurs suggèrent que la satisfaction comprend deux facettes, l'une cognitive qui est l'évaluation des performances de la marque ; l'autre, affective, découle du plaisir

ressenti au cours de l'expérience de consommation (N'Goala, 2000). Le parallèle avec l'engagement est remarquable.

Toutefois, de nombreuses caractéristiques contribuent à distinguer ces deux construits :

- les propriétés conatives de la satisfaction restent limitées alors que l'engagement se situe immédiatement avant le comportement.
- la satisfaction porte sur l'expérience passée, alors que l'engagement concerne le futur de la relation avec la marque.
- enfin, de nombreux auteurs soulignent que la satisfaction est un état temporaire ou volatile alors que l'engagement est durable et plus difficile à faire évoluer (Gruen, 1995 ; Hunt, 1979 ; Oliver, 1980, 1981 ; Selnes, 1996 ; Clerfeuille et Poubanne, 2003).

Intuitivement, le lien entre satisfaction et engagement paraît logique et a fait l'objet de très nombreuses recherches. Ce lien entre a été particulièrement étudié dans la littérature sur l'engagement organisationnel : on se réfèrera utilement à la méta-analyse effectuée par Brown et Peterson (1993) qui recense les différents travaux et qui met en évidence les liens entre ces construits.

Dans le domaine du marketing, l'étude des liens entre la satisfaction et la fidélité est ancienne. Oliver (1980), Oliver et Linda (1980), ou plus récemment Ngobo, (2000), Rust et al., (1995), Anderson et Sullivan, (1993)... montrent tous que la satisfaction est un antécédent de la fidélité.

Certaines recherches remettent toutefois ces résultats en cause :

- l'observation du comportement du consommateur contredit parfois les résultats de ces recherches théoriques : certains consommateurs insatisfaits restent fidèles (Jones et Sasser, 1995), des consommateurs satisfaits se tournent pourtant vers d'autres marques (Reicheld, 1996) ; les facteurs situationnels contribuent encore à brouiller le lien (Dufer et Moulin, 1989 ; Bloemer et Kasper, 1993...).

- d'autres recherches montrent que le lien entre satisfaction et engagement est difficile à observer et que la relation entre ces construits n'est pas linéaire (Mittal et Lassar, 1996 ; NGobo, 2000).

Certains auteurs essayent donc de contourner cette difficulté en préférant l'étude de la dissatisfaction : ainsi Labarbera et Mazursky (1983) montrent un lien entre insatisfaction et changement de marque.

D'autres auteurs suggèrent d'établir une distinction en fonction du niveau de satisfaction : ils montrent que les comportements des consommateurs satisfaits et totalement satisfaits présentent des différences très importantes en terme de fidélité (Jones et Sasser, 1995). Il serait donc intéressant d'isoler la satisfaction extrême (*delight*), seule susceptible d'influencer le rachat.

Garbarino et Johnson (1999) montrent que le lien de la satisfaction vers l'engagement n'est pas systématique et qu'il ne s'observe que pour certaines catégories de consommateurs, notamment ceux qui montrent une faible orientation en faveur de la relation. Néanmoins la spécificité du service étudié interdit toute extrapolation de ce résultat à d'autres domaines.

Certains auteurs préconisent finalement de réévaluer la force du lien entre la satisfaction et l'engagement.

Ainsi, Dufer et Moulin (1989) considèrent que la satisfaction semble n'avoir qu'un effet direct limité sur le comportement de rachat du consommateur.

Moulins (1998) remet lui aussi en cause l'importance de ce lien et déclare que l'influence de la satisfaction sur la fidélité doit être reconsidérée. Il recommande aux chercheurs de se pencher plutôt sur les liens entre confiance, engagement et fidélité.

C'est également l'approche adoptée par Frisou (2000) qui montre que le lien entre satisfaction et rachat de la marque passe par la confiance et que cette dernière joue un rôle de médiateur. Selon l'auteur, il n'y a donc plus de relation directe entre satisfaction et engagement mais une chaîne satisfaction → confiance → engagement. Constabile (1998) arrive à la même conclusion.

Il semble difficile de réconcilier les partisans de ces approches : doit-on considérer la satisfaction comme un antécédent de l'engagement ?

