



**HAL**  
open science

**L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs**

Christophe Terrasse

► **To cite this version:**

Christophe Terrasse. L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2006. Français. NNT: . pastel-00004619

**HAL Id: pastel-00004619**

**<https://pastel.hal.science/pastel-00004619>**

Submitted on 23 Jan 2009

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

## THESE (Tome I)

POUR L'OBTENTION DU TITRE  
DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION

*Nouveau doctorat (arrêtés du 30 mars 1992, du 21 juillet 1999 et du 25 avril 2002)*

Sujet

**L'engagement envers la marque**  
*Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la  
fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*

Candidat

**CHRISTOPHE TERRASSE**

Jury

*Président*

Claire OPSOMER  
Professeur, Université de Paris I-Sorbonne

*Directeur de thèse*

Jean-Noël KAPFERER  
Professeur, Ecole des Hautes Etudes Commerciales

*Rapporteurs*

Pascale QUESTER  
Professeur, School of Commerce, University of Adelaide, Australie

Alexandre STEYER  
Professeur, Université de Paris I-Sorbonne

**2006**

*Le groupe HEC n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent en premier lieu au Professeur Jean-Noël Kapferer qui m'a fait l'honneur d'être mon directeur de thèse. Je lui suis particulièrement reconnaissant de sa rigueur, ses conseils, ainsi que de la liberté et de la confiance qu'il m'a accordées tout au long de ces années.

Je tiens également à remercier les Professeurs Claire Opsomer, Pascale Quester et Alexandre Steyer de s'intéresser à mon travail de recherche et de participer à ce jury. Je remercie tout particulièrement les rapporteurs du jury, les Professeurs Quester et Steyer.

Je dois remercier la Fondation HEC et le Doctorat HEC pour l'aide financière et logistique qu'ils m'ont apportée au cours de ces études.

Anne-Sophie Tourtoulou m'a entrouvert les portes d'un distributeur et Fabien Mary a participé à la collecte des données. Leur aide a été précieuse.

Cette thèse n'aurait sans doute jamais été écrite sans les encouragements et le soutien de mes amis et de ma famille, sans oublier toutes les personnes toujours prêtes à aller prendre un café pour parler d'autre chose que de l'engagement ou des marques de distributeurs... Un immense merci à Jean-Luc, Yves-Marie, Alexandre, Pablo, Dominique, Happy, Brigitte, Catherine, Thomas, Gulya, Carole, Katioucha, Anne, Fabien, Karima, Isabelle, Artur, Anne-Laure, Sylvie, Elia ... et toutes celles et ceux que j'ai oublié de citer ici.

Enfin, je souhaiterais dédier ce travail à *F.* qui, pour sa part, a toujours détesté les marques de distributeurs...

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>6</b>
<b>PREMIERE PARTIE : REVUE DE LA LITTERATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE I : DE LA MESURE DE LA FIDÉLITÉ À L'ÉTUDE DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>13</b>
I.1 : Mesures comportementales de la fidélité	15
I.2 : Mesures attitudinales	21
I.3 : Mesures composites	27
Résumé	32
<b>CHAPITRE II : L'ENGAGEMENT OU LA VOLONTÉ DE POURSUIVRE UNE RELATION</b>	<b>33</b>
II.1 : Définition(s) de l'engagement	34
II.2 : Structure de l'engagement	51
II.3 : Mesures de l'engagement	54
Résumé	61
<b>CHAPITRE III : ENGAGEMENT ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR</b>	<b>62</b>
III.1 : Conséquences de l'engagement	62
III.2 : Antécédents et conditions d'observation de l'engagement	66
Résumé	93
<b>CHAPITRE IV : ENGAGEMENT ET CATÉGORIE DE MARQUES : UN ESSAI DE COMPARAISON ENTRE MARQUES NATIONALES ET MARQUES DE DISTRIBUTEUR</b>	<b>94</b>
IV.1 : Le développement des marques de distributeurs	95
IV.2 : La perception des marques de distributeurs par les consommateurs : les enseignements des enquêtes managériales	106
IV.3 : Comportement du consommateur face aux marques de distributeur	123
Résumé	130
<b>CHAPITRE V : PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET DE LA MÉTHODOLOGIE</b>	<b>131</b>
V.1 : Présentation des hypothèses	132
V.2 : Méthodologie	147
Résumé	157
<b>DEUXIEME PARTIE : ELABORATION DES OUTILS DE MESURE</b>	<b>158</b>
<b>CHAPITRE VI : ELABORATION DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>160</b>
VI.1 : Méthodologie	160
VI.2 : Entretiens qualitatifs	162
VI.3 : Purification de la mesure	184
Résumé	205
<b>CHAPITRE VII : MESURE DES AUTRES ATTITUDES</b>	<b>206</b>
VII.1 : Mesures des conséquences comportementales de l'engagement	207
VII.2 : Mesures des attitudes envers la catégorie de produits	211
VII.3 : Mesures des attitudes envers la marque	215
VII.4 : Vérification des propriétés des échelles	232
VII.5 : Conclusion	237
Résumé	243

<b>TROISIEME PARTIE : VERIFICATION EMPIRIQUE DES CONSEQUENCES ET ANTECEDENTS DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>244</b>
<b>CHAPITRE VIII : DESCRIPTION DE L'ENQUÊTE</b>	<b>246</b>
VIII.1 : Description du questionnaire	246
VIII.2 : Catégories de produits étudiées	249
VIII.3 : Difficultés rencontrées	250
VIII.4 : Description des analyses	251
<b>CHAPITRE IX : CONSÉQUENCES DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>258</b>
IX.1 : Rappel des hypothèses	258
IX.2 : Validation du modèle explicatif	259
<b>CHAPITRE X : FORMATION DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>268</b>
X.1 : Evolution de l'engagement et des attitudes envers la catégorie	268
X.2 : Proposition d'un modèle de formation de l'engagement	277
X.3 : Exploration des liens entre les évaluations de la marque et l'engagement	296
X.4 : Conclusion	302
Résumé	309
<b>QUATRIEME PARTIE : COMPARAISON DE L'ENGAGEMENT ENVERS LES MARQUES NATIONALES ET LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS</b>	<b>310</b>
<b>CHAPITRE XI : DESCRIPTION DE L'ENQUÊTE</b>	<b>315</b>
XI.1 : Rappel des hypothèses et méthodologie	315
XI.2 : Déroulement de l'étude	322
Résumé	327
<b>CHAPITRE XII : RÉSULTATS</b>	<b>328</b>
XII.1 : Comparaison des attitudes des acheteurs	328
XII.2 : Comparaison des conséquences de l'engagement	333
XII.3 : Comparaison des antécédents de l'engagement	339
XII.4 : Conclusion	354
Résumé	365
<b>CONCLUSION</b>	<b>366</b>
C.1 : Rappel des résultats	366
C.2 : Limites de la recherche entreprise	378
C.3 : Recherches complémentaires	380
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>383</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>385</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>400</b>
<b>FIGURES ET TABLEAUX</b>	<b>405</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b>	<b>408</b>

## INTRODUCTION

La fidélité à la marque est un des sujets les plus fréquemment étudiés par les chercheurs en marketing. Il s'agit en effet d'une question centrale dans plusieurs courants de recherche : comportement du consommateur, modélisation des ventes, évaluation du capital-marque... L'intérêt suscité par le rachat de la marque ne se dément pas, au contraire ; l'importance prise par le courant du marketing relationnel renforce encore l'attention portée à la fidélité.

Pourtant, Dubois et Laurent remarquent en 1999 que « *même si elle constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, la fidélité à la marque reste un construit mal compris et mesuré* » et soulignent le besoin de nouvelles perspectives de recherche, capables de renouveler l'étude de ce phénomène.

Ce constat semble toujours d'actualité. La fidélité est souvent considérée comme une variable binaire. Cette perspective est cohérente avec la volonté de prévision ou de modélisation de nombreuses recherches, mais elle conduit trop souvent à ignorer la complexité du rachat de la marque.

Un autre reproche adressé à l'étude de la fidélité est qu'elle se borne le plus souvent à examiner les relations que le consommateur entretient avec les marques de fabricants. Or, ces marques nationales, ces grandes marques, ne sont plus les seules proposées au consommateur. Dans certaines catégories de produits, elles sont même détrônées par les marques des distributeurs ; le nombre de travaux consacrés à la fidélité aux marques de distributeurs reste pourtant extrêmement faible...

Nous avons fixé deux objectifs à cette recherche :

- notre première intention est de proposer une explication du rachat de la marque. Nous adopterons une perspective attitudinale pour décrire comment se forme la fidélité à la marque et comment s'ordonnent les attitudes du consommateur, depuis ses évaluations de la marque jusqu'au rachat. L'une des attitudes que nous étudierons, l'engagement envers la marque, semble particulièrement intéressante, car elle se situe à l'origine immédiate du rachat. Notre recherche se concentrera sur cette attitude qui indique la volonté d'un consommateur de poursuivre sa relation avec une marque. Nous décrirons ses conséquences et tenterons d'expliquer la manière dont elle se forme.
- nous analyserons ensuite les différences qui existent entre les marques de distributeurs et les marques nationales. Nous étudierons les attitudes de ces consommateurs, leur engagement et leur comportement de rachat. Notre objectif est de vérifier si le consommateur se comporte de manière différente lorsqu'il est confronté à ces marques.

D'un point de vue théorique, cette recherche permettra d'apporter des clarifications sur le concept d'engagement envers la marque. Bien que cette attitude ne soit pas nouvelle et qu'elle ait été utilisée dans de nombreuses autres recherches, elle reste parfois confondue avec d'autres construits attitudinaux. On relève également que les auteurs ne s'accordent ni sur ses caractéristiques ou sa structure, ni sur ses liens avec d'autres attitudes. La proposition et la validation d'un modèle théorique devraient permettre de combler ces lacunes.

L'intérêt de cette recherche est aussi d'analyser une catégorie de marque rarement étudiée. Malgré l'importante évolution quantitative et qualitative des marques de distributeurs, les études qui leur sont consacrées restent rares. Plus rares encore sont les travaux qui traitent de la fidélité à ces marques. Notre projet de comparaison de l'engagement envers les marques nationales et envers les marques de distributeurs constitue une première étape vers une meilleure connaissance des relations entre les consommateurs et ces marques.

D'un point de vue managérial, cette recherche arrive à un moment critique pour les marques de distributeurs. La dernière décennie a vu leur forte croissance et leur évolution qualitative : les marques des distributeurs se sont rapprochées des marques nationales, la plupart du temps grâce à une stratégie d'imitation voire de copie.

L'analyse des parts de marché semble indiquer que cette stratégie est couronnée de succès, puisque les marques des distributeurs ont connu une forte croissance de leurs parts de marché, dépassant même les marques nationales dans certaines catégories de produits.

Peut-on considérer pour autant que ces marques ont réussi à fidéliser leur clientèle ? Leurs acheteurs voient-ils autre chose que leur rapport qualité-prix plus favorable ? Autant de questions cruciales pour les distributeurs, au moment où leurs marques subissent de plein fouet la concurrence des marques de premier-prix.

---

Cette étude s'ouvrira sur une revue de la littérature qui rappellera quelles sont les différentes possibilités d'étude de la fidélité à la marque, quels sont leurs avantages et leurs limites. Nous verrons que ces différentes approches donnent des éclairages différents de la fidélité à la marque : possibilités de prédictions lorsque l'on s'intéresse aux comportements, possibilités d'explications lorsque l'on étudie les attitudes.

Les chapitres II et III seront consacrés à l'étude de l'engagement envers la marque. Cette attitude, la volonté de poursuivre une relation avec une marque, est souvent considérée comme une synthèse des opinions du consommateur sur une marque.

Nous présenterons ses définitions, ses principales caractéristiques et les propriétés que l'on lui prête. Nous nous intéresserons ensuite aux origines de l'engagement et décrirons ses antécédents et les attitudes qui peuvent favoriser son apparition ou son développement. Nous recenserons les évaluations portant sur la marque et les attitudes portant sur la catégorie de produit. Cela devra nous permettre de vérifier si les modalités selon lesquelles se forme l'engagement sont les mêmes pour toutes les catégories de produits.

Ces différentes étapes aboutiront à la proposition d'un modèle théorique représentant la manière dont se forme l'engagement et ses principales conséquences sur le comportement.

Le chapitre IV sera consacré aux différences entre les marques nationales et les marques de distributeurs. Nous analyserons l'évolution récente de ces marques et de leur position concurrentielle, face aux marques nationales et aux marques de premier-prix. Nous montrerons que si les marques de distributeurs font maintenant partie de l'environnement quotidien du consommateur, celui-ci continue pourtant à opérer une distinction entre ces marques et les marques nationales.

Enfin, le chapitre V conclura cette première partie en présentant les hypothèses de recherche et décrira la méthodologie proposée pour leur test.

---

La deuxième partie de cette recherche comporte deux chapitres de nature essentiellement technique, qui décrivent la création des outils de mesure dont nous avons besoin pour tester le modèle théorique.

Le premier de ces chapitres (chapitre VI) présente en détail la création de l'échelle de mesure de l'engagement et la vérification de ses propriétés.

Les entretiens qualitatifs que nous avons réalisés ont permis de mieux comprendre comment se forme l'engagement et l'analyse des verbatims suggère des possibilités d'enrichissement du modèle inspiré par la revue de la littérature. Afin de pouvoir vérifier le rôle de ces attitudes, nous avons créé les instruments de mesure et vérifié leurs propriétés. Cette étape fait l'objet du chapitre VII.

---

Les deux dernières parties de cette étude sont consacrées au test de nos hypothèses.

La troisième partie expose les différentes étapes de la validation du modèle explicatif qui montre comment les attitudes du consommateur se convertissent en engagement puis en rachat (chapitres VIII à X).

Nous présenterons tout d'abord les conséquences de l'engagement sur le rachat de la marque. Nous nous pencherons ensuite sur la manière dont se forme l'engagement et examinerons l'influence des attitudes envers la marque et envers la catégorie de produits.

La quatrième partie applique notre modèle explicatif à deux types de marques en comparant l'engagement envers les marques nationales et envers une marque-enseigne.

Les analyses, menées sur plusieurs catégories de produits courants, identifient des différences parfois très importantes entre les marques (chapitres XI et XII). Elles montrent que l'engagement envers ces deux catégories de marques est fondamentalement différent : les marques nationales sont surtout rachetées en raison de la satisfaction qu'elles procurent à leurs clients. Au contraire, c'est l'attachement ressenti pour la marque-enseigne et sa proximité avec les consommateurs qui vont décider de son rachat.

## **PREMIERE PARTIE : REVUE DE LA LITTERATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES**

Cette première partie présentera les résultats des principales recherches qui ont étudié l'engagement envers la marque.

L'engagement, souvent défini comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec une marque, semble indissociable du rachat de la marque et, par extension, de la fidélité. Cela explique le nombre de chercheurs qui ont étudié ou au moins mentionné cette attitude. L'intérêt croissant porté au marketing relationnel et à l'étude des liens entre les consommateurs et les marques a également contribué à ce développement des recherches sur l'engagement.

La fréquence avec laquelle l'engagement est cité dans les travaux portant sur la fidélité à la marque pourrait laisser penser que ce construit est une notion parfaitement explorée.

La revue de la littérature montre toutefois que cette attitude reste mal connue des chercheurs et que les définitions qui ont été proposées en sont parfois très différentes. On soulignera également que les auteurs ne s'accordent ni sur la nature ni sur la structure de cette attitude.

De manière plus surprenante, les outils de mesure de l'engagement restent peu nombreux. Ils ont été souvent conçus pour des contextes anglophones et sont difficilement utilisables en France.

Enfin, il n'existe pas de consensus sur les liens entre l'engagement et les autres attitudes. Comme c'est souvent le cas lors de l'étude du comportement du consommateur, on trouve

mention de nombreuses relations entre les différentes attitudes, portant sur la catégorie de produits ou sur une marque en particulier, mais il n'existe pas de modèle décrivant à la fois les antécédents et les conséquences de l'engagement.

Nous présenterons les différentes définitions de ce construit et nous les comparerons afin de sélectionner la formulation qui décrit le mieux cette attitude. Nous essaierons également de souligner ce qui distingue l'engagement des autres attitudes envers la marque.

Nous procéderons de la même manière pour les outils de mesure de l'engagement. Nous recenserons les différentes échelles qui ont été élaborées et, lorsque c'est possible, nous rapporterons leurs propriétés.

La seconde partie de cette étude est moins énumérative, puisqu'il s'agit d'identifier les principaux antécédents et conséquences de l'engagement, afin de construire notre modèle théorique. En confrontant les différentes études existantes et en nous référant également aux travaux qui traitent de la fidélité à la marque, nous essaierons d'identifier les principales relations entre les attitudes, puis de les intégrer dans un modèle théorique qui décrit à la fois la formation de l'engagement et ses conséquences sur les comportements d'achat.

## CHAPITRE I : DE LA MESURE DE LA FIDÉLITÉ À L'ÉTUDE DE L'ENGAGEMENT

L'observation des nombreuses recherches sur la fidélité à la marque montre une certaine confusion quant à la définition même du concept de fidélité. On trouve pêle-mêle diverses dénominations, comme la fidélité comportementale, attitudinale, fidélité vraie, trompeuse ou fausse... Sont également mentionnées les notions d'habitude, d'inertie, d'engagement et même d'évitement de la recherche de variété...

Les mesures de ce phénomène montrent sont, elles aussi, très différentes. Certains auteurs déduisent la fidélité des comportements, d'autres étudient les attitudes. La fidélité est parfois évaluée à partir de ses conséquences, parfois à partir de ses antécédents...

Il semble donc nécessaire de commencer cette recherche par une brève revue de la littérature sur le concept de fidélité et de montrer que ce construit recouvre des notions très diverses. Nous proposerons donc une classification des principales approches et mesures de la fidélité. Nous nous concentrerons ensuite sur l'engagement envers la marque et tenterons de préciser quels sont les liens qui existent entre ces deux notions.

La seconde partie de cette étude sera consacrée aux définitions de l'engagement, qui sont parfois très différentes. A partir des travaux existants, nous essaierons de formaliser une définition de ce construit. Nous tenterons ensuite de clarifier ses relations avec différentes attitudes que le consommateur entretient face à la marque. Nous recenserons enfin les différentes échelles ainsi que les outils de mesure de l'engagement.

---

L'intérêt des chercheurs pour la fidélité des consommateurs envers une marque est ancien et date du début des années 20. Copeland, sans toutefois utiliser explicitement le terme de fidélité, décrit en 1923 dans Harvard Business Review sous le titre *"Relation of*

*Consumer's Buying Habits to Marketing Methods*" un phénomène qu'il qualifie d'insistance pour une marque.

Il fait l'hypothèse d'un continuum d'attitudes qui, en fonction des préférences du consommateur, va de la simple reconnaissance de la marque jusqu'à l'insistance.

Il est ainsi le premier à envisager qu'une attitude forte envers une marque puisse influencer le comportement du consommateur et il propose de définir la fidélité comme le comportement d'achat exclusif d'une marque.

L'intérêt porté à la fidélité ne cessera de croître. Dès les années 50, à une époque où le marketing et l'étude du comportement du consommateur n'en sont qu'à leurs débuts, un des objectifs des chercheurs sera d'identifier des régularités et des répétitions. Ces études restent essentiellement exploratoires. Elles décrivent des achats, essaient éventuellement de les prévoir, plutôt que d'en proposer une explication.

Dans cette optique, les chercheurs privilégient l'examen des comportements à celui des attitudes. La question centrale est de déterminer si le comportement d'achat des consommateurs est dû au hasard ou si, au contraire, certaines régularités peuvent être identifiées.

Les premières études d'importance ont été celles de Brown (1952) puis de Cunningham (1956) qui se sont penchés sur les relevés des achats des ménages et qui ont identifié des répétitions d'achats qui ne pouvaient être occasionnées par le hasard. Cette approche comportementale s'est poursuivie jusqu'à nos jours et la connaissance du comportement s'est depuis énormément enrichie : identification de différentes formes de fidélité (exclusivité et multi-fidélité), extension du concept de fidélité à la marque à celui de fidélité au point de vente, élaboration de mesures de fidélité, calculs de modèles statistiques de représentation et de prévision des comportements (Ehrenberg et al., 1988, 1990).

En parallèle, s'est développé un courant de recherche privilégiant l'aspect attitudinal de la fidélité. Il ne s'agit plus de prévoir une répétition des achats, mais de proposer une explication de la fidélité à la marque et d'en identifier les antécédents.

Ce courant constitue une réaction à la finalité essentiellement descriptive et prédictive de la recherche sur les comportements. Contrairement à l'aspect mécaniste de l'approche comportementale, considérer la fidélité comme une attitude permet une réflexion plus riche et une meilleure compréhension des comportements. A une optique de modélisation et de prévision des achats, le plus souvent à un niveau agrégé, les chercheurs préfèrent une démarche d'explication des raisons du rachat, qui se situe à un niveau individuel.

Ces deux courants de recherche cohabitent aujourd'hui et on observe des correspondances entre ces deux approches. Dans une tentative de synthèse, voire de réconciliation de ces différents travaux, Jacoby et Kyner recommanderont d'ailleurs en 1973 de définir la fidélité comme la combinaison d'un comportement et d'une attitude.

Les paragraphes suivants recensent et décrivent les définitions et les principaux résultats auxquels sont parvenus ces deux courants d'étude.

### **I.1 : Mesures comportementales de la fidélité**

De nombreux facteurs peuvent être invoqués pour expliquer la généralisation de l'approche comportementale de la fidélité. Nous nous contenterons de citer les principaux :

- une certaine facilité d'observation du phénomène : les chercheurs raisonnent le plus souvent à partir d'observations ou de comportements constatés. La réalité des achats observés ne peut être mise en doute et est facilement quantifiable, à la différence des attitudes des consommateurs dont la mesure est généralement délicate. Ainsi, Kapferer et Laurent (1992) définissent la fidélité comme *« une variable qui décrit le comportement objectif d'un consommateur : rachète-t-il régulièrement la même marque ? La tâche du chercheur est donc simple - du moins en principe - : il lui suffit d'observer un comportement. »*<sup>1</sup>
- la généralisation d'outils permettant de recenser avec précision et sans risques d'erreur les comportements des consommateurs, y compris sur des périodes longues. La généralisation des scanners, le progrès et la sophistication des

---

<sup>1</sup> in « la Sensibilité aux Marques », p.43

moyens informatiques, le développement d'outils de calcul facilitent la collecte de bases de données très importantes. Ce progrès technique a permis de créer des modèles complexes de description et de prévision des comportements.

- un certain pragmatisme dans les objectifs de recherche, notamment en matière de modélisation. Les chercheurs privilégient le développement et le test de propositions théoriques, généralisables par réplication, à l'élaboration de modèles conceptuels difficiles à valider empiriquement. On constate souvent une opposition entre la complexité de la recherche sur les attitudes, par rapport à la simplicité (affichée) d'un modèle de prédiction.
- enfin, la recherche sur les comportements profite certainement d'un soutien plus marqué des entreprises. Celles-ci préfèrent souvent des modèles qui aboutissent à des résultats chiffrés (donc scientifiques...) à des explications théoriques complexes, souvent incomplètes et qui sont parfois éloignées de leurs préoccupations et problèmes quotidiens...

#### 1.1.a) Approches et définitions

Jacoby et Chesnut (1978) rapportent que l'approche comportementale de la fidélité repose sur un comportement qui consiste à racheter la même marque.

Bien qu'évidente et robuste, cette définition ne résout pas tous les problèmes et deux questions fondamentales restent sans réponse :

- à quel niveau observer la fidélité ?
- comment mesurer et qualifier au mieux ce phénomène ?

La fidélité à la marque peut tout d'abord s'observer à un niveau individuel : chaque consommateur adopte un comportement d'achat qui lui est propre. C'est notamment la vision qu'adoptent Kapferer et Laurent (1992) qui considèrent la fidélité à la marque

comme le comportement objectif d'un consommateur<sup>3</sup> (« rachète-t-il régulièrement la même marque ? »).

Ces auteurs, parmi d'autres, considèrent donc la fidélité comme une propriété individuelle et essentiellement comportementale du consommateur. Les éventuels aspects psychologiques sont représentés par d'autres variables, au nombre desquelles la sensibilité à la marque.

Une autre possibilité consiste à observer la fidélité à la marque à un niveau agrégé. Elle devient alors une propriété ou une caractéristique de la marque, au même titre que d'autres indicateurs comme, par exemple, sa part de marché<sup>4</sup>.

C'est aussi la vision des auteurs des modèles probabilistes de prévision de parts de marché. D.A Aaker (1991) partage cette optique et considère la fidélité comme l'une des composantes de la valeur de la marque. Cette approche est particulièrement adaptée à l'évaluation ou l'audit dans le cadre d'une analyse stratégique de l'entreprise.

---

Le second problème posé aux chercheurs est de définir la nature de la fidélité. A l'origine, celle-ci a souvent été considérée dans son sens le plus restrictif d'exclusivité (Copeland 1923). De nombreux auteurs dont Cunningham (1956) proposent rapidement d'assouplir cette condition et adopteront la notion de multi-fidélité ou de fidélité partagée (Brown, 1952) : le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques qui, lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats.

Cette vision semble plus réaliste et permet de s'affranchir de la condition draconienne d'exclusivité, rarement rencontrée dans la réalité. Elle permet aussi de tenir compte d'usages différents du même produit, par exemple lors d'occasions de consommation différentes.

---

<sup>3</sup> Les auteurs déduisent la fidélité du consommateur de sa réponse à la question « En principe, j'achète toujours la même marque ». Ils s'en servent notamment pour classer les catégories de produit selon la fidélité de leurs acheteurs.

<sup>4</sup> Pour compliquer encore un peu plus le propos, on notera que certains auteurs considèrent la fidélité comme une tendance individuelle du consommateur. L'objet de cette attitude n'est pas une marque en particulier : on examine la propension du consommateur à choisir les mêmes marques et ce pour toutes les catégories de produits. Il s'agit en quelque sorte d'une « tendance à la fidélité » des consommateurs, qui serait l'opposé de la tendance à la recherche de variété.

Enfin, elle est cohérente avec l'observation des comportements : les études des régularités effectuées sur les marchés à maturité (Ehrenberg et al., 1988, 1990, 1999) indiquent que le nombre d'acheteurs exclusifs est très faible. On constate aussi que les achats de la marque à laquelle le client est le plus fidèle, ne représentent finalement qu'une part assez faible du total de ses achats.

Le concept de multi-fidélité pose cependant certains problèmes d'opérationnalisation.

Dans le cas de l'exclusivité, il est aisé d'identifier et de classer les consommateurs qui présentent un comportement fidèle, puisque le moindre écart à la règle aboutit à une disqualification.

Au contraire, la fidélité à plusieurs marques suppose d'être capable de définir précisément les limites à partir desquelles on est en présence de fidélité à la marque. La multi-fidélité signifie également que l'on ne considère plus le phénomène comme une variable binaire (fidélité ou non-fidélité), mais comme une variable catégorielle voire continue.

#### 1.1.b) Catégories de mesures

La plupart des études reposent sur l'observation du comportement d'achat réel du consommateur : « *l'élément déterminant de l'approche comportementale est que le degré de fidélité à la marque du consommateur à une marque est déduit de son comportement d'achat observable* » (Mellens, Dekimpe et al., 1996). Nous avons vu que cette approche a été grandement facilitée par la généralisation des scanners permettant une collecte aisée de l'information et réduisant les risques d'erreur.

On peut tenter d'établir un premier classement de ces mesures selon qu'elles utilisent des comportements effectifs ou des comportements déclarés.

Les mesures reposant sur l'observation des comportements peuvent être regroupées en quatre types principaux : mesures de proportion, de séquences, indices composites et mesures stochastiques.

Les mesures les plus anciennes appartiennent essentiellement aux deux premières catégories : elles calculent la proportion d'achat d'une marque<sup>5</sup> ou relèvent la séquence<sup>6</sup> des marques achetées.

On peut adresser le même reproche à ces deux méthodes: il appartient au chercheur de fixer le seuil à partir duquel le consommateur est considéré comme fidèle à la marque.

Cette subjectivité se retrouve dans la littérature : pour les proportions d'achat, Cunningham retient un critère de 50% des achats, Ehrenberg place cette limite à 66% tandis qu'Epstein préconise un minimum de 75%.

L'analyse des séquences d'achat pose le même problème de définition des seuils : le critère le plus souvent mentionné est celui de trois achats successifs (Tucker, 1964, puis Mc Connell, 1968), mais rien n'empêche les autres chercheurs de se montrer plus ou moins exigeants.

D'autres chercheurs, conscients des limites de ces deux méthodes, ont proposé une approche différente et ont développé des indices composites, reposant sur plusieurs indicateurs dont ils déduisent la fidélité à une marque. Carman (1970) propose un modèle combinant proportions d'achat et nombres de marques de la séquence d'achat (modèle entropique). Enis et Paul (1970) proposent un indice de fidélité reprenant à la fois le nombre de changement de produits et une variable de proportion.

L'avantage de ces ratios est qu'ils aboutissent à un continuum qui permet de répartir et de classer les consommateurs. Ce modèle présente toutefois certaines limites qui tiennent à l'interprétation des scores obtenus.

Les mesures probabilistes de la fidélité se rattachent indirectement à ce courant de recherche. La fidélité est ici déduite des probabilités d'achat de la marque.

La dernière approche diffère des trois précédentes : plutôt que de recourir à l'observation des consommateurs, elle repose sur l'interrogation du consommateur et raisonne à partir de comportements *déclarés* : le recours à ce procédé est justifié par la difficulté de mesurer à la fois les attitudes et les comportements des consommateurs.

---

<sup>5</sup> Ces mesures ont été proposées par Cunningham (1956)

<sup>6</sup> Ces mesures ont été proposées par Brown (1952)

Selon cette approche, la fidélité à la marque peut se déduire indifféremment des comportements passés ou des intentions de rachat de la marque.

Ainsi, Kapferer et Laurent (1983) utilisent une mesure nominale qui se rapporte essentiellement aux comportements passés du consommateur. Celui-ci doit choisir, parmi les trois phrases suivantes, celle qui s'applique le mieux à son cas lorsqu'il achète un produit :

- « *En principe, j'achète toujours la même marque* »
- « *Je me tiens à un tout petit nombre de marques pour faire un choix* »
- « *Je change souvent de marque* ».

Bien qu'elle ne permette pas d'établir une mesure continue de la fidélité, cette échelle présente l'avantage de tenir compte de la multi-fidélité du consommateur.

A l'inverse, d'autres mesures interrogent le consommateur sur son intention de choix et raisonnent donc sur des comportements à venir. C'est par exemple le cas de Dröge et Halstaed (1991) qui utilisent une échelle graduée en quatre de « *je ne rachèterai jamais...* » à « *je suis sûr de racheter...* ».

### *1.1.c) Conclusion*

Le principal argument en faveur de toutes ces mesures est qu'elles reposent sur des comportements. Elles sont souvent jugées plus fiables que des attitudes dont la transformation en achats reste parfois aléatoire. On remarquera toutefois que cette supériorité disparaît lorsque l'on examine les mesures qui utilisent les comportements déclarés.

Ces méthodes comportementales sont particulièrement adaptées à la prévision des comportements et à l'audit des marques. Cela explique en partie le soutien managérial dont elles bénéficient, les entreprises étant séduites par leur précision et leur aspect mathématique... qui garantit souvent aux yeux des managers leur robustesse et leur qualité scientifique.

L'approche comportementale présente toutefois de nombreuses faiblesses. Le principal reproche que l'on peut lui adresser est son absence de pouvoir explicatif. La finalité de ces mesures est de répartir les consommateurs entre acheteurs fidèles et volages et/ou de

prévoir leur comportement. Elles ne permettent ni de comprendre ni d'expliquer pourquoi le consommateur va racheter une marque.

C'est le sens de la déclaration de Tucker (1964) qui affirme qu'« *il n'y a pas lieu de considérer ce que le sujet pense ou ce qui se passe dans son système nerveux central. Son comportement est l'entière expression de ce qu'est la fidélité à la marque* ».

L'autre reproche que l'on adresse aux mesures comportementales porte sur leur opérationnalisation. La qualification de l'acheteur dépend pour une large part du seuil fixé par le chercheur. Elle dépend également de la longueur de l'observation, notamment pour les méthodes de séquence. Selon la définition et les limites retenues par les chercheurs, les résultats des mesures diffèrent ; un même consommateur pourra être considéré fidèle par une méthode et infidèle par une autre...

Les mesures synthétiques ne sont pas non plus exemptes de critiques. Ainsi, Sirieix (1994) en pointe les limites en montrant qu'elles ne permettent pas toujours d'établir un classement des consommateurs.

## **I.2 : Mesures attitudinales**

La vision adoptée par les chercheurs du courant attitudinal diffère fondamentalement de l'approche comportementale. Pour cette dernière, la fidélité à la marque est déduite d'une régularité de comportement et est donc définie a posteriori. Au contraire, l'approche attitudinale se situe en amont de l'achat. Son but est d'identifier les déterminants du comportement.

On reproche souvent à cette conception de la fidélité d'être plus éloignée de la réalité que l'approche behavioriste : il existe effectivement la possibilité d'un décalage entre les prédispositions identifiées par l'étude des attitudes et leur traduction en comportements réels.

L'approche attitudinale présente également certaines difficultés (problèmes de construction et de validation des outils de mesure, fiabilité des échelles et biais de mesure), par rapport à la rigueur apparente de l'observation des comportements.

### I.2.a) Les différents types de mesures attitudinales

Trois catégories de mesures attitudinales sont couramment utilisées pour étudier la fidélité à la marque : préférence (absolue ou relative) pour une marque, acceptation/rejet d'une marque et mesures d'effort.

#### α. Mesures de préférence

La fidélité est acquise pour la marque préférée. C'est la définition proposée par Guest (1942) à une époque où la recherche sur la fidélité n'en est qu'à ses débuts.

La fidélité du consommateur est indiquée par sa réponse à la question « *quelle marque préférez-vous ?* ».

Cette mesure sera par la suite complétée par son auteur qui ajoutera une contrainte de continuité dans le temps et mentionnera la constance de la préférence dans le temps (Guest, 1955).

Cette mesure de la fidélité est contestable. Elle indique, au mieux une fidélité « idéale » qui ne peut s'observer que dans une situation théorique sans contraintes de temps, de budget ou d'assortiment, dans laquelle le consommateur serait libre de faire ce qu'il veut. Cette situation reste rare.

Cette mesure de préférence est difficilement compatible avec la notion de multi-fidélité, alors que l'achat exclusif d'une marque est très rare. La norme semble au contraire un va et vient permanent entre plusieurs marques. Enfin, il est difficile d'établir précisément un ordre de préférence entre les différentes marques puis de le relier à des achats effectifs.

Définir la fidélité à partir des préférences apparaît comme une démarche simple et intuitivement logique. Les résultats obtenus doivent être considérés avec précaution et sont difficilement exploitables. Cette notion de préférence peut en revanche être utilisée pour différencier la fidélité vraie de la fidélité trompeuse (*spurious loyalty*).

### β. Ensemble de considération

Cette approche développée par Jacoby (Jacoby, 1970 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Jacoby et Chesnut, 1978) aboutit à une classification continue de la fidélité. A partir des préférences des consommateurs, les marques sont réparties en trois zones : acceptation, neutralité et rejet du produit.

Les auteurs mesurent ensuite les écarts et les différences entre les trois zones. Ils en déduisent un niveau de fidélité à la marque à travers les indicateurs suivants :

- mesure de la distance entre les régions d'acceptation et de rejet (plus celle-ci est forte, plus la fidélité est forte),
- distance entre la région d'acceptation et de neutralité,
- taille relative des différentes régions par rapport au total des trois zones (plus la région de rejet est importante et la région d'acceptation réduite, plus la fidélité est forte),
- nombre ou proportion des marques dans la région de rejet (plus il est important plus la fidélité est forte).

