

## FORMATION DE L'ENGAGEMENT

Nous examinerons dans ce chapitre la manière dont se forme l'engagement. Cette étude se fera en deux parties. Nous tenterons tout d'abord de déterminer si la formation de l'engagement est la même quel que soit le produit, ou si, au contraire, l'engagement se développe différemment selon les caractéristiques de la catégorie de produits.

Pour ce faire, nous étudierons la relation entre l'engagement et un certain nombre d'attitudes envers la catégorie de produits. Ces analyses seront présentées dans le premier paragraphe de ce chapitre.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur le processus de formation de l'engagement. La revue de la littérature a suggéré un modèle explicatif qui fait intervenir trois attitudes envers la marque, l'attachement, la satisfaction et la confiance. Le but de nos analyses sera d'abord de valider empiriquement ce modèle. Nous tenterons ensuite d'améliorer ce modèle, en tenant compte du rôle des attitudes envers la catégorie ou en étudiant d'autres attitudes envers la marque.

### **X.1 : Evolution de l'engagement et des attitudes envers la catégorie**

#### *X.1.a) Rappel des hypothèses et méthodes utilisées*

Ce premier paragraphe est consacré à l'étude des relations entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produits.

La revue de la littérature mentionne fréquemment plusieurs attitudes qui semblent accompagner l'engagement. Il s'agit de la sensibilité à la marque, la perception de différences entre les marques, ainsi que de deux facettes de l'implication ayant trait au risque (évaluation des conséquences de l'erreur et probabilité d'une erreur).

D'autres attitudes, au contraire, semblent présenter un développement indépendant de celui de l'engagement : la valeur de signe de la catégorie, l'intérêt qu'elle présente aux yeux du consommateur et le plaisir associé au produit.

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, les construits étudiés se situent à des niveaux différents ; les attitudes envers la catégorie s'observent toutes marques confondues alors que l'engagement est spécifique à une marque donnée.

Le but des analyses statistiques ne sera pas de se prononcer sur des relations de causalités, mais simplement d'examiner si ces attitudes présentent des évolutions simultanées. Nous testerons donc les hypothèses suivantes :

|              |  |
|--------------|--|
| <b>HC1 :</b> | <b>La <u>sensibilité à la marque</u> et l'engagement évoluent de manière simultanée.</b>                                       |
| <b>HC2 :</b> | <b>La <u>perception de différences entre les marques</u> et l'engagement évoluent de manière simultanée.</b>                   |
| <b>HC3 :</b> | <b>La <u>perception d'un risque d'erreur</u> dans la catégorie de produits et l'engagement évoluent de manière simultanée.</b> |
| <b>HC4 :</b> | <b>La prise en compte des <u>conséquences de l'erreur</u> et l'engagement évoluent de manière simultanée.</b>                  |
| <b>HC5 :</b> | <b>Il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de <u>signe</u> de l'implication.</b>                  |
| <b>HC6 :</b> | <b>Il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette <u>d'intérêt</u> de l'implication.</b>                 |
| <b>HC7 :</b> | <b>Il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de <u>plaisir</u> de l'implication.</b>                |

La validation de ces hypothèses s'est faite en répondant à trois questions :

- peut-on mettre en évidence un lien entre les deux construits ?
- quelle est la forme de la relation entre ces variables ?
- la relation linéaire est-elle la plus appropriée ou doit-on proposer d'autres formes de relation ?

Ces deux premières questions se résolvent très facilement. Nous avons testé en priorité l'hypothèse d'une relation linéaire entre les attitudes et avons simplement calculé les corrélations linéaires.

Afin de déterminer si la relation linéaire était celle qui décrivait le mieux le phénomène, nous avons ensuite procédé à des comparaisons avec d'autres types de relation (relation logarithmique et relation parabolique<sup>86</sup>). Cela nous a permis de répondre à la troisième question.

Les tests ont tout d'abord été menés sur l'échantillon total, puis reconduits sur chacun des sous-échantillons, afin de vérifier de la stabilité des résultats.

#### X.1.b) Evolution de la sensibilité à la marque

L'engagement semble entretenir des relations étroites avec la sensibilité à la marque. Un consommateur insensible à la marque ne tient pas compte de la marque lors de son choix et il ne peut donc y avoir de volonté de poursuivre la relation avec la marque...

Afin de tester cette hypothèse, nous avons analysé la corrélation entre les deux construits : le lien entre les deux attitudes est fort<sup>87</sup>. Cette tendance s'observe sur chacune des deux catégories de produits.

Le recodage des données pour essayer d'identifier une relation non-linéaire entre les deux construits (échelle logarithmique, échelle mesurant l'inverse de la sensibilité) n'a pas abouti à des résultats plus convaincants.

Nous acceptons donc l'hypothèse d'une relation linéaire entre les construits : une augmentation de la sensibilité à la marque s'accompagne d'une augmentation de l'engagement envers la marque choisie.

#### X.1.c) Evolution des différences perçues

Comme pour la sensibilité à la marque, nous avons émis l'hypothèse que la différence que perçoit un consommateur entre les marques d'une même catégorie de produits évolue de

---

<sup>86</sup> L'estimation de ces relations s'est faite au moyen d'un recodage des données (logarithme ou choix d'un exposant) puis en recalculant le coefficient de corrélation entre ces données recodées. Nous avons ensuite comparé les coefficients de corrélation pour déterminer quel était le type de relation à conserver.

manière simultanée à l'engagement. Un consommateur pour qui toutes les marques se ressemblent n'aurait aucune raison de privilégier l'une par rapport à l'autre, encore moins de répéter ce choix.

Nous avons utilisé plusieurs types de mesures pour quantifier les différences perçues :

Le principal outil de mesure est une échelle multi items, dont les propriétés ont été présentées dans la partie précédente. Cette échelle nous donne une synthèse des différences ressenties par le consommateur, sans que ne soient précisés les attributs qui sont pris en compte.

Nous avons également essayé de tenir compte des recommandations de Mittal, Ratchford et Prabhkar (1990), qui conseillent de différencier les caractéristiques fonctionnelles et expressives des marques.

Cette approche supposait toutefois d'inclure des échelles supplémentaires dans un questionnaire, déjà trop long et fastidieux.

Nous avons donc essayé de contourner cette difficulté en utilisant des mesures mono items mesurant chacune une facette des différences perçues : qualité, image, prix, performances et aspect/présentation des marques. Nous sommes conscient qu'il est impossible de présenter des indicateurs de qualité de ces mesures, ni d'en assurer la validité. C'est la raison pour laquelle nous ne les utiliserons que comme complément de la mesure principale des différences.<sup>88</sup>

Le calcul de la corrélation entre les différences perçues et l'engagement fait apparaître une relation linéaire importante entre les deux construits<sup>89</sup>.

Nous avons ensuite vérifié si la force de la relation montrait des variations importantes au sein de l'échantillon, soit en fonction de l'importance des différences perçues soit en fonction des produits.

Les résultats sont probants. Même si de légères disparités existent, le lien entre les deux construits apparaît quel que soit l'échantillon.

---

<sup>87</sup>  $r_{(\text{engagement, sensibilité à la marque})} = 0,681 ; p=0,000$

<sup>88</sup> L'intitulé de chacun des ces items était « en ce qui concerne "yyy", les différentes marques de café que je connais sont : ... » (échelle en 5 points allant de "tout à fait différentes" à "tout à fait similaires")

**Tableau 34 : Coefficients de corrélation entre l'engagement et les différences perçues**

|                   | Coefficient de corrélation<br>r(engagement, différences perçues) |
|-------------------|--|
| Echantillon total | 0,672  |
| Café              | 0,676  |
| Shampooing        | 0,655  |

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 8a et 8b.*

Nous avons ensuite essayé d'identifier les liens entre l'engagement et les diverses facettes des différences perçues.

On constate, comme pour les tests précédents, une relation entre les différences perçues (qu'il s'agisse des caractéristiques, de la qualité et de l'image), bien que les corrélations soient plus faibles. En revanche aucun lien n'apparaît entre la perception des différences sur le prix et/ou l'aspect des produits et l'engagement.

Ce résultat, relativement surprenant, sera à rapprocher des analyses que nous présenterons ultérieurement et qui ne montrent aucune relation entre le rapport qualité-prix de la marque et l'engagement.

Nous avons finalement testé une interaction entre les différences perçues par le consommateur et sa sensibilité à la marque. Les deux construits nous semblent en effet aller de pair, puisque plus les marques sont différentes, plus l'importance de la marque dans le processus de choix devrait être décisive.

Nous avons d'ailleurs vu que l'engagement évoluait en phase avec chacune de ces deux attitudes.

L'étape suivante a donc été de créer une variable décrivant leur interaction et de mesurer ses liens avec l'engagement.

Le calcul sur l'ensemble de l'échantillon montre une relation très forte entre l'engagement et cette interaction. Le coefficient de corrélation s'établit à 0,737. Il est largement supérieur aux indicateurs que nous avons calculés, qui s'établissaient à :

- $r_{(\text{engagement, différences perçues})} = 0,672$
- $r_{(\text{engagement, sensibilité à la marque})} = 0,681$

---

<sup>89</sup> Le coefficient de corrélation s'établit à  $r = 0,672$  ( $p = 0,000$ ) sur l'ensemble de l'échantillon. Pour chacune des catégories ce coefficient est de 0,676 pour les cafés et 0,655 pour les shampoings ( $p=0,000$  pour chaque catégorie).

Les tests effectués sur chacun des sous-échantillons montrent que cette relation se vérifie sur chaque produit.

Nous pouvons déduire de ces résultats deux caractéristiques du consommateur qui accompagnent et favorisent son engagement envers une marque : la perception des différences entre les marques et l'importance qu'il accorde à la marque dans son processus de choix.

Ces deux attitudes vont se combiner, l'influence de cette combinaison étant plus forte que celle de chacune des variables prises séparément.

Il ne s'agit pas pour autant de déduire un lien de causalité entre cette interaction et l'engagement, mais simplement de montrer que l'évolution de ces deux construits va de pair : plus les différences perçues et la sensibilité seront importantes, plus le niveau d'engagement sera élevé.