On remarquera cependant que peu de chercheurs remettent véritablement en cause l'influence de la satisfaction sur l'engagement, la principale différence entre ces deux conceptions porte sur la manière dont la satisfaction va influencer l'engagement.

Une première approche privilégie l'hypothèse d'une relation de causalité simple : les chercheurs considèrent alors la satisfaction comme un antécédent direct de l'engagement (Bloemer et Poiesz, 1989 ; Bloemer et Kasper, 1993, 1995) ou de l'intention de rachat (Anderson et Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992 ; Oliver, 1980 ; LaBarbera et Mazursky, 1983...).

D'autres chercheurs envisagent au contraire la satisfaction comme un antécédent lointain de l'engagement. Plutôt que de prévoir un lien direct entre les deux construits, ils considèrent que l'influence de la satisfaction se fait à travers une variable tierce qui joue un rôle de médiateur.

La plupart des auteurs considèrent que cette attitude médiatrice est la confiance. C'est d'ailleurs la vision que défend le modèle proposé par Morgan et Hunt (1994). Poursuivant ces recherches, Bozzo (1999) puis Delgado et Munuera (2001) décrivent et testent un enchaînement entre la satisfaction générale, la confiance et l'engagement.

Aurier et al. (2001) décrivent eux une « chaîne logique du marketing relationnel » reliant successivement la qualité perçue à la valeur perçue puis à la satisfaction, à la confiance et enfin à l'engagement.

Amine (1998), propose lui aussi de reconsidérer l'influence de la satisfaction qu'il ne considère que comme un antécédent indirect de la fidélité à la marque. Il préfère envisager une interaction de la satisfaction avec la sensibilité à la marque et l'attachement.

On remarquera pourtant que Sirieix et Dubois (1999) contestent cette vision et proposent une relation différente en décrivant la confiance comme un antécédent de la satisfaction et non l'inverse.

Selon ces auteurs, le consommateur qui a confiance en une marque attribuera une note de satisfaction plus élevée. Cette proposition repose sur l'hypothèse que la confiance transforme la manière dont le consommateur perçoit la marque et dont il l'évalue : un consommateur n'ayant pas confiance en la marque l'évaluera de manière à la fois plus complète et plus sévère.

Cette vision est intéressante et s'inscrit dans une perspective dynamique de l'étude de la confiance et de la satisfaction. Les auteurs reconnaissent d'ailleurs qu'ils « *pensent tester ultérieurement le rôle entre la confiance et la satisfaction pour mettre en évidence le rôle de renforcement de la satisfaction.* »

Il nous semble toutefois difficile de la prendre en compte dans notre approche. Nous privilégierons donc la représentation largement acceptée d'un enchaînement confiance → satisfaction.

III.2.c) Conclusion : Présentation d'un modèle théorique

Cette revue de la littérature n'a finalement identifié que trois antécédents potentiels de l'engagement : l'attachement, la confiance et la satisfaction. Ces antécédents sont de nature affective ou calculatoire et, en fonction de leur contribution respective à l'engagement envers une marque, on pourra donc évoquer un engagement « essentiellement calculé » ou « d'origine affective »...

La principale incertitude porte sur la nature du lien entre la satisfaction et l'engagement. Si aucun des chercheurs ne met en doute l'existence d'une relation entre ces deux attitudes, la littérature en propose deux représentations : la première décrit un lien direct avec la satisfaction tandis que la seconde fait l'hypothèse que l'influence de la satisfaction sur l'engagement passe par la confiance qui joue ici un rôle de médiation.

