

## DESCRIPTION DE L'ENQUÊTE

La phase de recueil des données n'a pas posé de problèmes particuliers. La sélection des répondants était aisée puisque nous n'avions pas d'exigences particulières de ciblage. Nous avons néanmoins essayé de maintenir un certain équilibre hommes/femmes et entre les différentes tranches d'âge.

Le recueil des données s'est effectué par questionnaires administrés en face à face à la sortie de plusieurs magasins, à Paris, en province et en Belgique. La difficulté principale, que nous avons prévue, est venue du faible enthousiasme des consommateurs pour répondre au questionnaire.

Le nombre d'items, la longueur du questionnaire et son aspect répétitif ont rebuté plus d'un répondant, les conduisant parfois à reconsidérer plus ou moins abruptement leur intention d'aider la recherche...

### VIII.1 : Description du questionnaire

Ce questionnaire, dont un exemplaire figure en annexe 1, comportait cent dix questions, soit un temps de passation de quinze minutes au minimum. Cette longueur se situe à l'extrême limite de ce que l'on peut faire subir au consommateur...

Le nombre important de construits que nous souhaitions mesurer ne permettait malheureusement pas de réduire le nombre de questions. Cela a eu pour conséquence un grand nombre de consommateurs interrompant leurs réponses.

Afin d'éviter, dans la mesure du possible, les biais dus à la lassitude des répondants (*yes-style respond pattern*) nous avons élaboré plusieurs versions du questionnaire, présentant les questions dans un ordre différent.

Le questionnaire se composait de quatre parties que nous décrivons ci-après.

VIII.1.a) Comportement d'achat dans la catégorie

L'introduction demandait au consommateur de décrire ses comportements d'achat dans la catégorie et mesurait deux attitudes : recherche de variété et sensibilité au prix/recherche du prix le plus bas.

**Tableau 25 : Mesure des comportements déclarés d'achat : principales caractéristiques des échelles utilisées**

	Nombre d'items	$\alpha$
<b>Recherche de variété</b>		
<i>Exemple d'item : Je trouve ennuyeux d'acheter tout le temps la même marque</i>	3	0,72
<b>Sensibilité au prix</b>		
<i>Exemple d'item : En général, je choisis la marque la moins chère</i>	5	0,88

Toutes ces échelles sont des échelles de mesure ad hoc. L'élaboration de ces mesures a été décrite en détail dans la partie précédente. Toutes ces échelles portent uniquement sur le comportement dans la catégorie. Pour éviter toute confusion, l'enquêteur faisait précéder les questions par « *quand j'achète du « yyy »...*

VIII.1.b) Mesure des attitudes envers la catégorie

Cette partie complète la description du comportement par la mesure des attitudes envers la catégorie de produits : implication, sensibilité à la marque et différences perçues.

Les échelles de mesure des facettes de l'implication sont celles qu'ont développées Kapferer et Laurent (1985). La mesure de la sensibilité à la marque est mesurée par l'échelle de Kapferer et Laurent (1983), tandis que la mesure des différences perçues s'effectue par une échelle ad hoc.

**Tableau 26 : Mesure des attitudes envers la catégorie : principales caractéristiques des échelles utilisées**

	Nombre d'items	$\alpha$
<b>Implication : facette de signe</b>	3	0.89
<i>Exemple d'item : Les "yyy" que l'on achète disent un peu qui on est</i>		
<b>Implication : facette d'intérêt</b>	3	0.89
<i>Exemple d'item : les "yyy", j'y attache énormément d'importance</i>		
<b>Implication : facette de plaisir</b>	3	0.84
<i>Exemple d'item : pour moi les "yyy", c'est un peu un plaisir</i>		