#### X.1.d) Evolution de l'implication

Comme pour les attitudes précédentes, nous avons examiné les liens entre les construits pour l'ensemble de l'échantillon puis pour chacune des catégories de produits. Les coefficients de corrélation sont indiqués dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 35 : Corrélations entre l'engagement et les facettes de l'implication. Résultat sur l'échantillon complet et sur les sous-échantillons**

| Echantillon       | $r(\text{Engagement, Probabilité d'erreur})$ | $r(\text{Engagement, Conséquences de l'erreur})$ | $r(\text{Engagement, Signe})$ | $r(\text{Engagement, Intérêt})$ | $r(\text{Engagement, Plaisir})$ |
|-------------------|--|--|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Cafés             | -0.089                                       | 0.613  | 0.415                         | 0.458                           | 0.309                           |
| Shampoings        | 0.025  | 0.590  | 0.487                         | 0.422                           | 0.200                           |
| Echantillon Total | -0.028                                       | 0.608  | 0.448                         | 0.456                           | 0.269                           |

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 8a et 8b.*

Ce tableau montre que deux des facettes de l'implication ne sont peu ou pas du tout reliées à l'engagement. Il s'agit en premier lieu de la première facette de risque (probabilité d'erreur) qui est totalement indépendante de l'engagement.

Au premier abord, la valeur de plaisir de la catégorie semble reliée à l'engagement. Toutefois, la fragilité du lien et ses variations importantes entre les deux catégories nous incitent à la prudence lorsque l'on examine cette relation.

Au contraire, les liens entre les trois autres facettes de l'implication et l'engagement sont confirmés. Il s'agit en premier lieu du lien entre la facette de risque (conséquences de l'erreur), que nous avons prévu dans nos hypothèses. Les facettes de signe et d'intérêt sont elles aussi clairement associées à l'engagement.

Comme pour les catégories précédentes nous avons vérifié la nature de la relation : les tests effectués avec d'autres mesures (échelles logarithmiques et échelles paraboliques) ne permettent pas d'identifier de relations plus claires. La relation linéaire semble, là encore, la mieux adaptée à la forme des liens entre l'engagement et les facettes de l'implication.

Les résultats de ces analyses nous montrent une situation finalement assez différente de celle que nous avons prévue.

Nous avons supposé que l'engagement évoluerait simultanément au risque présenté par la catégorie.

Cette hypothèse n'est que partiellement validée : le lien constaté entre l'engagement et les conséquences d'une erreur de choix est fort. Cela confirme le rôle de la fidélité comme stratégie de réduction du risque. Cela signifie également que lorsque la catégorie ne présente aucun risque, l'engagement reste faible. Ce faible niveau d'engagement signifie à son tour que, si le rachat de la marque n'est pas exclu, il s'apparente essentiellement à de l'inertie.

La principale surprise provient de l'indépendance entre l'engagement et les probabilités d'erreur. Ce résultat demande pourtant à être confirmé. L'étude portait sur des produits courants, pour lesquels l'incertitude est relativement faible. Il sera nécessaire d'étendre les recherches à d'autres catégories de produits, pour pouvoir confirmer ces résultats.

L'étude des liens entre l'engagement et les autres facettes de l'implication réserve également des surprises : nous avons supposé que ni le plaisir, ni l'intérêt ni la valeur de signe ne constituaient des conditions nécessaires à l'apparition de l'engagement.

Les tests montrent que le plaisir procuré par le produit est faiblement relié à l'engagement, mais qu'il existe un lien fort entre l'intérêt porté à la catégorie ainsi qu'entre la valeur de signe et l'engagement.

Plus la valeur de signe ou l'intérêt du produit seront forts, plus les niveaux d'engagement seront élevés. Nos hypothèses prévoient justement le contraire.

Ces résultats peuvent sans doute être expliqués, au moins en ce qui concerne l'intérêt accordé à la catégorie de produit. Les consommateurs intéressés sont sans doute mieux au fait des particularités de chaque marque, leur choix sera donc mieux motivé et plus difficile à faire évoluer.

Le lien entre la facette de signe et l'engagement est beaucoup plus surprenant, d'autant que ce lien a été calculé pour des produits dont la valeur sociale est relativement faible. Des recherches complémentaires seront nécessaires pour confirmer cette relation et en proposer une explication.

#### X.1.e) Conclusion

Les tests que nous avons effectués n'ont permis qu'une validation partielle de nos hypothèses. La principale déception porte sur la représentation des liens entre l'implication et l'engagement. La situation que nous avons envisagée s'est finalement révélée très différente de celle dessinée par les analyses statistiques.

**Tableau 36 : Récapitulatif des liens entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produits**

|              |   |  |                    |
|--------------|---|--|--------------------|
| <b>HC1 :</b> | La <u>sensibilité à la marque</u> et l'engagement évoluent de manière simultanée.                                       | Forte corrélation linéaire entre les variables             | HC1 acceptée       |
| <b>HC2 :</b> | La <u>perception de différences entre les marques</u> et l'engagement évoluent de manière simultanée.                   | Forte corrélation linéaire entre les variables             | HC2 acceptée       |
| <b>HC3 :</b> | La <u>perception d'un risque d'erreur</u> dans la catégorie de produits et l'engagement évoluent de manière simultanée. | <i>Indépendance entre les construits</i>                   | <i>HC3 refusée</i> |
| <b>HC4 :</b> | La prise en compte des <u>conséquences de l'erreur</u> et l'engagement évoluent de manière simultanée.                  | Forte corrélation linéaire entre les variables             | HC4 acceptée       |
| <b>HC5 :</b> | Il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de <u>signe</u> de l'implication.                  | <i>Corrélation linéaire importante entre les variables</i> | <i>HC5 refusée</i> |
| <b>HC6 :</b> | Il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de <u>intérêt</u> de l'implication.                | <i>Corrélation linéaire importante entre les variables</i> | <i>HC6 refusée</i> |

|            |  |  |                                     |
|------------|--|--|-------------------------------------|
| <b>HC7</b> | Il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de <u>plaisir</u> de l'implication. | <i>Relation faible entre les variables</i> | <i>HC7 partiellement supportée.</i> |
|------------|--|--|-------------------------------------|

Deux résultats semblent particulièrement importants : certaines attitudes envers la catégorie de produits connaissent un évolution similaire à celle de l'engagement. Les deux attitudes dont l'évolution est la plus fortement liée, sont la sensibilité à la marque et la perception de différences entre les marques.

On est en présence d'une relation linéaire forte entre ces construits. On constate même que les différences perçues et la sensibilité à la marque interagissent et que les catégories les plus différentes et où le consommateur prête le plus attention à la marque sont aussi celles qui comptent le plus d'acheteurs engagés. Au contraire, si le consommateur ne prête pas attention à la marque ou ne perçoit pas de différences entre les marques, les niveaux d'engagement restent très faibles.

Cela ne signifie pas pour autant que ces catégories de produits ne comptent que des consommateurs infidèles. Il est tout à fait possible d'observer des rachats d'une même marque mais ces rachats ne seront pas occasionnés par l'engagement. On peut considérer qu'il s'agira essentiellement de rachats involontaires, c'est-à-dire d'inertie.

Les liens entre l'engagement et l'implication sont plus difficiles à décrire. Les traitements effectués sur l'ensemble de l'échantillon montrent que seuls, trois des cinq facettes de l'engagement sont reliées à l'engagement. Il s'agit de la valeur de signe, des conséquences d'une erreur de choix et de l'intérêt suscité par le produit.

Ni le plaisir associé au produit, ni l'incertitude ne semblent avoir d'influence sur l'apparition de l'engagement.

L'indépendance du risque d'erreur et de l'engagement va à l'encontre de nos hypothèses, puisque nous avons supposé qu'on observerait simultanément une augmentation de l'engagement et du risque.

Cette absence de relation s'explique en partie par le choix des catégories de produits. Nous sommes en présence de produits courants, d'usage quotidien et dont les prix sont relativement faibles. Le consommateur connaît les produits ce qui minimise d'autant la

probabilité d'une erreur. Il serait donc souhaitable de répliquer cette étude pour des produits plus risqués, notamment des produits moins familiers.

Le lien existant entre les conséquences de l'erreur est conforme à nos prévisions. L'augmentation des conséquences de l'erreur s'accompagne d'une croissance de l'engagement. Cela s'explique par une stratégie d'évitement du risque.

Plus l'intérêt suscité par la catégorie de produits est fort, plus le niveau d'engagement constaté sera élevé. Cette relation est sans doute expliquée par la raréfaction des comportements de choix aléatoires. Le consommateur qui s'intéresse au produit consent probablement un effort de choix plus important, plutôt que de sélectionner le premier produit venu<sup>90</sup>.

L'intérêt ressenti envers le produit conduit aussi le consommateur à mieux connaître les différents produits sur le marché et à hésiter à changer de marque (en raison du risque ou des coûts de changement).

## **X.2 : Proposition d'un modèle de formation de l'engagement**

Ce chapitre sera consacré à l'identification des attitudes à l'origine de l'engagement. La revue de la littérature a identifié trois attitudes (attachement, satisfaction, confiance) généralement considérées comme des antécédents directs<sup>91</sup>. Les entretiens en profondeur, mais aussi les premiers tests statistiques semblent confirmer le rôle de ces trois variables dans la formation de l'engagement.

Notre premier objectif sera de valider empiriquement un modèle incorporant les effets directs de ces trois variables. Il nous appartiendra notamment de vérifier si ces trois attitudes doivent être conservées ou si, au contraire, un modèle plus parcimonieux peut être présenté<sup>92</sup>.

---

<sup>90</sup> L'intérêt porté à la catégorie est d'ailleurs relié positivement aux différences perçues entre les marques ( $r=0,469$  ;  $p = 0,000$ ). Cette relation supporte l'hypothèse qu'un consommateur intéressé perçoit plus de différences entre les marques. Cela peut conduire à un processus d'achat plus sophistiqué.

<sup>91</sup> Ces propositions font l'objet des hypothèses HB1 à HB4.

<sup>92</sup> Cette proposition fait l'objet de l'hypothèse HE2.

Nous étudierons également le rôle des attitudes envers la catégorie dans la formation de l'engagement. Nous avons vérifié dans la partie précédente que certaines de ces attitudes évoluaient de la même manière que de l'engagement, bien qu'elles n'en soient pas des antécédents directs. On peut toutefois envisager que ces attitudes modifient la transformation des évaluations de la marque en engagement.

Nous vérifierons enfin que nous avons correctement décrit la structure du modèle explicatif. Ce modèle considère en effet que la médiation de l'engagement entre les évaluations de la marque et le rachat de celle-ci est totale. Cette proposition<sup>93</sup> demande à être confirmée.

Toutes ces différentes analyses sont de nature confirmatoire. Il s'agit de vérifier que nos propositions, suggérées par la revue de la littérature, sont confirmées par l'enquête sur le terrain.

Les entretiens qualitatifs ont également suggéré d'autres pistes de réflexion et d'autres explications de la formation de l'engagement. Certains des antécédents mentionnés par les répondants rejoignent les résultats de la revue de la littérature. D'autres, au contraire, ne semblent pas avoir été étudiés.