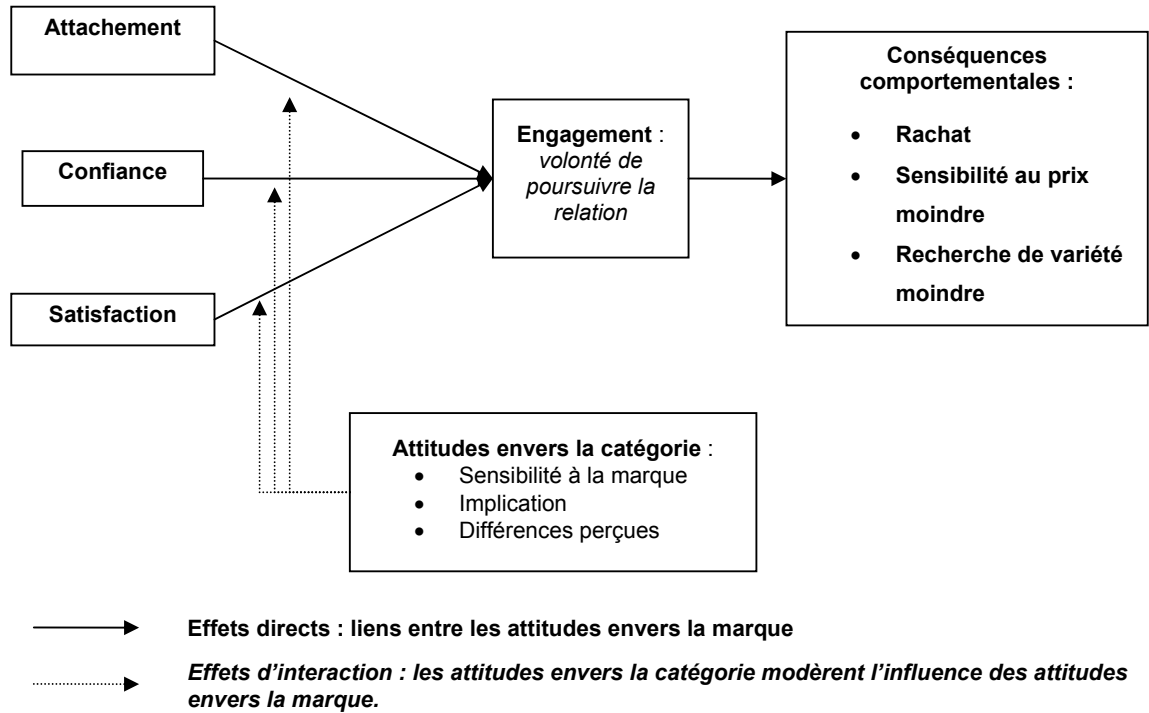
La coexistence de ces deux théories laisse entrevoir une possibilité médiane qui considère que la médiation de la confiance n'est que partielle. Cette approche permet de réconcilier les deux théories en prévoyant à la fois un effet direct de la satisfaction et un effet indirect à travers la confiance.

Le rôle des attitudes envers la catégorie de produits semble plus complexe. La recherche a identifié trois attitudes dont l'évolution est comparable à celle de l'engagement : l'implication, notamment le risque associé à la catégorie de produit, la sensibilité à la marque et la perception de différences entre les produits.

Il semble difficile de proposer une relation causale entre ces trois attitudes et l'engagement.

Il semble plus logique de considérer que leur influence est indirecte. Les jugements que le consommateur porte sur la catégorie de produits vont *modérer* l'influence des antécédents directs de l'engagement.

Figure 3 : Proposition d'un modèle théorique : représentation des antécédents et des conséquences de l'engagement



Cette représentation des antécédents et conséquences de l'engagement servira de base à la formulation de nos hypothèses. Celles-ci seront décrites et justifiées dans le paragraphe suivant.

Si ce modèle propose une explication simple de la manière dont se forme l'engagement, il laisse pourtant plusieurs questions en suspens :

- une première interrogation porte sur les autres évaluations que le consommateur peut former sur la marque. Seules trois attitudes, confiance, satisfaction et attachement sont représentées. De manière assez étonnante, la

littérature se concentre presque uniquement sur ces trois construits. A l'évidence, le choix du consommateur en faveur de la marque peut faire intervenir d'autres évaluations et d'autres jugements. Les jugements sur le prix ou la qualité de la marque viennent par exemple immédiatement à l'esprit. Pourtant, aucun auteur ne les considère directement à l'origine de l'engagement.

- la seconde interrogation porte sur les liens entre ces trois construits. Ce diagramme ne montre aucun lien entre les trois antécédents. Notre recherche se concentrant sur les antécédents directs de l'engagement, nous n'avons pas souhaité proposer d'hypothèses sur les relations qu'entretiennent la satisfaction, la confiance et l'attachement. Nous sommes pourtant conscient que ces attitudes (notamment la satisfaction et la confiance) peuvent être liées.
- la troisième question porte sur le rôle des attitudes envers la catégorie. Une des positions possibles est de considérer qu'il n'existe pas de lien de causalité entre ces attitudes et l'engagement et que ces attitudes ne sont que des conditions nécessaires. Ces attitudes n'apparaissent donc pas sur le diagramme qui reprend uniquement les liens directs entre les construits.