D'autres mesures, regroupées sous l'appellation de mesures de fidélité cognitive, reposent sur ces concepts de zone de rejet et d'acceptation et calculent un indice de fidélité permettant de comparer les consommateurs.

On peut notamment citer l'indice de Jarvis et Wilcox (1977), examinant le nombre de marques dans les zones d'acceptation et de rejet et le comparant au nombre de marques citées par le consommateur.

En dépit de sa sophistication apparente, cet indice constitue simplement un perfectionnement des mesures de Jacoby. Son utilisation montre que les résultats obtenus sont parfois très contestables : des individus dont les réponses sont très diverses se retrouvent affectés du même score de fidélité, alors que leurs comportements devraient logiquement se révéler très différents.

Même si cette méthode d'évaluation de la fidélité a été largement utilisée, elle présente pourtant des inconvénients :

- cette classification en régions d'acceptation et de rejet est censée correspondre à des intentions d'achat : la correspondance entre attitudes et comportements n'est malheureusement pas garantie.  
Par exemple, le fait que le consommateur ait inclus trois marques dans sa zone d'acceptation ne signifie pas pour autant qu'il va successivement acheter ces trois marques ; il peut par exemple acheter exclusivement une seule de ces marques.
- ces différents indices semblent essentiellement mesurer la connaissance générale que possède le consommateur sur le marché (étendue des trois régions), voire une tendance à la sélectivité (rapport de la région d'acceptation par rapport à l'ensemble des trois zones). Le lien entre ces deux notions et la fidélité est difficile à établir.

#### γ. Mesures d'effort

Plusieurs méthodes proposent de mesurer la fidélité du consommateur à partir des efforts que celui-ci est disposé à consentir pour se procurer le produit. Il s'agit essentiellement d'efforts physiques (recherche du produit dans un autre magasin suite à une rupture de stock) ou financiers (sensibilité à une augmentation de prix).

- **Comportement face à une rupture de stock**

Un des premiers, Cunningham (1967) propose de mesurer la fidélité des consommateurs en leur posant la question «*quelle serait votre réaction si le produit que vous souhaitez acheter est en rupture de stock ?* ».

Trois réponses sont suggérées (acheter un produit concurrent, différer l'achat du produit, se fournir dans un autre magasin). Seuls les consommateurs ayant déclaré attendre ou changer de point de vente sont considérés comme fidèles.

Cette approche sera ensuite reprise par de nombreux chercheurs (Kapferer et Laurent (1983) ; Massad et Reardon (1996...)).

Comme les approches précédentes, cette méthodologie présente malheureusement de certains inconvénients :

- les résultats reposent sur des intentions et non des comportements. Les consommateurs peuvent déclarer une intention de rachat, mais adopter un comportement contradictoire en raison de facteurs contingents (manque de temps...). On risque dans ce cas de surestimer la fidélité réelle.
- cette analyse repose sur une simulation qui force le consommateur à envisager une rupture de stock. La réponse apportée est donc la conséquence d'un raisonnement artificiel sans doute plus élaboré qu'une décision prise de manière instantanée dans un magasin.
- Kapferer et Laurent (1983) qui ont adopté cet indice, montrent que la décision de reporter un achat dépend de deux facteurs principaux qui sont l'attachement à la marque et l'urgence du besoin.  
Dès lors, les produits dont l'utilisation n'est pas quotidienne risquent de présenter des indices de fidélité artificiellement élevés, puisqu'il est plus facile de différer leur achat.

- **Comportement face à une augmentation de prix**

Ces mesures déduisent la fidélité à la marque de la réaction à des augmentations de prix. La mesure la plus simple est celle de Monroe et Guiltinan (1975) qui classent les consommateurs en fonction d'un item unique (*"J'achète en fonction de ma marque préférée, quel que soit son prix"*).

Pessemier (1959) propose une approche plus complexe, mesurant à partir de quelle différence de prix avec les concurrents le consommateur déclare qu'il changerait de marque. Après avoir demandé au consommateur quelle est la marque qu'il achète le plus fréquemment, l'auteur procède à une expérimentation durant laquelle la marque favorite est proposée à un prix de plus en plus élevé.

L'indice de fidélité est déterminé par le nombre d'augmentations subies avant que le consommateur ne se reporte sur une autre marque.

Cette approche est reprise par Agrawal (1996) qui évalue la force de la fidélité à partir du différentiel de prix que le consommateur accepte avant de reporter son choix sur une autre marque.

Cette mesure présente pourtant des inconvénients :

- elle suppose un consommateur parfaitement conscient du prix du produit acheté et de ceux des marques concurrentes. Elle suppose aussi que l'achat soit précédé d'une comparaison des prix.
- l'expérimentation nécessite une manipulation assez lourde et artificielle et il est souvent difficile de définir avec précision les différents niveaux de prix susceptibles de modifier la décision du consommateur.
- enfin, cette approche est mieux adaptée à une expérimentation en laboratoire. Elle ne tient pas compte de plusieurs éléments qui rentrent pourtant dans l'évaluation du prix par le consommateur comme, par exemple, les écarts de prix avec les autres marques et les facteurs situationnels (urgence du besoin, présence de promotion sur des marques concurrentes).

D'autres mesures d'effort comme l'importance de la recherche d'information (Newman et Werbel, 1973), l'importance accordée au fabricant (Jacoby et Kyner 1973), l'apparition d'une nouvelles marque (Roux, 1985) ont également été proposées, seules ou en association avec les ruptures de stock, pour tenter de mieux cerner la fidélité des consommateurs.

La preuve de l'efficacité de toutes ces méthodes pour la prévision du comportement reste toutefois à apporter.

### 1.2.b) Limites des approches attitudinales

Le principal reproche que l'on peut adresser à toutes les mesures comportementales repose sur l'épineuse question de la transformation des attitudes en comportements. Aucune de ces mesures d'attitude que nous avons présentées n'échappe à cette critique. Le pouvoir prédictif de toutes ces mesures reposant sur des déclaration ou des intentions reste faible (Dubois et Qaghebeur, 1987). La validité dans le temps des résultats reste, elle aussi, limitée. Ainsi, Dall'Olmo et al. (1997) ont montré que les réponses attitudinales des consommateurs variaient dans le temps, dans des proportions parfois importantes.

La prudence semble de mise lors de leur utilisation et les chercheurs doivent être conscients qu'elles ne peuvent pas offrir une certitude absolue ou définitive de la fidélité

d'un consommateur. Le recours à plusieurs de ces mesures permet cependant de recueillir un faisceau d'indices sur son comportement futur et d'améliorer la capacité prédictive de ces approches.

Les mesures attitudinales de la fidélité présentent cependant l'avantage d'être plus nuancées que les mesures de comportement. Alors que ces dernières conduisent le plus souvent à une classification binaire (fidèle/infidèle), l'approche attitudinale aboutit à une mesure continue.

C'est par exemple le cas des mesures d'effort qui permettent le classement des consommateurs, en fonction de l'intensité et de la nature des sacrifices consentis. L'autre avantage de toutes ces mesures attitudinales est, qu'à la différence des mesures comportementales, elles permettent de faire une différence entre l'inertie et la fidélité véritable.

Enfin, c'est sans doute la différence la plus marquante avec l'approche comportementale, les mesures attitudinales permettent d'explorer les raisons du rachat d'une marque. Dans une perspective d'explication de la fidélité à la marque et d'identification des motivations du rachat de la marque, cette perspective attitudinale semble la seule possible.

### **I.3 : Mesures composites**

#### *1.3.a) Une définition consensuelle*

Dans une tentative de synthèse et de réconciliation des tenants de chacune des approches, Jacoby et Kyner ont proposé en 1973 une définition de la fidélité comportant une double condition de comportement et d'attitude.

Cette définition, qui fait aujourd'hui autorité, résume et harmonise les résultats existants et propose de caractériser la fidélité à la marque par six conditions nécessaires et collectivement suffisantes :

***« la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision ».***

Cette définition formalise la distinction entre fidélité véritable et fidélité trompeuse (*spurious loyalty*). La vraie fidélité se caractérise par une double condition de répétition des achats et d'attitude favorable envers la marque. Au contraire, la fidélité trompeuse n'est que la simple répétition d'un choix non motivé.

L'avantage de cette définition est qu'elle propose aux chercheurs une définition de la fidélité que ses auteurs espèrent incontestable. Elle semble facilement opérationnalisable et applicable à toutes les catégories de produits et de services.

La différence entre vraie et fausse fidélité semble aujourd'hui évidente mais n'avait jamais été formalisée. On peut regretter qu'elle reste finalement assez imprécise puisqu'elle n'indique pas la nature de cette condition attitudinale.

Les auteurs mentionnent pourtant la nécessité d'une comparaison entre marques qui se traduit par l'émergence de préférences. Puis « *à l'issue de ce processus de décision, l'individu développera un degré d'engagement envers la marque ; il est fidèle. La notion d'engagement est une base essentielle pour différencier la fidélité des autres formes de rachat*<sup>7</sup> ». Les auteurs omettent toutefois de proposer une définition de l'engagement.

Cette approche sera par la suite reprise par de nombreux auteurs, dont Chaudhuri et Holbrook (2001) qui utiliseront eux aussi l'engagement du consommateur comme preuve de sa fidélité.

D'autres auteurs proposeront une condition différente, comme par exemple Dick et Basu (1994) qui adoptent une perspective beaucoup moins contraignante et mentionnent simplement l'existence d'une évaluation relative favorable de la marque<sup>8</sup>.

Ces auteurs poursuivent et complètent les travaux de Jacoby et Kyner et proposent un modèle conceptuel différenciant quatre types de comportements d'achat.

---

<sup>7</sup> in Jacoby et Kyner (1973) p.3.

**Tableau 1 : Classification des différents comportements d'achat par Dick et Basu (1994)**

		Répétition de l'achat	
		<i>Forte</i>	<i>Faible</i>
Attitude relative	<i>Forte</i>	(Véritable) Fidélité	Fidélité latente
	<i>Faible</i>	Fausse fidélité	Absence de fidélité

Pour autant, les travaux de ces auteurs ne sont pas forcément très convaincants. On peut notamment s'interroger sur la validité et l'utilité de cette notion de fidélité latente, qui ne semble rien d'autre qu'une attitude positive envers la marque. On peut également se demander s'il est raisonnable de considérer une fidélité alors qu'il n'y a pas de rachat.

D'autres auteurs enfin considèrent que la condition d'évaluation psychologique peut faire intervenir une attitude envers la catégorie, plutôt qu'une évaluation de la marque elle-même : ainsi Kapferer et Laurent (1983), puis Odin, Odin et Valette-Florence (2001) utilisent la sensibilité à la marque pour différencier fidélité et inertie.

### 1.3.b) Une approche très critiquée

La définition donnée par Jacoby et Chesnut fait aujourd'hui l'objet d'un consensus et nul ne met en doute l'intérêt de la distinction entre vraie et fausse fidélité.

On recensera toutefois des critiques parfois virulentes qui proviennent essentiellement d'autres perspectives de recherche. Fournier et Yao (1997) remettent sévèrement en cause les travaux de Jacoby et Kyrner à qui elles reprochent une simplification excessive. Elles déplorent le fait que leur étude ne rende compte que très imparfaitement de la variété des relations que le consommateur peut entretenir avec les marques.

Au terme d'une enquête qualitative minutieuse reposant sur des entretiens longs avec des consommateurs interrogés sur leurs relations avec les marques, elles montrent que la richesse et la diversité de ces relations ne sont que très partiellement reflétées par les définitions et les mesures communément utilisées.

Ainsi, certains consommateurs entretiennent des relations très fortes avec leurs marques, sans pour autant être considérés comme fidèles. A l'inverse, la vision traditionnelle du

---

<sup>8</sup> La définition de l'attitude relative fait intervenir deux caractéristiques : la force de l'attitude du consommateur et son pouvoir discriminant, c'est-à-dire la capacité de l'attitude à différencier la marque de ses concurrents.

consommateur fidèle englobe des acheteurs dont la relation avec la marque semble très fragile.

La critique que font Fournier et Yao est acerbe mais reste finalement très convenue. Toute définition et notamment une définition de consensus aussi large que celle de Jacoby et Kyner, comporte des imperfections. Il était inévitable que des entretiens aussi détaillés ne parviennent à identifier quelques contre-exemples.

Avant Fournier, Kapferer et Laurent avaient déjà identifié plusieurs types de comportements, dont certains se situent à l'évidence aux marges de la définition de Jacoby et Chesnut.

La richesse et le détail d'une étude qualitative ne peuvent en aucun cas être égalés par des mesures et des travaux essentiellement quantitatifs. On constate que l'approche qualitative critique les définitions existantes sans pourtant proposer une définition alternative. L'un des objectifs de Jacoby et Kyner, puis de Jacoby et Chesnut était justement de mettre fin à cette confusion en proposant une définition de consensus, aussi imparfaite soit elle.

Le plus intéressant dans la proposition de Fournier et Yao n'est donc pas cette attaque ou cette remise en cause des travaux sur la définition, mais leur recommandation de mieux prendre en compte la relation entre le consommateur et la marque.

Le principal point commun entre tous les consommateurs fidèles qu'elles décrivent est que leur rachat est un acte *conscient et volontaire* : quelles que soient les raisons, affectives ou rationnelles qu'ils invoquent pour justifier leur relation avec la marque, les consommateurs expriment (certains le revendiquent même) leur volonté de poursuivre leur relation.

Au contraire, si ce désir n'est pas constaté, on peut en déduire qu'on est en présence d'une fidélité fautive : le rachat n'est pas voulu. Il ne peut s'expliquer que par des circonstances extérieures. C'est d'ailleurs le sens de la définition que donne Aassel (1992) qui indique que l'inertie est dictée par des indices situationnels.

A l'extrême il peut même s'agir de ce que certains auteurs ont qualifié d'esclavage. La structure du marché est telle, les coûts de changements sont si élevés que le consommateur n'a d'autre choix que d'être fidèle, parfois contre son gré.

Nous considèrerons pour notre part que la condition attitudinale qui caractérise la fidélité véritable est le désir du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, c'est à dire son engagement (*commitment*) envers la marque. L'étude de ce construit fera l'objet du chapitre suivant.

## Résumé

De très nombreuses recherches ont abordé le thème de la fidélité à la marque. Elles peuvent être rattachées à deux catégories :

- la première considère la fidélité sous son aspect comportemental. Sa principale application est de prédire les choix des consommateurs, au niveau individuel ou de la catégorie de produit. Bien que présentant des résultats intéressants, cette approche se voit reprocher sa finalité essentiellement descriptive et/ou prédictive. On lui reproche également de ne pas tenir compte de la complexité des relations existant entre le consommateur et les marques.

- la seconde essaie d'identifier les raisons de la fidélité à la marque. Sa finalité est essentiellement explicative. Le but principal est alors de comprendre le processus d'évaluation psychologique qui conduit au rachat de la marque.

Aucune de ces deux visions n'est entièrement satisfaisante et une définition tente de concilier ces deux approches : elle considère la fidélité comme un comportement de rachat motivé par une évaluation (attitude). Cette dernière condition permet d'établir une différence fondamentale entre la véritable fidélité, comportement actif et volontaire du consommateur et l'inertie qui n'est que le rachat motivé par des éléments extérieurs.

La condition d'attitude n'est pourtant pas fixée et peut être différemment interprétée par les chercheurs (préférence, volonté de poursuivre la relation, sensibilité à la marque, etc.).

Nous considérerons nous aussi que la véritable fidélité à la marque est un comportement conscient et motivé. Nous admettrons que l'engagement constitue la condition attitudinale évoquée par Jacoby et Chesnut (1978).

## CHAPITRE II : L'ENGAGEMENT OU LA VOLONTÉ DE POURSUIVRE UNE RELATION

L'engagement du consommateur envers une marque (*brand commitment*) est une attitude fréquemment citée dans la littérature et qui a déjà fait l'objet de nombreuses recherches. Nous consacrerons la première partie de ce chapitre à la présentation des différentes définitions qui en ont été proposées. Nous montrerons que, bien que la plupart des recherches soulignent le rôle crucial de l'engagement dans la formation de la fidélité, chaque auteur semble proposer sa propre définition de l'engagement, qui n'est pas forcément compatible avec les autres...

Ironiquement, on retrouve une situation très comparable à celle de l'étude de la fidélité il y a une trentaine d'années. L'engagement est partout et il n'est une branche du marketing qui n'utilise cette notion : les relations client-fournisseur témoignent d'un engagement ; le choix d'un prestataire de service repose sur l'engagement ; la performance d'un vendeur est fonction de son engagement ; la fréquentation d'une association professionnelle découle de l'engagement; le choix d'un yaourt aux fruits ou d'un baril de lessive...fait encore et toujours intervenir l'engagement ...

La liste est longue<sup>9</sup>, encore avons-nous négligé d'autres domaines de la gestion qui témoignent eux aussi de l'omniprésence de ce construit.

Pour certains auteurs, l'engagement et la fidélité se confondent, d'autres les distinguent. Pour d'autres, l'engagement n'est qu'un autre nom donné à l'attachement...

On est en présence d'engagement calculé ou d'engagement affectif, d'engagement émotionnel, voire d'engagement de continuité... des chercheurs différencient l'engagement implicite et explicite...

L'étude de sa structure souffre des mêmes travers... Certains chercheurs considèrent que l'engagement possède deux dimensions, d'autres ne veulent en voir qu'une seule...

Cette absence de définition et l'absence d'accord sur sa nature explique que cette attitude ait parfois été confondue avec d'autres construits.

Nous profiterons donc de la présentation des caractéristiques de l'engagement pour insister sur ce qui le différencie d'autres construits parfois très proches. Cette clarification nous semble nécessaire : l'étude du comportement du consommateur repose sur des concepts nombreux et fortement reliés entre eux ; la différence entre les attitudes évoquées est parfois ténue ; tout ceci contribue à entretenir une certaine confusion.

Nous montrerons pourtant que l'engagement possède des qualités et un pouvoir explicatif qui justifient son utilisation dans la recherche sur la fidélité à la marque.

Nous étudierons ensuite la structure de cette attitude. Là encore, la lecture des différentes recherches fait apparaître une certaine confusion. Existe-t-il un ou plusieurs types d'engagement ? Le but de cette recherche sera notamment de répondre à cette question.

Nous proposerons un modèle explicatif décrivant la formation de l'engagement à partir des évaluations de la marque et montrant quelles sont ses principales conséquences sur le comportement d'achat du consommateur.

Nous essaierons enfin de déterminer si la formation et les conséquences de l'engagement restent les mêmes, quelle que soit la catégorie de produit considérée, ou si au contraire, les attitudes envers la catégorie de produits interviennent dans la formation de l'engagement.

## **II.1 : Définition(s) de l'engagement**

### II.1.a) De la relation entre un individu et une organisation aux relations entre partenaires

Le concept d'engagement (*commitment*<sup>10</sup>) provient de la recherche en ressources humaines. On parle alors d'engagement (voire d'implication) organisationnel(-le) et cette

---

<sup>9</sup> Le développement du marketing relationnel n'est pas étranger à cet engouement, puisque sans engagement, point de relation...

<sup>10</sup> La traduction généralement admise de *commitment* est "engagement", dans le sens de responsabilité ou d'obligation. Dans le domaine des ressources humaines, ce concept est traduit par implication.

attitude s'applique à la description des relations entre un individu et l'organisation à laquelle il appartient.

Meyer et Allen (1991) remarquent que de « nombreuses revues de la littérature ont été faites sur ce sujet et qu'un des problèmes majeurs de ces revues réside dans le manque de consensus dans la définition du construit ». Ils ajoutent que « ce problème est aggravé par l'utilisation de mesures de l'engagement qui ne correspondent pas toujours aux définitions appliquées » et concluent qu'« il est difficile d'effectuer une synthèse des résultats de recherches sur l'engagement ».

Le manque de consensus et de définition commune n'est donc pas un problème spécifique au marketing...

Deux ensembles de définition peuvent être recensés, selon qu'ils mettent l'accent sur l'identification de l'individu à une organisation ou sur la poursuite d'une relation.

Ainsi, Steers (1977) définit l'engagement organisationnel comme l'identification d'un individu avec une organisation et son implication dans celle-ci.

L'auteur indique que « l'individu engagé croit en les buts et les valeurs de l'organisation, les accepte ; il témoigne d'un souci réel pour sa santé et son développement et consent des efforts considérables en ce but ; il désire rester un membre de l'organisation » (Steers, 1977 ; Kelley et Davis, 1994).

Ce critère d'identification est repris et précisé dans les définitions ultérieures : « on conceptualise l'engagement par la force relative de l'identification de l'individu à une organisation et son implication envers celle-ci. » (Mowday, Porter and Steers, 1979)

Garbarino et Johnson (1999) identifient en outre quatre aspects principaux de l'engagement dans la littérature consacrée à l'engagement des employés : identification à l'organisation, attachement psychologique, souci de son développement et loyauté.

Dans leur tentative de synthèse des différentes approches, Mowday et al. (1979) différencient deux types d'engagement : « L'engagement attitudinal se concentre sur la manière dont les individus viennent à penser à leur relation avec l'organisation. Par bien des aspects, on peut le définir comme le fait que les individus évaluent jusqu'à quel point leurs propres buts et valeurs sont en conformité avec celles de l'organisation. Au contraire, l'engagement comportemental est lié au processus par lequel les individus

*deviennent enfermés dans une certaine organisation et à la manière dont ils réagissent à ce problème. »*

D'autres auteurs proposent une définition légèrement différente de l'engagement et plutôt que de se concentrer sur l'identification de l'individu à l'organisation, ils préfèrent insister sur la relation qui existe entre des individus.

Weinberg (1997) définit l'engagement comme « *les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire* ».

Pour Diller (1988), cette caractéristique psychologique exprime le « *désir d'une relation d'affaire durable et tient également compte de la volonté des individus de participer en confiance à cette relation* ».

Ce faisant, ils facilitent la transposition de l'engagement à d'autres domaines où l'étude de l'engagement trouve une application naturelle dans l'examen des relations entre vendeurs et acheteurs.

En marketing, le concept d'engagement a d'abord été utilisé dans les recherches portant sur les liens entre partenaires dans les canaux de distribution.

Anderson et Weitz (1992) indiquent que les fondements de l'engagement (qu'il s'agisse des relations entre un individu et une organisation ou entre les individus eux-mêmes) sont la stabilité et le sacrifice.

Cette volonté de stabilité et de maintien de la relation apparaît systématiquement dans la littérature, notamment dans l'étude des relations entre acheteurs et vendeurs : l'engagement est présenté comme une « *orientation à long terme en faveur d'une relation, qui inclut le désir de poursuivre cette relation* » (Sheaves and Barnes, 1996 ; Geyskens et al. 1995 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995 ; Ganesan, 1994 ; Scheer et Stern, 1992)...

La définition la plus succincte est sans doute celle que reprennent Morgan et Hunt (1994) des travaux de Moorman et al. (1992) pour qui l'engagement est « *une volonté durable de continuer une relation* ». D'autres définitions, plus ou moins proches, sont recensées et présentées par Gilliland et Bello (2002).

La seconde caractéristique évoquée par Anderson et Weitz (1992) se déduit de l'acceptation de divers sacrifices afin de poursuivre la relation. Pour Dwyer, Schuur et Oh (1987), les participants de la relation concèdent des sacrifices à court terme afin de récolter les bénéfices à long terme que leur procure la stabilité de la relation.

De nombreux autres auteurs déduisent eux aussi l'engagement des sacrifices consentis par les vendeurs et les acheteurs : Morgan et Hunt (1994), De Wulf et al. (2003)... mentionnent les efforts que sont prêts à consentir les partenaires de l'échange pour continuer la relation.

Une autre caractéristique de l'engagement est parfois mentionnée. Il s'agit de la confiance qu'ont les partenaires sur la durée de la relation. C'est d'ailleurs ce qui justifie l'effort consenti. Les partenaires parient sur la durée de la relation qui leur permettra, finalement, de récupérer leur mise de départ.

Ainsi, Anderson et Weitz (1992) soulignent que l'engagement va au delà d'une simple évaluation des bénéfices et coûts associés à la relation. Les partenaires doivent aussi adopter une volonté à long terme en faveur de cette relation. Cette relation est justifiée par l'hypothèse que la relation sera suffisamment longue pour offrir aux deux parties les bénéfices espérés à long terme.

Pour ces auteurs, l'engagement en faveur de la relation comprend à la fois le désir de continuer cette relation, l'acceptation de sacrifices à court terme pour favoriser sa poursuite et la croyance en la stabilité de cette relation.

On remarquera que l'existence de l'engagement entre deux partenaires nécessite que la confiance règne entre eux ; confiance en la volonté de chacun des partenaires de poursuivre la relation, mais aussi confiance en la loyauté du partenaire.

Dwier, Schurr et Oh (1987) ou Moulins (1998) indiquent que l'engagement repose sur une promesse, implicite ou explicite, de continuité de la relation entre les partenaires.

Kumar, Scheer et Steenkamp (1995) préfèrent mentionner une « *attente de continuité. Au contraire de l'engagement qui mesure uniquement l'intention du revendeur de maintenir la relation, l'attente de continuité incorpore l'impression que le distributeur a qu'à la fois le fournisseur et lui-même ont l'intention de poursuivre cette relation* ».

Moorman et al. (1992, 1993) précisent également que l'engagement est durable et qu'il reflète (logiquement) une évaluation positive de la relation « *En d'autres termes, l'engagement ne change généralement pas souvent* ».

Dwyer, Schurr et Oh (1987) considèrent l'engagement comme le stade final de l'évolution de la relation entre partenaires : les partenaires passent d'abord par une phase de connaissance, d'exploration puis de développement de leur relation. A l'issue de ces étapes, les partenaires tirent une telle satisfaction de l'échange que cela écarte la possibilité de faire appel à d'autres partenaires, même si leur offre était comparable.

### 11.1.b) L'engagement envers la marque

#### α. Proposition de définition

La provenance du concept d'engagement, son importation du domaine des ressources humaines et des sciences de l'organisation, expliquent qu'il ait été d'abord appliqué à l'étude des relations entre des personnes ou entre des organisations. Le transfert du champ d'application vers le marketing industriel est aisé et intuitivement attrayant. On étudie dans les deux cas les relations entre des groupes de personnes (entreprises) ou des individus (acheteurs, vendeurs...).

Ainsi, de nombreuses recherches ont porté sur les relations entre acheteurs et vendeurs dans le domaine des services (Morgan et Hunt, 1994 ; Samuelsen and Sandvik, 1998...), ou ont décrit le choix d'un individu en faveur d'un canal de distribution (Ganesan, 1994 ; Anderson et Weitz, 1989, 1992 ; Gundlach et al. 1995 ; Kumar et al, 1995 ; Moorman et al. 1992).

La transposition de l'engagement envers une marque est un peu plus délicate, puisque cette attitude porte désormais sur un objet inerte et intangible... Cette transposition suppose des aménagements, notamment en ce qui concerne la réciprocité de la relation.

Le courant relationnel du marketing a montré l'intérêt d'étudier les relations qu'entretient le consommateur avec les marques. Puisque l'individu indique qu'il souhaite poursuivre une relation avec un autre individu ou groupe de personnes, on supposera également qu'il

souhaite la poursuite de la relation avec une marque, en continuant de l'acheter et de l'utiliser...

On acceptera donc que l'engagement s'observe également envers une marque. Par analogie, l'engagement envers la marque apparaît comme la volonté de poursuivre la relation avec la marque. Nous verrons par la suite comment préciser cette définition.

L'adoption de l'engagement envers la marque de cette notion ne s'est pourtant pas faite sans mal, comme en témoignent de nombreuses ambiguïtés dans les définitions qui ont été données de ce construit.

#### - Une confusion fréquente avec l'attachement :

Geyer, Dotson et King (1991) considèrent que l'engagement envers la marque est une tendance à poursuivre son utilisation et de se sentir psychologiquement attaché.

Lastovicka et Gardner (1979) adoptent la même approche et définissent l'engagement comme un attachement émotionnel ou psychologique à une marque... Cette approche sera par la suite reprise par Beatty et Kahle (1988).

Kapferer et Laurent (1983) indiquent eux que « *l'attachement à la marque* " (brand commitment) *est une variable psychologique qui indique qu'une personne est sensible à la marque* ».

Lastovicka et Gardner (1979) puis Fournier (1998) et Coulter et al. (2003) favorisent la même confusion, lorsqu'ils considèrent que l'engagement est un attachement émotionnel ou psychologique à une marque dans une catégorie de produits.

Nous reviendrons longuement sur les différences entre l'engagement et l'attachement dans les parties suivantes de cette recherche et nous consacrerons une large place à la clarification conceptuelle entre ces deux construits.

#### - L'assimilation à la fidélité :

Une autre ambiguïté, régulièrement relevée dans la littérature, est l'assimilation de l'engagement à la fidélité. Knox et Walker (2001) déplorent à ce sujet que « *les termes rachat, engagement envers la marque et fidélité à la marque aient été utilisés de manière*

*interchangeable dans la littérature, si bien que les résultats empiriques dépendent de points de référence individuels et souvent imprécis ».*

Beatty et Kahle (1988), Beattie et al. (1998) déclarent sans s'embarrasser outre mesure de subtilités que « l'engagement à la marque est conceptuellement similaire à la fidélité à la marque » suivant en cela les propositions de Lastovicka et Gardner (1979) : « l'engagement est le fait qu'un individu maintienne son choix en faveur d'une marque dans une catégorie de produits donnée ».

Engel et Blackwell (1995) relèvent quant à eux que « les premières conceptualisations de l'engagement en font l'équivalent de la fidélité à la marque et l'ont défini comme l'achat constant d'une marque donnée ».

Oliver (1997) considère que « la fidélité est un engagement profondément enraciné de racheter la produit ou service dans le futur, suscitant une répétition de l'achat de la même marque ou du même ensemble de marques, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing qui pourraient inciter le consommateur à changer de marque... ».

Sans prendre trop de risques, Martin et Goodell (1991) déclarent que le « concept d'engagement est lié à la fidélité du consommateur en faveur d'une marque dans une catégorie de produits et prend de plus en plus d'importance dans l'étude du comportement du consommateur... »

Quant à Jacoby et Chesnut (1978), s'ils mentionnent l'importance primordiale du construit d'engagement pour l'étude de la véritable fidélité à la marque, ils se gardent bien d'en donner une définition.

Fournier (1994) esquivé la question de la définition en indiquant que comme l'engagement repose sur l'historique des interactions (entre le consommateur et la marque), sa nature et ses manifestations sont diverses...

Elle considère toutefois que l'engagement découle de la force de la relation entre le consommateur et la marque. L'engagement est une attitude qui se forme de manière progressive, se renforce dans le temps et suscite le dévouement et un comportement

d'achat stable. Le consommateur consent un investissement dans la marque et il continuera par exemple à racheter celle-ci, même si sa qualité varie dans le temps...<sup>11</sup>

Chaudhuri et Holbrook (2002) s'inspirent de la définition donnée par Gundlach et al. (1995) et considèrent l'engagement envers la marque comme la disposition attitudinale et comportementale du consommateur en faveur d'une relation à long terme avec une marque...

Samuelsen et Sandvik (1997) considèrent que l'engagement décrit les liens (ou la force de l'attitude) qui existent entre le consommateur et une marque en particulier et dont on se sert pour déduire la fidélité véritable envers la marque. C'est également la définition que retient Amine (1998).

En France, de nombreux chercheurs ont récemment étudié l'engagement ou y font référence dans leurs travaux. On citera en premier lieu Amine (1998) qui a consacré de nombreuses recherches à la définition de ce construit, ainsi que Gurvriez (1998) qui examine ses liens avec la confiance ou Lacœuilhe (1998, 2000) et Cristau (2001) qui soulignent les différences entre ce construit et l'attachement.

Plus récemment, Frisou (2000) propose de classer ces définitions en deux catégories selon que les auteurs (comme Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)) le définissent comme le désir du client de maintenir une relation appréciée ou qu'ils abordent l'engagement à travers ses conséquences, comme les efforts que le consommateur accepte de fournir pour maintenir la relation (Morgan et Hunt, 1994). Frisou va plus loin dans ces clarifications et considère qu'il faut différencier l'engagement explicite (la volonté du client de maintenir la relation) et l'engagement implicite (la connaissance que le client possède de ses comportements envers une marque ou un partenaire).

---

<sup>11</sup> Fournier propose de mesurer l'engagement par des items assez difficilement traduisibles (et difficilement envisageables...) dans un contexte français où la description des relations avec les marques est plus feutrée... Fournier propose notamment les trois items suivants :

- *" I have made a pledge of sorts to stick with this brand*  
- *This brand can count on me to always be there*  
- *I will stay with this brand through good time and bad..."*

Tous ces chercheurs proposent des définitions qui ont en commun d'insister sur cet aspect relationnel : un consommateur engagé tentera de maintenir sa relation avec la marque.

On est donc en présence d'une adaptation directe au domaine de la marque des définitions données pour l'engagement entre organisations.

Cristau (2001) définit l'engagement comme « *la volonté ferme de maintenir durablement la relation, ce qui traduit l'aspect cognitif de la fidélité durable* ». Gurviev (1998) ajoute une précision supplémentaire en indiquant que l'engagement est « *l'intention implicite ou explicite du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque*<sup>12</sup> ». On trouve aussi parfois dans la littérature une appellation légèrement différente qui est celle d'une « *intention de fidélité* » (Simon, 2001).

Cet auteur reprend à son compte la différence entre l'acte de rachat (fidélité comportementale), la dimension psychologique de la fidélité (attitude envers la marque) et l'intention de rachat ou intention de fidélité.

Ce recensement des définitions couramment proposées et utilisées dans les recherches montre que de nombreuses divergences subsistent sur la nature de l'engagement. Le tableau ci-dessous reprend les principales caractéristiques que les différents auteurs attribuent à l'engagement.

---

<sup>12</sup> La suite de la définition donnée par Gurviev semble en revanche plus incertaine. L'auteur indique en effet que l'engagement « *entraîne un attachement affectif à la marque* ». Cette vision est en contradiction avec de nombreux autres travaux qui montrent au contraire que l'attachement est un antécédent de l'engagement. L'auteur valide empiriquement le lien entre ces deux attitudes mais les items qu'elle utilise pour mesurer l'attachement semblent éloignés des mesures traditionnelles :

- « *si je décidais de ne plus utiliser cette marque, il me faudrait du temps avant d'en trouver une qui me convienne* »
- *il n'y a pas vraiment d'autres marques qui puissent facilement remplacer cette marque*
- *remplacer cette marque par une autre me coûterait.* »

Caractéristiques remarquables de l'engagement	Références
Identification à un objet	Crosby et Taylor (1983)
Disposition attitudinale	Gundlach et al. (1995)
Attachement	Kapferer et Laurent (1992), Beattie et Kahle (1988), Geyer et al. (1991), Fournier (1998), Coulter et al. (2003), Gurviez (1998)
Force de l'attitude envers la marque	Samuelsen et Sandvik (1997)
Désir de maintenir une relation appréciée	Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)
Orientation à long terme en faveur d'une relation	Anderson et Weitz (1989) Ganesan (1994), Morgan et Hunt (1994)
Volonté de poursuivre la relation	Gurviez (1998), Laccœuilhe (2000)
Intention de fidélité	Simon (2001)
Volonté de stabilité	Bloemer et Kasper (1995)
Escompte d'un bénéfice de la relation	Dwyer et al. (1987), Moulins (1998)
Volonté du client d'accepter des sacrifices à court terme pour retirer des bénéfices supérieurs à long terme	Anderson et Weitz (1992)
Acceptation d'un sacrifice pour la poursuite de la relation	Dwyer et al. (1988), Morgan et Hunt (1994)

Afin de proposer une synthèse de toutes ces définitions et par analogie avec les définitions de l'engagement dans d'autres disciplines nous proposerons d'utiliser la formulation suivante :

*L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices.*

### β. Clarifications conceptuelles

Nous examinerons dans la suite de ce chapitre la présentation des caractéristiques de l'engagement et étudierons notamment ses conséquences. Avant cela, il est important de procéder à une clarification de la nature du construit. Afin d'éviter les confusions déplorées par Knox et Walker (2001), nous allons consacrer quelques lignes à la présentation des relations qui existent entre l'engagement et d'autres notions parfois très proches, comme par exemple, les préférences, l'attachement, la sensibilité à la marque et enfin la fidélité.