En complément des analyses que nous venons de décrire, nous nous proposons donc d'adopter une démarche plus exploratoire. Nous essaierons notamment de déterminer si la l'étude des évaluations de la marque identifiées par les entretiens en profondeur permet d'améliorer les modèles proposés en offrant une meilleure compréhension du phénomène.

#### X.2.a) Vérification des liens entre l'engagement et ses antécédents directs

La revue de la littérature a identifié trois attitudes comme les principaux antécédents de l'engagement envers la marque. Il s'agit de l'attachement, de la confiance et de la satisfaction. Le rôle de ces attitudes n'est pourtant pas clairement défini, puisque certains chercheurs privilégient la confiance alors que d'autres préconisent d'étudier la satisfaction. Nous avons proposé les hypothèses suivantes :

---

<sup>93</sup> Cette proposition fait l'objet de l'hypothèse HE1.

|              |  |
|--------------|--|
| <b>HB1 :</b> | <b>Il existe une relation positive entre l'attachement et l'engagement envers la marque.</b> |
| <b>HB2 :</b> | <b>Il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement.</b>                   |
| <b>HB3 :</b> | <b>Il existe une relation positive entre la satisfaction et l'engagement.</b>                |

Nous avons également proposé des hypothèses se rapportant à la structure du modèle. Ainsi, l'hypothèse **HE2** prévoit que : **toutes choses égales par ailleurs, la confiance est un meilleur prescripteur de l'engagement que la satisfaction.**

Un simple examen des corrélations entre les attitudes étudiées permet d'accepter notre premier groupe d'hypothèses. Le tableau ci-dessus montre clairement que les liens que nous avons envisagés sont tous supportés.

**Tableau 37 : Corrélations entre l'engagement et ses antécédents directs**

|                     | <b>Engagement</b> | <b>Attachement</b> | <b>Satisfaction</b> | <b>Confiance</b> |
|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|------------------|
| <b>Engagement</b>   | 1                 | 0.646              | 0.710               | 0.559            |
| <b>Attachement</b>  | 0.646             | 1                  | 0.408               | 0.562            |
| <b>Satisfaction</b> | 0.710             | 0.408              | 1                   | 0.560            |
| <b>Confiance</b>    | 0.559             | 0.562              | 0.560               | 1                |

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 9a.*

L'examen de ces corrélations permet de refuser notre hypothèse HE2. C'est la satisfaction et non la confiance, qui montre la relation la plus étroite avec l'engagement.

Les tests menés sur chacun des sous-échantillons ne figurent qu'en annexe<sup>94</sup>, afin de ne pas alourdir la présentation. Ils montrent néanmoins la même tendance.

#### α. Elaboration du modèle incorporant les effets directs :

L'étape suivante a permis de vérifier et de mesurer les contributions respectives de chacune de ces attitudes à la formation de l'engagement.

Une régression stepwise incorporant les trois antécédents de l'engagement montre qu'il est inutile de conserver à la fois la confiance et la satisfaction. Les deux variables introduites dans le modèle sont par ordre d'importance la satisfaction puis l'attachement. L'ajout de la

<sup>94</sup> Ces résultats figurent en annexe 9b.

confiance ne permet pas d'améliorer significativement les performances du modèle et cette variable a du être abandonnée.

Ces résultats sont confirmés par des régressions classiques qui aboutissent à un modèle expliquant l'engagement seulement par l'affection et la satisfaction. Le maintien de la variable « confiance » n'est pas envisageable, puisque son coefficient de régression est nul.

Les caractéristiques de ce modèle figurent dans les tableaux suivants.

**Tableau 38 : Modèle explicatif de l'engagement par la satisfaction et l'attachement. Indicateurs de qualité du modèle et coefficients de régression**

| R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .810 | .656     | .654              | 4.3797                     |

|                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| <b>(Constant)</b>   | -2.553                      | 1.140      |                           | -2.240 | .026 |
| <b>Attachement</b>  | .802                        | .076       | .428                      | 10.536 | .000 |
| <b>Satisfaction</b> | 1.030                       | .078       | .535                      | 13.186 | .000 |

Variable expliquée : engagement

Test effectué sur l'ensemble de l'échantillon.

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 10a.*

Nous avons reconduit les tests sur chacun des échantillons<sup>95</sup> : les résultats observés sont conformes à ceux que nous venons de présenter. Pour chacun des sous-échantillons la contribution de la satisfaction et de l'attachement est significative. La comparaison des coefficients standardisés montre une influence de la satisfaction plus importante que celle de l'attachement.

Le test d'un modèle comportant les trois variables (attachement, confiance, satisfaction)<sup>96</sup> confirme que l'inclusion de la confiance ne permet pas d'améliorer les performances du modèle reposant sur la satisfaction et l'attachement.

Nous avons finalement comparé les deux modèles concurrents, le premier expliquant l'engagement par l'attachement et la satisfaction, l'autre faisant intervenir l'attachement et la confiance<sup>97</sup>. La différence de qualité entre ces deux représentations est importante.

<sup>95</sup> Les résultats de ces tests figurent en annexe 10b.

<sup>96</sup> Ce test figure en annexe 11.

<sup>97</sup> Les caractéristiques et les indicateurs de ce modèle figurent en annexe 12

Le coefficient de détermination  $R^2$  du modèle utilisant la confiance est de 0,473, largement inférieur au modèle incorporant la satisfaction ( $R^2 = 0,654$ ).

Cette analyse confirme également l'invalidation de notre hypothèse HE2. Contrairement à ce que nous avons envisagé, c'est la satisfaction et non la confiance qui permet de mieux expliquer l'engagement.

Nous nous sommes livré à une dernière vérification et avons testé l'influence d'une interaction entre les deux variables explicatives. Cette interaction pourrait se justifier par une interdépendance entre les deux évaluations : la satisfaction devrait renforcer l'attachement porté à la marque. De manière similaire, si l'attachement porté à une marque est fort, les performances pourraient être évaluées de manière plus favorable.

Nous avons donc créé une variable d'interaction, calculée par le produit des scores d'attachement et de satisfaction/performance et nous avons testé l'ajout de cette variable au modèle existant.

Les résultats de la régression montrent que l'ajout de l'interaction ne permet pas d'améliorer le modèle<sup>98</sup>. L'hypothèse d'une combinaison des deux variables est donc rejetée.

### β. Conclusion

Nous conserverons donc comme explication le modèle présenté ci-avant, qui tient seulement compte de l'effet direct de deux variables explicatives.

$$\text{Engagement} = f(\text{satisfaction}, \text{attachement})$$

Malgré sa simplicité, ce modèle présente de bonnes propriétés statistiques et permet d'expliquer une partie importante de la variance d'origine.

---

<sup>98</sup> La régression pas à pas montre que :

- l'ajout de l'interaction ne conduit pas à une augmentation du  $R^2$
- que l'interaction ne se substitue pas à l'une ou l'autre des variables existantes
- le coefficient de l'interaction n'est pas significatif.

Ces résultats sont présentés en annexe 11b.

Il permet également de vérifier un résultat saillant de la revue de la littérature, puisque la double origine, à la fois affective et calculatoire de l'engagement apparaît clairement.

- **Confirmation de la double origine de l'engagement**

La présentation de ce modèle confirme que l'engagement est le résultat de deux évaluations de la marque dont la nature est différente : l'une essentiellement calculatoire, l'autre plus affective. On remarquera également que ces deux antécédents ne sont qu'assez faiblement reliés l'un à l'autre (leur corrélation est de 0,408)<sup>99</sup>.

Comme nous l'avons déjà souligné dans la deuxième partie, cette variable « attachement » recouvre en fait deux notions : l'affection (a, b) et la proximité (items c, d, e).

- (a) Cette marque a un peu une valeur sentimentale pour moi**
- (b) Je suis assez attaché à cette marque**
- (c) Cette marque me ressemble un peu**
- (d) Je me sens proche de cette marque**
- (e) La marque « xxx » convient bien à mon style de vie**

Tous les tests (alpha de Cronbach, analyse en composantes principales et analyse factorielle confirmatoire) ont confirmé que ces deux facettes sont confondues par les consommateurs et représentées par un axe unique.

D'un point de vue conceptuel, la proximité entre ces deux notions ne semble pas aberrante. Même si la nature purement affective du dernier item « la marque convient bien à mon style de vie » est plus discutable, sa corrélation avec les autres items est établie et nous accepterons sa nature essentiellement affective.

La nature essentiellement calculatoire de l'autre variable est supportée par l'examen des items de mesure

La mesure de la satisfaction découle de l'évaluation des performances de la marque et est évaluée sur les quatre points suivants :

- Les produits de cette marque sont vraiment différents de ceux des autres marques**
- La différence de qualité entre « xxx » et les autres marques est assez faible**
- « xxx » est la seule marque qui me propose exactement ce que je recherche**
- La marque « xxx » n'est pas forcément meilleure que les autres**

Comme pour la mesure de l'attachement, l'intitulé de l'échelle peut apparaître simplificateur : la mesure saisit en fait plusieurs aspects du phénomène : la qualité de la marque et son unicité. Comme pour l'attachement, la mesure est globale, la marque n'étant pas évaluée attribut par attribut.

Même s'il est possible que des éléments de nature affective entrent dans l'évaluation, son aspect calculatoire semble clair, puisque la satisfaction du consommateur découle d'un processus de comparaison des attentes et des performances.

Enfin, la faible corrélation ( $r=0,408$ ) entre la satisfaction et l'attachement (dont la nature purement affective est indiscutable) nous indique que la nature des deux construits est très différente. Si des aspects affectifs étaient venus contaminer la mesure des performances, la relation entre les deux construits serait plus forte.

- **Validation partielle des hypothèses**

Les tests permettent d'accepter les hypothèses HA1, HA2 et HA3 qui prévoyaient une relation positive entre l'engagement et trois de ses antécédents présumés, satisfaction, confiance et attachement.

Si l'étude des corrélations montre que ces liens existent et sont positifs, la construction du modèle propose toutefois une explication différente de la formation de l'engagement.

Contrairement à une vision largement répandue dans la littérature, l'étude de la confiance n'est pas préférable à celle de la satisfaction lorsqu'il s'agit de prévoir l'engagement.

Le lien entre la confiance et l'engagement est plus faible que celui qui existe entre la satisfaction et l'engagement. La prise en compte de la confiance n'aboutit pas on plus à une explication plus précise de la formation de l'engagement. Cela nous conduit à refuser notre hypothèse HE2.

---

<sup>99</sup> cf. Tableau 28 page 254

X.2.b) Influence des attitudes envers la catégorie de produit.

Le modèle que nous avons validé précédemment ne fait intervenir qu'un seul type de variables, les évaluations de la marque. Nous souhaitons maintenant vérifier si la formation de l'engagement peut être modifiée par les attitudes du consommateur envers la catégorie de produits.