Il semble pourtant difficile d'accepter que ces attitudes envers la catégorie ne jouent aucun rôle dans la formation de l'engagement. Si elle n'est pas directe, leur influence peut néanmoins s'envisager sous plusieurs formes :

- ces attitudes sont des antécédents de second degré de l'engagement. C'est notamment la position adoptée par Chaudhuri et Holbrook (2002) qui considèrent par exemple le risque comme un antécédent de la confiance ou de l'affection (cf. Figure 2, page 77). Nous avons vu que cette proposition posait problème car les concepts portent sur des niveaux différents. Elle n'est donc pas représentée sur le modèle.

- l'autre proposition considère que les attitudes envers la catégorie modifient le rôle et l'influence des attitudes envers la marque. C'est la position que nous avons adoptée.

Ces attitudes envers la catégorie de produits ne sont pas considérées comme des antécédents de l'engagement, mais elles vont influencer les liens entre les autres attitudes et l'engagement. Par exemple, la relation entre la satisfaction et l'engagement sera plus ou moins forte selon que le consommateur considère que les marques sont très différentes ou non.

On se situe là dans une logique d'interaction. L'attitude envers la catégorie se combine avec l'influence de l'attitude envers la marque (rôle modérateur).

Ce rôle d'interaction peut être envisagé pour les attitudes envers la catégorie de produits que nous avons identifiées (implication et différences perçues) et devrait s'observer sur le processus de transformation des évaluations de la marque en engagement. Ce sont ces interactions que nous avons représentées dans le modèle, où elles apparaissent en pointillés.

Il ne semble pas logique de prévoir une interaction entre la sensibilité à la marque et les attitudes envers la marque. Ni la revue de la littérature, ni d'éventuelles suggestions intuitives ne supportent de telles hypothèses.

- la dernière question porte sur la structure même du modèle proposé qui décrit une médiation totale de l'engagement. La représentation que nous avons décrite considère que l'influence de la confiance, de la satisfaction et de l'attachement est totalement canalisée par l'engagement à la marque. Ce construit semble constituer la synthèse de ces trois attitudes. Cette hypothèse demande à être validée.

Le dernier chapitre de cette recherche décrira en détail les hypothèses que nous déduisons de ce cadre conceptuel et présentera la méthodologie que nous appliquerons pour leur validation.

Nous souhaitons auparavant présenter un dernier volet de notre recherche qui porte sur les variations d'engagement entre les marques nationales et les marques de distributeurs.

Résumé

On peut établir une première distinction entre les conséquences immédiates de l'engagement (acceptation de sacrifices pour continuer la relation et la résistance au changement) et les conséquences dites de second ordre, qui se rapportent à la manière dont le consommateur effectue son choix (rachat de la marque, baisse de la sensibilité au prix et atténuation de la recherche de variété). Les conséquences de premier ordre seront essentiellement utilisées pour la mesure de l'engagement, puisque cette attitude ne peut être mesurée directement. Les conséquences de second ordre décrivent l'influence de l'engagement sur le comportement du consommateur.

La littérature reste vague sur les liens entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produits. Trois attitudes sont généralement considérées comme reliées à l'engagement, sans que la forme de ces relations ne soit clairement définie. Il s'agit de la sensibilité à la marque, des différences perçues entre les marques et de l'implication.

Une première approche considère que ces attitudes sont directement à l'origine de l'engagement et prévoit un lien de causalité.

Une autre vision suppose que ces attitudes jouent un rôle indirect et qu'elles vont modifier l'influence des antécédents directs de l'engagement.

L'étude des antécédents de l'engagement identifie trois attitudes envers la marque qui sont généralement considérées comme ses causes directes : il s'agit de l'attachement envers la marque, de la satisfaction et/ou de la confiance. Les rôles respectifs de ces deux derniers construits fait néanmoins l'objet de nombreuses discussions, les recherches existantes ne permettant pas de déterminer laquelle constitue le meilleur prédicteur de l'engagement.