	Nombre d'items	$\alpha$
<b>Implication : facette conséquences de l'erreur</b>	3	0.84
<i>Exemple d'item : quand on choisit des "yyy", ce n'est pas grave si on se trompe</i>		
<b>Implication : facette risque d'erreur</b>	4	0.72
<i>Exemple d'item : quand on achète des "yyy" on ne sait jamais si c'est bien ceux-là qu'il fallait acheter</i>		
<b>Sensibilité à la marque</b>	4	0.77
<i>Exemple d'item : quand j'achète des "yyy", je regarde la marque</i>		
<b>Différences perçues</b>	4	0.87
<i>Exemple d'item : il y a des marques qui sont vraiment de meilleure qualité que les autres</i>		

#### VIII.1.c) Marque sélectionnée, comportement d'achat passé et intention de rachat

Les premières questions identifient la marque sélectionnée et vérifient que ce n'est pas la première fois que le consommateur l'achète. Si tel est le cas, l'enquête est interrompue. L'engagement étant une attitude post-achat, son observation n'est possible que si le consommateur a déjà une expérience de la marque.

Le questionnaire évalue ensuite la fidélité passée du consommateur à la marque et son intention de choisir cette marque lors de son prochain achat.

#### VIII.4.d) Attitudes envers la marque

Cette dernière partie, la plus longue du questionnaire, porte exclusivement sur la marque que le consommateur vient de citer. Le répondant est invité à se prononcer sur douze attitudes portant sur cette marque. Le choix de ces attitudes repose sur le travail d'identification des principaux antécédents de l'engagement, effectué lors des entretiens en profondeur.

La liste des échelles utilisées, leurs principales caractéristiques ainsi que des exemples d'items sont repris dans le tableau ci-dessous. La composition détaillée de chaque échelle a par ailleurs été détaillée dans la partie précédente.

Tableau 27 : Mesure des attitudes envers la marque : principales caractéristiques des échelles utilisées

	Nombre d'items	A
<b>Engagement</b>		
<i>Exemple d'item : Si cette marque disparaissait, ça m'embêterait beaucoup</i>	7	0,90
<b>Satisfaction</b>		
<i>Exemple d'item : cette marque n'est pas forcément meilleure que les autres</i>	4	0,87
<b>Attachement/proximité</b>		
<i>Exemple d'item : je suis assez attaché à cette marque</i>	5	0,72
<b>Commodité</b>		
<i>Exemple d'item : racheter cette marque me permet de gagner du temps</i>	2	0,59
<b>Esthétique</b>		
<i>Exemple d'item : le design des produits est attrayant</i>	3	0,88
<b>Confiance</b>		
<i>Exemple d'item : quand j'achète cette marque je suis sûr de faire le bon choix</i>	4	0,82
<b>Respect (orientation-consommateur)</b>		
<i>Exemple d'item : c'est une marque qui respecte ses clients</i>	5	0,69
<b>Innovativité</b>		
<i>Exemple d'item : cette marque propose souvent des produits nouveaux</i>	2	0,82
<b>Diffusion</b>		
<i>Exemple d'item : la plupart de mes amis achètent cette marque</i>	3	0,77
<b>Plaisir</b>		
<i>Exemple d'item : j'ai du plaisir à acheter cette marque</i>	3	0,81
<b>Rapport qualité-prix</b>		
<i>Exemple d'item : cette marque a un excellent rapport qualité-prix</i>	3	0,76
<b>Publicité</b>		
<i>Exemple d'item : j'aime beaucoup les publicités de cette marque</i>	3	0,86
<b>Typicalité</b>		
<i>Exemple d'item : cette marque est un bon exemple de marque de (catégorie de produits)</i>	4	0,82

Le questionnaire se terminait par des éléments de signalétique (age, sexe) directement remplis par l'enquêteur.

## VIII.2 : Catégories de produits étudiées

Nous avons souhaité étudier quatre catégories de produits différentes en termes d'implication et de sensibilité à la marque : nous avons sélectionné les shampoings et cafés (implication importante) ainsi que les eaux minérales et les piles électriques (implication plus faible).