Cette perturbation du rôle des attitudes envers la catégorie de produits peut théoriquement survenir de deux manières différentes :

- les attitudes envers la catégorie de produits peuvent agir directement sur la formation de l'engagement. Ce rôle direct est toutefois difficilement justifiable, car ces attitudes portent sur un niveau différent de celui de l'engagement.
- l'autre manière d'envisager l'influence des attitudes envers la catégorie est de leur attribuer un rôle de modérateur de l'influence des antécédents de l'engagement. Ainsi, les liens entre la satisfaction, l'attachement et l'engagement seraient perturbés par l'attitude envers la catégorie.

Cela nous conduit à tester l'existence d'une interaction entre l'attachement, la satisfaction et différentes attitudes envers la catégorie. Concrètement, la procédure sera de créer une nouvelle variable, issue du produit des deux attitudes puis de vérifier si cette variable peut être introduite dans l'équation de régression.

Nous avons supposé que ces interactions entre les attitudes envers la marque et les attitudes envers la catégorie ne sont pas systématiques et nous avons proposé les hypothèses suivantes :

|              |  |
|--------------|--|
| <b>HD1 :</b> | <b>La contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les conséquences de l'erreur sont importantes.</b> |
| <b>HD2 :</b> | <b>La contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que la probabilité d'erreur est importante.</b>        |
| <i>HD3 :</i> | <i>La contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les conséquences de l'erreur sont importantes.</i>    |

|              |   |
|--------------|---|
| <i>HD4 :</i> | <i>La contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que la probabilité d'erreur est importante.</i>                        |
| <i>HD5 :</i> | <i>La contribution de <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.</i>       |
| <b>HD6 :</b> | <b>La contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.</b> |
| <b>HD7 :</b> | <b>La contribution de <u>l'attachement</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.</b>   |

Les tests précédents nous ont conduit à supprimer la variable confiance du modèle explicatif. En conséquence, nous ne tiendrons pas compte des hypothèses concernant d'éventuelles interactions avec cette variable (HED3 à 5).

Nous avons testé les interactions entre la satisfaction et trois autres variables (différences perçues, conséquences de l'erreur et probabilité d'erreur) ainsi que d'une interaction entre l'attachement et les différences perçues.

#### α. Test des interactions avec la satisfaction

Les trois hypothèses (HD1, HD2 et HD6) prévoient une interaction entre la satisfaction et chacune des attitudes envers la catégorie de produit. Pour les deux premières variables (probabilité d'erreur et conséquences de l'erreur) cette interaction s'explique de la manière suivante : dans un contexte risqué le consommateur se fie à l'évaluation des produits qu'il connaît, afin d'éviter une déception.

S'il a été satisfait par une marque, il sera d'autant plus probable qu'il reconduira son choix, afin d'éviter une déception. Au contraire, si l'achat ne présente aucun risque, c'est-à-dire que la satisfaction est garantie, quelle que soit la marque, la relation entre satisfaction et engagement devrait être affaiblie.

La justification de l'interaction avec les différences perçues obéit à une logique similaire. Lorsque toutes les marques se valent aux yeux du consommateur, la satisfaction envers une

marque devient sans conséquence et n'orientera pas le choix du consommateur lors de son prochain achat.

L'étude de toutes ces interactions revient, en fait, à établir une pondération de l'impact de la variable satisfaction par les attitudes envers la catégorie.

Le test a comparé le lien entre l'engagement et la satisfaction et le lien entre l'engagement et chacune des variables d'interaction. Cela s'est fait par une simple analyse des corrélations. Celles-ci figurent dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 39 : Corrélations entre l'engagement, la satisfaction et les variables d'interaction**

|                   | Satisfaction | Interaction satisfaction probabilité d'erreur | Interaction satisfaction conséquences de l'erreur | Interaction satisfaction différences perçues |
|-------------------|--------------|---|---|--|
| <b>Engagement</b> | .710         | .448  | .754  | .786   |

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 13.*

La comparaison de ces corrélations nous permet de réfuter l'hypothèse HD2 et d'accepter les hypothèses HD1 et HD6. L'influence de la satisfaction sur l'engagement est d'autant plus marquée que le consommateur est conscient des différences entre les marques ou que les conséquences d'une erreur sont importantes.

Au contraire, la prise en compte de l'interaction avec le risque d'erreur n'aboutit pas à un lien plus fort avec l'engagement. Ce résultat, assez surprenant, s'explique sans doute par le choix de nos catégories de produits, pour lesquelles le risque est faible.

Nous souhaiterions en revanche souligner l'importance de la variable "différences entre les marques". L'interaction entre cette variable et la satisfaction renforce de manière très perceptible le lien avec l'engagement. La satisfaction entraînera une volonté de poursuivre la relation avec la marque d'autant plus forte que les différences entre les marques sont importantes.

### β. Test des interactions avec l'attachement

Nous n'avons formulé qu'une seule hypothèse prévoyant une interaction entre l'attachement envers la marque et les différences perçues. Cette hypothèse HD7 prévoit

que la contribution de l'attachement à la formation de l'engagement sera d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques seront importantes.

Comme pour les interactions avec la satisfaction, cela revient à envisager une pondération de l'attachement par les différences entre les marques.

La comparaison du lien entre l'attachement et l'engagement et entre l'interaction et l'engagement figure dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 40 : Corrélation entre l'engagement, l'attachement et la variable d'interaction**

|            | Engagement | Attachement | interaction attachement * différences perçues |
|------------|------------|-------------|---|
| Engagement | 1          | .646        | .788  |

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 14.*

On constate que cette pondération de l'attachement permet d'améliorer très fortement le lien avec l'engagement ce qui nous conduit donc à valider l'hypothèse HD7.

Le tableau ci-dessous reprend les différentes hypothèses que nous avons posées :

| <b>Hypothèses HD1 à HD7 prévoyant décrivant le rôle modérateur des attitudes envers la catégorie sur les attitudes envers la marque</b>   |   |                   |
|---|---|-------------------|
| <b>HD1</b> : la contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les conséquences de l'erreur sont importantes.              | $r(\text{engagement, satisfaction} * \text{conseq. erreur}) > r(\text{engagement, satisfaction})$ | Hypothèse validée |
| <b>HD2</b> : la contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que la probabilité d'erreur est importante.                     | $r(\text{engagement, satisfaction} * \text{proba. erreur}) < r(\text{engagement, satisfaction})$  | Hypothèse refusée |
| <b>HD3</b> : la contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les conséquences de l'erreur sont importantes.                 | Hypothèses non examinées  |                   |
| <b>HD4</b> : la contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que la probabilité d'erreur est importante.                        |   |                   |
| <b>HD5</b> : la contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.    |   |                   |
| <b>HD6</b> : la contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes. | $r(\text{engagement, satisfaction} * \text{différences}) > r(\text{engagement, satisfaction})$    | Hypothèse validée |
| <b>HD7</b> : la contribution de l' <u>attachement</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.  | $r(\text{engagement, attachement} * \text{différences}) > r(\text{attachement, satisfaction})$    | Hypothèse validée |

### γ. Prise en compte des interactions dans le modèle explicatif

Nous avons finalement étudié si la prise en compte des variables d'interaction permettait d'améliorer le modèle explicatif de la formation de l'engagement.

Nous avons utilisé une régression pas à pas afin de déterminer quelles étaient les variables explicatives qui pouvaient être conservées. Nous avons effectué les traitements sur l'échantillon total, ainsi que sur chacun des sous-échantillons.

Les analyses statistiques nous conduisent à valider un seul modèle qui est représenté ci-dessous :

$$\text{Engagement} = f(\text{Attachement}, \text{Satisfaction} * \text{Différences perçues})$$

Le maintien dans l'équation de régression des autres variables d'interaction s'est révélé impossible, soit en raison d'un coefficient non-significatif, soit que leur inclusion pose des problèmes de colinéarité.

Les principales caractéristiques du modèle présenté sont décrites dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 41 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et l'interaction [satisfaction\*différences perçues]. Indicateurs de qualité du modèle et coefficients de régression**

- **Performances du modèle :**

| R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .841 | .708     | .706              | 4.05896                    |

- **Coefficients :**

|   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                                    | 2.127                       | .959       |                           | 2.217  | .028 |
| Attachement                                   | .643                        | .074       | .344                      | 8.691  | .000 |
| Interaction Satisfaction* Différences perçues | 3.580E-02                   | .002       | .617                      | 15.607 | .000 |

Variable expliquée : engagement

Analyse effectuée sur la totalité de l'échantillon

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 15a.*

Par rapport au modèle qui ne montrait que les antécédents directs de l'engagement (présenté dans le Tableau 38 figurant en page 280), la prise en compte de l'interaction entre la satisfaction et les différences perçues permet une amélioration importante de la qualité de la représentation.

En ce qui concerne les tests sur chacun des sous échantillons, les résultats obtenus ont été très proches, qu'il s'agisse de la qualité de représentation (Les  $R^2$  s'établissent à 0,84 et 0,731 pour les cafés et les shampoings) ou des coefficients affectant chaque variable. Les équations de régression pour les deux produits sont représentées ci-dessous :

**Tableau 42 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et l'interaction [satisfaction\*différences perçues]. Résultats sur chaque catégorie de produits. Coefficients de régression**

|                   |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   |   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| <b>Cafés</b>      |   |                             |            |                           |        |      |
|                   | (Constant)                                    | 2.597                       | 1.370      |                           | 1.896  | .060 |
|                   | Attachement                                   | .643                        | .102       | .369                      | 6.289  | .000 |
|                   | Interaction Satisfaction* Différences perçues | 3.317E-02                   | .003       | .578                      | 9.856  | .000 |
| <b>Shampooing</b> |   |                             |            |                           |        |      |
|                   | (Constant)                                    | 1.026                       | 1.379      |                           | .744   | .458 |
|                   | Attachement                                   | .669                        | .107       | .328                      | 6.235  | .000 |
|                   | Interaction Satisfaction* Différences perçues | 4.011E-02                   | .003       | .660                      | 12.568 | .000 |

Variable expliquée : engagement

**NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 15b.**

La reconnaissance du rôle modérateur des différences perçues nous semble justifiée logiquement puisqu'elle permet d'affiner la description de la formation de l'engagement, en tenant compte des spécificités de la catégorie de produits.

De plus, s'agissant d'un remplacement d'une variable simple par une variable pondérée, cette modification ne nuit pas à la parcimonie du modèle.

La description que propose ce modèle est intéressante puisqu'elle confirme une de nos propositions, à savoir que le contraste entre les marques renforce le rôle de la satisfaction et, en conséquence, l'engagement. Cela s'explique en partie par un processus de choix plus accompli de la part du consommateur.