- **Domaine d'application : engagement et attitudes**

L'attitude peut être définie comme « *les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet* » (Lendrevie, 2003).

Cette évaluation peut se faire sur un attribut donné (l'objet de l'attitude est alors une des caractéristiques de la marque) ou de manière générale. On parle alors dans ce cas d'attitude envers la marque (« *brand attitude* »). C'est ce que Filser (1994, p. 84) définit comme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque, découlant d'une logique à la fois cognitive et affective. Il s'agit donc d'une évaluation de la marque par le consommateur.

L'engagement à la marque se conforme à cette définition des attitudes envers la marque puisqu'il s'agit d'une des évaluations que le consommateur forme envers la marque.

Dubois (1994, p. 104) rappelle les trois composantes de l'attitude : cognitive, affective et conative.

On remarquera en particulier que l'engagement privilégie la troisième composante puisque cette attitude intervient immédiatement avant le comportement, c'est-à-dire le rachat de la marque. Dans sa définition de la fidélité, Oliver (1997, 1999) fait lui aussi référence à ces trois stades et considère que la fidélité peut être de nature cognitive, affective ou conative, alors que l'engagement est de nature essentiellement conatif.

Beatty et Kahle (1988) utilisent la théorie de l'action raisonnée (Fishbein, 1975) qui propose une hiérarchie des attitudes. Le classement qu'elles effectuent situe l'engagement à la dernière extrémité de cette hiérarchie : l'engagement apparaît comme la conclusion du processus de prise de décision. Il s'agit du résultat des différentes évaluations du consommateur. A ce titre, l'engagement peut être considéré comme la synthèse des attitudes du consommateur envers une marque.

L'engagement n'est pas une caractéristique générale de l'individu. Il n'indique pas non plus si l'individu possède une tendance à la fidélité. C'est au contraire une indication valable uniquement pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits précise.

Ainsi, un consommateur peut être engagé envers une marque, avec laquelle il souhaitera poursuivre une relation sans pour autant que cela n'ait d'influence sur ses relations éventuelles avec d'autres marques.

On trouve mention dans la littérature (Merunka, 2002) d'une attitude parfois confondue avec l'engagement : il s'agit de la disposition d'un consommateur à s'engager dans une relation. Celle-ci est une caractéristique psychologique individuelle du consommateur. De Wulf et al. (2001) définissent cette orientation relationnelle (*consumer relationship proneness*) comme une tendance consciente et relativement stable du consommateur de s'engager dans une relation avec des vendeurs d'une catégorie de produit. En transposant cette propriété du consommateur à la marque, on est donc en présence de consommateurs plus ou moins disposés à accepter une relation longue avec une marque.

A l'inverse, il existerait des consommateurs naturellement volages qui refuseraient toute sorte de relation.

On voit que cette prédisposition est conceptuellement différente de l'engagement, dont elle peut, au mieux, constituer un antécédent ou une condition.

- **Conditions d'observation**

L'engagement ne peut être observé que pour les marques qui ont déjà été achetées au moins une fois par le consommateur. Cette condition de relation préalable est obligatoire, il ne peut y avoir d'engagement envers une marque que le consommateur n'a jamais achetée. Elle classe l'engagement parmi les attitudes post-achat.

Cette propriété permet en particulier de différencier l'engagement de l'évaluation de la marque ou des préférences, pour lesquelles il n'existe pas de condition de relation préalable.

Un raisonnement similaire nous permet de souligner la différence avec l'intention d'achat.

Parmi les attitudes post-achat, la différence entre l'engagement et la satisfaction repose sur cette volonté de poursuite de la relation. Celle-ci n'est pas systématique pour la satisfaction : on peut être satisfait d'une marque sans pour autant désirer la racheter.

De nombreux auteurs soulignent que si la satisfaction est intuitivement acceptée comme un antécédent du rachat, le lien entre ces deux notions est parfois ténu (Moulin, 1998).

Nous reviendrons plus longuement sur les liens entre la satisfaction et l'engagement dans la partie consacrée aux antécédents de l'engagement (chapitre III.2.b.γ).

- **Engagement et attitudes portant sur la catégorie de produit**

L'engagement a pour objet une marque donnée. C'est une de ses caractéristiques fondamentales. Cette propriété permet de le différencier des attitudes portant sur la catégorie de produit. Ces dernières s'observent pour un produit, sans que la marque ne soit prise en compte.

C'est, par exemple, le cas de la sensibilité à la marque qui indique que le consommateur tient compte de la marque lors de son achat de tel ou tel *produit*.

C'est également le cas de l'implication qui reflète l'importance du *produit* pour le consommateur. Nous reviendrons plus longuement sur cette opposition entre les attitudes envers la marque et les attitudes envers la catégorie de produits dans le chapitre suivant, lorsque nous étudierons les liens entre ces différents types d'attitudes.

A ce stade, nous souhaitons néanmoins effectuer une clarification entre engagement et implication (*involvement*). Les liens entre ces deux attitudes ont fait l'objet de nombreuses recherches (Dholakia, 1997 ; Mittal et Lee, 1989 ; Lastovicka et Gardner, 1979 ; Beattie et Kahle, 1988 ; Beattie et al, 1998...) qui, nous le verrons par la suite, ont donné des résultats parfois contradictoires. L'association fréquente de ces deux construits a malheureusement contribué à entretenir une certaine confusion. Ces attitudes peuvent pourtant être clairement distinguées :

- les auteurs s'accordent pour considérer que ces deux attitudes portent sur des niveaux différents : l'implication envers le produit est le degré d'intérêt que le consommateur éprouve pour une catégorie de produit, alors que l'engagement s'observe vis-à-vis d'une marque (Beattie et Kahle, 1988 ; Zaltman et Wallendorf, 1983, entre autres).

Une autre définition considère que l'implication témoigne de l'intérêt que le consommateur porte à une classe de produit, en fonction des caractéristiques intrinsèques du produit et/ou de la perception qu'il peut avoir du produit selon ses besoins et ses valeurs (Ben Miled-Cherif, 2001 ; Valette-Florence, 1989).

Pour une catégorie de produits donnée, il ne peut donc y avoir qu'une seule implication. Il existe en revanche autant d'engagements que de marques que le consommateur a achetées.

- l'autre différence tient à la nature conative de l'engagement qui se situe immédiatement en amont du rachat de la marque. L'implication ne présente pas une nature conative aussi prépondérante : l'effet de l'implication intervient bien en amont de l'achat puisque cette attitude modifie le processus de choix du consommateur.
- enfin, alors que l'engagement suppose une relation préalable avec une marque, cette condition disparaît pour l'implication qui peut s'observer que le consommateur ait ou non préalablement acheté le produit.

- **Engagement et fidélité, multifidélité et exclusivité**

De nombreux auteurs ont confondu engagement et fidélité. Ils sont pourtant conceptuellement différents. L'engagement n'est qu'une attitude alors que la fidélité à la marque est la combinaison d'une attitude et d'un comportement.

On peut néanmoins considérer que l'engagement peut constituer le processus psychologique d'évaluation qu'évoquent Jacoby et Chesnut (1978). Cela explique une formulation maladroite mais courante, qui présente l'engagement comme la « fidélité attitudinale ». Ainsi, Chaudhuri et Holbrook (2001) indiquent que la « *fidélité attitudinale est le niveau d'engagement du consommateur envers la marque* ».

Amine (1994, 1998), Bloemer et Kasper (1993), Laccueille (1998, 2000) ont une position plus claire lorsqu'ils considèrent l'engagement comme la condition attitudinale de la fidélité à la marque. Ils rappellent que la fidélité se compose d'une mesure attitudinale, l'engagement, représentant le comportement intentionnel et d'une mesure comportementale, le comportement effectif d'achat. Cette combinaison respecte le modèle proposé par Jacoby et Kyner qui décrivent trois étapes successives : évaluations de la marque, engagement puis fidélité.

L'engagement est parfaitement compatible avec la notion de multi-fidélité. On peut envisager qu'un consommateur soit engagé envers plusieurs marques qu'il achètera en

alternance. Pour chacune de ces marques, le consommateur ressentira un certain niveau d'engagement, c'est-à-dire une volonté plus ou moins marquée de continuer cette relation.

Nous soulignerons également que l'engagement est une intention du consommateur (Lacœuilhe, 2000). Ainsi le rachat dicté par cette attitude est un comportement volontaire. Nous sommes là en présence de fidélité vraie. La situation est différente pour d'autres rachats dictés par des facteurs situationnels (assortiment, promotion...) ou simplement dus au hasard. Ces rachats s'apparentent à de la fausse fidélité ou de l'inertie.

- **Engagement à la marque et engagement aux personnes**

La différence essentielle entre l'engagement tel qu'il est conçu dans le contexte des relations entre les personnes et l'engagement envers la marque, est que ce dernier s'applique à un objet inerte. Si le vendeur et l'acheteur peuvent à tout moment modifier leur manière d'être puisqu'il existe une interaction, la marque, elle, ne peut pas évoluer ou se comporter différemment envers ses acheteurs engagés et indifférents. Il existe, notamment dans le marketing industriel, des possibilités d'adaptation de la politique marketing, mais, pour les produits de grande consommation, il est difficile d'observer la même caractéristique de réciprocité ou d'efforts mutuels.

- **Polarité de l'attitude**

Peut-on considérer que l'engagement varie entre des valeurs positives et négatives ?

La limite positive de ce construit se conçoit aisément. Le consommateur éprouve une intention de poursuivre la relation d'une force extrême, une volonté absolue de continuer à se procurer cette marque, quels que soient les efforts nécessaires pour continuer à se la procurer. Cette situation nous semble cependant très rare, elle serait comparable à la notion de dépendance à une drogue (Fournier, 1998)

Le point neutre, c'est-à-dire une absence d'engagement, semble plus facile à concevoir et il est sans aucun doute beaucoup plus courant. Le consommateur a acheté et utilisé une marque, sans toutefois éprouver une intention particulière de continuer une relation. Lors de son prochain achat, il choisira probablement une autre marque. Des facteurs

situationnels peuvent également l'inciter à racheter la même marque : on est dans ce cas en présence d'un comportement de fausse fidélité.

La question de l'engagement négatif est plus difficile à trancher, en raison notamment de la condition de la relation préalable qui caractérise ce construit. Le consommateur aurait déjà acheté (à une ou plusieurs reprises) la marque, mais manifesterait l'intention de ne plus poursuivre cette relation. Cette situation semble relativement exceptionnelle.

Elle pourrait néanmoins se constater, par exemple dans le cas d'une défaillance de la marque. L'engagement négatif serait la conséquence du dépit d'un consommateur floué. Ce serait dans ce cas la conséquence d'un « accident » survenant brusquement au cours de la relation<sup>13</sup>.

Perrin-Martinenq (2003, 2004) a étudié un phénomène proche qui est le détachement (*brand detachment*). L'auteur définit ce construit comme « *la détérioration de la relation entre une marque et un consommateur. C'est un état de distance psychologique de la marque résultant de l'affaiblissement ou de la dissolution du lien affectif qu'entretenait le client avec la marque (...)* Il peut constituer un indicateur de la tendance à quitter la relation avec la marque ». On peut envisager ce phénomène de détachement comme la diminution progressive de l'engagement jusqu'à ce que celui-ci disparaisse : la volonté de poursuivre la relation deviendrait alors de plus en plus faible.

Nous n'adopterons pourtant pas la notion d'engagement négatif : il reste rare et ne se produit que dans certaines circonstances exceptionnelles.

- **Liens avec l'attachement**

Nous avons mentionné que certains auteurs considèrent que l'engagement et l'attachement à la marque ne sont qu'une seule et même attitude. Cette position méthodologique se justifie intuitivement. Un consommateur très attaché à une marque manifeste l'intention de poursuivre sa relation avec celle-ci. La revue de la littérature montre un lien presque systématique entre ces deux construits, ce qui contribue à entretenir cette confusion. Pour

---

<sup>13</sup> On notera que ce cas de figure est incompatible avec la définition de Fournier et Yao (1997) qui prévoient justement l'occurrence de telles déceptions.

autant, l'attachement n'est pas la seule cause de l'engagement, comme nous le verrons dans les paragraphes suivants.

La confusion entre engagement et attachement provient également de la nature de l'engagement. Si la plupart des auteurs admettent une double nature de l'engagement (la poursuite de la relation est motivée à la fois par des calculs et par des facteurs affectifs) d'autres chercheurs ne retiennent au contraire que la dimension affective de l'engagement. Nous pensons pour notre part que ces deux attitudes sont conceptuellement distinctes ; les confondre appauvrit la définition de l'engagement et ne tient pas compte de l'origine à la fois affective et calculatoire de ce construit.

Les définitions de ces deux attitudes sont elles aussi très différentes ; ainsi, Lacœuilhe (1998, p. 1073) considère que l'attachement à la marque « *est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une notion de proximité psychologique avec celle-ci* ».

Cette définition diffère largement de celle que nous proposons pour l'engagement. La confusion entre ces deux attitudes provient peut-être du fait que leurs définitions mentionnent toutes deux la notion de relation durable avec le consommateur.

Lacœuilhe (2000) est très conscient de la proximité des deux construits et de leur relation étroite, ce qui le conduit à tester soigneusement la validité discriminante de son échelle contre celle de l'engagement. Il montre que l'engagement et l'attachement diffèrent et considère que l'attachement est un antécédent de l'engagement.

Cette position rejoint celle de Chaudhuri et Holbrook (2001, 2002) qui envisagent eux aussi l'affection comme un des antécédents de l'engagement.

Le tableau ci-dessous présente de manière synthétique les principales différences entre l'engagement et plusieurs attitudes qui lui sont souvent reliées.

**Tableau 2 : Comparaison des caractéristiques de l'engagement et des principales attitudes du consommateur**

	<b>Engagement</b>	<b>Attitude</b>	<b>Attachement</b>	<b>Fidélité</b>	<b>Attitudes envers la catégorie de produits (implication, sensibilité...)</b>
<b>Définition</b>	Volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque	Evaluation de la marque par le consommateur	Attitude qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque	Comportement de rachat motivé par une évaluation psychologique	Evaluation du consommateur des caractéristiques d'une catégorie de produit
<b>Condition</b>	Achat préalable	Pas de condition d'achat préalable	Pas de condition d'achat préalable	Achat préalable	Pas de condition d'achat préalable
<b>Objet</b>	Toute marque, à condition d'avoir déjà été achetée. L'attitude diffère pour chaque marque	Toutes les marques que le consommateur connaît. L'attitude diffère pour chaque marque	Toutes les marques que le consommateur connaît. L'attitude diffère pour chaque marque	Toute marque, à condition d'avoir déjà été achetée.	L'attitude porte sur la catégorie. Elle reste la même quelle que soit la marque considérée
<b>Nature</b>	Essentiellement conative	Cognitive, affective, conative	Affective	Comportementale <b>et</b> attitudinale	Affective, cognitive ou conative

## II.2 : Structure de l'engagement

L'absence de consensus sur la définition de l'engagement se traduit logiquement par des approches divergentes lorsque l'on aborde sa structure. Les auteurs se divisent notamment sur le nombre de dimensions que comporte l'engagement.

Certaines recherches font état d'une attitude unidimensionnelle, d'autres auteurs mentionnent deux, voire trois dimensions.

La plupart des chercheurs ont pourtant privilégié une structure unidimensionnelle de l'engagement, plus facile à mesurer (Morgan et Hunt, 1994 ; Anderson et Weitz, 1992).

D'autres chercheurs (Geyskens et al. 1995 ; Kim et Frazier, 1997) insistent au contraire sur la nécessité de décomposer l'engagement pour tenir compte de ses différentes dimensions.

Cette approche permet selon eux une meilleure compréhension du construit et des relations qu'il entretient avec les autres attitudes.

### II.2.a) Engagement affectif et engagement calculatoire

Dans leur article de synthèse, Geyskens et al. (1995) indiquent que plusieurs motivations expliquent l'intention de poursuivre la relation. Cela les conduit logiquement à identifier plusieurs types d'engagements. Parmi ceux-ci, l'engagement affectif et l'engagement calculé<sup>14</sup> sont les plus fréquemment mentionnés (Allen et Meyer, 1991).

Le même clivage se retrouve en marketing où de nombreux chercheurs envisagent l'existence de deux engagements, affectif et calculatoire. Quelle que soit la formulation qui sera ensuite proposée, cette vision oppose un engagement calculé, de nature instrumentale et utilitaire, à l'engagement affectif.

- **Engagement affectif**

Que la relation implique un partenaire ou une marque, la volonté de poursuivre la relation s'explique par une évaluation générale positive et un attachement (Geyskens et al. 1995). La personne engagée affectivement désire continuer la relation parce qu'elle aime le partenaire et qu'elle tire plaisir de cette relation.

Les autres définitions sont conformes à cette approche. L'engagement affectif exprime une réelle volonté issue d'un attachement aux objectifs et valeurs du partenaire, totalement indépendante de la nécessité matérielle de rester lié à celui-ci (Lacœuilhe, 2000).

- **Engagement calculatoire ou calculé**

L'engagement calculé (*calculative commitment*) semble une attitude de nature beaucoup plus cognitive. Elle résulte d'une appréciation neutre par le consommateur des coûts et des bénéfices de continuer la relation (Allen et Meyer, 1990, 1991).

Samuelsen et Sandvik (1997) vont encore plus loin dans leur proposition en considérant qu'avec l'engagement calculé, le consommateur maintient la relation car il y est contraint, même s'il ne souhaitait pas la poursuite de cette relation.

Lacœuilhe (2000) observe que l'engagement calculé traduit une disposition à adopter un comportement motivé par une décision économique rationnelle (Stevens et al. 1978). Ce

type d'engagement est arbitré par les coûts liés au changement. L'engagement calculé correspond à la prise en compte d'une contrainte. Cela explique qu'il ait parfois été qualifié de motivation négative, à l'inverse de l'engagement affectif (Geyskens et al. 1995).

Ce comportement calculateur peut aussi correspondre à une logique cognitive (Allen et Meyer, 1990 ; Gundlach et al. 1995). L'engagement résulte alors de la croyance de l'individu en la supériorité de la marque sur ses concurrentes ou de l'absence d'alternative.

### II.2.b) L'approche unidimensionnelle de l'engagement

Une autre possibilité est de considérer l'engagement comme un construit unidimensionnel, sans se poser la question de sa décomposition. C'est la perspective qu'adoptent de très nombreux auteurs (Beatty et Kahle, 1988 ; Martin et Goodell, 1991 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Mellens et al., 1996 ; Oliver, 1997 ; Simon, 2004...).

Tous ces auteurs considèrent uniquement la volonté de poursuivre la relation, sans prendre en compte les motivations de cette attitude. C'est également la vision que nous privilégierons car elle permet d'éviter les nombreux problèmes que pose la co-existence de deux engagements :

- aucun des auteurs n'est parvenu à démontrer l'indépendance de ces deux construits. Les définitions que nous avons mentionnées n'ont pas fait l'objet de validation empirique.
- considérer un seul type d'engagement permet de souligner le caractère conatif de cette attitude. Cela permet notamment de mieux différencier l'engagement d'autres construits comme l'attachement ou l'attitude envers la marque.
- du point de vue de la mesure, l'unidimensionnalité de l'engagement facilite la création d'une échelle. On se souviendra que la plupart des échelles que nous avons recensées mesurent l'engagement sur une seule dimension. Il existe bien sûr quelques exceptions à cette règle : Gounaris (2005) propose deux échelles

---

<sup>14</sup> Le terme anglais utilisé est « *calculative commitment* » qui a été traduit de plusieurs manières en français. On trouve ainsi mention d'engagement calculé, calculatoire, de calcul ou même d'engagement rationnel.

pour l'engagement affectif et calculé mais ces mesures ne s'appliquent qu'au domaine du marketing industriel et la validité discriminante de ces deux échelles n'est pas précisée.

D'autres auteurs adoptant l'hypothèse de deux engagements ont, eux aussi, développé des outils de mesure séparés. Kumar et al. (1995) ne mesurent que l'engagement affectif ; Geyskens et al. (1995) mesurent les deux dimensions mais sans indiquer une éventuelle dépendance entre elles. On remarquera que ces mesures ont été conçues pour l'étude de la relation client-fournisseur et qu'elles sont difficilement transposables à l'engagement envers la marque. En France, Amine, qui supporte sans réserves la double nature de l'engagement, ne propose pas non plus de mesures séparées. L'échelle de l'engagement qui porte son nom est unidimensionnelle (Amine, 1994, 1998). C'est d'ailleurs cette échelle qui est utilisée par Lacœuilhe pour vérifier la validité discriminante de son échelle d'attachement à la marque.

Nous considérons que l'engagement est un construit *unidimensionnel*. Ses antécédents peuvent toutefois être de nature calculatoire et/ou affective. L'un des objectifs de cette recherche sera notamment de sélectionner parmi les antécédents potentiels de l'engagement, les attitudes dont l'influence est la plus forte. Ainsi, en fonction de la contribution relative des éléments affectifs ou rationnels, nous parlerons d'engagement d'origine affective ou d'engagement d'origine calculatoire.

### **II.3 : Mesures de l'engagement**

L'examen des échelles montre que l'engagement est évalué par des échelles parfois très différentes et qu'il n'existe pas de mesure de référence.

La plupart de ces échelles ont été développées dans en anglais, ce qui ne facilite pas leur utilisation dans cette recherche. On remarquera qu'à la différence des échelles françaises, certains outils anglophones proposent une mesure directe de l'engagement. C'est par exemple le cas de l'échelle de Moorman et al. (1992) pour les relations interpersonnelles ou de l'échelle de Coulter et al. (2003) pour l'engagement envers la marque.

Dans un contexte francophone, la mesure directe de l'engagement à la marque semble impossible. La notion d'engagement envers une marque n'est pas comprise par les répondants, quelles que soient les formulations utilisées.

Il est donc nécessaire de recourir à une mesure indirecte portant sur les antécédents ou sur les conséquences de cette attitude.

Cette approche comporte cependant un risque. Une des conséquences immédiates de l'engagement étant le rachat de la marque, interroger les consommateurs uniquement sur ce comportement contribue à brouiller la définition de l'engagement et risque de renforcer l'amalgame entre fidélité, intentions d'achat et engagement.

Un des exemples de cette confusion est l'échelle qui a été développée par Geyer et al. (1991) et qui ne comporte qu'un seul item : « *J'ai l'intention d'acheter et d'utiliser la marque X dans la catégorie de produits Y, la prochaine fois que j'achèterai du Z* ».

Cette mesure, pourtant largement reprise, nous semble délicate d'utilisation car rien ne garantit que l'attitude mesurée soit l'engagement. La condition de relation préalable n'est pas indiquée et l'échelle semble mieux adaptée à la mesure de l'intention de rachat que de l'engagement.

Traylor (1981) propose une formulation assez ambiguë : elle consiste à demander au consommateur s'il se sent « *engagé à choisir la marque lors de son prochain achat, c'est-à-dire s'il est important pour lui de choisir la marque X lorsqu'il achète le produit Y ?* ».

Mittal et Lee (1989) proposent de mesurer l'engagement à travers un seul item à choix multiple qui prévoit la réaction du consommateur lorsque sa marque n'est pas disponible.

Warrington et Shim (2001) joignent ces deux conditions et utilisent deux items, l'un concernant les préférences, l'autre la réaction face à une rupture de stock.

L'échelle de Beatty et Kahle (1988) est un peu plus élaborée et comporte trois items. Le premier demande au consommateur s'il se considère fidèle à la marque tandis que les deux autres sont des mesures d'effort (financier et rupture de stock). Le problème principal de cette mesure est néanmoins la confusion qu'elle fait entre fidélité et engagement.

L'échelle développée par Bloemer et Kasper (1993), reprend cette approche en la complétant par une question inspirée de Lastovicka et Gardner (1979) qui demande au

répondant si son choix est susceptible d'évoluer, c'est-à-dire qui inclut une mesure de la résistance au changement.

Cette approche est celle qu'adoptent Pritchard et al. (1999) qui l'appliquent à la mesure de la stabilité des préférences, mais leur échelle ne s'applique qu'au choix d'une compagnie aérienne.

Deux autres échelles mesurent l'engagement dans le contexte des services et adoptent une approche assez originale.

La première de ces échelles, proposée développée par Kelley et Davis (1994) est l'adaptation d'une mesure organisationnelle et insiste sur l'esprit d'appartenance. L'échelle interroge également le consommateur sur sa volonté de continuer la relation même si la qualité du service offert se détériorait. Mesurant l'engagement envers un théâtre, Garbarino et Johnson (1999) proposent une mesure très similaire.

L'autre mesure est intitulée mesure de fidélité par ses auteurs (Zeithaml et al. 1996), mais l'un de ses items concerne spécifiquement la volonté de poursuivre et de renforcer la relation, ce qui la rapproche des mesures de l'engagement. Les autres items sont formulés de manière originale et mesurent la fidélité ou l'engagement à travers leurs conséquences comme le bouche à oreille, la recommandation et le prosélytisme en faveur du fournisseur de service.

---

Les échelles développées dans un contexte francophone sont peu nombreuses et n'échappent pas aux reproches adressés aux échelles anglophones, à savoir un risque de confusion entre l'engagement et d'autres construits et/ou la difficulté d'utilisation à différents produits et services.

L'échelle d'Amine (1994, 1998), parfois présentée par son auteur comme une échelle de fidélité plutôt que d'engagement, comporte trois items qui sont des mesures d'effort.

L'autre échelle développée en français par Frisou (2000) mesure ce que son auteur appelle l'engagement explicite. Cette échelle est relativement originale dans son approche puisqu'elle mesure directement la volonté du client de poursuivre la relation, sans avoir

recours à des mesures indirectes. Elle se compose de quatre items et a été développée pour mesurer le lien entre le consommateur et France Télécom. Elle semble toutefois difficile à adapter pour mesurer la volonté de poursuivre la relation avec une marque, plutôt qu'avec un fournisseur de service.

Le Roux et al. (1996) proposent un échelle composite dont les items mesurent la volonté de consentir des -petits- sacrifices pour poursuivre la relation, des conséquences comportementales (vanter et défendre la marque) et l'opinion du consommateur sur la durabilité de la relation.

Cristau (2001) propose une mesure double, composée de l'évaluation de la fermeté des préférences et du désir de continuité avec la marque. Au vu des performances de l'échelle, elle décide finalement de ne mesurer l'engagement que par la force des préférences. Cette approche nous semble très contestable, la volonté de continuité semble beaucoup plus proche de la définition de l'engagement que de la force des préférences.

L'échelle la plus récente, qui est aussi une des plus sophistiquées, essaie de prendre en compte les facettes affectives et calculatoires de l'engagement. Moulines (2004) indique pourtant que sa structure est unidimensionnelle.

Le tableau présenté ci-dessus reprend les principales caractéristiques de toutes les échelles que nous avons mentionnées. Il présente également leurs propriétés statistiques, lorsque celles-ci sont connues.

**Tableau 3 : Principales échelles de mesure de l'engagement envers la marque. Présentation et propriétés**

Auteurs	Type de mesure	Item type	Nombre d'items	Propriétés
Warrington et Shim. (2001)	Intention d'achat	<i>J'achète uniquement la marque de jeans que je préfère</i>	2	$\alpha = 0,85$
Geyer, Dotson et King (1991)	Intention d'achat	<i>J'ai l'intention d'acheter et d'utiliser la marque X de produits Y la prochaine fois que j'achèterai du Y</i>	1	sans objet
Beatty et Kalhe (1988)	Mesures d'effort	<i>Si ma marque préférée de soda n'était pas disponible dans le magasin, je choisirais une autre marque</i>	3	$\alpha = 0,76$
Bloemer et Kasper, (1993)	Mesures d'effort	<i>Si ma marque préférée de Y n'était pas disponible dans le magasin, je visiterais un autre magasin</i>	6	$\alpha = 0,72$

Auteurs	Type de mesure	Item type	Nombre d'items	Propriétés
Mittal et Lee, (1989)	Mesures d'effort	<i>Si votre marque favorite de Y n'était pas disponible,</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Vous iriez dans un autre magasin</i></li> <li>▪ <i>Vous achèteriez une autre de vos marques favorites</i></li> <li>▪ <i>Vous achèteriez n'importe quelle autre marque</i></li> </ul>	1	sans objet
Amine, (1994, 1998)	Mesures d'effort	<i>Quand je ne trouve pas la marque de... que j'achète habituellement, je préfère attendre plutôt que d'acheter une autre marque</i>	3	$\alpha = 0,72$
Martin et Goodell, (1991)	Effort financier	<i>Même si les produits similaires étaient moins chers, j'achèterais probablement ce produit</i>	3	n-d
Frisou, (2000) Echelle inspirée de Ganesan et Hess (1997) et Morgan et Hunt (1994)	Volonté de poursuivre la relation <sup>15</sup>	<i>S'agissant de votre relation avec France Télécom, diriez vous ... C'est une relation que j'entends préserver</i>	4	$\alpha = 0,90$
Le Roux et al. (1997), citée par Gurviez (1999) Gurviez et Korchia (2002)	Echelle composite : sacrifices, durabilité et bouche à oreille	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices pour continuer à utiliser cette marque,</i></li> <li>▪ <i>J'ai tendance à vanter et à défendre cette marque,</i></li> <li>▪ <i>Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque</i></li> </ul>	3	n-d
Pritchard et al. (1999)	Résistance au changement	<i>Ma préférence en faveur d'un voyage avec la compagnie XYZ ne changerait pas facilement</i>	4	n-d
Lastovicka et Gardner (1979)	Permanence du choix	<i>Si je recevais une information contraire à mon choix dans cette catégorie de produit, je garderais mon choix à tout prix</i>	3	n-d
Kelley et Davis (1994)	Identification	<i>Je suis fier de dire à mon entourage que je fais partie de ce club de sport</i>	3	n-d
Garbarino et Johnson (1999)	Appartenance	<i>J'éprouve un sens d'appartenance à ce théâtre</i>	4	n-d
Cristau, (2001)	Désir de continuité	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Il est très probable dans le futur que j'achète encore cette marque si j'ai besoin d'un produit de la catégorie</i></li> <li>▪ <i>J'aimerais continuer à acheter cette marque</i></li> <li>▪ <i>Il est peu probable, si cela ne tenait qu'à moi, que j'arrête d'acheter cette marque prochainement</i></li> </ul>	3	$\alpha = 0,90$ emploi de l'échelle abandonné par l'auteur

<sup>15</sup> Il s'agit de l'échelle de mesure de l'engagement explicite. L'auteur propose également une mesure de l'engagement implicite qui se compose elle de deux indicateurs numérique d'observation : le nombre des achats en faveur du prestataire de service et l'importance de ses achats.

Cristau, (2001)	Force de la préférence	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Pour cette catégorie de produit, on peut dire que je suis fixé sur cette marque</i></li> <li>▪ <i>Pour cette catégorie de produit, je fais toujours attention à ce que ce soit cette marque</i></li> <li>▪ <i>Pour moi, il y a peu de substituts acceptables à la place de cette marque</i></li> <li>▪ <i>Je n'ai pas a priori l'idée d'acheter une autre marque dans la catégorie de produit</i></li> </ul>	4	0.87
Moulins, (2004)	Dimension affective et dimension calculée	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Je serais particulièrement déçu de ne pas trouver cette marque quand je le désire</i></li> <li>▪ <i>Cela m'affecterait beaucoup si cette marque était retirée du marché</i></li> <li>▪ <i>Cela me peinerait de devoir renoncer à cette marque</i></li> <li>▪ <i>Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant</i></li> <li>▪ <i>Cette marque représente exactement que je recherche</i></li> <li>▪ <i>Il est de mon intérêt de continuer à racheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres</i></li> </ul>	6	0,925 Echelle unidimensionnelle

Cette liste reste toutefois très incomplète, puisque de nombreuses échelles ad-hoc ont été développées sans que leurs items n'aient été toujours mentionnés.

Elle donne néanmoins une idée relativement claire des problèmes qui se posent pour mesurer l'engagement. Elle montre en premier lieu l'absence d'outil de référence pour la mesure de ce construit. Alors que ces échelles sont largement citées et utilisées dans la littérature, aucune n'est exempte de reproche.

L'objet de la mesure est parfois peu clair, les performances des échelles ne sont pas toujours mentionnées. De plus, la plupart de ces mesures sont des échelles développées dans un contexte anglophone. Leur traduction est difficile et nécessite une réévaluation de leurs propriétés.

La plupart des auteurs considèrent l'engagement comme une attitude que l'on ne peut pas observer directement. C'est la raison pour laquelle l'engagement est en général déduit d'une de ses conséquences : le consommateur accepte des efforts supplémentaires pour

continuer à se procurer la marque (effort sur le prix, accepter de retarder l'achat plutôt que de choisir un concurrent ou visiter un autre magasin).

L'autre approche, inspirée des mesures de l'engagement organisationnel, cherche au contraire à déduire l'engagement de la proximité voire de l'identification entre le consommateur et la marque. Cette conception nous semble plus difficilement justifiable puisqu'elle s'éloigne de la volonté de poursuivre une relation.

On soulignera enfin que la majorité de ces échelles considèrent l'engagement envers la marque comme une attitude unidimensionnelle : les raisons pour lesquelles le consommateur souhaite poursuivre la relation avec la marque sont en général laissées de côté. L'échelle proposée par Moulins (2004) constitue une exception, mais l'auteur montre que cette échelle ne comporte finalement qu'une seule dimension.

### **Conclusion :**

L'absence de mesure de référence de l'engagement à la marque est une conséquence de l'absence de consensus sur la définition du construit que nous avons déplorée dans le chapitre précédent. De nombreuses mesures existent pourtant, mais sont conçues sur des modèles parfois très différents et il semble difficile de les réconcilier. La majorité des échelles ont été développées en anglais et sont difficilement adaptables en français.

Les échelles françaises n'échappent pas non plus aux reproches : certaines des échelles n'effectuent pas clairement la différence entre l'engagement et d'autres construits. La validité discriminante est rarement précisée par les auteurs, alors que l'on se situe dans un environnement où les attitudes sont parfois extrêmement proches.

Une des tâches de cette recherche sera de remédier à cette lacune en proposant une mesure de l'engagement et en présentant ses propriétés. Les différentes étapes de l'élaboration de cet outil de mesure et de sa validation seront présentées dans la deuxième partie.

## Résumé

L'engagement envers la marque est une attitude fréquemment citée dans les recherches sur la fidélité à la marque. L'engagement traduit la volonté du consommateur de poursuivre une relation avec une marque, même s'il doit pour cela consentir quelques sacrifices.

Les liens entre cette attitude et le concept de fidélité à la marque sont étroits, à tel point que de nombreux chercheurs considèrent que l'engagement constitue la condition attitudinale de la véritable fidélité. L'intérêt de l'étude de l'engagement apparaît clairement puisque cette attitude se situe immédiatement avant le comportement du consommateur, à la différence d'autres attitudes envers la marque dont les propriétés conatives sont moins marquées.