Nous avons été contraint d'abandonner l'étude de ces deux dernières catégories. Pour l'eau minérale, seule une minorité de répondants a accepté d'aller jusqu'à la fin du

questionnaire. Pour la catégorie des piles électriques, les réactions de rejet<sup>81</sup> étaient si nombreuses qu'il nous a été impossible de recueillir un nombre suffisant de réponses.

Pour chacune des catégories nous avons décidé de ne conserver que les marques nationales. Le nombre de questionnaires portant sur des marques de distributeurs était de toutes façons faible (moins de dix pour cent des réponses).

### **VIII.3 : Difficultés rencontrées**

Les principales difficultés sont venues de la longueur du questionnaire et de sa structure. Tous les construits étant mesurés au moyen d'échelles multi-items ; certaines questions étaient similaires et suscitaient parmi les répondants la sensation d'être contrôlés. Plusieurs personnes ont fait cette remarque et cet aspect répétitif explique de nombreux abandons du questionnaire.

L'attention des consommateurs a également posé problème : même si la randomisation de l'ordre des questions cherchait à éviter les comportements de réponse automatique, la lassitude des répondants a sans aucun doute influencé la précision des réponses.

La phase de collecte a permis de réunir deux cent quatre-vingt-dix questionnaires. Déduction faite de ceux qui étaient mal remplis ou qui portaient sur des marques de distributeurs, la base de données exploitable comporte deux cent cinquante-trois questionnaires, se répartissant presque également entre les shampoings (cent vingt-cinq questionnaires) et les cafés (cent vingt-huit questionnaires).

---

<sup>81</sup> Il serait plus juste de parler d'incrédulité, les consommateurs abordés n'arrivant pas à concevoir que des enquêteurs (sans même parler des chercheurs...) puissent « *gaspiller leur temps et leur énergie* » à l'étude des processus de choix pour ces produits.

## VIII.4 : Description des analyses

### VIII.4.a) Mesures utilisées

Les propriétés des échelles, notamment leur unidimensionnalité, ayant été vérifiées, nous avons le choix entre deux types de mesure : addition des scores de chacun des items ou utilisation de scores factoriels issus d'une analyse en composantes principales.

La première option nous a semblé la plus naturelle en raison de sa simplicité.

A titre de contrôle nous avons cependant effectué les analyses sur les deux séries de données, sans déceler de différences notables dans les résultats.

Afin de ne pas alourdir la présentation, seuls les résultats des analyses utilisant les scores additifs seront présentés dans cette partie.

Lors des traitements préliminaires des données et du calcul des scores, nous avons envisagé la possibilité de transformer les échelles et d'utiliser le logarithme du score additif. Cet artifice permettait d'incorporer un effet de seuil avec une croissance plus lente des attitudes au fur et à mesure qu'elles atteignaient des niveaux élevés.

Les produits que nous étudions dans cette étude étant des produits d'usage quotidien, peu propices à des investissements psychologiques très forts de la part des consommateurs, cette solution nous semblait intéressante.

Les analyses effectuées à partir des échelles logarithmiques n'ont pas donné de meilleurs résultats et nous avons décidé de ne pas poursuivre dans cette voie. Cette absence de recodage des données nous permet également d'éviter toute critique de manipulation des données.

### VIII.4.b) Méthodes utilisées et précautions d'analyse

- **Régression ou modèles d'équations structurelles ?**

Le but de cette recherche est de proposer un modèle décrivant la formation de l'engagement. Ce modèle doit nous permettre de relier les attitudes envers la marque à

l'intention de rachat, tout en tenant compte du rôle modérateur des attitudes envers la catégorie de produits.

Deux méthodes statistiques peuvent être utilisées pour permettre cette représentation :

- la première option consiste à proposer un modèle complet qui décrit simultanément la transformation des évaluations de la marque en engagement et la conversion de ce dernier construit en rachat. Nous nous situons dans une logique de *path model* et les modèles d'équations structurelles permettent une bonne estimation du phénomène. Ce genre de méthode est particulièrement adapté pour la prise en compte de boucles de causalités. Notre modèle conceptuel étant un modèle récursif, le choix des modèles d'équations structurelles ne s'impose pas.