On peut considérer que les caractéristiques générales de ce nouveau modèle ne diffèrent pas fondamentalement de celles du modèle précédent, dont il constitue un perfectionnement. La description du phénomène est bonne et, comme pour le modèle précédent, la nature à la fois calculatoire et affective des antécédents de l'engagement apparaît clairement.

On remarquera que la prise en compte des différences entre les marques renforce nettement la contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement.

Dans le premier modèle testé, les contributions des variables affective et rationnelles sont plus équilibrées ; en témoignent les coefficients standardisés assez proches.

Au contraire, si l'on tient compte de l'effet des différences perçues, on s'aperçoit que le déterminant majeur de l'engagement est un calcul, l'affection ne jouant qu'un rôle secondaire.

La validité et les possibilités de généralisation de ces résultats devront être confirmées dans des études complémentaires.

### *X.2.c) Vérification de la structure du modèle : confirmation du rôle médiateur de l'engagement*

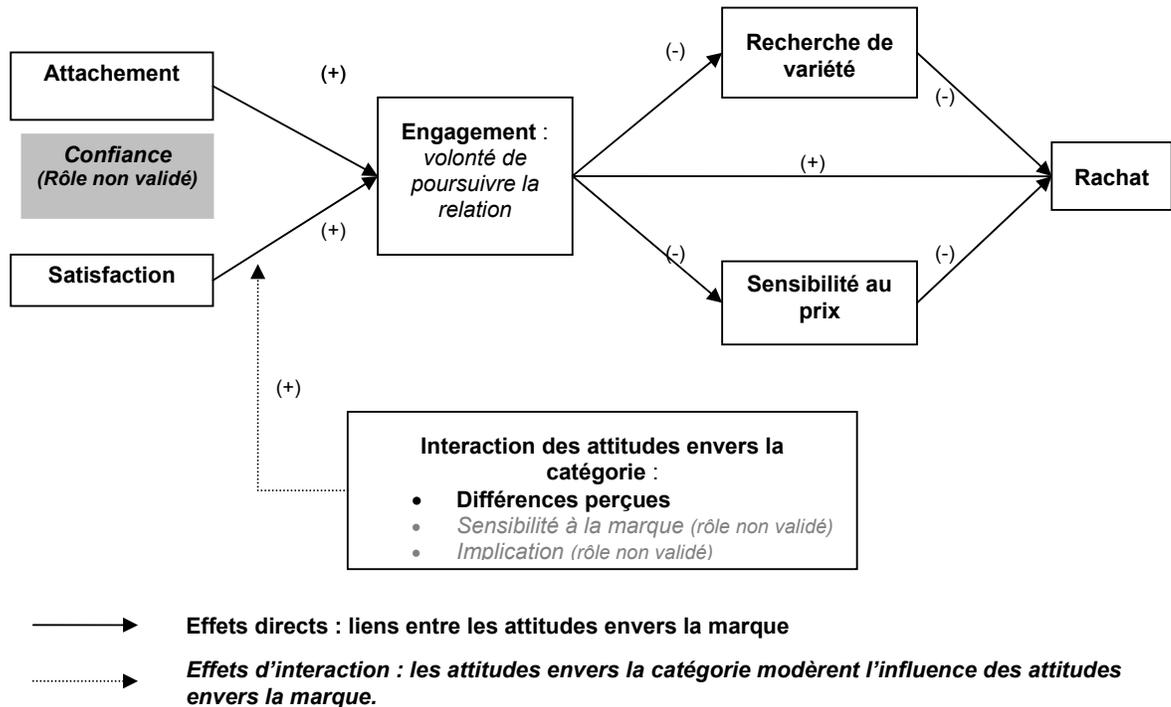
Le modèle que nous venons de présenter décrit la formation de l'engagement. Ce modèle s'inscrit toutefois dans une perspective plus large, puisque le but de cette recherche de montrer comment les attitudes envers la marque se transforment en intention de rachat.

Ce modèle théorique général a été présenté dans la première partie (cf. Figure 12, page 132). Par rapport à notre proposition originale, les tests que nous avons effectués ont permis des modifications et des simplifications : ainsi, le rôle de la confiance sur la formation de l'engagement n'a pas été conservé. L'engagement ne compte plus que deux antécédents, la satisfaction et l'attachement.

De même, le rôle modérateur, que nous avons envisagé pour les attitudes envers la catégorie de produits, a été largement revu. Seule l'interaction entre la satisfaction et les différences perçues est conservée dans notre modèle final.

Ce modèle, issu des différentes validations statistiques est représenté ci-après.

Figure 19 : Représentation des antécédents et des conséquences de l'engagement



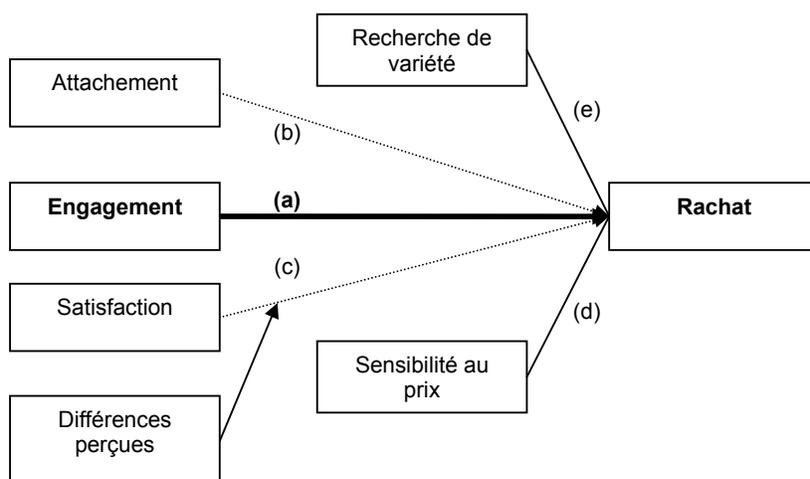
La représentation que nous avons proposée reposait sur une médiation totale de l'engagement entre les évaluations de la marque et l'intention de rachat.

C'est l'objet de notre hypothèse HE1 qui prévoit que **la médiation de l'engagement entre les attitudes envers la marque et le rachat était une médiation totale.**

Avant de pouvoir valider le modèle que nous venons de présenter, il nous reste donc à vérifier cette hypothèse.

A cette fin, nous avons testé un modèle alternatif d'explication de l'intention de rachat qui montre uniquement les effets directs de chacune des variables sur l'intention de rachat.

Ce modèle est représenté dans la figure ci-dessous :

**Figure 20 : Modèle d'explication de l'intention de rachat présentant seulement des effets directs**

Si, comme nous l'avons supposé, la médiation de l'engagement est complète, le test de ce modèle devrait aboutir aux résultats suivants : les liens entre la satisfaction et le rachat ainsi qu'entre l'attachement et le rachat (liens (b) et (c) représentés par une flèche pointillée) devraient disparaître puisque la totalité de leur pouvoir explicatif est « porté » par l'engagement. Seul devrait donc subsister ce dernier lien (lien (a) représenté en gras sur le schéma). Le rôle de la recherche de variété et celui de la sensibilité au prix (liens (d) et (e)) ne devraient pas changer.

**Tableau 43 : Modèle explicatif de l'intention de rachat : Coefficients de régression**

|   | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | t            | Sig.        |
|---|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------------|-------------|
|   | B                           | Std. Error  | Beta                      |              |             |
| (Constant)  | 8.230                       | .957        |                           | 8.603        | .000        |
| Engagement (a)  | .240                        | .031        | .474                      | 7.728        | .000        |
| <b>Attachement (b)</b>                                    | <b>8.440E-02</b>            | <b>.041</b> | <b>.089</b>               | <b>2.055</b> | <b>.041</b> |
| <b>Interaction Satisfaction * Différences perçues (c)</b> | <b>3.114E-03</b>            | <b>.002</b> | <b>.106</b>               | <b>1.750</b> | <b>.081</b> |
| Sensibilité au prix (d)                                   | -.121                       | .040        | -.141                     | -3.055       | .002        |
| Recherche de variété (e)                                  | -.350                       | .049        | -.263                     | -7.117       | .000        |

Variable expliquée : rachat de la marque

**NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 16.**

L'analyse des indicateurs statistiques confirment notre hypothèse : les coefficients des performances et de l'affection sont très proches de zéro et le rôle de ces variables n'est pas

significatif. Dans ce modèle, parmi les trois évaluations de la marque, seul l'engagement permet d'expliquer le rachat de la marque.

Il est donc inutile de tenter d'expliquer le rachat de la marque à la fois par l'engagement et la satisfaction et l'attachement. Le rôle de ces deux dernières variables est canalisé en totalité par l'engagement.

Les rôles de la recherche de la variété et de la sensibilité au prix ne subissent pas de modifications.

La médiation totale de l'engagement est donc confirmée, ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse HE1.

Nous avons effectué une dernière vérification et avons comparé deux modèles concurrents, le premier explique le rachat par l'engagement, le second l'explique par la satisfaction et l'attachement. Cette comparaison avait pour but de montrer que l'engagement permet une meilleure prédiction du rachat que l'étude de l'attachement et de la satisfaction.

La comparaison des performances de ces deux modèles figure dans les tableaux présentés ci-dessous.

- Modèle 1 : explication du rachat par l'engagement

$$\text{Rachat} = f(\text{engagement, recherche de variété, sensibilité au prix})$$

**R<sup>2</sup> ajusté = 0,731**

- **Coefficients de régression :**

|                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)           | 9.261                       | 0.879      |                           | 10.534 | 0.0000 |
| Engagement           | 0.306                       | 0.021      | 0.594                     | 14.241 | 0.0000 |
| Sensibilité au prix  | -0.131                      | 0.035      | -0.146                    | -3.664 | 0.0003 |
| Recherche de variété | -0.384                      | 0.047      | -0.290                    | -8.017 | 0.0000 |

Variable expliquée : Rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 17.*

- Modèle 2 : explication du rachat par l'attachement et la satisfaction

$$\text{Rachat} = f(\text{attachement, satisfaction*différences perçues, recherche de variété, sensibilité au prix})$$

**R<sup>2</sup> ajusté = 0,674**

- **Coefficients de régression :**

|   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t        | Sig.   |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|--------|
|   | B                           | Std. Error | Beta                      |          |        |
| (Constant)                                    | 9.909889                    | 1.037701   |                           | 9.549853 | 0.0000 |
| Attachement                                   | 0.24315                     | 0.039627   | 0.256515                  | 6.135903 | 0.0000 |
| Interaction Satisfaction* Différences perçues | 0.010318                    | 0.001688   | 0.351009                  | 6.110862 | 0.0000 |
| Sensibilité au prix                           | -0.15545                    | 0.043843   | -0.18077                  | -3.54564 | 0.0005 |

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 18.*

Cette analyse montre que les performances du modèle faisant intervenir l'engagement sont largement supérieures à celle du second modèle. Cela nous confirme l'intérêt de l'engagement comme variable de médiation entre la satisfaction et l'attachement d'une part et le rachat de la marque d'autre part.

