

CONSÉQUENCES DE L'ENGAGEMENT

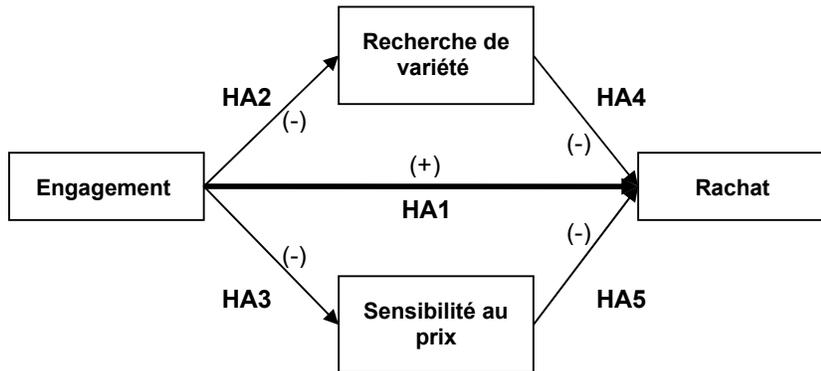
IX.1 : Rappel des hypothèses

La revue de la littérature et l'analyse des entretiens qualitatifs nous avaient permis de proposer cinq hypothèses décrivant les conséquences de l'engagement. Nous prévoyons que la conséquence principale de l'engagement est le rachat de la marque. Deux autres conséquences peuvent également être observées : il s'agit de tendance à la recherche de variété et de la sensibilité au prix. Toutes deux devraient se réduire lorsque le consommateur est engagé envers une marque.

HA1 :	Il existe une relation positive entre l'engagement et le rachat de la marque.
HA2 :	Il existe une relation négative entre l'engagement et la recherche de variété du consommateur.
HA3 :	Il existe une relation négative entre l'engagement et la sensibilité au prix du consommateur.
HA4 :	Il existe une relation négative entre la tendance à la recherche de variété et le rachat de la marque.
HA5 :	Il existe une relation négative entre la sensibilité au prix du consommateur et le rachat de la marque.

Graphiquement, ces hypothèses peuvent être représentées par la figure suivante :

Figure 17 : Représentation des hypothèses relatives aux conséquences de l'engagement



IX.2 : Validation du modèle explicatif

Les statistiques descriptives font apparaître des différences entre les deux catégories de produits.

Parmi les attitudes envers le produit, l'implication est plus élevée pour la catégorie des cafés que pour celle des shampoings (scores supérieurs sur les facettes plaisir, intérêt, conséquence de l'erreur). La sensibilité à la marque et les intentions de rachat sont également plus fortes pour les cafés tandis que le score de sensibilité au prix est supérieur pour la catégorie des shampoings⁸³.

Ces différences numériques, bien qu'assez minimes, nous contraindront à tester séparément les modèles sur chaque catégorie de produits ainsi que sur l'ensemble de l'échantillon afin de s'assurer des possibilités de généralisation des résultats.

Nous introduirons en premier lieu dans le modèle les attitudes aux caractéristiques conatives les plus saillantes, c'est-à-dire celles qui sont directement issues de la description des comportements d'achat (recherche de variété, recherche du prix le moins élevé, intention de rachat de la marque). Ce n'est que dans un second temps que nous essaierons

⁸³ Les comparaisons des moyennes pour les scores cités sont présentées dans le Tableau 29, page 256. Elles montrent des différences significatives au seuil de 5%, à l'exception du score sur la facette "plaisir" où la significativité s'approche du seuil de 10% (Sig =0.097)

d'améliorer la qualité du modèle en testant une éventuelle influence indirecte des attitudes plus éloignées du comportement : implication, sensibilité à la marque, sensibilité au prix.

IX.2.a) Présentation du modèle explicatif

L'engagement est la variable qui offre la meilleure explication du rachat de la marque. La régression simple permet d'expliquer 63% du phénomène, ce qui est remarquable.

D'un point de vue conceptuel, ce résultat était attendu. Il est conforme à nos hypothèses et aux conclusions de la première enquête sur le terrain.

La qualité de représentation et l'explication donnée sont très comparables pour chacun des échantillons, comme le montrent les deux tableaux ci-dessous.

Quel que soit le produit considéré, l'engagement est un bon prédicteur du rachat de la marque.

Tableau 30 : Explication du rachat par l'engagement.