Bien que fréquemment utilisé dans la recherche marketing, l'engagement est parfois confondu avec d'autres attitudes comme l'attachement ou l'implication, dont il est pourtant conceptuellement distinct. Contrairement à d'autres attitudes qui s'observent envers toutes les marques d'une catégorie donnée, l'engagement s'observe au niveau individuel de la marque.

Si certains chercheurs différencient deux types d'engagement, affectif et calculé, nous considérerons pour notre part un engagement unique, dont les antécédents sont de nature calculatoire et/ou de nature affective.

On remarquera enfin que si de nombreuses mesures de l'engagement peuvent être recensées, bien peu d'échelles sont utilisables dans un contexte francophone, soit qu'elles aient été développées en anglais, soit que leurs propriétés ne soient pas établies.

Dans un contexte francophone, l'engagement ne peut pas être mesuré directement : il est nécessaire de recourir à une mesure indirecte qui l'évalue à partir de ses conséquences.

## CHAPITRE III : ENGAGEMENT ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

### III.1 : Conséquences de l'engagement

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

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

##### **Une réticence au changement :**

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

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

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

### **L'acceptation de sacrifices :**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

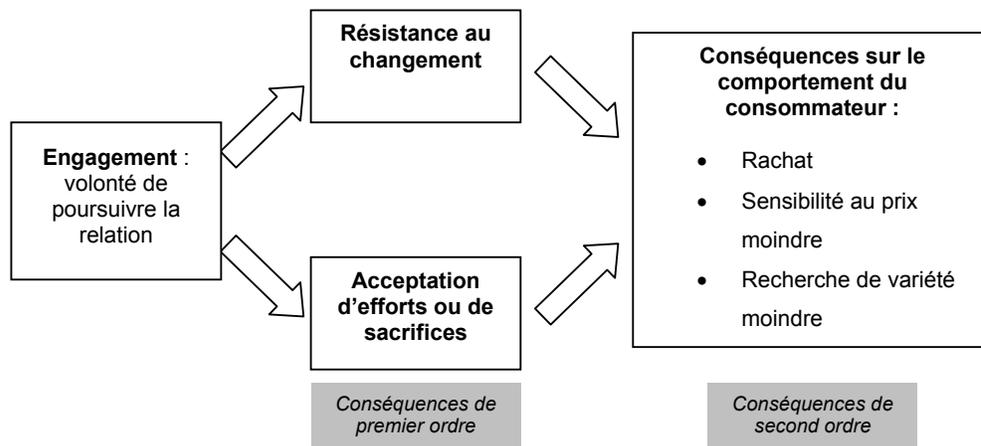
### **Conclusion :**

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée à l'identification des antécédents directs de l'engagement.

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

α. Implication<sup>16</sup> et engagement

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

Amine (1994) a proposé une tentative de réplique de cette recherche, utilisant toutefois des mesures différentes pour le rachat de la marque<sup>17</sup>. L'auteur effectue un constat préalable « *qu'il est admis qu'un consommateur impliqué dans une catégorie est*

---

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

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

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

Les résultats de cette étude sont décevants. Pour la première catégorie testée (chaussures de sport), les facettes d'intérêt et de plaisir sont positivement reliées à la fidélité. La fidélité aux barres de chocolat serait, elle, expliquée uniquement par la facette de signe. Outre l'aspect un peu surprenant de ces résultats (il aurait été plus logique que la facette de signe joue un rôle pour des achats comme les chaussures, en raison de leur rôle social fort), la validité de ces résultats est largement remise en cause par la faiblesse des indicateurs statistiques. L'auteur en conclut que le pouvoir explicatif des facettes de l'implication sur la fidélité ou l'engagement reste très faible.

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

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

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

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

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

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

La différence essentielle entre leurs travaux et les précédentes recherches que nous avons citées, tient essentiellement à la conceptualisation de l'implication. Ainsi, les auteurs établissent une différence entre l'implication personnelle<sup>18</sup> du consommateur (*ego involvement*) qui reflète la centralité du produit pour l'acheteur et l'implication dans l'achat (*purchase involvement*) qui prend en compte les facteurs situationnels.

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

L'importance durable<sup>19</sup> du produit s'apparente clairement à une des facettes de l'implication du consommateur (Ben Miled-Cherif, 2001). L'auteur admet une relation positive entre ce construit et l'engagement envers la marque. L'importance du produit se traduit par de fortes associations cognitives et affectives envers une ou quelques marques, ce qui augmente d'autant la probabilité d'un engagement fort.

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

---

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

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

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

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

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

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

### **Conclusion :**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### β. Sensibilité à la marque et engagement

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

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

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

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

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

#### γ. Différences perçues entre les marques et engagement

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

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

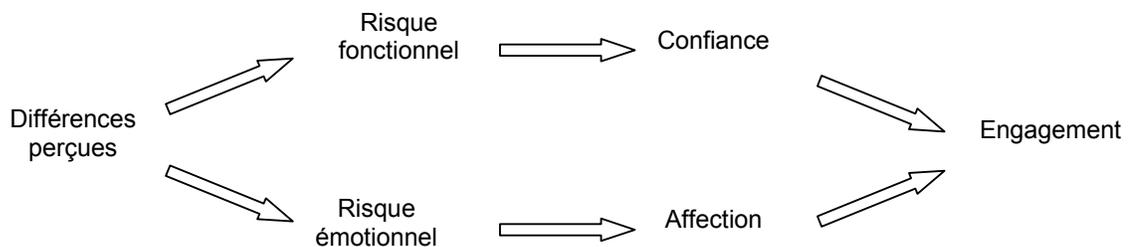
Lorsque le consommateur pense que toutes les marques sont identiques, il ne court finalement aucun risque et la fidélité perd donc une partie de son intérêt qui est justement de réduire ce risque.

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

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

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

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



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

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

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

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

## δ. Conclusion

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### III.2.b) Attitudes envers la marque

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

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

Les recherches qualitatives menées par Fournier et Yao (1997), Fournier (1998) montrent que les motivations du consommateur de poursuivre la relation avec la marque sont extrêmement diverses<sup>20</sup> et propres à chaque individu.

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

#### α. Attachement et engagement

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

Lacœuilhe (1998, 2000) propose une définition un peu plus détaillée et présente l'attachement comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une notion de proximité psychologique avec celle-ci* ». Il souligne que l'engagement et l'attachement sont des construits voisins mais qu'ils sont conceptuellement distincts. L'attachement est un des antécédents de l'engagement.

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

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

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

### β. Confiance et engagement

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

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

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

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

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

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

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

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

L'autre problème qui se pose aux chercheurs est qu'il n'existe pas d'accord sur la structure de ce construit : plusieurs conceptions s'affrontent quant au nombre de ses dimensions.

La plupart des recherches ont d'abord considéré la confiance comme un construit unidimensionnel (Morgan et Hunt 1994). Les chercheurs ont ensuite distingué deux dimensions : la première indique la compétence et l'honnêteté de la marque, tandis que la seconde reflète les intentions bienveillantes envers le consommateur (Sirieix et Dubois, 1999, Gutierrez et al. 2004).

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

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

La seule voix discordante est celle d'Amine (1998) qui considère la confiance<sup>21</sup> comme une conséquence de l'engagement, au même titre que le bouche à oreille en faveur de la marque. Cette proposition semble toutefois plus difficile à adopter, que ce soit d'un point de vue théorique ou de manière intuitive.

---

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

### γ. Satisfaction et engagement

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Certaines recherches remettent toutefois ces résultats en cause :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

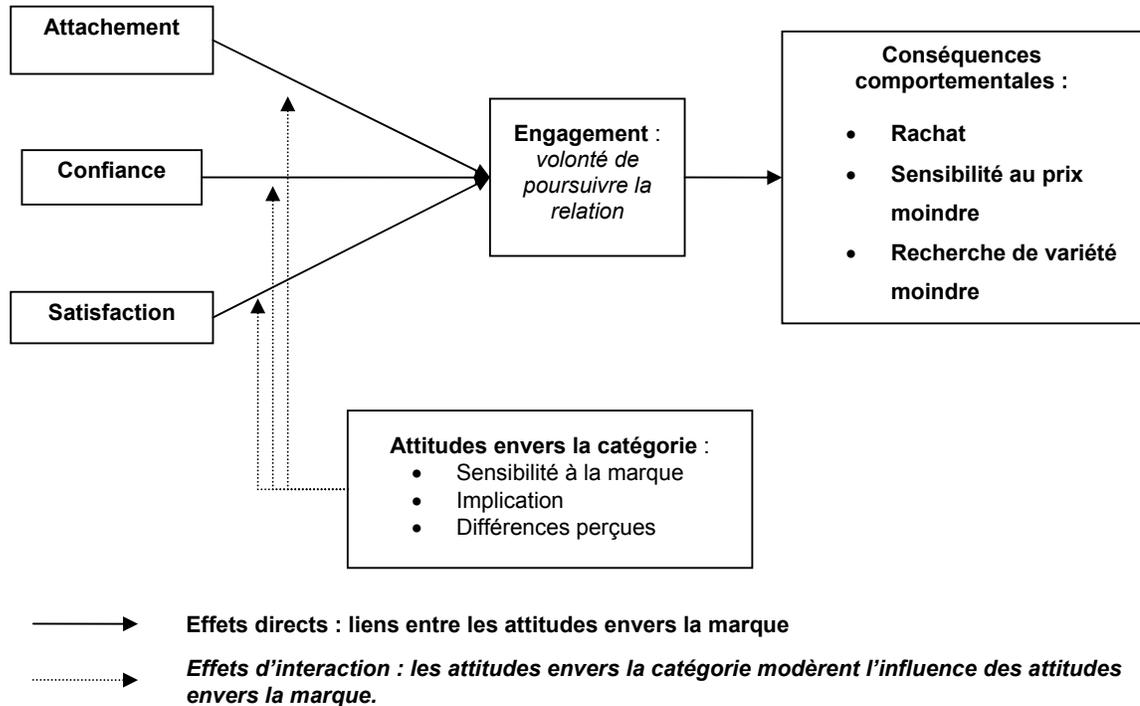
La coexistence de ces deux théories laisse entrevoir une possibilité médiane qui considère que la médiation de la confiance n'est que partielle. Cette approche permet de réconcilier les deux théories en prévoyant à la fois un effet direct de la satisfaction et un effet indirect à travers la confiance.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Résumé

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

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

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

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

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

## **CHAPITRE IV : ENGAGEMENT ET CATÉGORIE DE MARQUES : UN ESSAI DE COMPARAISON ENTRE MARQUES NATIONALES ET MARQUES DE DISTRIBUTEUR**

Nous proposons d'étudier dans ce chapitre les différences d'engagement et de fidélité du consommateur face aux marques nationales<sup>22</sup> et aux marques de distributeurs. Nous tenterons notamment de décrire les perceptions des marques de distributeurs et la manière dont se forme l'engagement envers ces marques.

Alors que les marques de distributeurs font l'objet d'une évolution, qualitative et quantitative, sans précédents (Breton, 2004), peu de recherches étudient la perception qu'en ont les consommateurs. De nombreux chercheurs se sont penchés sur la concurrence entre marques de fabricants et marques-enseigne mais il s'agit pour la plupart de travaux s'appuyant sur des observations comportementales (données de scanner) qui ne permettent pas d'expliquer le comportement des consommateurs.

On recense toutefois quelques recherches décrivant le comportement du consommateur face aux marques de distributeurs, mais leur objectif principal reste de déterminer qui sont leurs acheteurs et quelles sont les principales raisons de leur choix.

Les travaux sur la fidélité aux marques de distributeur restent très rares et peu convaincants. Cette situation est d'autant plus intrigante que les chercheurs s'accordent à considérer que les marques de distributeurs sont des outils essentiels de la stratégie de fidélisation des enseignes.

C'est finalement dans la presse managériale que l'on trouve le plus d'information et de pistes de recherches. L'essor et la transformation des MDD sont en effet au cœur des préoccupations des praticiens qui ne peuvent se permettre d'ignorer ou de sous-estimer les

bouleversements occasionnés par ces marques. Nous utiliserons donc largement ces sources dans notre recherche.

Nous verrons tout d'abord que le terme générique « marque de distributeur » recouvre en fait des marques très diverses, issues de volontés stratégiques différentes.

Nous verrons ensuite que l'image de ces marques et spécifiquement de la marque-enseigne, s'est transformée. L'objectif affiché des distributeurs qui était de faire aussi bien que les grandes marques a souvent été atteint. Les marques de distributeurs sont aujourd'hui incontournables. Certaines de ces marques semblent maintenant pouvoir rivaliser avec les grandes marques tant sur leur qualité que sur leur image.

Nous essaierons donc de déterminer si ce rapprochement se répercute sur la fidélité et l'engagement des consommateurs.

#### **IV.1 : Le développement des marques de distributeurs**

##### *IV.1.a) Une évolution quantitative et qualitative*

Ces dernières années ont vu un changement radical de l'offre des distributeurs. Les marques de distributeurs ont renforcé leur position, au point de devenir les leaders dans certaines catégories de produit. L'offre s'est également développée dans des catégories nouvelles, qui étaient jusque là le territoire exclusif des marques de fabricants : on citera le sport ou la parfumerie sélective ...

L'évolution est aussi qualitative et passe par le lancement puis la généralisation de marques de distributeurs de très haute qualité ou de marques très spécifiques (comme par exemple les produits bio) dans des secteurs jusque là peu explorés par les distributeurs.

Parallèlement à cet essor et à cette montée en gamme, on constate également une croissance très rapide des marques de premier-prix. Ces marques ont pour objectif stratégique la défense de la position des enseignes concurrencées par le hard-discount.

---

<sup>22</sup> Nous emploierons indifféremment le terme marques nationales ou marques de fabricant. On remarquera que les consommateurs utilisent couramment le terme « grandes marques » qu'ils appliquent indifféremment à toutes les marques « *qui ne sont pas la marque du magasin* ».

Un bref regard sur les titres et les contenus des articles parus récemment dans la presse spécialisée montre clairement les préoccupations des professionnels quant à la gestion et au devenir des marques de distributeurs : « *L'enseigne cherche ses marques*<sup>23</sup> », « *Traiter la MDD comme la marque nationale*<sup>24</sup> », « *Les MDD ne sont pas que des copies* », « *Comment en faire de véritables marques ?*<sup>25</sup> », « *La mutation des marques de distributeurs*<sup>26</sup> » ...

Ces titres ne représentent qu'un petit échantillon des très nombreux articles parus dans la presse professionnelle. Tous témoignent de l'ambition des distributeurs de proposer de véritables marques à leurs consommateurs.

Il est vrai que les marques de distributeurs ont longtemps été assimilées à des copies des grandes marques, sans inspiration ni âme. Leur seul intérêt pour le consommateur résidait dans leurs prix largement inférieurs.

Cela explique en partie la condescendance avec laquelle les marques de distributeurs ont longtemps été considérées. Cette époque où les marques de distributeurs étaient parfois désignées comme des « *sous-marques*<sup>27</sup> ou des *pis-aller* » semble désormais révolue : les enseignes veulent maintenant proposer à leurs chalandes des véritables marques.

Ironie du sort, ces marques de distributeurs sont à leur tour fortement attaquées<sup>28</sup> par les marques de premier-prix, elles-mêmes propriétés des enseignes<sup>29, 30</sup> ...

#### α. Définitions

Les produits vendus sous une marque de distributeur (MDD) se définissent comme des « *produits fabriqués par ou pour le compte d'un distributeur et vendus uniquement dans leurs magasins sous une marque exclusive* » (Heilbrunn, 1997, p. 1995).

---

<sup>23</sup> L'observateur Cetelem, Edition 2003

<sup>24</sup> LSA, N° 1834, 30 octobre 2003

<sup>25</sup> LSA, N° 1630, 13 mai 1999

<sup>26</sup> Points de Vente, N° 852-853, 30 mai 2001

<sup>27</sup> « Les produits des distributeurs : leurs sous-marques deviennent des marques de distributeurs » Christophe Chain : RFM, 2000, N°176 87-92

<sup>28</sup> La percée des premiers prix se confirme, LSA, N°1897, 10 mars 2005, Olivier Bitoun

<sup>29</sup> Les dernières marques apparues sur le marché sont celles lancées par Super U : Bien Vu, Casino : produits fûtés et Cora : Winny. D'autres distributeurs (Carrefour, Auchan et Leclerc) avaient quant à eux une longueur d'avance sur le lancement de ces marques de premiers prix (Numéro 1, Pouce et Eco +)

<sup>30</sup> « La percée des premiers prix se confirme » : LSA 10 Mars 2005, N°1897 p.19

Dans la pratique, le rôle du distributeur se borne à la gestion et au contrôle de la marque, les activités de production étant assurées par un ou plusieurs fabricants qui interviennent à titre de fournisseur. Dans la plupart des cas, le fabricant est une entreprise indépendante du groupe de distribution, même si certaines enseignes sont parfois propriétaires de leurs filières de production (Intermarché par exemple).

Cette appellation générique marque de distributeur recouvre en fait deux catégories principales<sup>31</sup> :

- les **marques-enseigne**, immédiatement identifiables par le consommateur, puisque la marque est le nom de l'enseigne (Carrefour, Cora, Monoprix, Castorama, Picard...). Ce sont les marques les mieux connues des consommateurs, qui préfèrent en général utiliser le terme de « marque du magasin ». Cette stratégie de marque est ancienne, Casino<sup>32</sup> puis Coop l'ont utilisée dès le début du siècle dernier. Ces marques ne sont pas une invention française puisqu'à l'étranger, Sainsbury et Migros ont été les pionniers de cette stratégie.
- au contraire, les **contremarques** (également appelées **marques propres**) sont des marques qui appartiennent à l'enseigne, bien qu'elles ne portent pas son nom. C'est, entre autres, le cas des textiles vendus sous marque Tex (Carrefour), Tissaia (Leclerc) ou de la gamme First-line dans l'électroménager (Carrefour). Certaines enseignes possèdent et gèrent plusieurs dizaines de ces marques, comme Intermarché qui a opté pour une politique de contremarques de préférence aux marques-enseigne. La raison de ce choix est à chercher dans l'histoire de l'enseigne. A l'époque où toutes les autres enseignes ont lancé leurs marques-enseigne à la suite des produits libres de Carrefour, l'enseigne

---

<sup>31</sup> La FCD, Fédération des entreprises du commerce et de la distribution propose quant à elle un autre classement des marques de distributeurs et distingue :

- les **marques-enseigne** où le nom de l'enseigne apparaît :
  - la marque ombrelle, déclinée sur l'ensemble de l'assortiment,
  - la marque de gamme, déclinée sur une ligne de produit,
  - la marque-caution, avec la signature spécifique et la caution de l'enseigne (comme son logo) ;
- des **marques réservées** où le nom de l'enseigne n'apparaît pas :
  - la marque ombrelle, déclinée sur l'ensemble de l'assortiment,
  - la marque de gamme, déclinée sur une ligne de produit,
  - la marque produit, avec une signature propre au produit.

était encore en train de gérer son changement de nom d'Ex à Intermarché. Sa notoriété et son image étaient encore balbutiantes et ne permettaient pas un lancement de marque-enseigne. A ses débuts, Auchan avait également opté pour une telle stratégie, avant d'opérer un brutal revirement en faveur d'une politique de marque-enseigne.

En général, les consommateurs ne savent pas que ces marques appartiennent au distributeur. Cette ignorance est notamment mise à profit par les distributeurs pour se développer dans des catégories de produits plus impliquantes (textile, mode, produits de haut de gamme) ou au contraire pour offrir des produits premier-prix sans risquer de dégrader leur image. L'avantage de cette stratégie est qu'elle permet de lancer autant de marques qu'il y a de segments et donc d'assurer l'image de spécialiste de ces marques. Pour le consommateur, cette politique renforce l'impression de choix et de diversité. On se situe dans une problématique classique de choix entre marque individuelle et marque-ombrelle.

Cette stratégie a également permis aux distributeurs de poursuivre une politique d'imitation des grandes marques (marques *me-too*) parfois à la limite de la contrefaçon<sup>33</sup>. Cette contrefaçon est d'ailleurs redoutée des fabricants qui hésitent parfois à porter plainte par peur de représailles et de déréférencement par les distributeurs.

## β. Historique

- **Une réponse aux pressions des industriels**

Les marques de distributeurs sont anciennes ; les pionnières datent du début du siècle dernier et sont la conséquence du refus des industriels de livrer leurs produits aux succursalistes qu'ils accusent de brader leurs produits. Ainsi en France, Casino, Coop mais aussi les magasins populaires Monoprix et Prisunic vont rapidement développer leurs

---

<sup>32</sup> Casino a fêté en 2001 le centenaire de sa marque propre.

propres marques. Ailleurs, en Europe, Marks et Spencer ont déjà lancé la marque St Michael, les magasins de la chaîne ne vendant d'ailleurs que cette marque. En Suisse, la marque Migros, autre marque de distributeur emblématique, sera lancée en 1925 afin de contrer le blocus des fabricants.

- **Des produits libres aux marques-enseigne**

L'essor des marques de distributeurs et leur généralisation remonte à 1976, date à laquelle Carrefour lance les produits libres, rapidement imité par les autres enseignes. Confronté à un contexte difficile (crise économique, concurrence accrue et limitation de l'expansion des grandes surfaces par la loi Royer), le distributeur cherchait une solution lui permettant de conserver sa rentabilité et de se différencier de ses concurrents.

L'achat de grandes quantités de marchandises sans marque permettait de négocier un prix d'achat très bas et de se libérer des coûts de marketing et de communication. L'enseigne lance un ensemble de 50 produits courants, sans marque<sup>34</sup> et accompagne ce lancement par campagne de positionnement et de communication extrêmement claire : offrir au consommateur des produits « *aussi bons et moins chers* » et lui proposer de s'affranchir de la marque.

La réaction des autres enseignes sera rapide. Toutes, à l'exception de Leclerc et d'Auchan, emboîtent le pas et proposeront ces marques drapeaux... Il s'agit de produits sans marque ("produits orange" Euromarché, produits "grande confiance" de Casino ou "produits économiques" de Mammouth) arborant toutefois le logo de l'enseigne, ce qui permet de les identifier. Le consommateur se voit proposer des gammes de marques propres, composées de produits de qualité assez basse dans des emballages dépouillés. Le but affiché était alors de revenir au produit nu, caractérisé par sa valeur fonctionnelle et utilitaire et débarrassé du superflu qui l'entourait.

Une longue période de stagnation succèdera au démarrage foudroyant de ces marques-drapeau. Leur généralisation se révèle difficile, l'assortiment reste incomplet et l'offre se cantonnera finalement aux produits de base pour lesquelles les rotations sont fortes. Des

---

<sup>33</sup> Kapferer et Thoenig (1989, p.33 et suivantes) rapportent pourtant le procès intenté par Saupiquet à Pêcheurs de France distribuée par Casino et Ed. Ils citent également de nombreux autres exemples d'imitations plus ou moins loyales de produits des grandes marques par les distributeurs.

problèmes de qualité et la concurrence de marques économiques comme les produits génériques de Champion conduisent finalement Carrefour à retirer ses produits libres et à les remplacer par une marque-enseigne.

Cette dernière a pour vocation d'offrir au client le meilleur rapport qualité-prix, formulation un peu hypocrite qui reconnaît que les marques de distributeurs ne sont plus les moins chères du marché. Les références offertes sont essentiellement des copies de grandes marques proposées à des prix sensiblement inférieurs (20% en moyenne).

A l'exception d'Intermarché, tous les distributeurs<sup>35</sup> adopteront rapidement cette stratégie et proposent maintenant une offre importante sous marque-enseigne.

Deux innovations viendront bientôt bouleverser ce paysage : il s'agit tout d'abord du lancement des marques transverses pour des produits de haut de gamme, puis de l'introduction des marques premier-prix pour contrer la concurrence des hard-discounters.

- **L'extension vers le haut de gamme**

En 1996, Promodès lance la marque "Reflets de France" qui sera apposée sur de nombreux produits élaborés selon des recettes traditionnelles (produits de terroir). Ce succès exceptionnel (tant en ce qui concerne les quantités vendues que l'impact en terme de notoriété et d'image) ouvre une nouvelle voie aux marques de distributeurs. L'initiative de Promodès sera très rapidement imitée par les autres enseignes qui reprendront les codes et thèmes lancés (par exemple, "Savoir des Saveurs" de Système U ou "Nos régions ont du talent" chez Leclerc...)

La stratégie du distributeur se transforme, puisque ces marques ont pour objectif de différencier l'enseigne, non plus sur les prix, mais sur la qualité et l'innovation. Le distributeur joue désormais le rôle de sélectionneur des meilleurs produits et apporte une caution, voire une certification.

Ces marques sont également appelées marques transverses (elles appliquent le même concept à plusieurs catégories), marques thématiques ou marques positionnantes. Elles sont

---

<sup>34</sup> On remarquera que l'appellation « produits libres » ne peut être protégée.

<sup>35</sup> Les deux derniers ralliements à cette stratégie sont ceux de Leclerc qui introduit sa marque repère en 1997 et d'Auchan qui abandonne sa politique de contremarques en 1999.

en général présentes dans un nombre limité de catégories de produits, à la différence de la marque-enseigne présente dans de très nombreuses catégories.

Avec ces lancements, la marque de distributeur sort de son périmètre traditionnel de copie ou de premier prix.

La deuxième évolution marquante est la création et la généralisation des marques de filières : conscients de la sensibilisation des consommateurs aux questions de qualité et de sécurité alimentaire, les distributeurs ont introduit des filières de qualité qui se situent aux frontières de la marque et des labels.

- **... et vers les marques premier-prix**<sup>36</sup>

Les marques traditionnelles ainsi que les marques de distributeurs doivent faire face ces dernières années à la concurrence de plus en plus menaçante des magasins de hard ou de soft-discount<sup>37</sup>. Les supermarchés et les hypermarchés avaient bâti leur succès sur des prix bas, mais la sophistication de l'assortiment et le développement des services apportés aux clients ont causé un renchérissement de l'offre. Cette évolution est telle que l'on a souvent évoqué l'embourgeoisement de ces enseignes traditionnelles et leur décalage croissant avec les préoccupations des consommateurs et leur engagement originel. L'introduction de la loi Galland, interdisant la vente à perte, a également contraint les enseignes à renchérir leur prix.

L'apparition des hard-discounters avait conduit les enseignes traditionnelles à renforcer leur offre de produit de premier-prix, en général des produits disparates, achetés ponctuellement à des fabricants. Après un succès éphémère<sup>38</sup>, ces offres économiques étaient tombées dans l'oubli.

---

<sup>36</sup> La profession a longtemps utilisé le terme *produits* premier-prix plutôt que *marque* premier-prix. A l'origine les prix les plus bas étaient en effet offerts par un offre générique ou de vrac. Depuis, la stratégie des distributeurs a changé et leur offre premier-prix est clairement identifiée au moyen d'une marque dont les caractéristiques (nom, logo, mise en évidence sur les emballages) sont semblables à celles des marques-enseigne et des marques nationales.

<sup>37</sup> Les magasins de hard-discount sont des magasins situés en périphérie des villes (Aldi, Lidl), tandis que les magasins de soft-discount sont en général implantés dans les centre villes et proposent une offre plus qualitative, avec un assortiment plus large (2000 références pour Leader Price contre 700 pour Aldi) composé de marques propres et parfois de -quelques- grandes marques.

<sup>38</sup> La part de marché des produits premier-prix avait connu un pic historique dans les grandes surfaces alimentaires en 1993, où elle s'établissait à 9%. En 1996, elle était retombée à 4%.

En 1999, Leclerc revient sur cette stratégie et lance la marque Eco+, apposée sur une gamme de produits premier-prix offrant 550 références, dont une grande majorité de produits alimentaires. Toutes les enseignes ont depuis suivi le mouvement et ont lancé une gamme de produits discount<sup>39</sup>. Le but est d'éviter l'érosion de la clientèle, vers les discounters en lui offrant des prix en moyenne inférieurs de 30% à ceux des grandes marques<sup>40</sup>. La concurrence des hard et soft-discounters est en effet redoutable, puisque l'on estime que les deux tiers des consommateurs en France ont fréquenté ce circuit au moins une fois dans l'année<sup>41</sup>.

La visibilité des ces produits premier-prix constitue la principale nouveauté de cette politique. Dans les années 1990, le consommateur des marques premier-prix devait chercher ces produits dans les endroits les plus inaccessibles du rayon. L'offre est maintenant très visible : logo unique et clairement identifié, signalisation renforcée des premiers prix et place accrue dans les catalogues. Certaines enseignes envisagent même de créer un espace spécialisé au cœur du magasin, réservé à ces produits premier-prix. Certaines enseignes, comme Delhaize en Belgique communiquent de plus en plus sur leur marque discount (365) et n'hésitent plus à insister sur l'écart de prix existant avec les grandes marques, mais aussi avec la marque-enseigne.

Le principal danger de cette stratégie est, bien entendu, le risque de cannibalisation des marques de distributeurs traditionnelles et notamment de la marque-enseigne. Nous reviendrons ultérieurement sur ce point.

### **Conclusion :**

La croissance rapide des marques de distributeurs, leur extension à de nouvelles catégories de produit et l'introduction de nouveaux concepts aboutissent finalement à une offre très complexe.

A l'exception de la marque-enseigne qui bénéficie d'une notoriété écrasante, il n'est pas certain que les acheteurs fassent toujours le lien entre les marques de distributeurs et

---

<sup>39</sup> Casino propose 600 références dont 450 alimentaires (logo : une pièce qui sourit) depuis 2000. Système U a lancé la même année sa gamme « 1<sup>er</sup> prix » comptant de 450 à 500 produits.

Auchan a mis en rayon en septembre 2001 la gamme « Coup de pouce » offrant 700 références tandis que Intermarché et Carrefour ont attendu 2003 pour lancer leurs propres gammes (Top budget et N°1 des prix).

<sup>40</sup> Source : Panel International.

l'enseigne. Le tableau ci-dessous montre l'offre d'un des distributeurs dans la catégorie des yaourts. Si certaines marques, comme les marques Carrefour ou Carrefour filière bio sont clairement identifiées comme des marques-enseigne, d'autres comme les marques "N° 1 des prix" ou "Reflets de France" ne sont pas toujours perçues comme appartenant au distributeur. L'offre reste parfois floue et il n'est pas certain que les consommateurs fassent toujours la différence entre marques de distributeurs et marques de fabricants.

Le tableau ci-dessous présente quelques exemples de différentes catégories des marques d'un distributeur.

**Tableau 4 : Un exemple d'offre de marque de distributeur**

<b>Marque</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Positionnement</b>	<b>Objectif stratégique</b>
<b>Carrefour</b>	Marque-enseigne	Qualité-prix	Fidélisation
<b>Tex</b>	Contremarque	Qualité-prix	Assurer la présence du distributeur dans des catégories où la marque-enseigne n'est pas crédible (ici le textile)
<b>Carrefour Bio</b>	Marque de filière	Produits Bio	Image, Fidélisation
<b>J'aime</b>	Marque transverse ou marque positionnante	Produit alimentaires « aidant à préserver le capital santé »	Image, Fidélisation
<b>Reflets de France</b>	Marque transverse ou marque positionnante	Terroir, tradition	Image, Fidélisation
<b>N° 1 des prix</b>	Marque premier-prix	Prix (en général inférieur de 20% à celui de la marque-enseigne).	Résister à la concurrence des magasins de discount

#### IV.1.b) Une position incontournable sur le marché

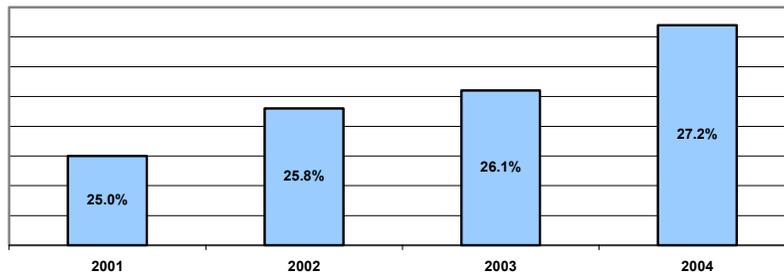
Les marques de distributeurs sont aujourd'hui incontournables. Elles sont présentes dans la quasi-totalité des catégories de produits de grande consommation. Nous l'avons vu précédemment, tous les circuits et toutes les enseignes ont désormais développé une offre sous leur marque, en leur réservant parfois l'exclusivité (Leader Price en France, Hema en Belgique ou aux Pays-Bas).

Cette stratégie semble couronnée de succès puisque l'étude des parts de marché montre une progression constante de ces marques :

---

<sup>41</sup> Source LSA, 2003

**Figure 4 : Evolution récente de la part de marché en valeur des marques de distributeurs (2001 à 2004)**



*Source : TNS- Secodip<sup>42</sup>*

La France se situe dans la moyenne des pays européens. Elle accuse toutefois un certain retard par rapport à la Grande Bretagne où les marques de distributeurs ont dépassé 50% de part de marché dans 1/3 des catégories de produits : en France, la part de marché moyenne des marques de distributeurs est de 26%<sup>43</sup> et seules 5% des catégories voient les marques de distributeurs réaliser plus de la moitié des ventes. La part de marché de ces marques est comprise entre 25 et 50% dans 28 % des catégories<sup>44</sup>.

Bien que très variable suivant les catégories de produits, la performance des marques de distributeurs reste impressionnante. Il est toutefois nécessaire d'établir une différence entre trois principales catégories. TNS-Secodip propose de distinguer les marques de distributeurs classiques (c'est-à-dire essentiellement la marque-enseigne), les marques thématiques (marques thématiques ou marque filières) et les MDD économiques.

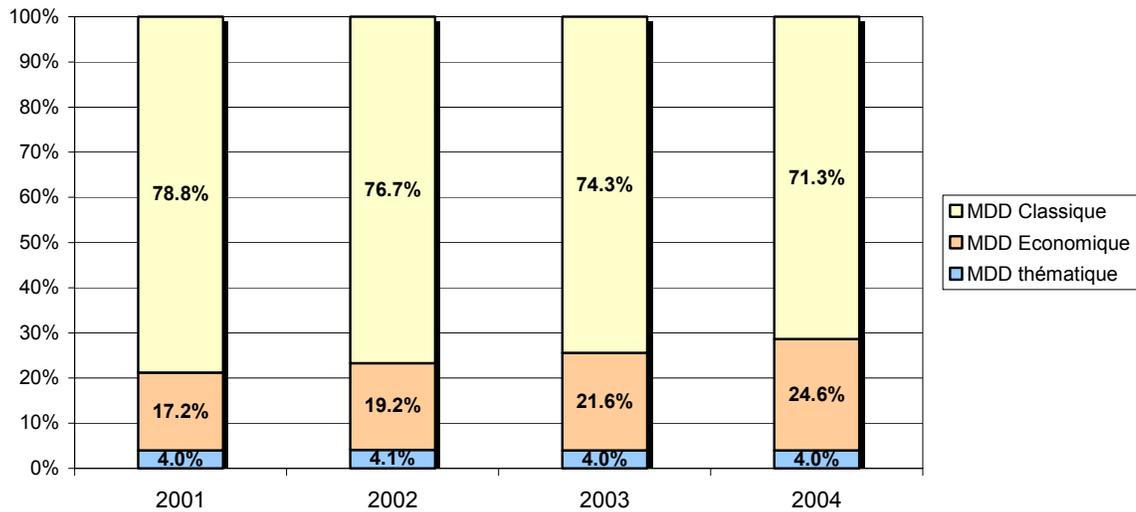
Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution récente de ces trois familles de marques :

<sup>42</sup> Consoscan Distribution, TNS-Secodip : univers PGC et frais Libre service ; Année mobile sur juin. Univers GMS : HM, SM, HD, superettes et traditionnels. Ce chiffre comprend toutes les catégories de MDD (y-c marques premier-prix)

<sup>43</sup> Part de marché valeur fin mars 2003 : Source Iri-Secodip

<sup>44</sup> Données AC Nielsen/PLMA 2001

**Figure 5 : Evolution de l'offre des distributeurs : répartition des différentes catégories de marques de distributeurs : 2001 à 2004 (en % des ventes sous MDD)**



*Source : TNS-Secodip*

L'analyse des évolutions récentes des marques de distributeurs montre des différences importantes entre les trois catégories de marques.