#### X.2.d) Conclusion

Les tests que nous avons effectués avaient deux objectifs :

- le premier était la validation ou le refus des hypothèses qui décrivaient les relations entre l'engagement et ses antécédents, à savoir, la confiance, la satisfaction et l'attachement à la marque.
- l'autre objectif était de construire un modèle explicatif décrivant la manière dont se forme l'engagement et les contributions respectives des attitudes envers la marque et des attitudes envers la catégorie de produit.

Nous avons constaté que la plupart des hypothèses ont été confirmées par l'enquête sur le terrain, notamment en ce qui concerne les relations individuelles entre les variables.

En revanche, la forme du modèle explicatif que nous avons validé s'avère finalement assez éloignée de celle du modèle d'origine. La représentation est plus simple que celle que nous avons proposée ; elle permet néanmoins une explication satisfaisante.

Nous n'avons conservé que deux des trois variables directement à la source de l'engagement. Les analyses montrent que, contre nos attentes, la satisfaction s'est révélée un meilleur prescripteur que la confiance. Elles montrent que la prise en compte des différences entre les marques améliore sensiblement les caractéristiques du modèle.

Les résultats des tests des différentes hypothèses sont repris ci-après.

| <b>Hypothèses HB1 à HB4 portant sur les antécédents de l'engagement</b>   |   |                   |
|---|---|-------------------|
| <b>HB1</b> : il existe une relation positive entre l' <u>attachement</u> et l'engagement envers la marque.  | Comparaison des liens entre les variables   | Hypothèse validée |
| <b>HB2</b> : il existe une relation positive entre la <u>confiance</u> et l'engagement.   |   | Hypothèse validée |
| <b>HB3</b> : il existe une relation positive entre la <u>satisfaction</u> et l'engagement.  |   | Hypothèse validée |
| <b>HB4</b> : il existe une relation positive entre la <u>satisfaction</u> et la confiance.  |   | Hypothèse validée |
| <b>Hypothèses HE1 et HE2 portant sur la structure du modèle</b>   |   |                   |
| <b>HE1</b> : la médiation de l'engagement entre les attitudes envers la marque et le rachat est totale.   | Comparaison des modèles avec et sans médiation  | Hypothèse validée |
| <b>HE2</b> : <i>toutes choses égales par ailleurs, la confiance est un meilleur prédicteur de l'engagement que la satisfaction.</i>   | Comparaison des liens entre les variables, comparaisons des modèles explicatifs                   | Hypothèse refusée |
| <b>Hypothèses HD1 à HD7 prévoyant décrivant le rôle modérateur des attitudes envers la catégorie sur les attitudes envers la marque</b>   |   |                   |
| <b>HD1</b> : la contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les conséquences de l'erreur sont importantes.              | $r(\text{engagement, satisfaction} * \text{conseq. erreur}) > r(\text{engagement, satisfaction})$ | Hypothèse validée |
| <b>HD2</b> : la contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que la probabilité d'erreur est importante.                     | $r(\text{engagement, satisfaction} * \text{proba. erreur}) < r(\text{engagement, satisfaction})$  | Hypothèse refusée |
| <b>HD3</b> : la contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les conséquences de l'erreur sont importantes.                 | Hypothèses non examinées  |                   |
| <b>HD4</b> : la contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que la probabilité d'erreur est importante.                        |   |                   |
| <b>HD5</b> : la contribution de la <u>confiance</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.    |   |                   |
| <b>HD6</b> : la contribution de la <u>satisfaction</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes. | $R(\text{engagement, satisfaction} * \text{différences}) > R(\text{engagement, satisfaction})$    | Hypothèse validée |

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <p><b>HD7</b> : la contribution de l'<u>attachement</u> à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.</p> | <p>R(engagement, attachement*différences) &gt; R (attachement, satisfaction)</p> | <p>Hypothèse validée</p> |
|--|--|--------------------------|

Toutes ces analyses avaient comme objectif la confirmation des hypothèses formulées ; leur résultat est satisfaisant puisque la plupart de nos propositions se révèlent fondées.

Cette partie confirmatoire laisse néanmoins de nombreuses questions en suspens, notamment lorsque l'on rapproche ses conclusions de l'analyse des entretiens qualitatifs.

Nous avons vu que l'essentiel de l'engagement est expliqué par deux variables, la satisfaction et l'attachement. Ces variables avaient effectivement été identifiées lors de la phase d'entretiens. De nombreuses autres raisons de continuer la relation avaient également été mentionnées, parfois même avec insistance comme, par exemple, le rapport qualité-prix de la marque.

Le lien entre ces attitudes et l'engagement n'avait pas fait l'objet d'hypothèses, faute de soutien dans la littérature. La question de leur contribution à la formation de l'engagement reste donc posée. On peut notamment se demander si la prise en compte de toutes les attitudes que nous avons recensées permet d'améliorer l'explication de l'engagement.

Le chapitre suivant sera consacré à ces questions. Il sera d'une nature différente de celui que nous venons de traiter puisqu'il n'est pas question de valider un modèle prédéfini, mais plutôt d'explorer les relations entre les évaluations de la marque et l'engagement.

### **X.3 : Exploration des liens entre les évaluations de la marque et l'engagement**

Nous essaierons dans cette partie de compléter les résultats des analyses confirmatoires et de vérifier si le modèle présenté peut être amélioré par l'ajout voire la substitution de variables. Comme nous l'avons souligné précédemment, la nature de ces tests sera plus exploratoire.

### III.3.a) Etude des liens directs entre les évaluations de la marque et l'engagement

L'analyse des corrélations entre ces évaluations et l'engagement montre que la plupart de ces attitudes sont positivement reliées à l'engagement et peuvent être considérée comme autant d'antécédents de ce dernier.

Le tableau ci-dessous reprend les corrélations entre les attitudes envers la marque et l'engagement.

**Tableau 44 : Corrélations entre l'engagement et les attitudes envers la marque**

|                             | Corrélation avec l'engagement |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>Satisfaction</b>         | 0.7098                        |
| <b>Attachement</b>          | 0.6461                        |
| <b>Confiance</b>            | 0.5588                        |
| <b>Plaisir</b>              | 0.5002                        |
| <b>Esthétique</b>           | 0.4987                        |
| <b>Typicalité</b>           | 0.4039                        |
| <b>Commodité</b>            | 0.3821                        |
| <b>Respect</b>              | 0.2990                        |
| <b>Publicité</b>            | 0.2250                        |
| <b>Innovativité</b>         | 0.0315                        |
| <b>Diffusion</b>            | -0.0191                       |
| <b>Rapport qualité-prix</b> | -0.0445                       |

*NB : les corrélations sont ordonnées par ordre décroissant.*

*Les résultats de ces analyses figurent en annexe 4.*

On remarquera en premier lieu que l'étude des corrélations confirme le rôle prépondérant des trois attitudes identifiées par la littérature (satisfaction, attachement et confiance). Ce résultat était attendu et a déjà été commenté.

Les autres résultats sont plus surprenants. Toutes les attitudes examinées avaient été identifiées par l'analyse des entretiens qualitatifs et mentionnées à de nombreuses reprises par les répondants. Certaines attitudes, l'évaluation du rapport qualité-prix en particulier, avaient même été citées de manière presque systématique.

Les tests montrent pourtant un écart très important entre les résultats des entretiens qualitatifs et leur validation empirique. Une partie seulement des attitudes mentionnées sont reliées positivement et fortement à l'engagement.

Quatre attitudes apparaissent très faiblement liées à l'engagement. On trouve parmi celles-ci l'évaluation du rapport qualité-prix, ce qui constitue la principale surprise de notre analyse.

De manière inattendue, les tests montrent que cette variable est indépendante, non seulement de l'engagement, mais aussi de toutes les autres attitudes par rapport à la marque.

**Tableau 45 : Corrélation entre le rapport qualité-prix et les attitudes envers la marque**

|                             | Engagement | Rachat de la marque | Attachement | Satisfaction | Confiance | Esthétique | Respect |
|-----------------------------|------------|---------------------|-------------|--------------|-----------|------------|---------|
| <b>Rapport Qualité-Prix</b> | -0.045     | -0.004              | 0.098       | -0.197       | 0.061     | 0.005      | 0.094   |

|                             | Innovativité | Diffusion | Plaisir | Publicité | Typicalité | Commodité |
|-----------------------------|--------------|-----------|---------|-----------|------------|-----------|
| <b>Rapport Qualité-Prix</b> | 0.018        | -0.156    | 0.182   | -0.090    | -0.092     | 0.046     |

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

Cette absence de lien avec l'engagement contredit certaines de nos suppositions qui prévoyaient que le rapport qualité-prix était une des préoccupations majeures des consommateurs.

Les tests indiquent que cette variable ne joue aucun rôle direct dans la formation de l'engagement, ni parmi les variables explicatives principales, ni comme variable d'ajustement. Les tentatives d'inclure le rapport qualité-prix dans les modèles explicatifs de l'engagement se sont toutes révélées vaines.

Doit-on pour autant conclure que le rapport qualité-prix n'a aucune influence sur l'engagement ? Avant d'accepter ce résultat assez contre-intuitif, nous tenterons de vérifier si l'évaluation du rapport qualité-prix n'est pas un antécédent de second ordre de l'engagement.

On peut envisager le rapport qualité-prix comme une composante de l'évaluation des performances ou, ce qui apparaît toutefois plus improbable, de l'affection. Le rapport qualité-prix serait alors un antécédent de second ordre de l'engagement.

Il appartiendra à des recherches complémentaires d'approfondir et de vérifier cette proposition.

Cette hypothèse semble séduisante d'autant que la nature calculatoire de l'estimation du rapport qualité-prix est claire. De manière similaire à notre mesure de la satisfaction, le rapport qualité-prix suppose lui aussi d'une comparaison entre les différentes marques.

Plusieurs explications peuvent être avancées pour expliquer l'absence de lien entre les trois autres attitudes et l'engagement.

- Pour la première de ces variables, l'innovativité (c'est-à-dire la faculté de proposer souvent des nouveautés au consommateur), l'absence de lien peut s'expliquer par le choix des produits étudiés. Même si les deux catégories proposent régulièrement des nouveaux produits, il s'agit rarement de véritables innovations.