- Indicateurs de qualité des modèles

Echantillon testé	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Echantillon total	.799	.639	.638	2.31071
Café	.799	.639	.636	2.22431
Shampooing	.796	.633	.630	2.31345

- Coefficients de régression

Echantillon testé		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Total	(Constant)	2.208	.440		5.018	.000
	Engagement	.412	.020	.799	21.079	.000
Shampoings	(Constant)	1.576	.619		2.544	.012
	Engagement	.420	.029	.796	14.580	.000
Cafés	(Constant)	3.174	.611		5.191	.000
	Engagement	.389	.026	.799	14.934	.000

Variable expliquée : rachat de la marque

NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 6a et 6b.

Nous avons testé l'introduction de variables supplémentaires afin d'améliorer les qualités de représentation et d'offrir une explication plus pertinente de l'intention de rachat.

Nous avons vérifié la contribution des deux variables de description du comportement d'achat : les tests permettent de valider un modèle expliquant l'intention par l'engagement et deux attitudes envers la catégorie de produits, la recherche de variété et la sensibilité au prix, ces deux dernières variables jouant un rôle d'ajustement.

Ce modèle présente de bonnes propriétés explicatives et ses coefficients sont conformes à nos attentes. Ses principales caractéristiques sont présentées ci-après.

Tableau 31 : Modèle explicatif du rachat

- Indicateurs de qualité

Echantillon testé	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Echantillon total	.857	.735	.731	1.98919

- Coefficients de régression

Echantillon testé		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Echantillon total	(Constant)	9.261	.879		10.535	.000
	Engagement	.307	.022	.595	14.265	.000
	Recherche de variété	-.385	.048	-.291	-8.043	.000
	Sensibilité au prix	-.131	.036	-.150	-3.669	.000

Variable expliquée : rachat de la marque

Test sur la totalité de l'échantillon

NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 7a.

A titre de vérification, nous avons également estimé ce modèle pour chacune des catégories. Les résultats de ces tests nous montrent que le modèle est performant sur chacun des échantillons (qualité de représentation et rôle significatif de chacune des variables).

Nous avons également vérifié que chaque ajout de variable supplémentaire occasionnait une augmentation significative du R^2 des modèles. Cette condition étant remplie, nous ne présenterons ci-après que la forme finale des modèles.

Tableau 32 : Test du modèle explicatif du rachat sur chacune des catégories de produits

- Indicateurs de qualité

Echantillon testé	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Cafés	.864	.747	.741	1.87599
Shampooing	.845	.715	.708	2.05786

- Coefficients de régression

Echantillon testé		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Cafés	(Constant)	9.607	1.109		8.663	.000
	Engagement	.296	.028	.607	10.750	.000
	Recherche de variété	-.385	.062	-.318	-6.262	.000
	Sensibilité au prix	-.105	.052	-.115	-2.015	.046
Shampoings	(Constant)	8.540	1.382		6.181	.000
	Engagement	.319	.033	.603	9.647	.000
	Recherche de variété	-.387	.074	-.277	-5.228	.000
	Sensibilité au prix	-.119	.050	-.141	-2.372	.019

Variable expliquée : rachat de la marque

NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 7b.

Ces différences entre les coefficients étaient attendues, même si elles restent faibles⁸⁴. Il était difficile de supposer que les comportements entre deux produits différents puissent se révéler en tous points similaires.

Les niveaux d'engagement, de sensibilité au prix ou d'engagement montraient des écarts significatifs et nous conduisaient intuitivement à prévoir des comportements d'achat différents.

Les différences numériques entre les coefficients ne méritent donc pas une analyse approfondie. Un résultat nous semble toutefois digne d'être souligné : la transformation des attitudes en rachat s'opère suivant des modalités très comparables, quelle que soit la catégorie de produits étudiée.

L'engagement joue donc un rôle essentiel dans l'explication et la prévision du rachat de la marque. L'étude de la liaison entre ces deux variables nous donne également une

⁸⁴ Le calcul du test de Chow montre que la différence entre les coefficients est à peine significative. Sa valeur s'établit à 2,36_(4,246) ; p = 0.05

indication importante sur la nature de la fidélité puisque il nous permet de distinguer entre le rachat motivé par une évaluation psychologique (fidélité vraie) et les rachats non motivés par l'engagement qui s'apparentent probablement à de la fidélité trompeuse ou de l'inertie.