Les marques thématiques se caractérisent par leur stabilité, mais elles restent marginales. On remarque en revanche la croissance rapide des marques économiques, qui s'explique par leur généralisation à toutes les enseignes.

Cette croissance semble s'effectuer au détriment des marques de distributeurs classiques. Ce phénomène de substitution est logique puisque ce sont les marques premier-prix qui présentent le rapport qualité-prix finalement le plus attractif. Elles concurrencent donc les marques de distributeurs classiques sur leur terrain. On recense de nombreux exemples d'enseignes ayant lancé ou généralisé leur offre premier-prix dans la précipitation et qui ont dû faire face à une cannibalisation importante, ce qui montre que la concurrence entre ces deux types de marques est féroce.

On remarquera pourtant qu'en dépit de ces attaques les marques de distributeurs classiques (dont font partie les marques-enseigne) représentent toujours l'essentiel de l'offre des distributeurs.

## **IV.2 : La perception des marques de distributeurs par les consommateurs : les enseignements des enquêtes managériales**

Les marques de distributeurs sont aujourd'hui achetées et consommées par tous les consommateurs, ou presque... Pour certains produits, elles supplantent même les marques de fabricants et s'imposent comme les leaders de la catégorie.

Cela signifie-t-il pour autant que la différence entre ces marques et les marques nationales a disparu ?

En d'autres termes, peut-on considérer que le comportement d'achat du consommateur est le même face aux marques nationales et aux marques de distributeurs ?

Nous dresserons tout d'abord un panorama des attitudes des consommateurs face aux marques de distributeurs. Nous essaierons en particulier de décrire leur perception de ces marques. Nous utiliserons essentiellement dans cette partie des données provenant des enquêtes managériales.

La prise en compte de ces enquêtes peut sembler surprenante dans une recherche dont la finalité est essentiellement académique. Les informations qu'elles fournissent sont pourtant précieuses et sont essentielles pour comprendre les enjeux posés par l'évolution des marques de distributeur :

- il s'agit d'études récentes et qui prennent en compte les dernières évolutions des marques de distributeurs et notamment leur extension vers les produits de premier prix.
- ces études ont été menées en France, alors que les résultats de nombreuses recherches académiques effectuées à l'étranger sont très difficilement transposables au contexte français.

Ces études comportent pourtant des limites qui sont d'ordre essentiellement technique. Leur pragmatisme suppose l'utilisation d'échelles simplifiées, souvent peu compatibles avec les règles méthodologiques de la recherche académique ; leur objectif est différent puisqu'elles cherchent essentiellement à donner une description de la situation, sans chercher à en fournir une explication.

C'est la raison pour laquelle nous compléterons cette approche par des recherches plus théoriques qui identifient les facteurs orientant le choix des consommateurs en faveur des différents types de marque. Nous essaierons d'en déduire des hypothèses quant à la fidélité et l'engagement en faveur des marques de distributeurs.

Nous avons remarqué que les études sur la fidélité aux marques de distributeurs restent très rares, notamment celles qui essaient d'expliquer cette fidélité. Dans la presse managériale, ces études sont encore plus rares.

Nous nous rabattons donc sur les recherches décrivant comment les consommateurs évaluent ces marques. Nous essaierons d'en déduire des préférences qui devraient logiquement dicter la sélection des consommateurs.

#### IV.2.a) Marques-enseigne et marques premier-prix : des évaluations très différentes

Les marques des distributeurs font maintenant partie de l'univers quotidien des consommateurs : parmi toutes les marques du distributeur, c'est la marque-enseigne qui bénéficie logiquement de la notoriété la plus importante : elle est connue par la quasi-totalité des consommateurs (98% en supermarchés, 100% en hypermarché<sup>45</sup>).

Ce chiffre est beaucoup moins élevé pour les autres marques : la notoriété des marques économiques est beaucoup plus faible, de l'ordre de 45%, mais avec des écarts très importants. Ainsi, "Eco +", la marque de Leclerc est connue de 91% des consommateurs de l'enseigne<sup>46</sup>, mais "coup de pouce" (Auchan) plafonne à 31%. Les raisons de ces écarts

---

<sup>45</sup> Les chiffres cités proviennent des études menées par la profession et notamment du baromètre réalisé annuellement par LSA, Fournier et PHB consultants. Cette étude, à la fois qualitative et quantitative, porte sur 1200 consommateurs des supermarchés ou hypermarchés des principales enseignes de France (Auchan, Carrefour, Cora, Géant, Hyper U, Leclerc pour les hypermarchés, Casino, Champion, Intermarché, Super U pour les supermarchés). Les résultats sont agrégés et représentent une tendance nationale, toutes enseignes confondues. Sauf indication contraire, les résultats proviennent du baromètre le plus récent, publié en 2004. On remarquera que les consommateurs sont interrogés sur la marque de l'enseigne qu'ils fréquentent et non pas sur les marques en général. Ce souci méthodologique permet de prendre en compte les spécificités de chaque enseigne.

<sup>46</sup> La notoriété de cette marque est le résultat de l'intense communication qui a accompagné le lancement de cette gamme présentée comme « *les produits moins chers que pas cher* ». (Sordet, 2001). On rappellera également que Leclerc a été le pionnier du lancement de la marque premier-prix : le lancement d'Eco+ date de 1999. Carrefour n'a vraiment fait porter ses efforts sur la marque N° 1 qu'en 2003. (

sont, entre autres, l'ancienneté de ces marques ou la communication plus ou moins agressive des distributeurs.

La perception de ces marques est beaucoup plus floue et leur positionnement semble souvent mal compris par les acheteurs : 47% des consommateurs considèrent que la marque-enseigne est une marque de premier-prix, ce qui témoigne d'une certaine confusion.

Cette situation semble pourtant se clarifier rapidement puisque ce chiffre était de 63% en 2003.

Cela résulte également d'une évolution rapide de l'offre des distributeurs et de la perception des marques-enseigne : elles ont longtemps été considérées comme les marques les moins chères, ce qui était un héritage de l'époque des produits libres. Cette image est maintenant remise en cause par le développement du hard-discount et des marques premiers prix.

Le positionnement des marques économiques semble mieux compris par les consommateurs qui sont 95% à les considérer, à juste titre, comme des marques premier-prix.

Autre preuve que les marques de distributeurs sont largement entrées dans les mœurs des consommateurs, 96% déclarent avoir acheté au moins une marque-enseigne lors de l'année écoulée (ce chiffre n'est que de 45% pour les marques premier-prix).

Les marques-enseigne semblent également s'imposer comme un choix naturel, puisque la moitié environ des consommateurs déclare choisir (systématiquement ou souvent) la marque-enseigne.<sup>47</sup>

Les consommateurs évoluent à 1/3 environ la part des produits de la marque-enseigne dans leur panier. Toutes les catégories sont concernées, avec toutefois des écarts importants entre l'épicerie et les conserves (54% des consommateurs déclarent acheter des produits dans cette catégorie sous la marque de l'enseigne), les produits alimentaires frais (36%), la

---

<sup>47</sup> La question posée était : « *quand vous faites vos courses chez "...", diriez-vous que vous achetez les produits "...* ». 12% des répondants déclarent acheter systématiquement, 36% souvent et 43% de temps en temps.

droguerie (32%) les chocolats (22%). Les produits d'hygiène et de beauté ferment la marche avec des scores beaucoup plus faibles (8%).

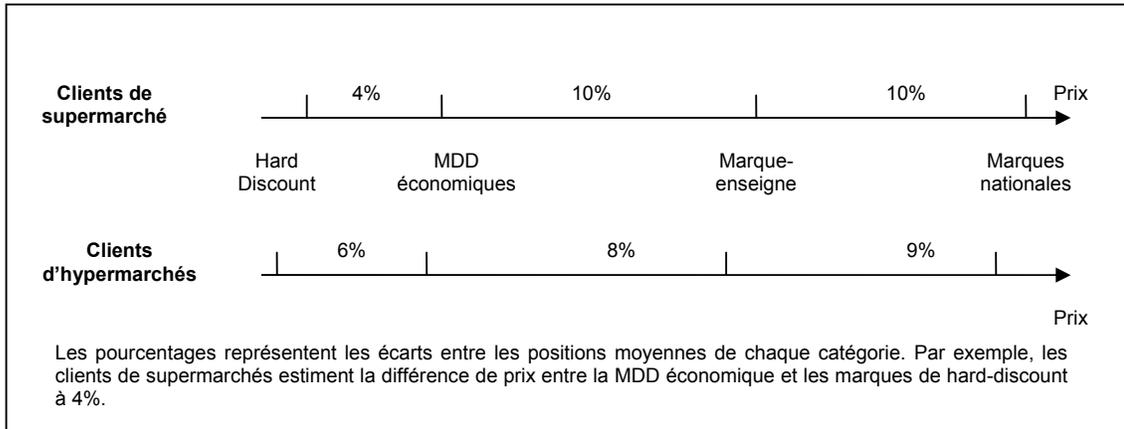
Interrogés sur les raisons de leur choix, les consommateurs citent, sans surprise, le prix (cité par 64% des consommateurs), la qualité (39%) et le rapport qualité-prix (27%). Les autres raisons sont moins fréquemment mentionnées mais on rencontre pourtant l'habitude (5%) ou la confiance vis-à-vis de la marque (3%)...

Ces résultats sont logiques et peuvent également s'expliquer par la volonté de rationalisation de la part des consommateurs interrogés. Ils prennent néanmoins tout leur sens lorsqu'on les rapproche des scores obtenus par les marques premier-prix pour lesquelles les modalités prix, qualité et rapport qualité-prix obtiennent respectivement 79%, 26% et 10%.

Ces écarts importants entre les deux catégories de marques témoignent de l'évolution de leurs positionnements : la marque de premier-prix est achetée par les consommateurs recherchant l'offre la moins chère, même si son niveau de qualité est jugé peu satisfaisant. Au contraire, la marque-enseigne garantit une qualité élevée à un prix raisonnable.

Lorsque les consommateurs sont invités à comparer les marques nationales et les marques de distributeurs sur les dimensions de qualité et de prix, leurs perceptions sont très tranchées : sans surprise, les consommateurs classent par ordre de prix décroissant les marques nationales, les marques-enseigne suivies des marques premier-prix et des marques du hard-discount. Cette classification reflète fidèlement le positionnement réel de ces marques, même si les écarts de prix semblent largement sous-estimés par les consommateurs, comme le montre le schéma ci-dessous :

**Figure 6 : Classement des différentes marques en fonction de leur prix et estimation des écarts entre les catégories**



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

L'écart réel entre les marques nationales et les marques-enseigne est de l'ordre de 15 à 20%. Ce tableau montre que les consommateurs l'évaluent à 10 % environ, le sous-estimant largement. On constate la même situation pour l'écart entre marques-enseigne et marques de premier-prix.

Grâce à leurs marques premier-prix, les enseignes proposent désormais des prix comparables à ceux des hard-discounters sur un nombre croissant de références. Les consommateurs continuent pourtant à considérer que ces derniers restent les moins chers.

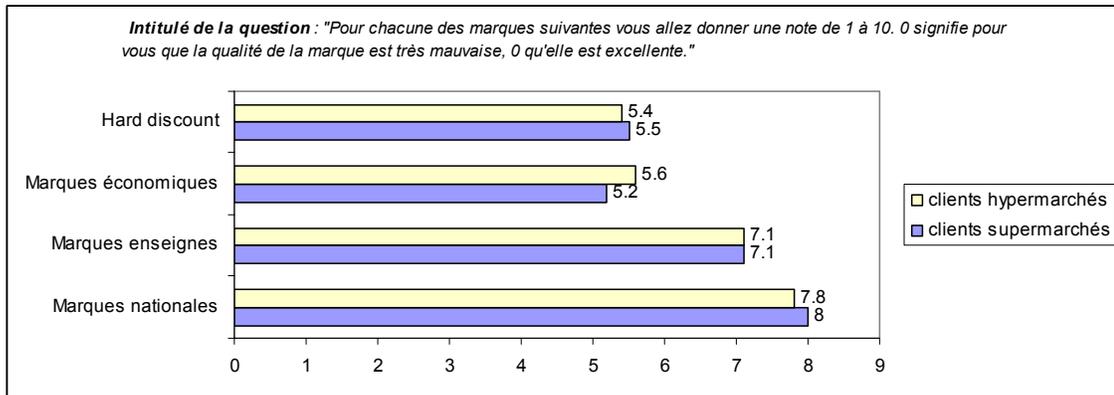
Les enseignes semblent désormais décidées à corriger cette perception : cela explique les campagnes de communication soulignant que les marques premier-prix sont moins chères que le hard-discount. Cela a été par exemple le cas en France dans les magasins système U ou les magasins Delhaize en Belgique.

Les jugements que les consommateurs portent sur la qualité des différentes marques sont eux aussi très contrastés. On s'aperçoit que les marques nationales constituent la référence pour les consommateurs, talonnées par les marques-enseigne. La faiblesse de l'écart en termes de qualité est sans doute le résultat de la stratégie de copie, longtemps privilégiée<sup>48</sup> par les enseignes.

<sup>48</sup> On remarquera que cette étude ne prend pas en compte les MDD de haut de gamme, pour lesquelles la différence de qualité avec les marques nationales est peut être moins marquée.

Au contraire, les marques économiques et les marques des hard-discounters sont perçues de manière identique, comme offrant toutes deux des produits de mauvaise qualité.

**Figure 7 : Evaluation de la qualité des différentes marques**



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

On constate une démarcation claire entre les deux groupes de marques. Les marques nationales et les marques de distributeurs occupent le haut de l'échelle avec des produits de qualité presque équivalente. Elles se différencient très clairement des marques de distributeurs économiques et des « petites » marques proposées par les hard-discounters.

Cette perception ne se reflète pourtant pas dans l'évaluation des prix des marques, pour laquelle trois groupes se distinguent clairement. Les marques nationales apparaissent logiquement comme les plus onéreuses, suivies par les marques-enseigne. Le dernier groupe est composé des marques économiques et des marques de hard-discount dont les prix sont jugés similaires.

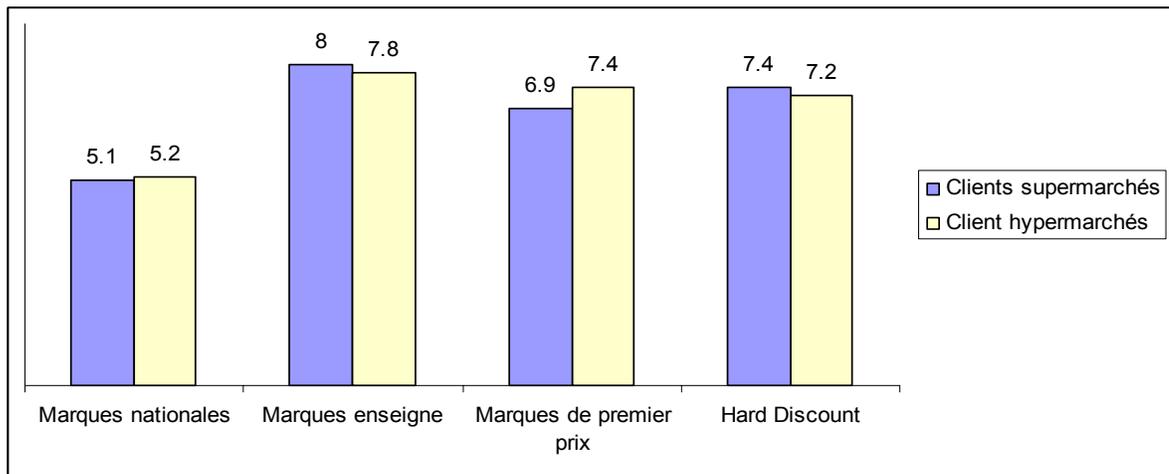
La juxtaposition de ces évaluations montre bien le positionnement des différentes catégories de marques :

- la marque-enseigne présente le meilleur rapport qualité-prix : ses performances sont presque équivalentes à celles des grandes marques, alors que son prix est considéré inférieur de 10%.

- au contraire, l'intérêt des marques premier-prix des distributeurs semble plus limité. Elles sont jugées (le plus souvent à tort comme nous l'avons vu) plus chères que les marques des hard-discounters, pour une qualité équivalente.

Ces tendances sont illustrées dans le graphique présenté ci-après, qui confirme que les marques-enseigne présentent incontestablement le rapport qualité-prix le plus favorable. Cette situation est pourtant en passe de changer comme le montrent les appréciations favorables du rapport qualité-prix des marques les moins chères. Un bon rapport qualité-prix peut en fait être partagé par deux produits très différents : des produits de bonne qualité à un prix honorable ou des produits de mauvaise qualité mais à un prix plancher.

**Figure 8 : Comparaison du rapport qualité-prix des différents types de marques**



*Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants*

Ces conclusions n'ont pourtant qu'une valeur indicative, puisqu'elles reposent sur des comparaisons agrégées entre marques nationales et marques de distributeurs. Les marques-enseigne sont relativement homogènes, tant en ce qui concerne leur prix que leur qualité. Ce n'est pas le cas des marques de premier-prix dont l'ancienneté, la promotion et la qualité varient largement entre les différentes enseignes.

IV.2.b) Marques-enseigne et marques nationales : un écart qui se réduit

α. Perception des marques de distributeurs

L'offre des grandes surfaces alimentaires opposait traditionnellement les grandes marques et les marques de distributeurs, notamment les marques-enseigne, copies sans imagination proposées à des prix inférieurs.

L'évolution qualitative des marques de distributeurs, le développement du hard-discount et l'importance croissante que les distributeurs accordent à leurs gammes premier-prix ont contribué à faire évoluer cette représentation. Il semble désormais plus juste de considérer trois niveaux d'offre : les grandes marques conservent leur image de qualité et d'innovation à des prix élevés, les marques-enseigne ont pour principal avantage leur rapport qualité-prix, alors que les marques de distributeurs économiques et les marques de hard-discount ont une stratégie très claire de prix plancher.

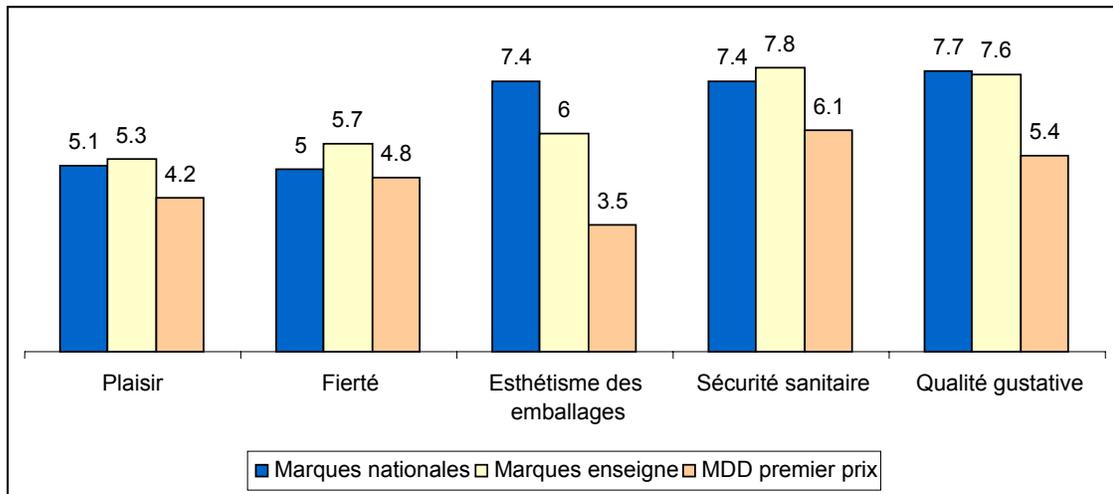
C'est ainsi que l'on a pu lire dans la presse spécialisée que *«les adeptes des marques de distributeurs achètent avec la tête, pas encore avec le cœur. Ils les achètent pour leur rapport qualité-prix. Ils les rachètent pour leur constance. Les consommateurs parlent le langage de la raison quand ils s'expriment sur les MDD... »*<sup>49</sup>

Les études les plus récentes menées dans la presse managériale nuancent cependant cette description. La comparaison entre marques nationales et marques-enseigne établie dans baromètre LSA montre que les marques nationales sont largement devancées par les marques de distributeurs et sont en train de perdre leur statut protégé. Même si ces chiffres demandent à être confirmés, ils indiquent une tendance très intéressante.

---

<sup>49</sup> LSA : 22/10/2003

**Figure 9 : Comparaison des marques nationales, marques-enseigne et MDD premier-prix**



NB : Données recueillies sur les acheteurs en hypermarché.

Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut Fournier, PHB consultants

A l'exception de la présentation, que les consommateurs jugent meilleure pour les marques nationales que pour les marques de distributeurs, ce graphique montre de manière très surprenante que les marques nationales semblent avoir perdu leur rôle de référence.

Qu'il s'agisse de la sécurité sanitaire ou de la qualité gustative, marques-enseigne et marques nationales sont désormais à égalité. Les distributeurs semblent donc récolter les fruits de leurs efforts de ces dernières années. L'amélioration générale de l'image des marques, grâce aux marques de tradition et aux marques caution (filère qualité, filère bio), contribue également à expliquer ces scores.

Les autres chiffres sont encore plus surprenants : la marque-enseigne fait jeu égal avec les marques nationales pour le plaisir. Elle les dépasse même en ce qui concerne la fierté<sup>50</sup>... Ces tendances demandent bien entendu à être confirmées. Il serait notamment souhaitable de disposer des échelles<sup>51</sup> et des procédures de comparaison qui ont été appliquées dans cette enquête.

<sup>50</sup> La marque-enseigne qui obtient le score de fierté le plus élevé est la marque Repère de Leclerc. L'aspect militant de cette enseigne peut contribuer à expliquer ce score. Le classement des autres marques n'est malheureusement pas indiqué.

<sup>51</sup> Les items utilisés pour la mesure des différentes attitudes sont les suivants :

- « Quand j'achète un produit de marque de l'enseigne, j'éprouve du plaisir,
- Je suis fier d'acheter un produit de la marque de l'enseigne,

Ces résultats témoignent néanmoins d'un renversement de situation et confirment que les marques-enseigne sont devenues des marques comme les autres. Elles semblent s'être libérées de leur image de copies à bas prix et sont désormais sur le point de ravir aux grandes marques leur rôle de repère pour le consommateur.

Cette évolution est fondamentale : la marque-enseigne est passée d'un rôle d'ersatz à celui de substitut des marques nationales. Les doutes sur sa qualité sont maintenant dissipés et son achat procure finalement autant de plaisir que celui d'une marque nationale. Elle peut même être source de fierté, puisque son choix prouve un comportement d'achat habile et le refus de la tyrannie des marques.

Ironiquement, le développement des marques des hard-discounters et des marques premier-prix a peut-être aussi joué un rôle de repoussoir et ainsi contribué à ce retour en grâce de la marque-enseigne.

L'étude quantitative et qualitative la plus récente dont nous disposons a été réalisée en 2004 sur les acheteurs de marques de distributeurs<sup>52</sup>. Elle donne un éclairage nouveau sur les motivations des consommateurs. Par bien des aspects, elle explique et justifie certains des résultats que nous avons présentés.

Cette étude montre que l'évaluation de la marque a changé. Cette dernière n'est plus forcément le seul garant de la qualité. Font toutefois exception certaines marques très fortes voire uniques, comme Coca-Cola ou Nutella, qui restent des références absolues dans leur catégorie.

Les diversifications parfois hasardeuses de certaines grandes marques ont parfois contribué à diluer leur image de spécialiste et de qualité. Les auteurs citent la remarque de l'un des consommateurs interviewé déclarant, un peu désabusé, que « *Nestlé fait tout maintenant* »...

Les auteurs insistent aussi sur l'évolution des processus de choix des consommateurs et soulignent un glissement : on est passé de l'évaluation de la qualité à l'évaluation du rapport qualité-prix, ce qui est à l'avantage de la marque de distributeur.

---

- J'ai pleinement confiance en la sécurité sanitaire de l'enseigne.»  
<sup>52</sup> « L'essor des MDD en alimentaire. Le consommateur bouleverse les règles du jeu". Ed. LSA, 2004

Cette dernière profite également de la différence de prix avec les marques nationales. A la différence des marques premier-prix ou des produits des hard-discounters, l'écart reste mesuré. Cet écart assez faible peut paradoxalement tourner à l'avantage de la marque-enseigne. Une différence trop importante semble suspecte ; elle est attribuée (à tort ou à raison) à une qualité très inférieure. Au contraire, l'écart plus faible avec la marque-enseigne ne suscite pas de méfiance.

L'étude montre également que la marque-enseigne bénéficie de la proximité affective et de la familiarité du consommateur avec l'enseigne. La marque est immédiatement reconnue et ne donne pas lieu à un sentiment d'étrangeté comme celui qui est occasionné par les marques de hard-discount :

- la marque-enseigne bénéficie de la garantie de l'enseigne. L'implication des distributeurs en faveur des filières qualités et de leur combat pour rassurer les clients confrontés aux différentes crises sur la sécurité alimentaire (campagnes d'information, traçabilité des produits...) porte ses fruits. La proximité de l'enseigne contribue également à rassurer le consommateur : il saura à qui s'adresser en cas de problème. Le responsable du magasin semble bien plus proche que le service qualité des fabricants...
- les produits sous marque-enseigne profitent également de la connaissance du magasin. La marque est connue et immédiatement identifiée. Elle profite des valeurs et de l'engagement consumériste affiché par toutes les enseignes. Dans les catégories de produit peu familières au consommateur, où il ne connaît pas bien les marques, la marque-enseigne est parfois la seule qu'il reconnaisse et à laquelle il puisse spontanément accorder sa confiance.

Au contraire, les « petites » marques, qu'il s'agisse des gammes de premier prix ou des marques proposées par les hard-discounters, sont le plus souvent totalement inconnues et n'incitent pas à la confiance.

Le choix d'une marque-enseigne constitue donc une prise de risque finalement très réduite, d'autant que le consommateur est conscient que la qualité a fortement évolué et rattrape désormais celle des marques de fabricants. Les efforts consentis sur l'emballage et la

présentation des marques-enseigne ont également accéléré cette amélioration de leur image.

Cette évolution a rendu une respectabilité aux marques-enseigne. Leur achat ne signifie plus que le consommateur a accepté un compromis sur l'origine ou sur les caractéristiques des produits. Il prouve au contraire qu'il est un consommateur averti...

Paradoxalement, le fait que les marques-enseigne sont des copies des grandes marques contribue également à rassurer le consommateur. Ces marques sont devenues des clones respectables. Leur utilisation n'impose pas de rupture, à la différence des marques de hard-discount.

Enfin, cette respectabilité est renforcée par une meilleure visibilité des marques-enseigne dans le magasin et par leur mise en avant par les distributeurs. Ce phénomène s'accroît avec l'extension sur de nouvelles catégories plus impliquantes (épicerie fine, non alimentaire...) avec des produits toujours plus sophistiqués et plus innovants.

La forte croissance de ces dernières années et l'augmentation du nombre de références ont elles aussi renforcé le statut de la marque-enseigne.

### **Conclusion :**

Tout laisse penser que le slogan des produits libres, « *aussi bon, mais moins cher* » est désormais accepté sans méfiance par les consommateurs.

La marque de distributeur semble maintenant perçue comme une copie de qualité, une copie respectable des grandes marques et 70 % des consommateurs interrogés « *se demandent ce que les produits de grande marque apportent de plus qu'un produit de marque distributeur* ». <sup>53</sup>

Le consommateur a maintenant le choix entre deux types de marques : les grandes marques et leur copie astucieuse, les marques-enseigne. Toutes deux s'opposent aux marques premier-prix.

Le décalage ne s'observe plus vraiment entre les grandes marques et les marques-enseigne (la qualité est similaire, l'usage des produits est le même et la différence de prix est sous-

---

<sup>53</sup> Enquête LSA, p. 71. Répartition des réponses entre tout à fait d'accord (27%) et plutôt d'accord (43%).

estimée par les consommateurs). Il est en revanche flagrant lorsque l'on examine les marques premier-prix.

Ce sont ces dernières qui introduisent une rupture : celle-ci repose sur un écart de prix important, une différence de qualité notable et un brouillage des repères du consommateur : ces marques sont vendues dans d'autres circuits ou sont proposées dans des endroits différents (de nombreuses chaînes réfléchissent à des espaces spécialisés au sein de leurs magasins). Elles restent en général peu connues du consommateur (à l'exception de marques comme Eco+ de Leclerc<sup>54</sup>) Leur apparence se démarque elle aussi des codes traditionnels.

Le risque provient des marques premier-prix et non plus des marques-enseigne, que ce risque porte sur les qualités du produit, sur sa provenance ou sur l'absence de caution du distributeur.

Au contraire, le choix de la marque-enseigne est valorisant pour le consommateur. L'achat de cette marque prouve que l'on est un consommateur avisé capable de déjouer les pièges des grandes marques. Les doutes sur la valeur réelle des marques de fabricants, la mode du refus des marques et les récentes évolutions de la société ne sont sans doute pas étrangers à ce phénomène. Face à toutes ces interrogations, la marque-enseigne propose une alternative intéressante.

La marque de distributeur est aussi perçue comme moins intimidante que les grandes marques et plus proche de ses consommateurs, en raison de la familiarité avec l'enseigne. On se situe clairement dans un registre de connivence ou de proximité.

---

<sup>54</sup> De nombreuses enseignes réfléchissent actuellement à la possibilité de promouvoir leurs marques premier-prix et d'expliquer leur politique d'assortiment. En témoigne la campagne presse quotidienne des magasins U de mai 2005 :

« U invente le Libre-Prix.

Pour trouver le prix dont vous avez envie.

- Pour des prix moins cher que le hard-discount, c'est la marque Bien-Vu
- Pour les meilleurs prix sur les marques distributeurs, ce sont les produits U.
- Pour les prix les plus bas sur les grandes marques, c'est aussi chez U. »

En Belgique, le groupe Delhaize a lancé à l'automne 2005, une campagne d'affichage comparant très clairement les prix de sa marque premier-prix (marque 365), de la marque-enseigne et de la marque nationale leader.

Carrefour a pour sa part exposé 3 chariots à l'entrée des magasins, respectivement remplis de produits de grandes marques, de produits Carrefour et de produits premier-prix. Le prix de chaque chariot était clairement indiqué, afin que le consommateur réalise les écarts et les économies possibles.

Même si l'écart de perception entre les grandes marques et les marques de distributeur semble s'être fortement restreint, les deux offres ne sont pourtant pas interchangeables et l'étude de LSA souligne des différences importantes :

- les marques de fabricant continuent de devancer largement les marques de distributeur lorsque les consommateurs évaluent leur capacité d'innovation, la fiabilité des produits, leur présentation ou leur facilité d'utilisation.
- d'autres études soulignent que même si les marques de distributeurs ont connu un développement très important et font désormais partie de notre quotidien, il existe toujours une part de réfractaires à ces marques : ces consommateurs évitent systématiquement d'acheter des marques de distributeur ou les sélectionnent uniquement dans des catégories de produits peu impliquantes.

### β. Fidélité aux marques de distributeurs

Bien que les marques de distributeur soient systématiquement citées comme un des principaux outils des distributeurs pour renforcer la fidélité à l'enseigne, très peu d'études sont consacrées à la fidélité des consommateurs à ces marques. Cette question semble même totalement absente de la presse professionnelle.

Le baromètre LSA-Fournier-PHB consultants est un bon exemple du peu d'importance accordée à la fidélité aux marques de distributeurs. Cette étude qui constitue pourtant la référence française, ne mentionne pas une seule fois la fidélité.

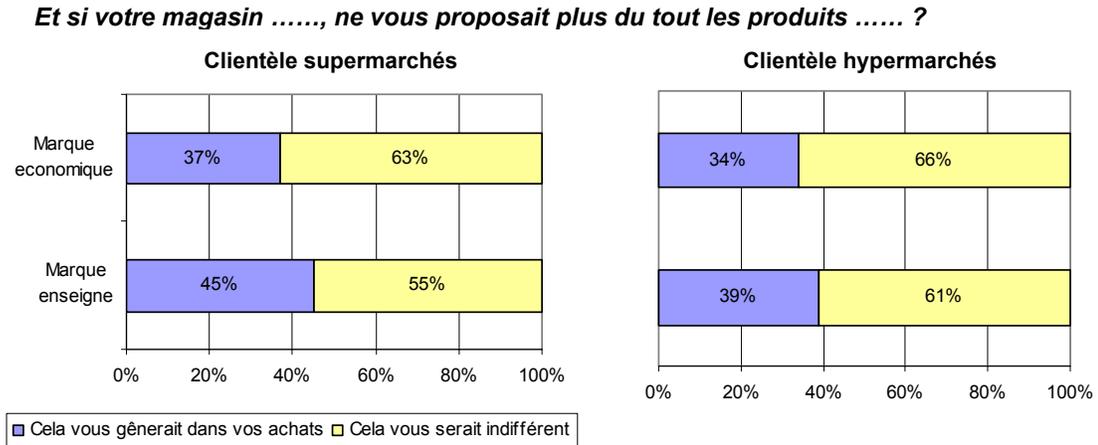
Cette enquête comporte néanmoins deux questions intéressantes qui se rapprochent de la mesure de l'engagement envers la marque :

- la première demande au consommateur d'envisager la disparition de la marque de distributeur.
- la seconde porte sur son comportement au cas où la marque nationale, grâce à une promotion, serait vendue au même prix que la marque-enseigne.

La réponse à la première question est sans appel puisque les consommateurs expriment clairement un engagement très faible envers ces marques : pour 55% d'entre eux, la

disparition des marques-enseigne serait indifférente. Ce chiffre est de 63% pour les marques premier-prix...

Figure 10 : Mesure de l'engagement envers la marque-enseigne et la marque premier-prix



Source : Baromètre MDD 2004 : LSA, Institut fournier PHB consultants

Un des résultats les plus intéressants est que les scores des marques-enseigne sont aussi faibles que ceux des marques économiques. Cette tendance, qui témoigne de la fragilité de la position des marques de distributeurs semble pourtant surprenante, puisque ces deux catégories de marques présentaient jusqu'alors des profils très différents.

La deuxième question confirme pourtant ce faible engagement des consommateurs (cf. Figure 11) : si une baisse des prix des grandes marques les ramenait au prix de la marque-enseigne, seule une minorité de consommateurs continuerait d'opter pour cette dernière...