Une des répondantes décrivait sa relation avec une marque de cosmétiques et indiquait qu'un de ses attraits était qu'elle lançait régulièrement de nouveaux parfums et de nouveaux produits. L'innovation était pour cette consommatrice synonyme de plaisir.

Un autre consommateur mentionnait sa fidélité envers la marque *Nokia* pour les téléphones portables. Les innovations proposées par *Nokia* et le renouvellement régulier de la gamme de produits justifiaient le maintien de la relation. L'aspect innovateur était, dans ce cas précis, à rapprocher des performances de la marque. Dans ce dernier cas, cette attitude serait plutôt un antécédent de la satisfaction du consommateur.

- La variable "évaluation de la publicité de la marque", avait été conservée plus par acquis de conscience que par conviction. Puisque nous avons fixé une règle de sélection des items, nous devons nous y tenir. Le rôle de cette variable nous apparaissait cependant très spécifique : toutes les marques ne faisant pas de publicité, toutes les publicités n'étant pas aussi réussies... et il semblait impossible d'en tirer une conclusion valable sur différentes catégories de

marques, encore moins de produits... Ces tests montrent que nos réserves étaient fondées.

- La dernière variable, la diffusion, souffre sans doute de sa définition ambiguë. Il semblerait notamment que cette variable puisse avoir des effets différents, voire opposés selon les produits et les consommateurs. La poursuite de la relation peut s'expliquer par la volonté de prouver son appartenance à un groupe. Le choix d'une autre marque serait évalué comme une rupture du contrat tacite avec les autres membres du groupe. Les produits que nous avons étudiés sont certainement peu concernés par ce genre de comportements. Leur valeur de signe est relativement faible, ce qui diminue d'autant la probabilité de leur rôle d'insertion.

L'autre aspect évoqué par cette variable de diffusion est plus éloigné de la définition traditionnelle et est à rapprocher de la notion de risque. Le fait que l'entourage d'un consommateur sélectionne une marque permet de rassurer le consommateur. C'est cette caractéristique qui transparaissait lors des entretiens qualitatifs dans des déclarations comme « *Moi, la technique, je n'y connais rien ; mais si tout le monde achète cette marque c'est bien qu'il doit y avoir une raison* <sup>100</sup> ». L'étude des corrélations entre les attitudes évaluant le risque, « conséquences de l'erreur » et « risque d'erreur » ne montrent pas de liens avec l'insertion <sup>101</sup>.

Lors des entretiens, une autre consommatrice a décrit une situation opposée : elle considérait, au contraire, que sa volonté de poursuivre une relation avec une marque était d'autant plus forte qu'elle était la seule à acheter cette marque. (« *Vous comprenez, si c'est pour porter la même chose que tout le monde et le sentir en permanence dès que je sors ou que je prends le métro. (...) Par exemple, je ne supporterais pas de porter la même eau de toilette que mes collègues, je ne sais pas, c'est trop personnel.* ») <sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Entretien avec Claude L., « Walkman Sony ».

<sup>101</sup> Dans cette perspective, les deux attitudes auraient dû montrer une corrélation importante avec les facettes de risque de l'implication. Le calcul des corrélations entre ces attitudes montre pourtant des liens très modérés :  $r(\text{diffusion, conséquences de l'erreur}) = -0,075$  ;  $r(\text{diffusion, risque d'erreur}) = 0,192$ .

<sup>102</sup> Entretien avec Gaëlle C., « Eau de Toilette Trésor de Lancôme »

Certaines autres réactions des répondants semblent également montrer un rôle très équivoque de cette variable (« *ce n'est pas la marque de tout le monde* »), laissant supposer une relation négative entre l'engagement et le choix de la marque par le plus grand nombre.

### III.3.b) Prise en compte des attitudes dans le modèle explicatif de l'engagement

La seconde partie des tests a consisté à vérifier si la prise en compte d'une ou plusieurs de ces évaluations de la marque permettait d'améliorer notre modèle de prévision de l'engagement. Deux types de résultats étaient attendus : une amélioration des possibilités de prédiction de notre modèle (amélioration du  $R^2$ ) et une meilleure compréhension de la formation de l'engagement (intervention de variables explicatives supplémentaires).

Nous avons pris pour point de départ le modèle explicatif que nous avons présenté dans le chapitre précédent. Nous avons testé si l'ajout de variables explicatives permettait d'améliorer ses performances. Les règles de maintien des variables que nous avons fixées étaient les suivantes :

- la prise en compte de la variable conduit à une amélioration significative du coefficient de détermination du modèle ;
- le modèle ne présente pas de problème de colinéarité.

Ces deux premières conditions sont de nature technique. L'attention particulière portée à l'éventuelle colinéarité des variables se justifie par la nature des données que nous avons recueillies : il s'agit en effet de variables parfois très proches. Même si nous avons vérifié (cf. Tableau 23, page 233) que ces toutes ces échelles mesurent bien des construits différents, les relations étroites qu'elles entretiennent nous incitent à la prudence.

La dernière condition que nous avons fixée porte sur la validité externe du modèle. Le but de notre recherche est de proposer un modèle explicatif généralisable à plusieurs catégories de produits et nous n'avons donc conservé que les variables dont le pouvoir explicatif s'observait sur les deux échantillons.

Les résultats des tests sont décevants. Il s'est en effet révélé impossible d'améliorer le modèle que nous avons présenté. Si l'ajout de certaines variables se révèle statistiquement possible, aucun des modèles obtenus ne remplissait les trois conditions édictées.

Ce résultat, pour étonnant et décevant qu'il soit, permet cependant de confirmer que les conclusions tirées de la revue de la littérature étaient justes. Il confirme aussi que le modèle que nous avons présenté se révèle finalement le plus performant pour prédire l'engagement.

Cette absence de liens directs entre les évaluations de la marque et l'engagement ne signifie pourtant pas que ces attitudes sont sans effet sur la décision du consommateur de poursuivre sa relation avec la marque.

L'attachement et la satisfaction semblent être des variables de synthèse du comportement du consommateur. Elles correspondent à une évaluation globale de la marque par le consommateur, alors que les autres attitudes portent sur une caractéristique bien précise de la marque (le plaisir qu'elle procure, son apparence, etc.)

On peut supposer qu'elles jouent un rôle intermédiaire entre l'engagement et les autres attitudes, ce qui suggérerait un modèle d'évaluation de la marque en plusieurs étapes successives : les évaluations envers la marque détermineraient la satisfaction et l'attachement du consommateur, qui, à leur tour, se transformeraient en engagement dont découle le rachat. Ces propositions devront faire l'objet de recherches complémentaires.

#### **X.4 : Conclusion**

Les analyses statistiques nous ont permis de mieux comprendre comment se forme l'engagement à la marque et quel est le rôle respectif des différentes catégories d'attitudes : attitudes envers la marque et attitudes envers la catégorie de produits.

#### X.4.a) Présentation du modèle explicatif

- **Prévision de l'engagement :**

Comme nous l'avions prédit, les niveaux d'engagement diffèrent fortement selon les catégories de produits et certains produits semblent plus susceptibles que d'autres de connaître un engagement fort.

C'est par exemple le cas des produits pour lesquels la marque est importante dans le processus de choix. C'est également le cas lorsque le consommateur est conscient des différences entre les marques.

Cette co-existence de ces deux construits et de l'engagement s'explique aisément. Ces deux attitudes décrivent la manière dont le consommateur effectue son choix. Si la marque n'est pas prise en compte lors du choix d'un produit ou s'il n'existe pas de différences entre les marques, le consommateur n'aura aucune raison de vouloir poursuivre la relation avec une marque plutôt qu'une autre.

Au contraire, lorsque la marque est une des composantes importantes du choix ou lorsque la variété de l'offre signifie que certains produits seront mieux adaptés que d'autres aux attentes du consommateur, on constatera des niveaux d'engagement élevés, peut-être parce que le consommateur sait pourquoi il veut continuer la relation.

Deux autres attitudes envers la catégorie de produits présentent elles aussi une évolution comparable à celle de l'engagement : il s'agit de l'intérêt porté au produit et des conséquences d'un choix erroné, qui sont deux facettes de l'implication.

L'influence de la facette d'erreur était attendue et justifiée par de nombreux travaux qui considèrent la fidélité comme une stratégie de réduction du risque.

On peut cependant être surpris de l'indépendance entre l'autre facette de risque de l'implication (probabilité d'erreur) et l'engagement. Cette absence de lien résulte du choix de produits étudiés. Il s'agit en effet d'achats quotidiens, de marques connues du consommateur pour lesquels le risque d'erreur reste faible.

Le lien entre l'intérêt porté au produit et le niveau de l'engagement en faveur d'une marque est plus étonnant. Une des explications les plus plausibles est que lorsque le consommateur s'intéresse au produit, il aura tendance à collecter plus d'information, ses préférences en faveur d'une marque seront mieux justifiées donc plus difficiles à faire évoluer.

Il est possible que toutes ces attitudes soient liées et l'on pourrait par exemple envisager un enchaînement entre l'implication, la perception de différences et la sensibilité à la marque. Des recherches complémentaires devront être menées pour vérifier ces liens et les éventuelles causalités entre ces attitudes.