L'utilisation de ces modèles impose également des contraintes importantes en terme de qualité des données.

- la seconde option est d'effectuer un découpage de ce modèle complet et de tester des modèles *partiels*, représentant chacun une étape du phénomène. Cette solution présente l'avantage de la simplicité et permet d'utiliser des méthodes plus robustes que les modèles structurels. Nous retiendrons en priorité cette solution et utiliserons principalement des régressions pour la validation de nos modèles.

Les modèles de régression linéaire sont utilisés pour expliquer ou prédire la variance d'une variable par la combinaison linéaire d'un ensemble de variables explicatives.

Cette méthode présente l'avantage d'une grande flexibilité puisqu'elle autorise les transformations des variables indépendantes pour estimer d'autres types de liens que la relation linéaire. Elle permet également de tester facilement les effets de modération en testant les interactions éventuelles entre les variables explicatives.

Contrairement aux *path models*, la régression multiple ne permet pas de représenter dans un seul modèle des variables médiatrices. La seule solution consiste justement en un découpage des représentations : explication des variables médiatrices dans un premier modèle puis test d'un second modèle reliant ces variables médiatrices à la variable

dépendante. C'est l'approche que nous adopterons pour décrire la formation de l'engagement.

Les modèles de régression linéaire imposent des règles strictes de sélection des variables explicatives. Une des contraintes fondamentales est que les variables explicatives doivent être indépendantes. Le non-respect de cette condition (multi-colinéarité des variables explicatives) conduit à des estimations instables des coefficients de régression.

Ce problème est particulièrement important dans notre recherche puisque les attitudes étudiées sont parfois fortement reliées entre elles. Nous prêterons donc une attention particulière aux éventuelles relations entre les variables explicatives. Nous examinerons soigneusement les indicateurs de multi colinéarité pour chacun des modèles testés<sup>82</sup>.

Le risque de travailler sur des données trop fortement reliées entre elles a néanmoins été évité. Ce problème était surtout redouté pour les attitudes envers la marque qui sont, logiquement, très proches les unes des autres. Le calcul des corrélations montre toutefois que ces attitudes montrent finalement une autonomie suffisante, comme le confirme le tableau ci-dessous.

---

<sup>82</sup> Nous utiliserons trois indicateurs de colinéarité dont les seuils généralement acceptés sont les suivants :

- Index de tolérance :  $>0.20$
- VIF :  $<5$
- Indice de condition : un  $IC > 15$  indique de possibles problèmes de colinéarité, tandis qu'un  $IC > 30$  indique de sérieux problèmes de colinéarité.

*in Marketing Research, Aaker David. A. Ed. John Wiley, 2001, page 500 et suivantes.*