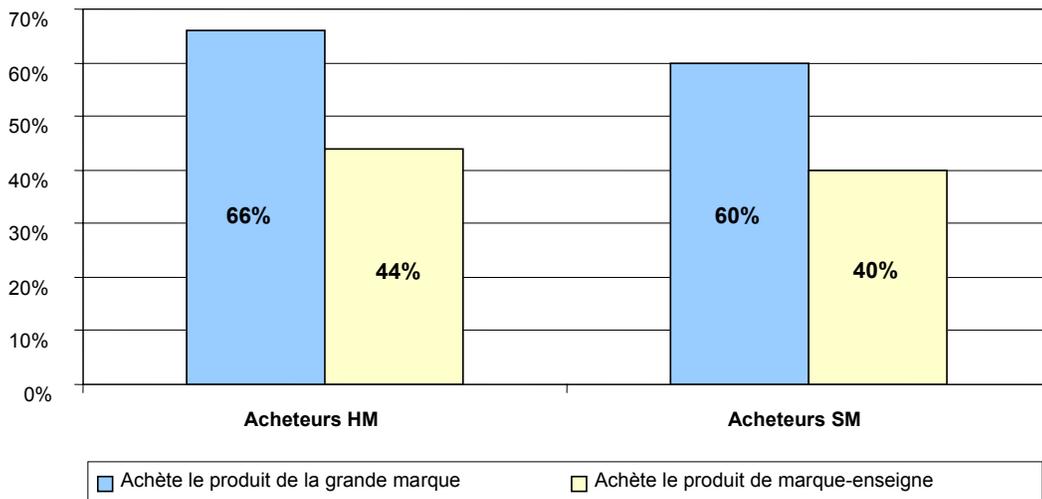
Ce résultat est logique et sans doute accentué par la formulation de l'enquête qui oppose les grandes marques aux marques-enseigne. Ces dernières conservent encore leur image de marques *me-too*, sur laquelle elles ont d'ailleurs bâti leur succès.

A prix égal, il semble donc tout à fait logique de préférer l'original à la copie... ce qui explique ces résultats sans appel : dès que l'avantage prix de la marque-enseigne disparaît, les consommateurs retournent à une marque nationale.

Ces résultats semblent indiquer que la seule raison du choix de la marque-enseigne est le prix, à l'exclusion de tout autre motif... La relation entre les consommateurs et la marque de distributeur semble donc bien fragile.

**Figure 11 : Réaction des consommateurs face à des marques de distributeurs et des marques nationales proposées au même prix**

**« Si par le jeu des promotions, pour un même produit, vous vous apercevez que la grande marque est au même prix que la marque ..., que faites-vous ? »**



#### IV.2.c) Conclusion

L'évolution récente des marques de distributeur semble marquer la fin de la suprématie des « grandes marques ». Les marques de distributeurs, en tous cas dans la grande distribution alimentaire, sont aujourd'hui connues de tous et achetées par la majorité des consommateurs.

Ces marques sont aujourd'hui présentes dans presque toutes les catégories de produits, même si leur succès est inégal. Dans certaines catégories de produits, elles dépassent aujourd'hui les marques nationales et sont devenues les leaders du marché.

Cette croissance est d'autant plus remarquable que le relancement de ces marques est récent et date d'une dizaine d'année à peine.

Les marques de distributeurs ont sans doute bénéficié d'un marketing efficace mais aussi de facteurs conjoncturels comme les difficultés économiques et une certaine désaffection pour les marques nationales, qui se voient reprocher leur arrogance et leurs prix...

Il est toutefois nécessaire d'établir une distinction entre les deux types de marques de distributeur, les marques-enseigne et les marques premier-prix :

- les premières essaient de faire jeu égal avec les marques de fabricant et d'offrir au consommateur un rapport qualité-prix imbattable en lui proposant des copies performantes à un prix moins élevé.
- les marques économiques sont, au contraire, beaucoup plus discrètes sur leur appartenance au distributeur. Leur principal objectif est d'éviter l'exode des consommateurs vers les magasins de hard ou de soft-discount en proposant une offre de premier-prix. Leur appartenance au distributeur est souvent ignorée par les consommateurs.

L'évolution des marques de distributeurs est également qualitative : leur positionnement d'origine, une offre peu chère mais de qualité médiocre, s'est largement transformé. Les marques-enseigne récoltent désormais les fruits des efforts des distributeurs pour améliorer leur qualité et leur originalité ; les consommateurs n'hésitent maintenant plus à les comparer aux grandes marques.

Toujours proposées à des prix inférieurs à ces dernières, bénéficiant d'une excellente visibilité et profitant de la confiance et de la proximité du consommateur avec le magasin, les marques-enseigne proposent aujourd'hui un rapport qualité-prix très attractif.

Pour autant, il apparaît difficile de conclure que les marques de distributeurs et spécifiquement les marques-enseigne font jeu égal avec les grandes marques. Les résultats que nous avons cités sont fragmentaires. Ils s'accordent à montrer que la raison principale du choix de la marque-enseigne reste son prix.

Même si les consommateurs déclarant acheter régulièrement une marque-enseigne sont nombreux, leur engagement en faveur de ces marques reste limité. La position des marques de distributeurs n'est donc peut être pas aussi solide qu'elle n'y paraît. L'érosion des positions des marques-enseigne par les marques premier-prix constitue également un signal à ne pas négliger.

### **IV.3 : Comportement du consommateur face aux marques de distributeur**

La revue de la littérature académique est décevante. Malgré l'importance que prennent les marques de distributeurs, bien peu d'études leur sont consacrées. La plupart des travaux adoptent la perspective des distributeurs ou celle des fabricants et se concentrent sur les conséquences stratégiques du développement des marques de distributeurs (Bergès-Sennou, 2004). Les études qui traitent du comportement du consommateur restent rares, les recherches essayant de décrire ou d'expliquer la fidélité aux marques de distributeurs sont exceptionnelles...

Le recensement des travaux existant, en tous cas pour les recherches menées en France, doit également tenir compte de la césure intervenue en 1996 avec le relancement de la marque-enseigne sous la forme que nous connaissons actuellement. Nous avons vu qu'avant cette date le rôle des marques de distributeur était beaucoup moins important. Ces marques proposaient essentiellement des produits de basse qualité à des prix bas. Les résultats des recherches sont donc difficilement applicables à la situation actuelle.

La plupart des travaux adoptent une perspective stratégique et décrivent les raisons et les modalités de substitution des marques nationales par les marques de distributeurs. Ces études reposent sur des données agrégées. Elles ne nous sont donc d'aucune utilité pour la construction de nos hypothèses.

D'autres études essayent de déterminer quelles sont les caractéristiques propres à favoriser le succès des marques de distributeur ; il peut s'agir des caractéristiques de l'environnement concurrentiel (structure des marchés, concentration de l'appareil de distribution, intensité de la concurrence... (Delvecchio et al., 2001 ; Cotterill et al., 2000)) de la catégorie de produits (taux de renouvellement des produits, niveaux de prix ou rapidité et diffusion de l'innovation) ou enfin des caractéristiques des consommateurs (sensibilité au prix, caractéristiques socioprofessionnelles).

Les résultats de ces études semblent cependant difficiles à utiliser :

- leurs résultats sont souvent obsolètes, en raison de l'évolution qualitative très rapide des marques de distributeurs. Il est difficile d'appliquer les résultats des

études effectuées sur les marques de distributeurs d'autrefois aux marques-enseigne que nous connaissons maintenant.

- les études menées à l'étranger sont difficilement transposables à la France, où la perception ou l'historique des marques de distributeurs sont très spécifiques. Richardson (1997) ou Dick et al. (1995) remarquent à juste titre que la position des marques de distributeurs est très différente suivant les pays et qu'il est difficile de comparer les marchés européen et américain. Sur ce dernier, l'auteur constate que les distributeurs ont fait peu d'efforts pour améliorer l'image de qualité de leur marques préférant mettre en avant des produits à bas prix, présentés dans des emballages simplifiés plutôt que de jouer la carte de la différenciation.

Nous présenterons ci-après les résultats des quelques recherches sur la perception des marques de distributeurs par les fabricants et, quand cela existe, leur fidélité à ces marques. Nous avons laissé de côté toutes les recherches stratégiques comparant la compétitivité de ces marques et les phénomènes de substitution.

#### *IV.3.a) Caractéristiques socio-professionnelles des acheteurs des marques de distributeurs*

Un courant relativement ancien de la recherche a essayé de vérifier si les consommateurs des marques de distributeurs présentaient des caractéristiques socio-professionnelles permettant de les distinguer des consommateurs des grandes marques.

L'idée des chercheurs étaient que seules certaines catégories de consommateurs (en général, les plus pauvres ou les moins instruits...) consommaient ce type de marques. Les premières recherches sont menées dans les années 1960 (Frank et Boyd, 1965 ; Burger et Shott, 1972 ; Axelrod et al. 1981 ; Bellizzi et al. 1981 ; Cunningham et al. (1982)) et se poursuivront pendant une trentaine d'années sans déboucher sur des résultats probants (Fontenelle et Pereira, 1996)<sup>55</sup>.

La revue de la littérature effectuée par Szymanski et Bush (1987) tente pourtant de mettre un point final à ces recherches en montrant que les caractéristiques socio-démographiques

---

<sup>55</sup> Les résultats se trouvent de toutes façons contredits par les enquêtes que nous avons mentionnées précédemment qui montrent que les marques de distributeurs sont achetées par la quasi-totalité des acheteurs.

ne permettent pas d'expliquer la tendance des consommateurs à acheter des marques de distributeurs.

L'explication du choix en faveur d'une marque de distributeur est donc à rechercher ailleurs, par exemple dans les caractéristiques psychologiques du consommateur ou encore dans ses attitudes envers les catégories de produit.

Ainsi, Richardson et al. (1996) montrent que la propension des consommateurs à préférer les marques de distributeurs dépend non seulement de certains facteurs démographiques, mais aussi et surtout de variables psychologiques individuelles (tolérance de l'ambiguïté par exemple) et des opinions du consommateur sur la catégorie de produits et notamment sur les risques perçus (Dick et al., 1995 ; Garretson, 2002 ; Guererro et al. 2000, Semeijn et al. 2004).

Ce sont ces variables psychologiques que nous allons étudier dans les paragraphes suivants.

#### IV.3.b) Caractéristiques psychologiques des acheteurs de marques de distributeurs

Szymanski et Bush (1987) montrent que l'unique facteur fortement relié avec la volonté d'achat d'une marque de distributeur est la volonté du consommateur de réaliser des économies.

Ce résultat confirme ceux d'autres recherches qui indiquent que l'importance du prix (*price consciousness*<sup>56</sup>) est un des principaux prédicteurs du choix en faveur des marques de distributeurs (Sinha et Batra, 1999 ; Sethuraman, 2000).

Burton et al. (1998) montrent que deux attitudes expliquent le choix des marques de distributeurs : il s'agit de la perception de la valeur et de la propension à faire une bonne affaire (*deal proneness*). Les auteurs constatent également que les consommateurs optant pour les marques de distributeurs se considèrent comme des acheteurs avisés (*smart shoppers*).

---

<sup>56</sup> Cette attitude du consommateur reflète le fait que le consommateur recherche uniquement le prix le moins élevé (Lichtenstein et Nettenmeyer, 1993).

Ces résultats sont cohérents avec le positionnement d'origine des marques du distributeur (aussi bon pour moins cher), Quelch (1996). Ils sont également conformes aux descriptions managériales les plus récentes. Choisir une marque de distributeur est un moyen facile et efficace d'économiser de l'argent, sans faire de concessions sur la qualité. L'achat de ces marques prouve également que le consommateur sait s'affranchir de la tutelle des grandes marques.

Batra et Sinha (2000) remarquent pourtant que la plupart de ces recherches n'établissent pas de différences entre les catégories et raisonnent sur des chiffres agrégés. Ces recherches cherchent d'avantage à mettre à jour une caractéristique générale du consommateur (son orientation en faveur des marques de distributeurs). Une des faiblesses de ces travaux est qu'ils ne permettent pas d'expliquer les variations très importantes de pénétration des marques de distributeurs dans les différentes catégories.

Ils proposent donc de différencier les résultats en prenant en compte les attitudes des consommateurs envers la catégorie de produit, notamment la perception des différences entre les marques et les risques d'erreur, c'est-à-dire une des facettes de l'implication : ils montrent en particulier que le choix en faveur des marques de distributeurs est facilité lorsque la catégorie de produits semble présenter peu de risques. Ils indiquent également que les marques de distributeurs sont plus fréquemment choisies lorsque les différences entre les marques sont faibles...

Ces travaux sont cohérents avec la vision traditionnelle qui cantonne la marque du distributeur à une position subalterne et qui la considère comme une sous-marque dont la présence ne se justifie que pour les produits les moins impliquants (Quelch, 1996).

La marque de distributeur est parfois même considérée comme une négation de la marque : ainsi pour mesurer si le consommateur est sensible à la marque, Kapferer et Laurent (1983) incluent un item demandant au consommateur s'il accepterait d'acheter une marque de distributeur. Une réponse positive signifie pour eux que l'acheteur n'est pas sensible à la marque. Les auteurs aboutissent donc à une opposition stricte entre les grandes marques, seules considérées comme des vraies marques et les produits sans marque (qu'il s'agisse de génériques ou de marques de distributeurs).

#### IV.3.c) Evaluation des marques de distributeurs par les consommateurs

Les baromètres d'opinion des consommateurs se trouvent principalement dans les revues managériales et nous les avons déjà largement cités. Les recherches académiques confirment pourtant que l'image de ces marques est associée à un rapport qualité-prix plus favorable que celui des marques nationales (Richardson, 1996 ; Gose et al. 2001). L'auteur remarque que la politique des distributeurs a évolué et qu'ils font maintenant porter leurs efforts sur la qualité plus que sur l'écart de prix avec les marques nationales.

Ainsi, c'est désormais la capacité des distributeurs à communiquer une image de qualité qui explique le mieux le succès des marques de distributeurs (Hoch et Banerji, 1993 ; Sethuraman et Cole, 1997; Richardson et al., 1994 ; Guerrero et al., 2000) alors que la différence de prix entre les MDD et les marques nationales n'est pas significative (Hoch, 1996).

On remarquera que l'étude de la perception des marques de distributeurs est d'autant plus difficile que l'offre des distributeurs est parfois très différente. Cela pose notamment un problème de généralisation des résultats présentés.

#### IV.3.d) Fidélité à la marque de distributeur

Ce peu d'attention porté aux marques de distributeurs se constate une fois encore lorsque l'on examine les travaux portant sur la fidélité des consommateurs aux marques de distributeurs. Les études que nous avons identifiées sont souvent anciennes et ne sont pas d'un grand secours pour nous aider à comprendre la situation actuelle. Cette rareté des études est d'autant plus surprenante que les marques de distributeurs sont unanimement considérées comme des outils de fidélisation pour les distributeurs (Steenkamp et Dekimpe, 1997 ; Dick et al. 1996...).

Les travaux que nous avons cités dans les paragraphes précédents suggèrent quant à eux deux positions méthodologiques :

- la première est de considérer que les marques de distributeurs sont devenues des marques comme les autres. Dans cette optique, la fidélité ou l'engagement envers ces marques se forment comme pour n'importe quelle autre marque. Les

modèles explicatifs que nous avons décrits devraient pouvoir s'appliquer sans modification.

Cette position est supportée par les études managériales qui soulignent l'implantation de ces marques et leur généralisation.

- l'autre position considère que, même si les marques de distributeurs se rapprochent de plus en plus des marques nationales, le consommateur continue d'établir une différence. Cela est suggéré par certains entretiens qualitatifs, dans lesquels le consommateur souligne que « *xxx est la marque du magasin* »... Le fait qu'il éprouve le besoin d'apporter cette précision indique que la marque occupe une position un peu à part dans son esprit.

Les enquêtes sur les marques de distributeurs montrent également que leur perception reste différente de celles des marques nationales (Huvé-Nabeq, 2002). La plupart des résultats insistent sur l'aspect raisonnable de l'achat de marques de distributeurs et de l'importance accordée à leur rapport qualité-prix. Ainsi, dès que l'écart avec les marques nationales est comblé, la préférence du consommateur pour la marque du distributeur s'évanouit...

Cette différence de perception devrait logiquement se traduire par des niveaux de fidélité et une nature de fidélité différente. Nous garderons cependant à l'esprit que la concordance entre les déclarations du consommateur et son comportement est loin d'être parfaite.

Les hypothèses de recherche seront décrites de manière détaillée dans le paragraphe qui leur est consacré ci-après. Comme nous l'avons indiqué précédemment notre recherche ne portera que sur les marques-enseigne.

Nous avons adopté une position médiane : les marques-enseigne faisant désormais jeu égal avec les marques de fabricants, nous pensons que le modèle théorique que nous avons proposé pour les marques de fabricants peut s'appliquer aux marques-enseigne.

Toutefois, nous garderons à l'esprit que l'acheteur d'une marque-enseigne est conscient qu'elle appartient au distributeur. Sans préjuger de sa qualité, il s'agit pourtant d'une marque un peu à part. Dans la plupart des cas il fera une distinction entre la marque du

magasin et les autres marques. Cela devrait logiquement se traduire par des évaluations différentes.

En l'absence de recherche spécifique sur la fidélité aux marques de distributeurs, les hypothèses que nous poserons sont de nature exploratoire. Nous ne savons rien par exemple des niveaux respectifs fidélité et d'engagement envers les marques de fabricants et le marques-enseigne ? Un des objectifs de notre recherche sera donc de vérifier si de tels écarts existent.

Nous ne disposons pas non plus de résultats très probants quant à la nature de l'engagement envers les marques-enseigne : certaines études managériales semblent indiquer que le niveau d'engagement envers la marque-enseigne reste faible. En revanche, ces études ne donnent aucune information sur la nature de l'engagement et les questions suivantes restent posées :

- est-il de même nature ?
- comment se forme-t-il ?
- la contribution respective des antécédents calculatoire et affectif est-elle conservée ?

Là encore, nos hypothèses auront un caractère essentiellement exploratoire. Les seules informations nous sont données par la description des attitudes des consommateurs envers les marques-enseigne. Elle semblent indiquer que l'achat des ces dernières s'explique essentiellement par des motifs de nature calculatoire, résultant d'une évaluation des coûts et des bénéfices. Nous essaierons de vérifier si cette explication reste valable pour l'engagement.

## Résumé

Les marques des distributeurs ont connu une croissance très importante ces dernières années, aussi bien qualitative que quantitative. Les produits sous marque de distributeur font désormais partie de notre quotidien. Ils s'imposent même comme leaders dans certaines catégories de produits.

Pour autant, le terme marque de distributeurs recouvre plusieurs catégories de marques dont le positionnement est différent.

Il s'applique en premier lieu aux marques-enseigne (c-à-d dont le nom est le même que celui du distributeur). C'est sur ce type de marques que se poursuivra notre recherche.

Nous ne traiterons donc pas des autres marques de distributeurs, comme les contremarques et les marques premier-prix. La raison de ce choix est que le consommateur n'est pas systématiquement conscient du lien avec l'enseigne. Il ne les considère donc pas comme « la marque du magasin ».

Les marques-enseigne sont présentes chez tous les grands distributeurs, à l'exception d'Intermarché et de Leclerc. Tous ont adopté une politique très comparable, positionnant ces marques sur leur rapport qualité-prix. Si l'on en juge par les enquêtes, l'opinion des consommateurs a fortement évolué et ils reconnaissent désormais la qualité de ces marques, même s'ils sous-estiment le différentiel de prix avec les grandes marques.

Très peu d'études existent sur la fidélité aux marques de distributeurs mais certains résultats semblent montrer qu'elle est plus fragile que celles aux marques de fabricants et que l'argument principal en faveur des marques-enseigne reste leur prix.

Le but de notre recherche sera de valider ces propositions et d'identifier les éventuelles différences entre la force ou la nature de l'engagement envers la marque-enseigne et les marques nationales.

## **CHAPITRE V : PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET DE LA MÉTHODOLOGIE**

La revue de la littérature présentée dans les chapitres précédents aboutit à un modèle conceptuel qui décrit la manière dont se forme l'engagement et ses principales conséquences sur le comportement d'achat du consommateur.

Le but de ce chapitre est de traduire ce modèle en hypothèses de recherche, de proposer une méthodologie de validation de ces hypothèses puis de définir le plan de recherche que nous souhaitons appliquer.

A ce stade, il nous semble nécessaire de souligner que la validation de ce modèle, bien que centrale, ne représente qu'une partie de la recherche que nous proposons. Ce modèle est inspiré par l'état de la recherche que nous avons effectuée. Pour autant, certaines questions subsistent, pour lesquelles la littérature ne suggère pas clairement de pistes de recherche. C'est par exemple le cas d'une éventuelle relation entre l'engagement et les jugements sur le prix, ou des écarts d'engagement entre marques nationales et marques de distributeurs...

Nous orienterons donc une partie de notre recherche de manière plus exploratoire, pour proposer des pistes de recherche. Nous tenterons essentiellement d'explorer deux voies de recherches :

- l'identification d'autres antécédents de l'engagement : la littérature mentionne seulement trois attitudes. Nous vérifierons si d'autres construits peuvent eux aussi expliquer l'apparition de l'engagement.
- la comparaison de l'intensité et de la nature de l'engagement aux marques nationales et aux marques de distributeurs.

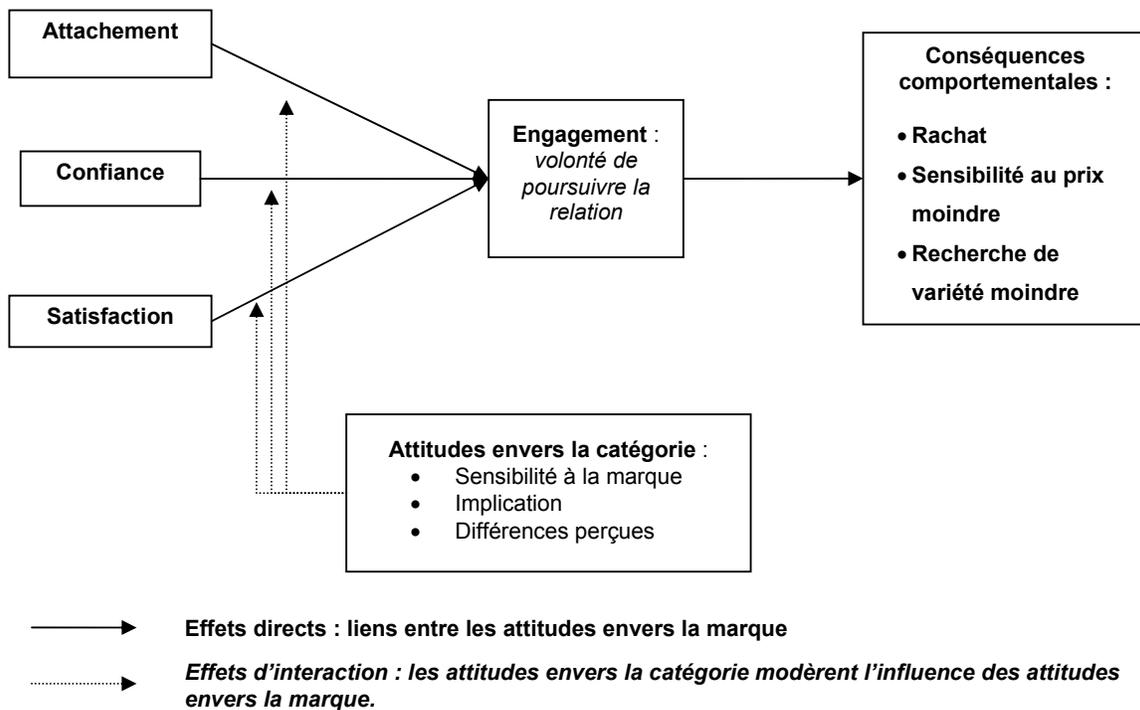
## V.1 : Présentation des hypothèses

Le modèle théorique présenté précédemment est rappelé ci-dessous. Il se compose de deux parties principales que nous nous proposons de tester séparément.

Ainsi, nous détaillerons d’abord les hypothèses qui se rapportent à la partie aval de ce modèle et qui décrivent les conséquences de l’engagement.

Nous présenterons ensuite les propositions relatives à la formation de l’engagement. Nous décrirons d’abord le rôle des antécédents directs de l’engagement. Nous tenterons ensuite de tester l’influence des attitudes envers la catégorie de produit.

Figure 12 : Rappel du modèle représentant les antécédents et conséquences de l'engagement



Les hypothèses qui envisagent le rôle éventuel d’autres antécédents de l’engagement et les hypothèses qui se rapportent aux différences entre marques nationales et marques de distributeurs seront abordées dans le chapitre suivant. La nature plus exploratoire de cette

recherche ne permet pas une formalisation très poussée des hypothèses et nous contraint à adopter une présentation différente.

V.1.a) Hypothèses décrivant les conséquences de l'engagement

Le premier ensemble d'hypothèses décrit les conséquences de l'engagement.

La conséquence principale de l'engagement, largement supportée dans la littérature est évidemment le rachat de la marque. Pour le consommateur, racheter la marque permet de continuer la relation.

La littérature mentionne également deux autres conséquences de l'engagement :

- le consommateur engagé se caractérise également par une moindre tendance à la recherche de variété (Mc Allister et Pessemier, 1982).
- l'engagement réduit la sensibilité au prix du consommateur. Cette conséquence est directement inspirée par la définition de l'engagement qui mentionne que le consommateur est prêt à consentir des efforts, notamment financiers, pour continuer à se procurer la marque.

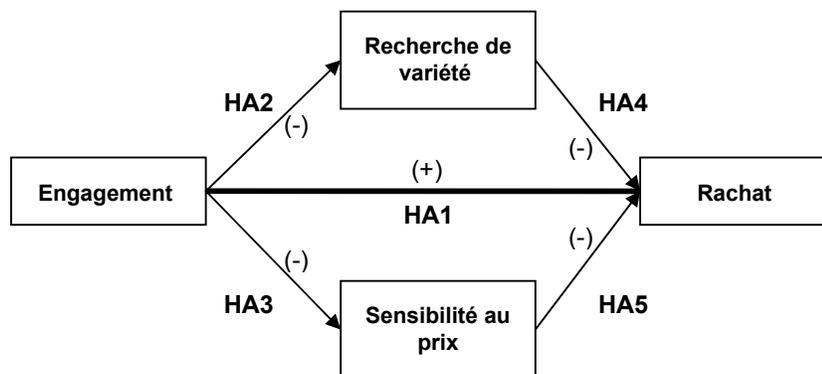
Ces attitudes ont toutes les deux pour conséquence de diminuer la probabilité du rachat de la marque. Celui-ci est en effet compromis si un produit moins cher ou nouveau est remarqué par le consommateur.

Nous montrerons que l'influence de l'engagement sur le rachat de la marque s'effectue de manière directe et indirecte et nous proposerons les cinq hypothèses suivantes :

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

Graphiquement, ces hypothèses peuvent être représentées par le schéma suivant :

Figure 13 : Représentation des hypothèses relatives aux conséquences de l'engagement



### V.1.b) Hypothèses décrivant la formation de l'engagement

#### α. Identification des antécédents directs de l'engagement

Cet ensemble d'hypothèses présente le rôle des attitudes envers la marque. Il s'agit de représenter les antécédents directs de l'engagement puis de décrire les relations que ces attitudes entretiennent entre elles.

La revue de la littérature identifie trois principaux antécédents de l'engagement. Il s'agit de l'attachement envers la marque, de la confiance et de la satisfaction.

La première de ces attitudes, l'attachement, est unanimement considérée par les chercheurs comme un antécédent direct de l'engagement.

Les liens entre la confiance, la satisfaction et l'engagement apparaissent plus incertains. Certains chercheurs déduisent l'engagement de la confiance, d'autres préfèrent étudier la satisfaction. Il appartiendra donc à notre recherche de déterminer laquelle de ces deux attitudes constitue le meilleur prédicteur de l'engagement. Dans un premier temps, nous nous bornerons à vérifier les relations individuelles qu'entretiennent chacune de ces attitudes avec l'engagement.

<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>

NB : La représentation graphique de ces hypothèses est présentée en page 139, dans la Figure 14.

Cela nous amène à poser la question de l'articulation entre la satisfaction, la confiance et l'engagement. Doit-on considérer que l'engagement possède trois antécédents ou, au contraire, présenter un modèle qui ne comporterait que la confiance ou la satisfaction ?

A ce stade, nous proposerons donc uniquement trois hypothèses qui décrivent les liens qu'entretiennent les variables deux à deux. La question d'une éventuelle médiation de la confiance entre la satisfaction et l'engagement fera l'objet d'hypothèses séparées. Elles seront décrites avec les autres hypothèses se rapportant à la structure du modèle.

### β. Rôle des attitudes envers la catégorie de produit

La revue de la littérature n'a pas abouti à des conclusions définitives sur les relations entre les attitudes envers la catégorie de produits et l'engagement. Elle a néanmoins permis d'identifier trois attitudes dont les liens avec l'engagement sont fréquemment mentionnés.

Il s'agit de la sensibilité à la marque, de l'implication et des différences que le consommateur perçoit entre les marques.

Les liens entre ces attitudes et l'engagement peuvent être envisagés de deux manières, qui ne sont d'ailleurs pas incompatibles :

- ces attitudes connaissent le même développement que l'engagement. Lorsque l'implication, lorsque la sensibilité à la marque sont faibles ou lorsque le consommateur ne perçoit pas les différences entre les marques, l'engagement restera peu élevé. Il ne s'agit pas d'une causalité mais d'une évolution simultanée.
- la seconde optique envisage un rôle plus actif de ces attitudes : sans être directement à l'origine de l'engagement, elles interviendraient de manière indirecte dans sa formation, en modifiant les relations entre l'engagement et ses antécédents. On se trouve là dans une logique d'interaction entre les attitudes envers la catégorie et les attitudes envers la marque.

Ces deux propositions ne sont pas incompatibles. On remarquera également qu'aucune de ces propositions n'envisage la relation entre ces attitudes envers la catégorie et l'engagement comme un lien de causalité directe, ce qui présente aussi l'avantage d'éviter un amalgame entre des attitudes dont les objets sont différents.

Se pose néanmoins le problème de la formulation des hypothèses portant sur les interactions, pour lesquelles la littérature ne suggère pas véritablement d'hypothèses. Il semble superflu de tester systématiquement toutes les interactions. Nous ne mentionnerons que les interactions qui semblent les plus justifiées.

- **Hypothèses prévoyant l'évolution simultanée des attitudes envers la catégorie de produits et de l'engagement**

Les liens entre la sensibilité à la marque, la perception de différences et l'engagement sont fréquemment mentionnés dans la littérature.

La situation est différente pour l'implication. Les travaux sur les liens entre le risque et la fidélité semblent indiquer que seules les deux facettes probabilité d'erreur et conséquences

de l'erreur sont reliées à l'engagement. Le rôle des autres facettes (intérêt, signe et plaisir) est moins fréquemment associé à la formation de l'engagement ; leur évolution semble différente de celle de l'engagement.

Nous poserons 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</u> d'erreur 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 de <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>

- **Hypothèses décrivant les interactions entre les attitudes envers la marque et les attitudes envers la catégorie de produit**

Les attitudes envers la catégorie de produits font l'objet d'un second ensemble d'hypothèses décrivant leurs interactions éventuelles avec les attitudes envers la marque.

La revue de la littérature suggère que la perception du risque est un modérateur de l'influence de la confiance et de la satisfaction. Cette hypothèse se justifie notamment lorsque l'on considère la fidélité comme une stratégie de réduction du risque.

Ainsi, le choix d'un produit risqué devrait renforcer le rôle de la confiance et celui de la satisfaction dans la formation de l'engagement.

En revanche, nous n'avons pas identifié de recherche nous permettant de prévoir une influence du risque sur le lien entre attachement et engagement.

Le risque est représenté par deux facettes de l'implication qui mesurent les conséquences de l'erreur et la probabilité d'une erreur. Nous proposerons donc de tester une interaction entre la confiance, la satisfaction et chacune de ces deux facettes.

Ces propositions font l'objet des hypothèses HD1 à HD4, décrites ci-dessous.

<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>
<b>HD3 :</b>	<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.</b>
<b>HD4 :</b>	<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>

Les hypothèses décrivant l'influence des différences perçues sont très similaires, tant dans leur esprit que dans leur forme, aux propositions que nous venons d'effectuer. Ainsi, nous prévoyons que lorsque le consommateur perçoit des différences importantes entre les marques, les liens entre la satisfaction et l'engagement et entre la confiance et l'engagement seront renforcés.

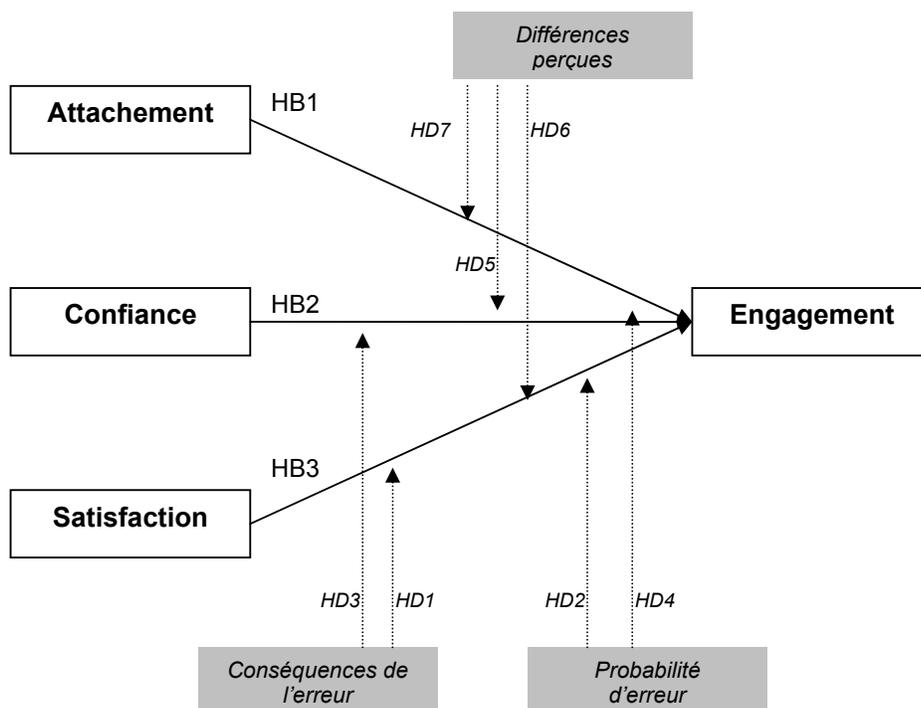
Appliquant la même logique, nous prévoyons également que la contribution de l'attachement à l'engagement sera modifiée par la perception des différences.

Ces propositions se traduisent par les hypothèses suivantes :

- HD5 :** La contribution de la confiance à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.
- HD6 :** La contribution de la satisfaction à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.
- HD7 :** La contribution de l'attachement à la formation de l'engagement est d'autant plus marquée que les différences perçues entre les marques sont importantes.