- **Explication du rachat**

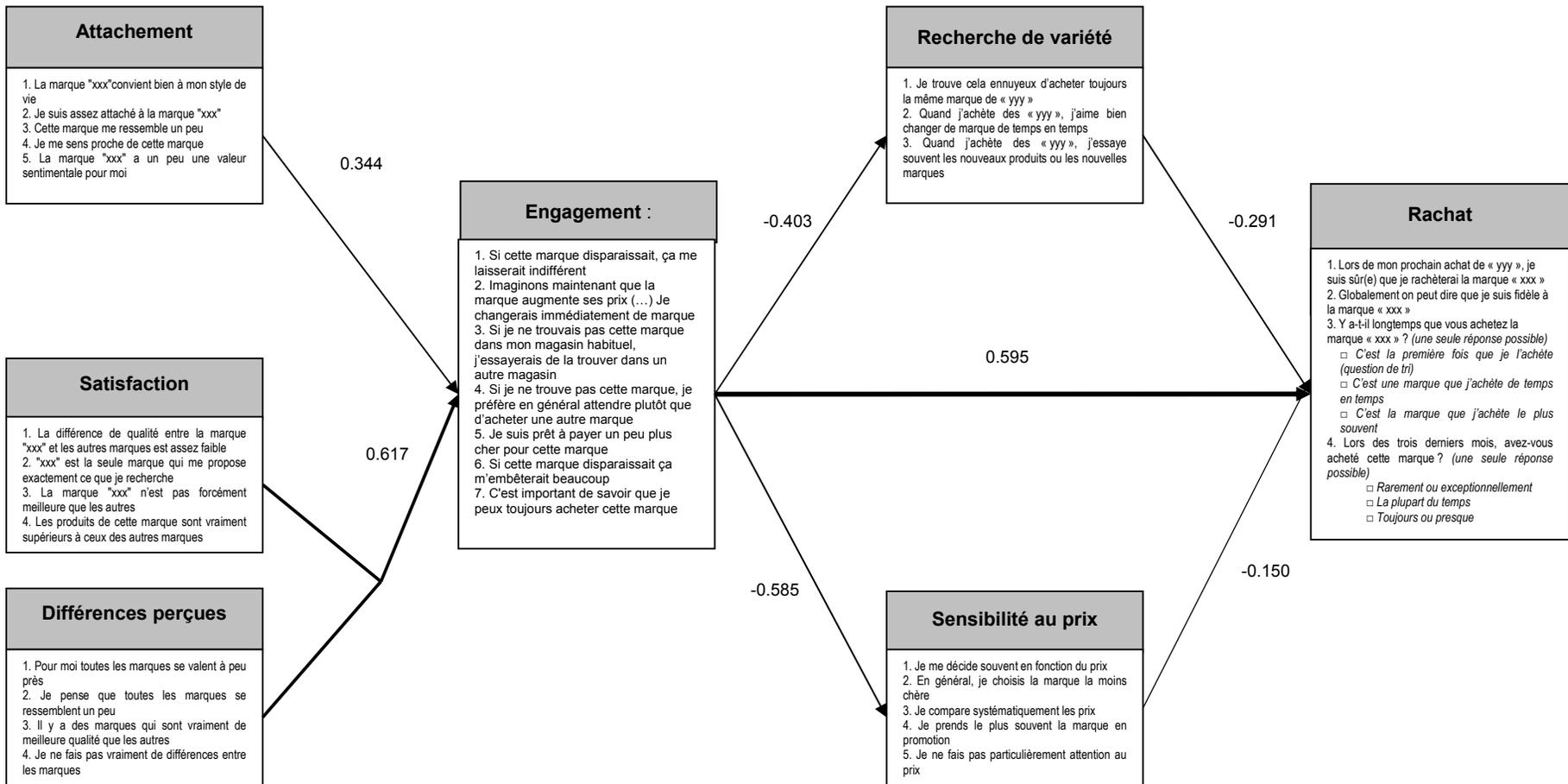
Nous avons ensuite validé deux modèles représentant respectivement les conséquences et les antécédents de l'engagement.

Leur juxtaposition nous permet de présenter une description complète de la formation de l'engagement. La figure présentée ci-après présente le cheminement allant des évaluations de la marque jusqu'à l'apparition de la fidélité.

Ce schéma décrit la manière dont se forme l'engagement ainsi que ses conséquences sur le comportement d'achat. Nous avons représenté sur cette figure les variables du modèle ainsi que les items utilisés pour leur mesure.

Une représentation simplifiée de ce modèle est illustrée dans le résumé de ce chapitre (Figure 22, page 309).

Figure 21 : Présentation du modèle explicatif complet : construits et items de mesure



Les chiffres indiquent les coefficients standardisés. Ils proviennent des modèles explicatifs de l'engagement (Tableau 41, page 288) et du rachat (Tableau 31, page 261). Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix sont présentés en annexe 7c et 7d.

Ce modèle décrit la manière dont le consommateur va décider de poursuivre sa relation avec une marque. Il nous permet également de mieux connaître la nature de l'engagement et clarifie le rôle et l'influence respective des attitudes envers la catégorie de produits et les évaluations de la marque.

Comme nous le supposions, l'engagement joue un rôle déterminant dans l'apparition de la fidélité. Ce construit est une variable de médiation qui synthétise les jugements sur la marque.

L'engagement est une attitude composite, dont les antécédents sont à la fois affectifs et calculatoires. La double origine de l'engagement suggérée par la revue de la littérature est supportée : ce construit résulte à la fois de l'attachement que le consommateur éprouve pour la marque et d'un processus de d'évaluation prenant en compte la satisfaction retirée de la marque. On retrouve ici l'aspect calculatoire de l'engagement, largement évoqué dans la littérature.

Ces deux variables permettent une excellente prédiction de l'engagement. Elles déterminent également la nature de l'engagement du consommateur. Utilisée à l'échelle d'une seule marque cette explication de l'engagement permet un diagnostic et des recommandations stratégiques (la marque doit-elle mettre en avant sa proximité avec ses acheteurs ou insister sur ses performances ?).

On peut néanmoins être surpris par le peu d'influence des autres attitudes sur l'engagement, alors que les entretiens qualitatifs suggéraient le contraire. Les tests montrent toutefois ces attitudes ne permettent pas d'améliorer le modèle ; elles ne permettent ni une meilleure prédiction, ni une meilleure compréhension de la formation de l'engagement.

L'absence de lien avec le rapport qualité-prix est particulièrement surprenante car cette attitude avait été systématiquement évoquée par les répondants. C'est également un des attributs de la marque les plus souvent invoqués par les fabricants pour promouvoir leurs produits et essayer de fidéliser leurs acheteurs.

Le rôle de cette attitude (mais également des autres évaluations) se situe peut-être en amont du modèle que nous avons présenté. Plutôt que de considérer des effets directs entre les évaluations et l'engagement on peut envisager ces attitudes comme des causes de la satisfaction ou de l'attachement. Des recherches complémentaires devront formaliser et valider ces propositions.

#### *X.4.b) Limites de la recherche*

Les limites de cette recherche tiennent tout d'abord au fait qu'elle ne porte que sur deux catégories de produits. L'enquête devait initialement étudier quatre catégories de produits. Deux d'entre elles avaient justement été sélectionnées car nous supposions une faible implication. Il s'est malheureusement révélé impossible de recueillir suffisamment de données pour ces deux produits. La validité des résultats présentés nécessite donc d'être confirmée par une réplique sur d'autres types de produits.

Nous devons également mentionner des partis-pris dans la sélection des attitudes envers la marque. A l'issue de la phase d'entretiens qualitatifs, nous nous trouvions en possession d'une liste d'antécédents potentiels beaucoup plus longue que celle que nous avons finalement utilisée. Cette liste comportait deux types d'évaluations de la marque. Certaines de ces évaluations portaient sur des attributs ou des caractéristiques spécifiques au produit décrit (c'était par exemple le cas du goût pour les cafés ou du parfum pour les shampoings. Certains attributs, comme la douceur, étaient communs aux deux catégories sans toutefois se rapporter aux mêmes qualités).

Notre ambition étant de présenter un modèle valable quelle que soit la catégorie de produits, ces évaluations spécifiques aux attributs ont été exclues de l'étude ; nous n'avons conservé que les attitudes transposables à différents produits. Ce choix a privilégié les possibilités de généralisation, aux dépens du pouvoir explicatif du modèle.

On remarquera pourtant que toutes ces évaluations des attributs du produit se retrouvent à travers la variable de satisfaction.

La méthode de collecte des données a elle aussi pu créer un biais. L'interrogation du consommateur en face-à-face conduit certainement à une tentative de justification du choix. En incitant les répondants à décrire en détail leur achat, on aboutit sans doute à des réponses décrivant un processus de choix plus complet et plus minutieux que dans la

réalité. Ce biais est d'autant plus important que nous avons enquêté sur des produits courants pour lesquels le consommateur réfléchit sans doute moins qu'il ne l'a déclaré. Cette tendance des répondants à fournir des explications logiques améliore sans doute la qualité de représentation des modèles. Nous le verrons ultérieurement, lorsque les consommateurs sont sondés suivant d'autres modalités et qu'ils ont moins de disponibilité pour se livrer à cette sur-justification, les indicateurs statistiques des modèles se dégradent.

Enfin, comme c'est le cas pour toute recherche attitudinale, se pose la question de la correspondance des attitudes et des comportements. Nous aurions dû effectuer une vérification des comportements des consommateurs, notamment de leur fidélité à la marque mesurée en termes de rachats réels. Cette démarche idéale s'est révélée impossible pour des raisons logistiques et nous avons dû nous contenter de leurs déclarations. Nous sommes conscient des limites d'une telle approche ; ce point sera plus largement abordé dans la conclusion générale de ce travail.

La contribution essentielle de cette recherche est de proposer un modèle simple et complet décrivant à la fois les antécédents et les conséquences de l'engagement à la marque. Au-delà de l'explication du phénomène, ce modèle permet de procéder à des comparaisons entre différents types de marques.

Sa simplicité et sa structure permettent d'établir facilement des comparaisons et des diagnostics entre différentes marques, que ce soit pour des recherches théoriques ou des études managériales.

Le chapitre suivant illustre certaines des possibilités offertes par ces résultats : nous utiliserons ce modèle pour comparer l'engagement entre les marques nationales et les marques de distributeurs

## Résumé

Le premier enseignement de cette recherche est que toutes les catégories ne présentent pas les mêmes niveaux d'engagement : ainsi, pour les catégories où toutes les marques se ressemblent, ou lorsque le consommateur ne prête pas attention aux marques, l'engagement reste faible. Le rachat de la marque, s'il est constaté, s'apparente donc à de l'inertie ou de la fausse fidélité.

Dans les catégories à forte valeur de signe, ainsi que pour les produits qui intéressent le consommateur, on constate des niveaux d'engagement élevés. L'engagement sera aussi plus élevé si les conséquences d'une erreur sont importantes.

L'examen du lien entre l'engagement et le rachat nous permet également de conclure sur la nature de la fidélité. Seuls les rachats causés par l'engagement sont volontaires et à considérer comme une manifestation de fidélité véritable.

L'engagement apparaît comme le résultat de deux évaluations : l'attachement envers la marque et la satisfaction. Le rôle de cette dernière attitude est d'autant plus fort que les marques en présence sont différentes. La double origine de l'engagement (affective et calculatoire) apparaît donc clairement. En revanche, contrairement aux indications des entretiens qualitatifs, le rapport qualité-prix de la marque n'a aucun lien direct avec l'engagement.

L'engagement a pour conséquence principale le rachat de la marque. Le lien direct entre ces deux attitudes est extrêmement fort. La correspondance entre ces deux construits n'est évidemment pas parfaite puisque l'inertie ou les facteurs situationnels expliquent eux aussi certains rachats de la marque.

L'engagement favorise également le rachat de la marque de manière indirecte puisqu'il contribue à atténuer deux caractéristiques du consommateur qui sont source d'infidélité. Ainsi, un consommateur engagé sera à la fois moins sensible au prix et moins attiré par la variété.

**Figure 22 : Représentation du modèle explicatif complet**