Tableau 28 : Corrélations entre les attitudes envers la marque

	Engagement	Attachement	Satisfaction	Confiance	Rapport Qualité-Prix	Esthétique	Respect	Innovativité	Diffusion	Plaisir	Publicité	Typicalité	Commodité
Engagement	1	0.646	0.710	0.559	-0.045	0.499	0.299	0.032	-0.019	0.500	0.225	0.404	0.382
Attachement	0.646	1	0.408	0.562	0.098	0.779	0.444	0.239	0.287	0.696	0.500	0.517	0.221
Satisfaction, performances	0.710	0.408	1	0.560	-0.197	0.358	0.413	0.042	0.081	0.456	0.155	0.420	0.216
Confiance	0.559	0.562	0.560	1	0.061	0.491	0.544	0.195	0.145	0.604	0.225	0.529	0.256
Rapport Qualité-Prix	-0.045	0.098	-0.197	0.061	1	0.005	0.094	0.018	-0.156	0.182	-0.090	-0.092	0.046
Esthétique	0.499	0.779	0.358	0.491	0.005	1	0.414	0.277	0.367	0.629	0.478	0.518	0.208
Respect	0.299	0.444	0.413	0.544	0.094	0.414	1	0.345	0.115	0.693	0.321	0.341	0.209
Innovativité	0.032	0.239	0.042	0.195	0.018	0.277	0.345	1	0.350	0.406	0.317	0.315	-0.017
Diffusion	-0.019	0.287	0.081	0.145	-0.156	0.367	0.115	0.350	1	0.180	0.401	0.510	0.146
Plaisir	0.500	0.696	0.456	0.604	0.182	0.629	0.693	0.406	0.180	1	0.342	0.515	0.191
Publicité	0.225	0.500	0.155	0.225	-0.090	0.478	0.321	0.317	0.401	0.342	1	0.506	0.233
Typicalité	0.404	0.517	0.420	0.529	-0.092	0.518	0.341	0.315	0.510	0.515	0.506	1	0.218
Commodité	0.382	0.221	0.216	0.256	0.046	0.208	0.209	-0.017	0.146	0.191	0.233	0.218	1.000

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 4.*

- **Utilisation de la régression stepwise**

Nous utiliserons à plusieurs reprises des régression pas à pas (ou régression *stepwise*).

Cette procédure permet de tester une série de variables explicatives qui sont introduites successivement dans le modèle.

La première étape de cette procédure consiste à sélectionner la variable indépendante la plus corrélée avec la variable dépendante.

Les étapes suivantes sélectionnent parmi les variables explicatives restantes, celle qui présente la plus forte corrélation partielle avec la variable expliquée. A chaque étape, l'amélioration du coefficient de détermination ( $R^2$ ) du modèle est testée pour vérifier que la nouvelle variable permet une amélioration significative du modèle.

La procédure est répétée jusqu'à ce que l'introduction de variables indépendantes supplémentaires ne permette plus d'accroître significativement le  $R^2$  du modèle.

L'avantage de cette méthode de régression est qu'elle permet de sélectionner les variables indépendantes les plus significatives et de rejeter les autres variables. Cette procédure est particulièrement utile lorsque l'on est en présence d'un grand nombre de variables explicatives et que l'on souhaite déterminer quelles sont celles que l'on doit conserver ou rejeter. Elle permet d'éviter des étapes fastidieuses de comparaison des différents modèles

et permet de gagner du temps par rapport à des régressions classiques qui proposent de construire un modèle variable par variable.

Cette méthode nous sera particulièrement utile lors de l'exploration des antécédents directs de l'engagement qui sera traitée dans le paragraphe X.3 : de nombreuses attitudes peuvent être à l'origine de l'engagement ; un des buts de cette procédure pas à pas sera de faciliter leur sélection.

Nous utiliserons également la régression hiérarchique, qui est une variante de la régression stepwise, la principale différence étant que l'ordre d'introduction des données est déterminé a priori par le chercheur plutôt que sur la base des corrélations partielles entre la variable dépendante et chaque variable indépendante successive.

Il convient toutefois de noter certaines limites de ces méthodes qui sont en général plus indiquées pour des recherches exploratoires que pour des études confirmatoires.

Le seuil de significativité, utilisé à chaque étape de la procédure pour déterminer si la chaque nouvelle variable explicative doit être conservée ou éliminée, est généralement fixé à 0,05. Ce taux a néanmoins tendance à augmenter, si bien que le seuil de significativité *réel* utilisé lors des dernières étapes de la construction du modèle peut être en réalité beaucoup plus élevé. Ceci augmente les risques d'erreur de type I. (Drapper, Guttman et Lapczak, 1979).

Pour corriger ce travers de la procédure, il est généralement recommandé d'effectuer une validation croisée de tout modèle qui aurait été élaboré avec une procédure stepwise ou une procédure hiérarchique.