Le graphique ci-dessous présente les hypothèses HB1 à HB4 et HD1 à HD7

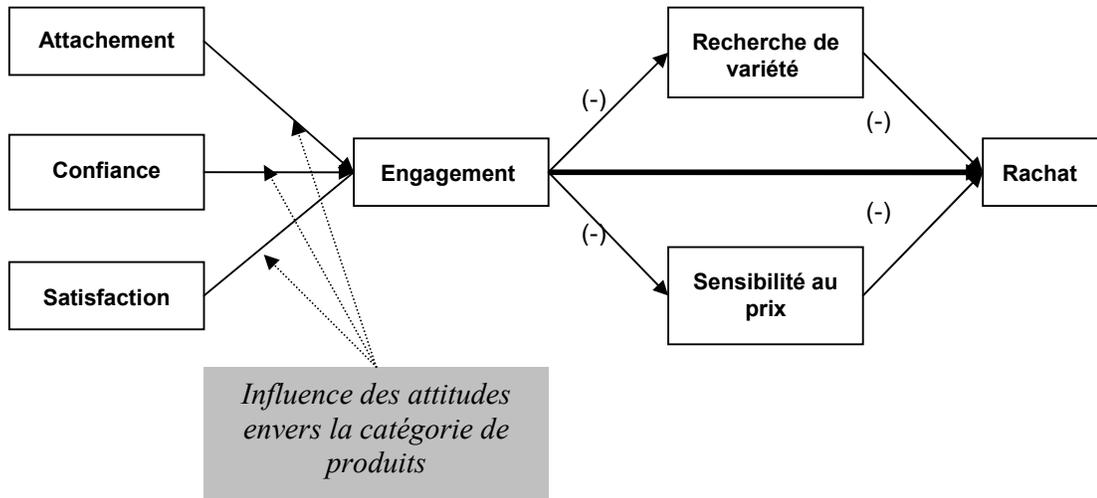
**Figure 14 :** Représentation graphique des hypothèses décrivant la formation de l'engagement. Antécédents directs et variables modératrices



*NB : les trois antécédents principaux de l'engagement figurent en caractère gras, tandis que les variables modératrices sont représentées sur fond grisé.*

La juxtaposition des deux diagrammes que nous avons présentés jusqu'ici (Figure 13, page 134 et Figure 14 ci-dessus) aboutit au modèle théorique complet. Il décrit comment se forme l'engagement et quelles sont ses conséquences sur le comportement du consommateur. Ce modèle est représenté ci-dessous de manière simplifiée :

**Figure 15 : Modèle explicatif complet**



La structure de ce modèle est simple et prévoit l'enchaînement entre trois évaluations de la marque (attachement, confiance et satisfaction) qui, ensemble, vont susciter l'engagement envers la marque. L'engagement aura pour conséquence comportementale le rachat de la marque ainsi que la diminution de la sensibilité au prix et de la recherche de variété.

V.1.c) Hypothèses portant sur la structure du modèle

Nous venons de décrire les liens entre les différentes variables, qu'il s'agisse des conséquences de l'engagement (hypothèses HA1 à HA5) ou de ses antécédents (HB1 à HB3). Nous avons également formulé des hypothèses qui présentent le rôle des attitudes envers la catégorie de produit. Elles portent sur la comparaison de leur évolution et de celle de l'engagement (HC1 à HC7). Elles leur attribuent également un effet modérateur de l'influence des attitudes envers la marque (HD1 à HD7)

Il nous reste à vérifier la structure du modèle, c'est-à-dire la manière dont s'ordonnent ces différentes variables. Nous chercherons à vérifier le rôle de médiation de l'engagement, médiation entre les évaluations de la marque et le rachat.

- **Médiation totale de l'engagement entre les attitudes et les comportements**

Le modèle que nous proposons, prévoit une médiation totale de l'engagement entre les attitudes et les comportements. Ce modèle propose une séquence attitudes→engagement→rachat et n'envisage aucun lien direct entre les attitudes et le rachat : l'influence de ces dernières est canalisée en totalité par l'engagement. Cette proposition correspond à notre hypothèse HE1.

- **Relations entre la confiance et la satisfaction**

Les autres questions que nous avons jusqu'ici laissées en suspens portent essentiellement sur l'articulation de la confiance et de la satisfaction. La revue de la littérature fait apparaître des points de vue divergents et ne permet pas de définir précisément ces relations entre satisfaction, confiance et engagement. La plupart des chercheurs indiquent que ces deux attitudes sont reliées positivement à l'engagement (ce qui nous a conduit à poser les hypothèses HB2 et HB3).

Il sera également nécessaire de s'assurer de la forme du modèle explicatif de l'engagement. La conséquence logique des hypothèses HB2 et 3 que nous venons de poser serait de proposer un modèle explicatif comprenant trois antécédents (attachement, satisfaction et confiance).

Cette approche est toutefois critiquée par certains chercheurs qui recommandent au contraire de préférer l'étude des liens entre confiance et engagement à celle des liens entre satisfaction et engagement. Cela nous conduit à poser notre hypothèse HE2.

Nous formulerons donc les hypothèses suivantes, qui se rapportent à la structure du modèle explicatif.

<b>HE1 :</b>	<b>La médiation de l'engagement entre les attitudes envers la marque et le rachat est totale.</b>
<b>HE2 :</b>	<b>Toutes choses égales par ailleurs, la confiance est un meilleur prédicteur de l'engagement que la satisfaction.</b>

V.1.d) Hypothèses portant sur les différences entre marques nationales et marques de distributeurs

La revue de la littérature ne donne que des résultats peu probants et le thème de l'engagement envers les marques de distributeurs est encore très peu exploré. La nouveauté du repositionnement des marques de distributeurs et l'évolution rapide de la structure du marché compliquent encore cette revue de la littérature.

Nous avons observé que le terme marque de distributeur recouvre plusieurs types de marques très différentes les unes des autres. Nous nous limiterons dans la suite de cette recherche à examiner les marques-enseigne. Ce sont ces marques qui sont identifiées clairement par le consommateur et qui correspondent à la marque du magasin.

La marque-enseigne constitue également l'exemple parfait de marque de distributeur, aux yeux du consommateur (il identifie clairement cette marque) et aux yeux du distributeur (les marques-enseigne représentent la majorité de son offre). Les autres marques, contremarques, marques propres ou marques réservées, ne seront pas traitées dans cette recherche. Nous n'aborderons pas non plus la question des marques premier-prix.

Nous testerons quatre ensembles d'hypothèses :

- le premier se rapporte aux caractéristiques des consommateurs et à leur comportement d'achat : existe-t-il une différence entre les consommateurs des marques nationales et des marques-enseigne en terme de fidélité, de recherche de variété ou de différence perçues entre les marques ?
- le deuxième ensemble d'hypothèse porte sur l'évaluation des marques de distributeurs et des marques nationales. Nous essaierons d'identifier les différences de jugements sur les deux types de marques.

Ces deux premiers groupes d'hypothèses ont une vocation essentiellement descriptive, puisqu'il s'agit de comparer les perceptions et processus d'achat des consommateurs.

Les deux derniers groupes d'hypothèses sont de nature différente : ils expliquent la manière dont se forme l'engagement envers la marque et la manière dont il se transforme en rachat :

- nous comparerons pour chaque type de marque, le lien entre l'engagement et le rachat.
- nous comparerons également le processus de formation de l'engagement et la contribution des éléments affectifs et/ou calculatoires. Le positionnement spécifique des marques-enseigne nous conduira à accorder une attention particulière à l'influence du rapport qualité-prix dans la formation de l'engagement.

#### α. Comparaison des comportements d'achat.

Les dernières enquêtes de la presse managériale nous indiquent que les marques de distributeurs se sont généralisées et que la quasi-totalité des consommateurs a acheté ou achètera l'une ou l'autre de ces marques. Le nombre d'acheteurs exclusifs de grandes marques est finalement très restreint et les consommateurs que nous allons interroger sur leur dernier achat d'une grande marque sont également ceux qui, demain ou après-demain, achèteront une marque de distributeur dans une autre catégorie, voire dans la même catégorie de produit...

Il semble donc difficile de prévoir des différences entre les caractéristiques des différents acheteurs ou de leurs autres attitudes envers la catégorie de produits, qu'il s'agisse de la perception de différences ou de leur recherche de variété.

Il semble toutefois justifié de prévoir que la sensibilité au prix des consommateurs de marques de distributeurs sera plus forte. Même si la marque-enseigne n'est pas l'alternative la moins chère, un de ses principaux arguments est son prix. Par ailleurs, un

des rares résultats académiques disponibles indique que l'acheteur des marques de distributeurs est plus attiré par la perspective de faire une bonne affaire (*deal proneness*).

Nous poserons donc les hypothèses suivantes :

- HF1 :** Les acheteurs de marques-enseigne et les acheteurs de marques nationales ne présentent pas de différence significative quant à leur tendance à la recherche de variété.
- HF2 :** Les acheteurs de marques-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie.
- HF3 :** Les acheteurs de marques-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales.

#### β. Comparaison des attitudes envers les marques

Même si les marques de distributeurs se sont généralisées et banalisées, il semble fondé de supposer que les consommateurs continuent à effectuer une distinction entre ces marques et les marques nationales et qu'ils portent des jugements différents sur ces deux catégories.

Une fois encore, les pistes de recherche sont suggérées par la littérature managériale. En dépit de la généralisation des marques de distributeurs, certaines différences semblent perdurer : nous examinerons trois indicateurs : l'attachement, la satisfaction et l'évaluation du rapport qualité-prix de la marque

Nous poserons donc les hypothèses suivantes :

- HF4 :** L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque-enseigne est significativement supérieur à celui des marques nationales.
- HF5 :** Il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers les marques-enseigne et les marques nationales
- HF6 :** L'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieure à l'attachement ressenti pour les marques-enseigne.

### γ. Engagement et rachat de la marque

En l'absence de recherches disponibles, nos hypothèses seront de nature exploratoire. Une des pistes suggérées les études professionnelles est que l'engagement envers les marques de distributeurs reste inférieur à celui ressenti en faveur des marques nationales. Le consommateur devrait être moins disposé à des efforts supplémentaires pour se procurer la marque-enseigne. Sa disparition ne semble pas non plus l'affecter outre mesure.

Nous garderons également à l'esprit que la marque de distributeur continue à mettre en avant son rapport qualité-prix. Elle devrait attirer en priorité les consommateurs sensibles au prix. Ces consommateurs sont justement ceux qui sont le plus susceptibles de se tourner vers d'autres marques en fonction des promotions.

On devrait donc observer une double faiblesse des marques-enseigne : leurs acheteurs sont moins engagés et, comme ces marques ne sont disponibles que dans une seule enseigne, leurs taux de rachat devraient mécaniquement baisser, en tous cas pour les consommateurs qui font leurs achats chez plusieurs distributeurs.

Cela nous conduit à poser les deux hypothèses suivantes :

<b>HF7 :</b>	<b>La fidélité à la marque-enseigne est significativement plus faible que la fidélité aux marques nationales.</b>
<b>HF8 :</b>	<b>L'engagement envers la marque-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales.</b>

### δ. Formation et nature de l'engagement

Le dernier ensemble d'hypothèses décrit la nature de l'engagement à la marque. Nous avons vu que cette attitude est le résultat d'une combinaison d'éléments de nature affective et calculatoire.

Cette proposition devrait logiquement s'appliquer quel que soit le type de marque. En revanche, nous pensons que, si le schéma général de formation de l'engagement reste le même, les contributions respectives des antécédents devraient être différentes.

Même si les marques de distributeur ont évolué, il semble que les marques-enseigne subissent le poids de leur histoire. Elles ont longtemps été présentées comme une alternative raisonnable pour le consommateur désireux faire des économies. Leur choix semble largement dicté par un calcul prévoyant une comparaison coûts-bénéfices, ce qui est tout à fait cohérent avec leur positionnement reposant sur leur rapport qualité-prix.

Les marques-enseigne sont présentes sur de très nombreuses catégories ce qui rend plus difficile l'émergence d'une image spécialisée. Ce problème est sans doute renforcé par la quasi-absence de publicité.

Enfin, malgré les récents efforts des distributeurs, l'aspect de leurs marques est souvent jugé moins attractif que celui des marques nationales, entre autres à cause de leurs emballages plus ternes ou moins sophistiqués.

Nous avons vu précédemment qu'aucune recherche n'avait spécifiquement abordé l'évaluation du rapport qualité-prix dans la formation de l'engagement. Ceci est une des raisons pour lesquelles nous n'avons pas incorporé cette variable dans notre modèle explicatif d'origine.

L'orientation de notre étude sur les marques de distributeur rend toutefois obligatoire l'examen du lien entre cette variable et la formation de l'engagement.

Le positionnement des marques-enseigne reposant essentiellement sur l'affirmation de leur rapport qualité-prix, l'engagement envers la marque-enseigne devrait refléter cette situation.

L'engagement envers la marque de distributeur devrait donc être non seulement moins fort (cf. HF8) mais également de nature très différente. Il semble de nature moins affective, plus calculatoire et devrait être fortement influencé par l'évaluation du rapport qualité-prix. Cette position se traduit par l'ensemble d'hypothèses suivant :

<b>HF9 :</b>	<b>La contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.</b>
<b>HF10 :</b>	<b>La contribution de l'antécédent affectif à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales</b>

<b>HF11 :</b> <b>La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.</b>
--

## V.2 : Méthodologie

### V.2.a) Données utilisées et méthodes de recueil

#### α. Mesure des comportements déclarés ou observation des comportements ?

La validation des différentes hypothèses nécessite de disposer de données sur les comportements et les attitudes du consommateur. Ces deux types de données sont collectés selon des techniques différentes, données d'observation des comportements d'achat (données de scanner) et données de questionnaire pour les attitudes.

La principale difficulté consiste à disposer à la fois de ces deux types d'information. Idéalement, il serait souhaitable d'observer préalablement les consommateurs puis de recueillir leur opinion sur les produits et les marques achetés. Ce projet de collecte s'est malheureusement révélé irréalisable. Nous avons donc dû nous reporter sur des comportements déclarés et sur des intentions de comportement.

Cette démarche, courante dans la recherche en marketing, présente l'avantage de la facilité puisque les répondants peuvent être sondés simultanément sur leurs intentions de comportement et sur leurs évaluations du produit et de la (des) marque(s). Cette méthode résout les problèmes de correspondance entre l'observation des comportements et le recueil des opinions.

Cette approche présente néanmoins des défauts :

- le premier problème provient de la distorsion et des biais occasionnés par cette méthode. Les consommateurs étant interrogés simultanément sur leurs achats et sur leurs attitudes, certains d'entre eux risquent d'adapter leurs réponses afin de présenter une meilleure cohérence entre leurs attitudes et leurs comportements. Les

résultats obtenus risquent ainsi de surestimer les liens entre les variables. Ce risque semble le plus probable pour la validation de l'enchaînement évaluation de la marque -> engagement -> comportement (hypothèses HA 1 à 3 et HB 1 à 3).

- la deuxième limite porte sur la validité externe des résultats. L'étude des comportements déclarés plutôt qu'à l'observation pose en effet deux problèmes :
  - les échelles de mesure comportent toutes une part d'erreur, alors que l'observation des comportements, notamment par des données de scanner, est souvent considérée comme plus fiable<sup>57</sup>.
  - la correspondance entre les déclarations et les comportements effectifs des consommateurs est loin d'être parfaite. Les recherches menées par Dubois et Qaghebeur (1987) le montrent clairement.
  
- enfin, cette méthode impose souvent l'emploi d'échelles multi-items, ce qui alourdit la procédure de collecte des données. Cette complexité de la collecte suscite la lassitude des répondants et une augmentation des erreurs de réponse.

### β. Création de mesures ad hoc ou utilisation d'échelles existantes ?

La revue de la littérature a montré qu'il n'existe pas d'outil de mesure de l'engagement envers la marque qui soit entièrement satisfaisant. Ce problème se pose également pour de nombreuses autres attitudes que nous souhaitons étudier. Pour chacune de ces attitudes, nous devons choisir entre l'utilisation des échelles existantes ou la création d'une échelle ad hoc. L'utilisation d'une échelle existante présente évidemment l'avantage de la simplicité, mais aussi la possibilité de rapprocher et de comparer nos travaux avec les autres recherches. Elle suppose toutefois de connaître les propriétés de l'échelle, ce qui n'est pas toujours le cas. La traduction d'échelles entraîne, quant à elle, des procédures fastidieuses de vérification de leurs propriétés à tel point qu'il est le plus souvent plus simple de créer une nouvelle échelle.

---

<sup>57</sup> On doit toutefois nuancer la réputation d'exactitude des données d'observation. Si les données de scanner offrent une précision inégalée, elles ne sont pour autant pas exemptes d'erreurs (confusion dans les références des produits, utilisation d'une carte par un autre consommateur...).

Le choix de la création ou de l'utilisation d'une échelle existante dépend également des catégories de produit sur lesquelles porteront les mesures.

Une des applications que nous proposons prévoit la comparaison entre marque-enseigne et marques nationales, ce qui oriente notre recherche vers des produits d'usage courant ou quotidien<sup>58</sup>.

La plupart de ces produits se trouvent dans des catégories où l'implication des consommateurs reste faible. Cela signifie également que le choix des marques est souvent le résultat de processus d'évaluation et de sélection simplifiés. Il est nécessaire de prendre cette spécificité en compte lors de la sélection des échelles.

Certaines échelles existantes ont l'avantage d'une grande précision et permettent une mesure extrêmement fine des attitudes. Cette sophistication semble toutefois superflue pour des produits peu impliquants et dans certains cas il est préférable de créer des mesures ad hoc, plus rudimentaires mais dont l'utilisation est plus facile.

#### γ. Sélection des catégories de produit

Le modèle que nous avons présenté précédemment peut s'appliquer à de nombreuses catégories de produit, puisque les variables identifiées s'observent quel que soit le produit considéré.

Le choix des produits est donc essentiellement dicté par notre volonté de comparer marques nationales et marques-enseigne.

Nous avons indiqué précédemment que les marques des distributeurs généralistes (hyper et supermarchés) s'étendaient à des catégories de produit toujours plus nombreuses. On assiste également à une forte croissance des marques des distributeurs spécialisés. Le choix des produits est donc immense.

Nous néanmoins décidé de concentrer notre recherche sur les catégories de produits d'usage quotidien. Ce choix est motivé par les raisons suivantes :

---

<sup>58</sup> Les marques de distributeurs sont présentes dans des catégories de produits de plus en plus nombreuses et de plus en plus impliquantes. Cette évolution a été décrite dans le chapitre IV. Il s'agit toutefois d'une évolution relativement récente et plus ou moins aboutie suivant les enseignes. Nous limiterons notre recherche à des produits qui constituent traditionnellement le cœur de l'offre des distributeurs.

- ces catégories sont celles qui, les premières, ont vu apparaître les marques de distributeurs. C'est également dans ces catégories que les marques de distributeurs ont pris le plus d'importance. Aujourd'hui la plupart des distributeurs offrent des marques-enseigne dans ces catégories. Au contraire, l'extension de ces marques vers les catégories plus impliquantes se fait selon des stratégies diverses (marques-enseigne ou contremarques, développement de marques caution où la référence explicite à l'enseigne ne figure plus systématiquement).
- les produits d'achat courant (alimentaire, droguerie, parfumerie, hygiène) constituent une catégorie relativement homogène, tant en ce qui concerne la fréquence d'utilisation, la familiarité du consommateur avec les différents produits et marques. Le prix des produits reste lui aussi relativement faible pour toutes ces catégories. On constate en revanche, une très grande variété des attitudes des consommateurs face aux produits ou aux marques. Ce dernier facteur est essentiel pour la validité externe de nos résultats.

Nous avons choisi les produits de manière à travailler sur des catégories dont les scores d'implication étaient différents. Nous avons également essayé de conserver un certain équilibre entre alimentaire et non-alimentaire. Les différentes enquêtes ont porté sur les catégories de produit suivantes (lessives, shampoings, yaourts, café, chocolat, eaux minérales, bière, piles électriques et dentifrices). Certains produits, sélectionnés pour leurs faibles scores d'implication ou de sensibilité à la marque ont pourtant dû être abandonnés, les consommateurs ne souhaitant pas s'exprimer à leur sujet...

#### δ. Sélection des marques

Les hypothèses qui décrivent la comparaison des marques nationales aux marques de distributeurs (hypothèses HF et HG) imposent une contrainte sur les marques étudiées.

Nous avons tout d'abord choisi de ne retenir que des marques-enseigne. Nous avons exclu les contremarques ou marques propres, ainsi que les marques premier-prix.

Nous avons également décidé d'exclure les marques caution ou marques filières comme les marques bio, dont les motivations d'achat sont apparemment trop spécifiques.

Lors de l'élaboration de notre projet de recherche, nous avons souhaité inclure plusieurs marques de distributeur dans notre enquête. Les difficultés rencontrées pour obtenir l'autorisation des distributeurs et la longueur des procédures nous ont malheureusement contraint à n'enquêter que dans une seule enseigne<sup>59</sup>. Encore avons-nous dû nous engager à ne pas divulguer son nom...

L'enseigne qui nous a prêté son concours est un des principaux distributeurs français et sa marque est emblématique. Cette qualité plaide en faveur de la reproductibilité des résultats. Leur validité externe devra cependant être confirmée.

#### e. Méthodes de recueil des données et description des différentes étapes de la recherche

Les données utilisées pour la validation des hypothèses sont des données de questionnaires, collectées sur différents échantillons. Nous avons également exploité des données provenant d'entretiens en profondeur, notamment à des fins techniques, pour l'identification des items de mesure.

La collecte des données utilisées pour la création et le test des outils de mesure ont été effectués auprès d'échantillons de convenance. Nous avons cependant veillé à ce qu'une certaine variété soit respectée en ce qui concerne le genre, l'âge et la profession des répondants.

Les données utilisées pour la validation du modèle théorique ont été collectées sur le terrain (enquêtes en sortie de magasins).

La comparaison entre les marques de distributeur et les marques nationales s'appuie aussi sur des données de terrain. Les questionnaires ont été administrés à l'intérieur même du magasin, immédiatement après le choix du consommateur.

Une description détaillée des différentes collectes et de leurs modalités d'administration est présentée dans les parties 2, 3 et 4<sup>60</sup>. Les questionnaires utilisés figurent en annexe.

Comme nous l'avons mentionné, nous avons préalablement organisé une série d'entretiens en profondeur. L'objectif de cette collecte était essentiellement d'explorer les différentes facettes de l'engagement et de suggérer des items pour sa mesure. Ces entretiens nous ont

---

<sup>59</sup> Cf. en chapitre, XI.2.d) Difficultés rencontrées.

<sup>60</sup> cf. Deuxième partie, Chapitre VI.3, tableau 13.

cf. Troisième partie, Chapitre VIII. Description de l'enquête.

également permis de mieux comprendre comment se forme l'engagement à la marque et quelles sont les motivations des consommateurs. L'analyse des ces entretiens a permis d'enrichir les résultats de la revue de la littérature et d'orienter notre recherche vers une optique plus exploratoire en suggérant des pistes de recherche et des hypothèses complémentaires.

Le tableau ci-après décrit les principales étapes des collectes de données et présente sommairement l'utilisation des données.

**Tableau 5 : Description des collectes de données**

Objectif	Type de collecte	Echantillon	Catégorie de produits	Description et résultats
Génération d'items de mesure de l'engagement	Entretiens en profondeur	12 répondants	Divers (cf. Tableau 8, page 163)	Deuxième partie : Chapitre VI.2
Test des propriétés de l'échelle de l'engagement	Questionnaire auto-administré	Echantillon de convenance, 82 répondants	Shampoings, bières	Deuxième partie : Chapitre VI.3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confirmation des propriétés de l'échelle d'engagement</li> <li>▪ Construction des échelles d'attitudes</li> </ul>	Questionnaire auto-administré	Echantillon de convenance, 198 répondants	Shampoings, bière, chocolat, eaux de toilette	Deuxième partie : Chapitre VI.3 et Chapitre VII.1 à 4.
Test du modèle conceptuel	Questionnaire en face à face, administré en sortie de magasin	Echantillon aléatoire, 253 répondants	Shampoings, cafés	Troisième partie : chapitres XI et X
Comparaison des marques nationales et des MDD	Questionnaire en face à face, administré en rayon	Echantillon aléatoire, 748 répondants,	Chocolats, lessives, shampoings, yaourts	Quatrième partie : chapitres XI.2 et chapitre XII

### V.2.b) Méthodes proposées pour le test des hypothèses

Dans la mesure du possible, nous avons choisi de privilégier la simplicité des méthodes statistiques. Il est d'usage d'établir une distinction entre méthodes anciennes et méthodes avancées ou méthodes de deuxième génération, dont font partie les modèles d'analyse à équation structurelles avec variables latentes. Evrard et al. (2000) décrivent ces dernières

---

cf. Quatrième partie, Chapitre XI. Description de l'enquête.

les comme « *constituent le stade actuellement le plus avancé des méthodes d'analyse de données...*<sup>61</sup> ».

Ces méthodes sont largement utilisées dans la recherche en marketing. Leur principal avantage est de permettre la représentation de boucles de causalité. Dans le cas d'enchaînements plus simples, comme ceux d'un modèle récursif, l'utilisation de ces méthodes ne se justifie pas toujours.

Nous avons utilisé ces méthodes pour tester les propriétés de nos échelles, mais l'essentiel de nos analyses utilise des méthodes première génération, plus simples, mieux connues et plus robustes...

Cette position se justifie par les raisons suivantes :

- les variables que nous avons identifiées sont des variables latentes (ce sont des variables non observables directement), mais nous pouvons les opérationnaliser sous forme de scores (factoriels et/ou additifs) afin de les utiliser dans des méthodes de première génération (régressions linéaires...).
- les méthodes de seconde génération sont particulièrement adaptées à la représentation de phénomènes complexes et de boucles de causalités. Le modèle que nous proposons est un modèle récursif. Il comporte uniquement des causalités simples et peut aisément être estimé par l'analyse de régression.

La régression linéaire ne permet pas de tester des enchaînements, mais cette lacune est aisément comblée par le découpage de notre modèle en deux sous-modèles. On remarquera que notre modèle se prête particulièrement bien à un tronçonnage chronologique qui prévoit l'étude séparée des antécédents et des conséquences de l'engagement.

Le tableau ci-dessous reprend les principaux tests que nous proposons d'appliquer pour la vérification de nos hypothèses

---

<sup>61</sup> in Market, Etudes et recherches en marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, page 504.

**Tableau 6 : Présentation des hypothèses et des méthodes de validation**

Rappel de l'hypothèse	Proposition de test	Technique utilisée
<b>Hypothèses HA1 à HA5 portant sur les conséquences de l'engagement</b>		
<p><b>HA1</b> : il existe une relation positive entre l'engagement et le rachat de la marque</p> <p><b>HA2</b> : il existe une relation négative entre l'engagement et la recherche de variété du consommateur.</p> <p><b>HA3</b> : il existe une relation négative entre l'engagement et la sensibilité au prix du consommateur.</p> <p><b>HA4</b> : il existe une relation négative entre la tendance à la recherche de variété et le rachat de la marque</p> <p><b>HA5</b> : il existe une relation négative entre la sensibilité au prix du consommateur et le rachat de la marque</p>	Vérification de l'association entre les variables. Test du modèle décrivant les conséquences de l'engagement	Régression linéaire
<b>Hypothèses HB1 à HB4 portant sur les antécédents de l'engagement</b>		
<p><b>HB1</b> : il existe une relation positive entre l'<u>attachement</u> et l'engagement envers la marque.</p> <p><b>HB2</b> : il existe une relation positive entre la <u>confiance</u> et l'engagement.</p> <p><b>HB3</b> : il existe une relation positive entre la <u>satisfaction</u> et l'engagement.</p> <p><b>HB4</b> : il existe une relation positive entre la <u>satisfaction</u> et la confiance.</p>	Vérification de l'association entre les variables	Régression linéaire
<b>Hypothèses HC1 à HC7 comparant l'évolution des attitudes envers la catégorie de produits et de l'engagement.</b>		
<p><b>HC1</b> : la sensibilité à la marque et l'engagement évoluent de manière simultanée.</p> <p><b>HC2</b> : la perception de différences entre les marques et l'engagement évoluent de manière simultanée.</p> <p><b>HC3</b> : la perception d'un risque d'erreur dans la catégorie de produits et l'engagement évoluent de manière simultanée.</p> <p><b>HC4</b> : la prise en compte des conséquences de l'erreur et l'engagement évoluent de manière simultanée.</p> <p><b>HC5</b> : il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de signe de l'implication.</p> <p><b>HC6</b> : il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette d'intérêt de l'implication.</p> <p><b>HC7</b> : il n'y a pas d'évolution simultanée entre l'engagement et la facette de plaisir de l'implication.</p>	Vérification de l'association entre les variables	Test des corrélations, tests de plusieurs types de relations (linéaire, logarithmique)
<b>Hypothèses HD1 à HD7 prévoyant décrivant le rôle modérateur des attitudes envers la catégorie sur les attitudes envers la marque</b>		
<p><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.</p> <p><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.</p> <p><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.</p> <p><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.</p> <p><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.</p> <p><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.</p>	Test des interactions entre les variables	Comparaison des corrélations

Rappel de l'hypothèse	Proposition de test	Technique utilisée
<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.		
<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. <b>HE2</b> : toutes choses égales par ailleurs, la confiance est un meilleur prédicteur de l'engagement que la satisfaction	Comparaison des modèles	Régression linéaire
<b>Hypothèses HF1 à HF11 portant sur les différences entre marques nationales et les MDD</b>		
<b>HF1</b> : les acheteurs de marques-enseigne et les acheteurs de marques de fabricants ne présentent pas de différence significative quant à leur tendance à la recherche de variété <b>HF2</b> : les acheteurs de marques-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie. <b>HF3</b> : les acheteurs de marques-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales. <b>HF4</b> : l'évaluation du rapport qualité-prix des marques-enseigne est significativement supérieur à celui des marques nationales. <b>HF5</b> : il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers les marques-enseigne et les marques nationales <b>HF6</b> : l'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieur à l'attachement ressenti pour les marques-enseigne. <b>HF7</b> : la fidélité aux marques-enseigne est significativement plus faible que la fidélité aux marques nationales. <b>HF8</b> : l'engagement envers les marques-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales. <b>HF9</b> : la contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales. <b>HF10</b> : la contribution de l'antécédent affectif à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales. <b>HF11</b> : la contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.	Comparaison entre les types de marques	Comparaison de moyennes, Comparaison des coefficients de régression linéaire (tests de Chow)

### V.2.c) Conclusion

Cette présentation des hypothèses serait incomplète si nous ne rappelions pas les objectifs que nous avons fixés à cette recherche.

Notre premier objectif est de clarifier la notion d'engagement et de préciser ses liens avec les autres attitudes du consommateur. Nous cherchons d'abord à comprendre comment se forme cette volonté de poursuivre la relation avec la marque. Nous souhaitons également

déterminer si l'engagement peut se créer pour toutes les catégories de produit ou si seuls certains produits peuvent y prétendre...

La revue de la littérature identifie des pistes de recherche qui nous ont permis de formuler nos hypothèses de recherche. Nous nous situons là dans une perspective essentiellement confirmatoire. La revue de la littérature a permis d'identifier trois principaux antécédents, l'attachement, la confiance et la satisfaction. Un des objectifs de cette recherche sera de valider ces hypothèses et de déterminer les relations que ces construits entretiennent entre eux.

On peut toutefois se demander si ces attitudes sont les seules à déterminer l'engagement. Même si la recherche n'a pas identifié d'autres antécédents ou si les travaux n'ont pas permis de valider ou de proposer d'autres relations, doit-on pour autant ignorer d'autres pistes de recherche ?

Ainsi, sans préjuger des résultats de l'analyse des entretiens qualitatifs, réduire les causes de l'engagement à trois (voire deux) attitudes apparaît simplificateur.

Notre plan de recherche présente l'avantage de comporter une phase d'entretiens qualitatifs. Cette étape a un but essentiellement technique : il s'agit d'identifier des items pour qui serviront à construire les échelles de mesure.

Cette étude sera aussi l'occasion de demander aux répondants de nous décrire leurs liens avec les marques et les raisons pour lesquelles ils souhaitent continuer leur relation avec celles-ci...

Cette phase constituera un complément utile de la revue de la littérature en identifiant les raisons de l'engagement de ces consommateurs. Il serait dommage de ne pas mettre en perspective les résultats de ces entretiens en les rapprochant de nos hypothèses. Si les informations livrées par notre petit groupe de répondants ne nous permettront pas de valider ou d'invalider notre modèle, elles peuvent toutefois nous suggérer des pistes de recherche complémentaires et nous permettre d'enrichir notre modèle explicatif.

## Résumé

Les hypothèses que nous avons formulées se répartissent en six catégories:

- a) description des conséquences de l'engagement : rachat, sensibilité au prix et recherche de variété.
- b) description des antécédents de l'engagement : attachement, confiance et satisfaction.
- c) évolution simultanée de l'engagement et des attitudes envers la catégorie de produit : sensibilité à la marque, implication et différences perçues entre les marques.
- d) influence de l'implication et des différences perçues sur la formation de l'engagement.
- e) structure du modèle : rôle de médiation de l'engagement entre les évaluations de la marque et le rachat de la marque
- f) différences entre les marques nationales et les marques de distributeurs : nature de l'engagement et conséquences comportementales.

Le modèle complet est représenté en Figure 15, page 140.

Toutes ces hypothèses seront testées sur des données de questionnaire. Le recueil de ces informations suppose que nous disposions des échelles de mesure pour toutes les attitudes que nous avons mentionnées. Nous prévoyons donc une phase préalable de recherche qualitative (entretiens en profondeur). Cette étude nous permettra d'une part d'identifier les items des échelles de mesure et d'autre part de vérifier s'il est possible de formuler d'autres hypothèses concernant la formation et les conséquences de l'engagement à la marque.

Les données qui serviront à la vérification du modèle explicatif seront collectées par voie de questionnaire. La vérification des propriétés des échelles se fera sur des échantillons de convenance. En revanche, la validation du modèle explicatif s'effectuera sur des données provenant du sondage de clients de plusieurs enseignes de supermarchés.

## **DEUXIEME PARTIE : ELABORATION DES OUTILS DE MESURE**

Cette partie est consacrée à la création des outils de mesure que nous utiliserons pour l'élaboration du modèle explicatif. Nous décrivons la procédure de construction et de vérification des propriétés de chacune des ces échelles.

Nous avons réservé la plus large part de ce chapitre à l'échelle de mesure de l'engagement. C'est en effet le construit central autour duquel s'articule toute notre recherche.

Nous décrivons plus succinctement l'élaboration des échelles qui mesurent les autres attitudes. Nous avons préféré la plupart du temps la création d'outils spécifiques à l'utilisation d'échelles existantes.

Même si ce choix a entraîné des efforts plus importants et la multiplication de procédures de tests parfois fastidieuses, il nous a permis de disposer d'outils de mesure parfaitement adaptés au contexte de notre recherche et surtout en concordance avec les résultats de notre recherche qualitative.

Les deux seules exceptions que nous avons faites à cette approche concernent la mesure de l'implication et de la sensibilité à la marque, pour lesquelles nous avons utilisé des échelles existantes dont les propriétés sont largement établies.

La création de tous les outils de mesure s'est effectuée de manière très classique en suivant les recommandations édictées par Churchill (1979). Une des premières étapes de l'élaboration des échelles est une phase qualitative consistant à réaliser des entretiens en profondeur avec des consommateurs.

Cette étape s'est révélée une des phases les plus enrichissantes de notre recherche. Elle nous a bien sûr permis de sélectionner des formulations d'items pour les différentes échelles. Elle nous a surtout permis d'entrevoir la richesse et la complexité des relations des consommateurs avec leurs marques. Ces entretiens ont décrit des types d'engagement très variés, tant dans leur nature que dans leur intensité. Nous présenterons de larges extraits des verbatims afin d'illustrer cette diversité.

Ces entretiens confirment les grandes tendances identifiées par la revue de la littérature. L'analyse des entretiens nous a permis de poursuivre notre recherche en posant les bases d'un modèle explicatif de la formation de l'engagement et de ses conséquences. Même si les répondants se sont exprimés sur des produits très variés et ont, logiquement, décrit des relations différentes, quelques régularités sont apparues clairement.

Les principaux antécédents et la manière dont se formait l'engagement variaient pour chaque répondant mais nous avons pu recenser certains facteurs explicatifs communs.

Il appartiendra à la suite de notre recherche de décider et d'évaluer quelle est la contribution des attitudes à l'engagement et de trancher sur leur importance ou leur prééance. Nous présenterons dans cette partie la manière dont nous avons abouti à ce premier recensement des antécédents potentiels de l'engagement.

## CHAPITRE VI : ELABORATION DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT

### VI.1 : Méthodologie

Nous avons suivi les recommandations de la méthodologie proposée par Churchill (1979) pour la création d'une échelle de mesure.