Comme nous l'avions supposé, les deux autres variables jouent un rôle d'ajustement. La recherche de variété vient diminuer la probabilité de rachat et, tout aussi logiquement, l'importance accordée au prix fragilise la répétition du choix.

Les tests menés sur l'ensemble de l'échantillon montrent clairement cette influence de la sensibilité au prix. Son influence sur le rachat de la marque semble établie. Certaines limites de l'analyse doivent toutefois être soulignées :

- le rôle de la sensibilité au prix reste marginal lorsque l'on compare son coefficient à celui de l'engagement ou de la recherche de variété.
- les résultats obtenus sur chaque catégorie montrent que la significativité du coefficient de régression se rapproche parfois des limites autorisées.
- les corrélations entre les variables explicatives sont élevées ($r_{(\text{engagement, sensibilité au prix})} = -0,58$ et $r_{(\text{sensibilité au prix, recherche de variété})} = 0,403$) et risquent de poser un problème de multi-colinéarité⁸⁵. La valeur de l'indice de condition dépasse les limites généralement admises.
- enfin, l'étude de la sensibilité au prix ne conduit pas à une amélioration très importante de la qualité de représentation du modèle. L'amélioration du coefficient de détermination est significative dans tous les cas mais se rapproche des limites acceptables pour les catégories prises séparément ($p_{(\text{augmentation du } R^2)} = 0,046$ pour les cafés et $p_{(\text{augmentation du } R^2)} = 0,02$ pour les shampoings).

⁸⁵ Dans le cas du modèle complet, l'indice de condition est supérieur à 15 pour les trois modèles ce qui nous met en garde contre de possibles problèmes de colinéarité. Pour une analyse plus détaillée et la liste des seuils utilisés dans cette recherche, se référer au paragraphe VIII.4.a) *méthode utilisées et précautions d'analyse*

D'un point de vue théorique et descriptif, la prise en compte de cette variable se justifie pourtant et nous avons choisi de la maintenir dans notre modèle.

Nous avons finalement testé les relations entre l'engagement et ses autres conséquences, la sensibilité au prix et la recherche de variété. Le modèle explicatif des conséquences de l'engagement présenté dans la section précédente montrait des relations négatives entre l'engagement et chacun de ces deux construits. Une simple analyse des corrélations suffit à confirmer ces résultats.

Tableau 33 : Corrélations entre l'engagement et ses conséquences

	Engagement	Sensibilité au prix	Recherche de variété
Engagement	1.000**	-.585**	-.403**
Sensibilité au prix	-.585**	1.000	.353**
Recherche de variété	-.403**	.353**	1.000

** La corrélation est significative au seuil de 0.01 (2-tailed).

Ces résultats sont conformes à nos attentes et permettent de valider les hypothèses (HA1 à HA6) que nous avons proposées.

IX.2.c) Conclusions

Le modèle le plus performant, validé sur les deux catégories de produits, montre les effets directs des trois attitudes :

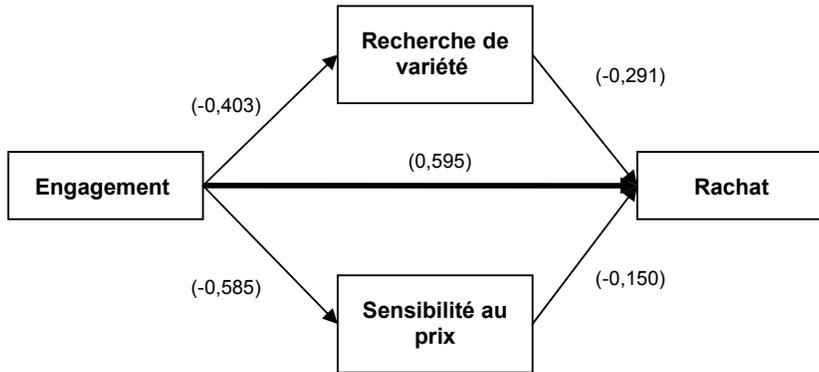
$$\text{Rachat de la marque} = f(\text{Engagement, Recherche de variété, Sensibilité au prix})$$

De ces trois variables indépendantes utilisées pour décrire l'intention de rachat, il est intéressant de remarquer qu'une seule est directement rattachée à la marque. C'est d'ailleurs celle qui possède le pouvoir d'explication le plus important. Les deux autres variables décrivent des caractéristiques du comportement du consommateur, sur lesquelles la marque finalement choisie n'a pas d'influence.