Nous garderons à l'esprit les limites de cette méthode. On peut toutefois remarquer que dans le cadre de cette recherche, le risque principal proviendrait d'une erreur de type II, qui nous amènerait à négliger un antécédent de l'engagement. Le risque d'accepter à tort un antécédent nous semble moins préjudiciable.

Nous procéderons toutefois à une validation croisée de chacun des résultats présentés et nous vérifierons la stabilité des résultats de l'ensemble de l'échantillon, en renouvelant les tests pour chacune des deux catégories de produits.

En cas de doute, nous appliquerons également une procédure de génération d'échantillon en sélectionnant aléatoirement 80% de notre échantillon et en réalisant les tests sur les deux parties de l'échantillon.

#### VIII.4.c) Description de l'échantillon

Le choix de plusieurs catégories avait comme objectif d'étudier des produits très différents aux yeux du consommateur et, en conséquence, des comportements d'achat variés.

En raison des difficultés d'administration du questionnaire que nous avons décrites, nous avons dû restreindre l'enquête à deux catégories de produits, les shampoings et les cafés, pour lesquels nous avons recueilli respectivement cent vingt-cinq et cent vingt-huit questionnaires utilisables.

Ces produits sont tous deux d'usage courant, bien connus des consommateurs ; nous supposons des perceptions différentes, notamment l'implication des consommateurs, ainsi que des différences dans la manière dont ils effectuent leur choix (sensibilité à la marque, sensibilité au prix, recherche de variété).

Les premiers tests cherchaient à mesurer ces différences entre les deux catégories de produits.

Comme le montre le tableau ci-après, les écarts sont moins importants que nous ne l'avions prévu.

**Tableau 29 : Comparaison des attitudes envers les deux catégories de produits étudiés**

Catégorie de produits		Implication Prob. d'erreur	Implication Conséq. de l'erreur	Implic. Signe	Implic. Intérêt	Implication Plaisir
<b>Cafés</b>	Minimum	4	3	3	3	3
	Maximum	19	15	15	15	15
	Écart-type	3.299	3.299	3.257	3.266	3.666
	Moyenne	11.21875	10.35156	7.296875	9.825397	9.390625
<b>Shampoings</b>	Minimum	4	3	3	3	3
	Maximum	19	15	13	14	15
	Écart-type	3.173	3.170	3.099	3.112	2.791
	Moyenne	10.912	9.608	7.16	8.448	8.776
<b>Résultats de l'Anova</b>	F	0.567939	3.384624	0.116828	10.28893	2.781027
	sig.	0.451785	0.066988	0.732787	0.001514	0.096634

Catégorie de produits		Sensibilité à la marque	Sensibilité au prix	Recherche de variété	Différences Perçues
<b>Cafés</b>	Minimum	8	4	3	9
	Maximum	20	18	14	30
	Écart-type	3.062	3.042	4.057	3.048
	Moyenne	15.83594	9.507813	8.71875	23
<b>Shampoings</b>	Minimum	7	4	3	9
	Écart-type	3.048	4.522	2.726	4.883
	Maximum	20	19	14	30
	Moyenne	14.776	11.32	9.192	21.6748
<b>Résultats de l'Anova</b>	F	7.662748	11.27067	1.691894	4.251055
	sig.	0.006057	0.00091	0.194544	0.040272

NB : les attitudes pour lesquelles les différences entre catégories de produit sont significatives apparaissent en grisé

Les résultats de ces analyses figurent en annexe 5.

L'implication des consommateurs est différente selon le produit, mais on remarquera qu'il n'y a pas de différences pour les risques d'erreur, la valeur de signe. Ces similarités sont relativement faciles à expliquer, les deux produits sont très courants, à faible valeur sociale et parfaitement connus du consommateur, ce qui diminue d'autant le risque d'une erreur. L'absence d'écart sur la dimension de plaisir est en revanche plus surprenante.

Les comportements d'achat (sensibilité à la marque, sensibilité au prix et différences perçues) montrent des différences entre les produits, alors que la tendance à la recherche de variété des consommateurs est la même pour les deux produits.