Pourtant, si les quatre premières hypothèses sont largement supportées, la validation de l'hypothèse HA5 (relation négative entre la sensibilité au prix et le rachat) semble plus

problématique. L'effet de la sensibilité au prix sur le rachat reste faible ; pour certaines catégories de produit le lien observé est à peine significatif.

Figure 18 : Représentation graphique des conséquences de l'engagement



NB : Les chiffres entre parenthèses sont les coefficients standardisés (coefficients Bêta) des régressions expliquant le rachat, calculées sur l'ensemble de l'échantillon. Les résultats sont présentés dans le Tableau 31, page 261. Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix figurent en annexe 7c et 7d.

La validation de ces hypothèses permet d'accepter le modèle de la formation de l'intention de rachat que nous avons présenté dans la Figure 17, page 259.

Comme nous l'avons déjà indiqué dans la partie précédente, le rôle de l'engagement dans l'explication de la fidélité est essentiel. Son influence est beaucoup plus importante que celle de toutes les autres variables considérées.

L'impact de l'engagement sur la fidélité est double : il a tout d'abord une influence directe très forte sur le rachat. Il y contribue également de manière indirecte, puisque le consommateur engagé est à la fois moins attiré par les nouveautés et moins sensible au prix.

Ces deux attitudes vont influencer l'intention de rachat. Toutes deux sont reliées au comportement du consommateur. La première de ces variables mesure la tendance à la recherche de variété de l'acheteur. Son influence sur l'intention de rachat est évidemment négative.

La seconde variable agit de manière comparable sur l'intention de rachat. La sensibilité au prix, qui se traduit par la tendance du consommateur à rechercher le prix le plus bas ou les promotions, est également une caractéristique psychologique du consommateur. Elle et varie selon les produits. Son influence s'exerce de la même manière que l'attitude précédente, bien que dans une proportion moindre.

Ces deux dernières attitudes ne jouent cependant qu'un rôle d'ajustement, n'expliquant environ qu'un tiers de l'intention de rachat, alors que l'engagement explique environ 65% du phénomène. Leur prise en compte est cependant intéressante puisqu'elle permet une meilleure compréhension de l'intention de rachat.

On note enfin que ces trois attitudes agissent de manière indépendante. Nous avons testé si d'éventuelles interactions entre ces variables pouvaient être décelées, mais les résultats de ces analyses sont négatifs.

Nous avons enfin envisagé la possibilité d'une interaction de chacune de ces variables avec la perception des différences entre les marques. Il nous semblait naturel de supposer que l'importance des différences entre marques amplifiait l'influence de chacune de ces variables. Dans une situation où le consommateur considérerait que les marques sont toutes les mêmes, l'impact de chaque attitude devrait être affaibli. Cette hypothèse n'est cependant pas supportée par les tests que nous avons effectués.

Nous conserverons finalement le modèle que nous avons présenté et qui présente les effets directs de trois attitudes (engagement, recherche de variété et sensibilité au prix) sur le rachat de la marque.

Résumé

Les traitements statistiques ont été effectués sur un échantillon de 250 répondants, composé pour moitié de consommateurs de café et pour moitié d'acheteurs de shampoings, tous interrogés en sortie de magasin.

Le recueil de données sur d'autres catégories de produits a dû être abandonné en raison de taux de réponse trop faibles

Les résultats supportent les hypothèses que nous avons proposées et confirment que l'engagement est un excellent prescripteur du rachat d'une marque.

L'influence de l'engagement sur le rachat de la marque est double puisqu'il possède également comme conséquences de modérer la recherche de variété des consommateurs et, dans une moindre mesure, de diminuer leur sensibilité au prix.

Cela conduit donc pour un consommateur engagé à supprimer des raisons de changer de marque ce qui renforce encore la probabilité de se tenir à la même marque.

Le modèle explicatif du rachat de la marque se formule donc de la manière suivante :

$$\text{Rachat} = f(\text{Engagement, Recherche de variété, Sensibilité au prix})$$

Ce modèle est représenté Figure 18, page 265.

Comme l'on pouvait s'y attendre, l'engagement n'explique qu'une partie (même si elle est majoritaire) du rachat. La mesure de cette attitude permet donc d'établir une distinction entre fidélité véritable et rachat par inertie.

Le rachat qui n'est pas motivé par l'intention de continuer la relation s'apparente à de l'inertie ; seul le rachat motivé par l'engagement peut être considéré comme une fidélité véritable.