L'élaboration de l'échelle de mesure de l'engagement, ainsi que celle des autres échelles s'est faite en cinq étapes:

- génération des items
  - items suggérés par la revue de la littérature
  - items provenant des entretiens qualitatifs
- évaluation des items par des experts : sélection et classement
- purification de la mesure
- vérification des propriétés de l'échelle (fiabilité et validité)

#### • Génération des items

Afin d'identifier un premier ensemble d'items, nous avons réalisé une série de douze entretiens individuels. Les répondants ont d'abord choisi une marque qu'ils achetaient fréquemment et à laquelle ils se considéraient fidèles. Ils ont ensuite été invités à décrire la relation qu'ils entretenaient avec cette marque. Le choix de la catégorie de produits était libre mais nous avons demandé aux consommateurs d'éviter de sélectionner un service et de se cantonner dans des catégories de produits achetées fréquemment.

La liste des items recensés à l'issue de cette phase a été complétée par des items provenant de la revue de la littérature, notamment lorsqu'il existait des échelles mesurant des construits proches.

Les items recueillis lors de cette phase ont ensuite été triés pour classer les items selon qu'ils se situaient en amont de l'engagement (évaluations de la marque) ou qu'ils décrivaient ses conséquences.

Cette première sélection nous a permis de proposer quarante-sept items qui nous semblaient se rapporter à la volonté de poursuivre la relation.

- **Evaluation par des experts**

Ce premier ensemble d'items a été soumis à l'évaluation de trois experts, professeurs de marketing connus pour leurs travaux sur la marque.

Ces experts ont été invités à évaluer la pertinence de chacun des items, la qualité des formulations, ainsi que les risques de redondance entre les items dont les intitulés étaient ressemblants. Cette première sélection a permis de réduire à seize le nombre d'items conservés.

- **Purification de la mesure**

Un premier questionnaire a été administré à un échantillon de convenance pour procéder à une première purification de la mesure.

Cette étape a permis de valider la forme définitive de l'échelle de mesure. Les données recueillies lors de cette enquête ont également été utilisées pour calculer une première estimation des propriétés de l'échelle (structure et fiabilité).

- **Vérification des propriétés statistiques de l'échelle.**

Les propriétés de cette échelle ont été à nouveau testées sur les données recueillies par une deuxième enquête terrain. Cette deuxième enquête était beaucoup plus importante que la précédente. Le questionnaire utilisé mesurait l'engagement, ses conséquences ainsi que diverses attitudes envers la marque. La taille de l'échantillon interrogé était également très supérieure à celle du premier questionnaire, afin de permettre l'utilisation des méthodes d'analyse factorielle confirmatoire<sup>62</sup>.

Ce second terrain a permis de confirmer les propriétés « internes » de l'échelle et d'établir sa validité discriminante et prédictive.

---

<sup>62</sup> Il est généralement admis qu'un échantillon doit comporter au moins deux-cents répondants pour permettre l'utilisation des modèles d'équations structurelle.

**Tableau 7 : Récapitulatif de la procédure d'élaboration de l'échelle de mesure de l'engagement**

Etape	Description et méthodes utilisées	Objectif	Nombre d'items conservés
<b>Entretiens en profondeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 entretiens.</li> <li>- Recueil des items relatifs à l'engagement, les évaluations de la marque et la description du processus d'achat.</li> </ul>	Génération d'items	160
<b>Premier tri des items</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des items se rapportant uniquement à la volonté de poursuivre la relation</li> </ul>	Purification de la mesure	47
<b>Evaluation des experts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation de la pertinence de chaque item et de sa formulation.</li> <li>- Elimination des items redondants</li> </ul>	Sélection des items	16
<b>Premier terrain</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaire sur un échantillon de convenance de 80 répondants.</li> <li>- Deux catégories de produit</li> </ul>	Proposition de l'échelle Premières estimation des propriétés de l'échelle	7
<b>Deuxième terrain</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaire sur un échantillon de 200 répondants.</li> <li>- Quatre catégories de produit</li> <li>- Mesure de l'engagement, de ses conséquences et de trois attitudes envers la catégorie de produits (sensibilité à la marque, fidélité, attachement)</li> </ul>	Confirmation des propriétés de l'échelle Vérification de la validité discriminante et de la validité prédictive	7

## VI.2 : Entretiens qualitatifs

### VI.2.a) Description de l'enquête

Cette phase préliminaire de notre recherche a consisté à effectuer douze entretiens en profondeur. Le but de cette phase était d'établir une liste d'items de mesure et de vérifier que nous ne négligions pas une partie du phénomène de l'engagement.

Nous avons recruté les répondants dans notre entourage en essayant d'observer une certaine variété (âge, lieu d'habitation, occupation...). Afin d'obtenir les réponses les plus naturelles possibles, nous avons évité d'interroger des consommateurs que nous connaissions. Nous avons préféré demander à diverses personnes de notre entourage de nous présenter des consommateurs (en général choisis parmi leur famille ou leurs amis) qui accepteraient d'« être interviewés pendant environ une heure sur la manière dont ils achetaient les produits de tous les jours ».

Le protocole de l'entretien était simple. La personne interrogée était invitée à se rappeler ses dernières courses et à décrire les principaux produits ou marques qu'elle avait achetés.

Nous lui demandions ensuite si, parmi ces marques citées, il y en avait qu'elle achetait plus fréquemment que les autres. Après avoir sélectionné cette marque, le répondant décrivait sa relation avec elle.

Cette formulation permettait d'éviter que les répondants ne choisissent un produit exceptionnel (comme par exemple une marque d'automobiles...) ou un service. Elle les contraignait également à sélectionner une marque qu'ils avaient déjà achetée à plusieurs reprises.

En conséquence, les consommateurs se sont la plupart du temps exprimés sur des catégories d'achat courant (alimentation, hygiène).

Certains répondants ont éprouvé de grandes difficultés pour citer une marque achetée fréquemment, en tous cas pour les produits d'usage courant. Ils ont en général demandé à s'exprimer sur d'autres catégories de produits, en général plus impliquants et pour lesquelles il leur était plus facile d'identifier une marque à laquelle ils étaient fidèles... C'est la raison pour laquelle certains produits moins courants figurent dans cette liste.

**Tableau 8 : Liste des produits et des marques sur lesquels ont porté les entretiens qualitatifs**

Répondant	Produit et marque	Engagement	Type de fidélité
André	Café <b>Lavazza</b>	Modéré, essentiellement calculatoire	Exclusivité
Brigitte	Yaourt <b>Mamie Nova</b>	Fort, essentiellement affectif	Multi-fidélité
Geneviève	Huile d'olive <b>Puget</b>	Modéré, affectif et calculatoire	Exclusivité
Christian	Mousse à raser <b>Balea</b>	Fort, affectif et calculatoire	Exclusivité
Anne-Laure	Chocolat <b>Côte d'or</b>	Fort, affectif	Multi-fidélité
Gaëlle	Eau de Toilette <b>Trésor de Lancôme</b>	Fort, affectif	Multi-fidélité
Marcelle	Pâtes <b>Barilla</b>	Modéré, calculatoire	Exclusivité
Arthur	Gel douche <b>Ushuaia</b>	Modéré, affectif	Multi-fidélité
Romain	Téléphone <b>Nokia</b>	Fort, calculatoire	Exclusivité
Claude	Walkman <b>Sony</b>	Fort, calculatoire et affectif	Multi-fidélité
Catherine	Lessive <b>Ariel</b>	Moyen, calculatoire	Exclusivité
Karima	Cigarettes <b>Philip Morris</b>	Faible	Exclusivité

Afin de ne pas contraindre les répondants nous n'exigions pas que cette marque soit la seule achetée. Les consommateurs ont cependant d'eux-mêmes souvent sélectionné des marques auxquelles ils vouaient une fidélité presque exclusive...

Le tableau ci-dessous présente le guide d'entretien utilisé et donne une liste, non exhaustive, des questions de relance qui étaient posées au répondant.

**Tableau 9 : Guide d'interview utilisé pour les entretiens qualitatifs**

<p><b><u>Introduction de l'entretien</u></b></p> <p><i>Pourriez-vous vous rappeler de la dernière fois où vous avez fait vos courses. Pourriez-vous me citer les produits et les marques que vous avez achetées ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Parmi toutes ces marques que vous venez de me citer, y en a-t-il une que vous achetez fréquemment ?</i></li><li>- <i>Parmi ces marques là, il y a sans doute une marque que vous avez l'intention de racheter...</i></li><li>- <i>Parmi ces marques là, il y a sans doute une marque à laquelle vous êtes fidèle.... Pourriez-vous nous décrire cette marque ?</i></li><li>- <i>Est-ce que c'est la marque que vous achetez le plus souvent ? Pour quelles raisons ?</i></li></ul>
<p><b><u>Exemples de questions de relance :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Pourriez-vous nous expliquer pourquoi vous avez choisi cette marque ?</i></li><li>- <i>Il y a pourtant beaucoup d'autres marques de .... Pourquoi pensez-vous que vous allez justement racheter celle-ci la prochaine fois ?</i></li><li>- <i>Avez-vous déjà essayé d'autres marques ? Pour quelles raisons ?</i></li><li>- <i>Pouvez-vous me décrire le dernier achat de ce produit ? Rappelez-vous de votre dernier achat et essayez de nous le décrire le plus précisément possible ?</i></li><li>- <i>Il y a souvent des promotions sur les ... . Imaginez que la prochaine fois que vous faites vos courses, il y ait une autre marque qui soit en promotion et qui soit par exemple 20% moins chère : que feriez-vous, comment réagiriez-vous ?</i></li><li>- <i>Au contraire, si la marque augmentait subitement ses prix, quelle serait votre réaction ?</i></li><li>- <i>Et si d'un seul coup on ne trouvait plus cette marque dans votre magasin... Que feriez-vous ?</i></li></ul>

La durée des entretiens s'est échelonnée de quarante minutes à une heure trente pour les consommateurs les plus loquaces.

### *VI.2.b) Extraits des verbatims*

Nous ne présenterons que les résultats principaux de cette phase qualitative. Nous avons choisi de donner un résumé préalable de réactions des consommateurs interviewés puis de décrire plus en détail les descriptions qui nous semblent le mieux illustrer les différents types d'engagement à la marque.

### Quelques remarques préliminaires...

Bien que la fidélité soit un construit simple, voire évident pour les chercheurs, il en va différemment pour les consommateurs. La plupart des répondants considèrent qu'il n'y a

fidélité que si le choix se porte exclusivement sur une marque ; tout écart suffit alors pour que le consommateur se considère comme infidèle.

- *« Je ne dirais pas que je suis fidèle. Prenons le chocolat par exemple, c'est le Côte d'Or avec les noisettes entières que je préfère, mais je ne vais pas l'acheter tout le temps... Des fois, il m'arrive de prendre une autre marque, pas Nestlé, ça jamais je ne les aime pas, mais Lindt, oui, souvent même, ça m'arrive d'acheter Lindt. Et même par exemple, la dernière fois que j'étais à Carrefour, j'ai eu une envie de chocolat blanc et j'ai acheté du Galak... »*
- *« Presque toujours, j'achète des Barilla, mais des fois, il n'y en a plus, ou alors pas la sorte que je veux... et du coup j'achète une autre marque... Vous voyez, même si je les achète souvent je ne suis pas vraiment fidèle... »*

De manière assez étonnante, alors que la fidélité est souvent considérée comme une qualité (au moins par les entreprises et par les chercheurs...), elle semble au contraire peu prise en compte par le consommateur qui ne la considère pas toujours comme valorisante.

Influence de la mode anti-marques et/ou volonté d'apparaître comme un acheteur malin, une seule consommatrice a spontanément déclaré être fidèle à une marque ; encore s'agissait-il d'une marque d'eau de toilette à forte valeur affective.

Pour les autres produits, les consommateurs semblent se défier des comportements de fidélité qui sont souvent considérés comme une faiblesse (soumission à la marque, influence de la publicité). Le biais classique de désidérabilité sociale consiste ici à prouver qu'ils sont des consommateurs avisés et qu'ils ne sont pas soumis aux diktats des marques.

Cela transparaît clairement dans les extraits de certains entretiens :

- *« Personnellement, je ne vois pas de marque à laquelle je suis fidèle... Pour moi, ce qui est important c'est la qualité. Si je trouve une marque meilleure, alors oui, là je vais l'acheter. Tant pis pour la marque que j'utilisais avant... Finalement tout ça, c'est du marketing, c'est un peu comme la pub... Je vois pas l'intérêt de payer pour la marque.»*
- *« Moi j'ai une amie, par exemple, c'est le contraire, elle c'est les marques, les marques, les marques... Tout ce qu'elle prend, c'est des marques. S'il n'y a pas de marque, c'est simple elle n'achète pas. Je n'imagine même pas l'argent*

*qu'elle dépense là dedans. J'ai essayé de lui le dire, tu n'as pas besoin d'acheter la marque, tu ferais des économies... Pour les enfants par exemple, ce n'est pas la peine... ils ne savent même pas que c'est une marque. Et bien, rien à faire. [...] Après tout si ça lui fait plaisir... »*

Ce n'est en général qu'après plusieurs questionnements et plusieurs relances, que les consommateurs reconnaissent qu'ils achetaient une marque beaucoup plus souvent que les autres. Cet aveu s'accompagne le plus souvent d'explications profuses pour justifier cette fidélité. Ces explications se veulent les plus rationnelles possibles pour être incontestables.

- *« Pour l'huile d'olive par exemple, c'est la marque Puget que j'achète souvent... C'est même presque tout le temps. Mais bon, ce n'est pas à cause de la marque [...] C'est vraiment parce que la qualité est meilleure, enfin qu'elle a vraiment meilleur goût. Non, je ne dirais pas que je suis fidèle à la marque, [...] je suppose que si vous regardez juste les achats et bien là oui, je serais fidèle dans ce cas... »*

La fréquence et la force de ces dénégations donnent à réfléchir... La fidélité serait-elle un comportement honteux, réservé aux consommateurs novices acceptant de subir la dictature des marques, expression en vogue dans la presse ? Les consommateurs seraient-ils à ce point détachés des marques et réticents à toute forme de fidélité ?

Les personnes interrogées ont presque toutes essayé de présenter un profil idéal de consommateur, que l'on pourrait qualifier d'acheteur malin : privilégiant l'achat de raison, il « sait » ce que valent les produits et les marques et il ne se laisse pas « embobiner » par la marque ou la publicité, en un mot par le marketing. Ce refus du marketing semble très répandu et nous avons été étonnés de la méfiance, voire de l'hostilité qui ont été exprimées envers les marques.

Ces réticences ne sont pas propres à une marque. Elle sont au contraire diffuses, dirigées contre une cible vague et non identifiée « les marques » ou les « grandes marques » accusées de tromper voire de manipuler le consommateur.

Le consommateur avisé se joue de ces manigances : ses choix sont essentiellement rationnels, c'est à dire motivés par la qualité des produits et par leur prix ou plutôt par leur rapport qualité-prix, formule magique constamment évoquée dans les entretiens. La

méfiance est de mise face aux efforts de séduction des marques, souvent perçus comme fallacieux et coûteux...

Etre fidèle semble l'aveu d'une faiblesse : c'est reconnaître que l'on ne connaît rien au produit. Pire encore, c'est renoncer à son libre arbitre et accepter que son choix soit dicté par les marques.

Les entretiens ont presque tous comporté cette phase de dénégation, destinée à affirmer un statut de consommateur indépendant. Une fois cette qualité établie, le consommateur acceptait de passer à une phase plus personnelle : dans la plupart des cas il reconnaissait une relation de fidélité et finissait par décrire des relations parfois très fortes avec certaines marques.

Parmi les entretiens que nous avons menés, quatre exemples nous semblent particulièrement intéressants car ils résument différentes sortes d'engagement. Nous reproduirons de larges passages de ces entretiens. Nous avons choisi de retranscrire les entretiens sans les modifier. Nous avons toutefois regroupé et ordonné certaines des réponses, afin de supprimer les répétitions fastidieuses.

#### α. André C. et Lavazza, un engagement fort et réfléchi

L'un des entretiens les plus riches avait pourtant assez mal commencé. Apprenant que l'entretien faisait partie de la phase de collecte de données pour une thèse en marketing, le répondant a absolument tenu à nous communiquer son opinion sur cette discipline.

*-« Quand on y pense, c'est de la manipulation, ni plus, ni moins. En fait, vous faites croire aux gens qu'ils seront plus heureux avec des produits, alors qu'ils n'en ont pas besoin... »*

Nous avons endossé de bonne grâce la lourde responsabilité de la désinformation de millions de consommateurs et le reste de l'entretien s'est déroulé de manière moins revendicatrice...

André ne se considère pas fidèle à une marque en particulier et éprouve même des difficultés à citer une marque qu'il achète plus souvent que les autres... *« Je choisis sur la qualité, pas sur la marque... maintenant que j'y pense, je serais incapable de vous dire les marques de la plupart des produits que j'achète... »*

Après avoir listé à mi-voix plusieurs produits achetés récemment, son choix se fixe sur le café Lavazza.

- «*Si, quand même, c'est vrai j'achète souvent du café Lavazza... Ça m'est arrivé de prendre d'autres marques... dans l'ensemble c'est quand même Lavazza que j'achète presque tout le temps, surtout dernièrement.*

*C'est même le Lavazza noir... celui qui est en paquet noir, que j'achète... Il y en a plusieurs, ça reste du Lavazza, mais c'est des produits différents. Le noir c'est pour l'expresso. »*

- «*Pourquoi je l'achète ?... Parce qu'il est bon, au goût. Il est fort... Il a du goût, c'est du bon café quoi.... (Haussement d'épaules...). En plus, je prépare mon café avec une cafetière expresso italienne et il y a une question de mouture. Il faut que ce soit assez fin. »*

[PERFORMANCES]

- «*C'est sûr, c'est de la bonne qualité. J'en ai acheté d'autres des marques, comme ça, pour essayer... ou parce qu'il y avait une promo... Chaque fois ce n'était pas meilleur. Une fois c'est même arrivé que le café était tellement mauvais que je n'ai pas fini le paquet... Pourtant c'était du San Marco, une marque italienne aussi... Je me suis quand même forcé à en boire deux ou trois fois et puis, poubelle... [RISQUE D'ERREUR]*

*Maintenant je rachète du Lavazza, même s'il y a d'autres marques moins chères. Au moins je suis sûr de ce que j'achète. » [SENSIBILITE AU PRIX, ABSENCE DE RISQUE]*

- «*En fait, je ne regarde pas trop les prix. Si au final c'est pour gagner deux francs, trois francs... même pas et se retrouver avec un café infect... C'est clair, Lavazza ce n'est pas le moins cher, mais si on veut de la qualité c'est toujours dans ces prix là que ça va chercher. » [RAPPORT QUALITE-PRIX]*

- «*Je ne dis pas qu'il n'y a pas d'autres bonnes marques, au contraire. Simplement, il faut bien tomber. C'est aussi une question de goût : il y a des marques qui sont sans doute très bonnes mais elles ne vont pas me plaire. Et puis, ça devient automatique : je sais qu'il me faut du café et je vais prendre le Lavazza. Par exemple la prochaine fois je suis presque sûr que je vais prendre la même marque. » [COMMODITE]*

- « - S'il n'y en avait plus en rayon et si vraiment c'était urgent, j'achèterais une autre marque. Sinon, non, j'attendrais. » [ENGAGEMENT]

- « Lavazza c'est plutôt une bonne marque, [...] c'est italien, [...] ça a plutôt une bonne réputation. Pour les cafés c'est une marque connue. Finalement, depuis le temps que je l'achète, je n'ai pas eu de problèmes. [...] Je sais que je ne vais pas avoir de problèmes ; problème c'est peut être un peu fort..., je veux dire, je connais la qualité. » [CONFIANCE]

- « Est-ce que j'aime cette marque ? ... Vous savez, ça veut dire quoi aimer une marque ? Oui, quelque part, j'aime bien... et encore... Pour ce que c'est important... Ca reste du café... Moi ce qui m'intéresse c'est ce qu'il y a dans le paquet, pas dessus. » [ATTACHEMENT]

- « Si la marque augmentait ses prix : je vais vous dire, ça dépend un peu de combien mais je changerais sûrement de marque. Déjà, c'est plutôt une marque chère comparée aux autres. Il y a bien dix- quinze pour cent de différence par rapport aux autres marques ; et je ne parle pas des marques les moins chères. Oui, je pense que je changerais de marque. » [ENGAGEMENT]

-« Si la marque disparaissait, pour toujours vous voulez dire ? Je survivrais, faut espérer (rire)... J'achèterais une autre marque. Il faudrait que j'en essaye d'autres.... C'est sûr ça m'embêterait un peu quand même. »

- « Si je ne trouvais plus la marque dans mon magasin habituel ? Comme je ne vais pas toujours dans le même magasin, je suppose qu'il y en a bien un qui aurait du Lavazza. Je serais quitte pour en acheter plusieurs paquets... » [ENGAGEMENT]

André apparaît, parfois à sa propre surprise, comme un consommateur très fidèle mais aussi très engagé envers la marque Lavazza. Les symptômes essentiels évoqués dans la littérature apparaissent clairement, volonté de poursuivre la relation, réticence à changer de marque.

Il manifeste un engagement clair qui semble de nature essentiellement calculée. André F. explique sa volonté de poursuivre la relation par les attributs de la marque qu'il est possible d'évaluer (goût, provenance, mode de préparation). La marque sélectionnée est jugée satisfaisante et le rachat permet aussi de minimiser les risques d'erreur. Pour autant,

cette marque n'est pas forcément considérée comme la meilleure. Le répondant indique que d'autres marques sont également de bonne qualité. En revanche, les coûts de changement dans cette catégorie sont élevés, le répondant ayant parfois choisi des marques qui n'ont pas convenu. Le gain éventuel apporté par le changement de marque semble finalement assez minime, notamment en termes d'économie.

Il est cependant difficile de déceler un lien affectif à l'origine de l'engagement du répondant. Tous les arguments évoqués sont issus d'un calcul. Le maintien de la relation permet surtout (exclusivement ?) de ne pas encourir un risque d'erreur.

La forme du discours s'apparente à une explication logique du maintien du choix. Chaque motif de rachat est précisément argumenté et supporté par des explications voulues incontestables (le goût, la mouture, le risque d'erreur, la faiblesse de l'économie réalisée en changeant de marque...).

Cette insistance et cette volonté de prouver qu'il est un consommateur avisé, sont sans doute exagérées. A l'évidence, André F. ne tient pas à ce que l'on puisse imaginer qu'il choisit la marque son café au hasard...

Il déclarera pourtant (à une seule reprise) qu'il « aime bien » la marque, mais il est difficile de prendre cette affirmation au pied de la lettre. Il s'agit plus d'une évaluation générale de la marque, qui sera d'ailleurs immédiatement suivie d'une explication destinée à nuancer cette déclaration. L'affection portée à la marque apparaît comme une raison bien trop futile pour motiver l'engagement...

#### β. Brigitte M. et Mamie Nova, une relation de plaisir et d'attachement

Brigitte M. semble, au contraire, toute contente de pouvoir s'exprimer sur ses achats, même si elle craint de « ne pas pouvoir nous dire grand chose d'intéressant... ». A l'évidence, la recherche en marketing est pour elle quelque chose à ne pas prendre à la légère et il ne faudrait pas mystifier la science par des déclarations inconsidérées...

Comme pour la plupart des personnes interrogées, elle assimile la fidélité à l'exclusivité et peine à identifier une marque... Une fois rassurée, « mais pour vous c'est être fidèle, si ce

*n'est pas la seule marque que j'achète ? »*, elle identifie les yaourts Mamie Nova comme une des marques qu'elle achète fréquemment « *les yaourts ça vous intéresse aussi ?* »

*-« J'achète souvent des yaourts. A la maison on en mange tout le temps. Moi, mon mari, ma fille... Chacun a ses goûts préférés ou sa marque préférée. Quand on fait les courses il faut se rappeler de toutes ces marques, sinon c'est la comédie à la maison au retour... 'Et pourquoi tu as acheté cette marque ?' 'Et tu as oublié mes yaourts...'*

*En fait, finalement tout le monde a sa marque. A la fin, ça en fait des marques dans le caddie. Sans compter que ça change tout le temps... une fois, il va leur falloir absolument des 'Paniers de fruits' et le coup d'après il faut que je me fâche pour qu'ils les mangent... »*

*- « Moi, mes préférés c'est les yaourts Mamie Nova. Ceux-là, ce sont les miens... D'ailleurs mon mari ou ma fille ils ne les mangent pas... Ils savent que c'est le dessert de Maman et qu'il vaut mieux qu'ils y touchent pas... sinon ça ne va pas aller. »*

*-« C'est des yaourts aux fruits, mais pas les yaourts aux fruits habituels... Ils ont plein de goûts différents des autres, comme la rhubarbe par exemple ou les griottes... des fruits que ne font pas les autres marques. »* [QUALITE / PERFORMANCE]

*-« Mamie Nova, c'est une marque que j'aime vraiment bien. D'abord c'est une marque qu'on a toujours eue. Déjà quand ma fille était petite, j'achetais des crèmes, des desserts Mamie Nova. Je me rappelle des publicités aussi avec les deux vieilles qui discutaient. Bon, ce n'est pas pour ça que j'achète. Mais c'est vrai que c'est sympa comme marque. Comment dire, c'est à la fois une vieille marque et pourtant c'est sympa... j'aime bien en fait. »* [ATTACHEMENT / CONNIVENCE]

*- « C'est plutôt traditionnel et c'est de la bonne qualité. Même les pots, ce sont des pots en carton, comme on les voyait avant. C'est vraiment différent des autres marques. Avec tous ces problèmes, je fais attention à ce que j'achète et je vérifie sur les étiquettes. Et bien par exemple les yaourts ils sont faits avec du lait entier et des fruits. C'est vrai que ça correspond bien à ce que je recherche, plutôt des produits sains. »* [PERFORMANCE]

- « En fait c'est une marque simple, qui ne fait pas de chichis... C'est aussi pour cela que je l'aime bien. Quelque part c'est un peu comme moi. [...] Moi, tous ces trucs compliqués pour tromper le consommateur à la fin, c'est vraiment ce que je n'aime pas... » [PROXIMITE]

- « Par contre, c'est vrai que c'est plus cher. Ça se voit moins parce qu'ils sont vendus par deux mais ça coûte presque autant que des paquets de quatre des autres marques. Vous me direz, si la qualité y est... [...] Bon, c'est vrai que ça les vaut. Si c'est pour acheter pas cher et se forcer à les manger... Là, je n'ai pas ce problème, c'est même le contraire. » [RAPPORT QUALITE-PRIX]

- « En plus c'est une marque qui sort souvent des nouveaux goûts. Là il y a pas longtemps ils ont fait un yaourt au melon par exemple... Ça change. Dès qu'il y a un nouveau parfum, je le teste tout de suite. » [INNOVATIVITE]

- « Il faut bien se faire plaisir. Pour moi ces yaourts, c'est un peu comme un petit cadeau... et ça fait moins grossir que le chocolat... » [PLAISIR]

- « S'il n'y avait pas la marque dans le magasin... Ben, il faut dire que ça arrive souvent... Ou alors il n'y a pas tous les goûts. En général je n'achète pas d'autres yaourts pour moi. Je mange un de ceux de mon mari ou de ma fille. Et puis entre midi et deux je passe dans un autre magasin, au Monoprix près du bureau. Là, il y en a toujours, je suis sûre d'en trouver. » [ENGAGEMENT]

- « Si la marque disparaissait... Ca me ferait tout drôle... Pourquoi vous me demandez cela ? Vous pensez qu'elle va disparaître ? Ça va vous sembler bête, mais je serais triste. A force, je suis habituée. Dans le magasin, même si je n'achète pas à tous les coups, j'aime bien savoir qu'il y a mes Mamie Nova... C'est vrai, je pense que c'est important de savoir qu'on peut acheter la marque. » [ENGAGEMENT]

- « Imaginons qu'elle augmente ses prix... Oh ça, ça m'embêterait bien. Surtout que c'est déjà assez cher, c'est même une des marques les plus chères. Je crois que je continuerais à racheter, mais peut-être moins souvent... Oui, c'est cela. Là, j'en achète quasiment à chaque fois. Si vraiment ça devenait plus cher, ça deviendrait un luxe même. Je ferais plus attention. Peut-être que je n'en achèterais plus qu'une fois sur deux. » [ENGAGEMENT]

- « *La prochaine fois que je vais acheter des yaourts, c'est certain je vais acheter des Mamie Nova. Pour le parfum je ne sais pas encore, mais la marque c'est sûr... Surtout après tout ce que je vous ai dit...* »

Brigitte M. est sans une cliente idéale pour la marque. Même si la description de ses achats fait apparaître une alternance entre plusieurs marques, l'engagement envers la marque Mamie Nova est manifestement très fort. Cette volonté de continuer la relation avec la marque est motivée à la fois par des aspects rationnels (la qualité des produits) mais surtout par des aspects affectifs.

Contrairement au consommateur précédent, dont l'évaluation découlait systématiquement d'une comparaison avec les autres marques, Brigitte M. se livre à peu de parallèles. Il s'agit pourtant de produits courants pour lesquels la comparaison est facile, d'autant que la fidélité de la répondante est loin d'être exclusive.

La notion de satisfaction et de performances reste assez peu abordée par Brigitte, à la différence de l'entretien précédent où la référence à cette notion était explicite et centrale. L'évaluation de la marque, au moins sur ses caractéristiques tangibles, est loin d'être toujours favorable et il ne s'agit pas d'une fidélité aveugle : la marque est par exemple jugée beaucoup plus chère que ses concurrents, même si elle semble conserver un bon rapport qualité-prix.

C'est également une marque plus difficile à trouver, mais la consommatrice ne semble pas lui en tenir rigueur, puisqu'elle accepte volontiers de visiter d'autres magasins pour ses achats.

En conclusion, même si la marque est évaluée plus favorablement que ses concurrents, elle n'est pas considérée comme la seule et unique marque capable de satisfaire la répondante.

L'engagement de Brigitte se distingue du précédent par une forte contribution affective. Le vocabulaire sentimental est largement utilisé (« *j'aime vraiment bien* », « *j'adore* »). Le nom de la marque et sa personnalisation facilitent sans doute ces déclarations. Il n'empêche...

L'entretien frappe aussi par la proximité avec la marque et la force de ce lien émotionnel. Il semblerait presque qu'il y ait un début d'identification entre Brigitte et Mamie Nova : elles se ressemblent (« *psychologiquement* ») et ont toutes les deux certaines valeurs en commun. En conséquence, la disparition de la marque serait douloureuse et source de tristesse.

Contrairement à l'exemple précédent, une des raisons les plus souvent invoquée est l'attachement et la proximité ressentie avec la marque.

Les conséquences de l'engagement apparaissent clairement : Brigitte accepte de fournir un effort supplémentaire important pour la marque : fréquenter un autre point de vente ou continuer à l'acheter si son prix augmentait. On constate aussi une forte résistance au changement. La répondante ne substitue pas une autre marque en cas de rupture de stock, mais diffère son achat.

A la différence du consommateur précédent, éviter une erreur ne semble pas influencer le choix de la marque. Il est vrai que l'on est en présence de produits peu onéreux et dont la consommation est immédiate. Une erreur est ainsi vite effacée puisqu'il s'agit d'un achat quotidien. Brigitte connaît bien les différents produits puisqu'elle a eu l'occasion d'acheter et de tester de nombreuses marques.

γ. Geneviève B. et Puget, « pas de quoi fouetter un chat »

*« Vous êtes mal tombé... Je ne regarde jamais la publicité et je ne vais pas souvent dans les grands magasins : les supermarchés ou les hypermarchés... En plus, pour vous dire la vérité, je ne fais pas attention aux marques... »* [SENSIBILITE A LA MARQUE]

L'entretien sera assez bref. La répondante considère qu'il y a peu à dire au sujet des marques... Ce n'est pas un sujet qui la passionne. Ses réponses sont précises et succinctes...

Geneviève B. ne semble pas décidée à épiloguer sur un sujet aussi secondaire que ses relations avec les marques. Elle répondra courtoisement mais avec détachement à toutes nos questions...

Nos questions l'étonnent, nos relances l'agacent parfois : pourquoi passer tant de temps et consacrer tant d'efforts à décrire l'achat d'une bouteille d'huile d'olive ? Que peut-y avoir d'intéressant dans ce qui est manifestement une corvée ?

- « En général, les marques ne m'intéressent vraiment pas ; je veux dire par là que je n'y fais pas vraiment attention. Je n'ai pas particulièrement l'impression d'être fidèle à une marque précise... Et puis je pense que ça dépend forcément des produits non ? Enfin, pour répondre à votre question, je vous dirais que j'achète souvent la marque Puget. C'est de l'huile d'olive... Vous savez, je ne dois pas être la seule à acheter cette marque, à mon avis ce doit être une des marques les plus connues pour l'huile d'olive. » [DIFFUSION, TYPICALITE]

- « Pourquoi je la rachète ? C'est difficile à expliquer... A dire vrai, j'achète cette marque depuis longtemps et je ne pose même pas la question. Quand je dois racheter de l'huile, je prends la marque Puget. Je le fais sans même y penser, en quelque sorte. » [COMMODITE]

- « A l'origine, je me souviens qu'il y a quinze ans de cela, dans les magasins on ne trouvait pas autant de choix qu'à présent. Maintenant, effectivement, il y a beaucoup plus de marques. A l'époque, il y avait Puget et peut être encore une ou deux autres marques. Je ne saurais même pas vous dire lesquelles. On achetait toujours la Puget et depuis ça m'est resté. » [HABITUDE]

- « La raison principale, c'est le goût bien sûr. Et puis aussi que c'est une huile de qualité. Puget, c'est une marque connue. Je crois que c'est une marque de Marseille. Je pense qu'ils ne font que de l'huile d'olive d'ailleurs. C'est une bonne huile... C'est de l'huile extra-vierge. » [QUALITE, PERFORMANCES]

- « Il y a quelque temps je me rappelle avoir acheté une autre marque. J'étais pressée ; j'ai cru que je prenais une bouteille de Puget et en fait c'était une autre marque. La marque de Prisunic si je me rappelle bien... Enfin, peu importe... Il faut dire que toutes les bouteilles se ressemblent. Quand on ne fait pas très attention... Et bien l'huile n'était pas mauvaise. A dire vrai je pense qu'il n'y avait pas une grande différence, en tout cas, je ne me souviens pas d'avoir remarqué quoi que ce soit de particulier. Ce n'est qu'en rangeant mes courses que j'ai vu que j'avais changé de marque...

*La fois d'après, j'ai racheté la marque Puget, par habitude. Vous savez c'est un peu pareil... Toutes ces marques se valent à peu près. A moins vraiment d'acheter la moins chère, où là il y a aurait peut être une question de qualité... et encore.* » [RISQUE D'ERREUR, HABITUDE]

- « *La prochaine fois [...], je pense que j'achèterai de la Puget. Finalement je ne prends que celle-là... Vous voyez, on peut être fidèle sans le savoir. Vous me faites découvrir quelque chose... Mais comme je vous l'ai dit, c'est par habitude, c'est un peu sans y penser... Je me souviens qu'il me faut de l'huile, je vais dans le rayon et je prends la bouteille. Je ne fais même pas attention aux autres marques, c'est assez automatique. C'est vrai que ça va plus vite.* » [COMMODITE]

- « *S'il n'y avait pas de Puget, je prendrais une autre marque. Je ferais attention à prendre de l'extra vierge, mais à part ça... Si c'est une grande marque, je ne vois pas pourquoi elle serait plus mauvaise que les autres...* » [ENGAGEMENT]

- « *Qu'est ce que je ferais si cette marque disparaissait. Et bien en fait rien de particulier... Je choisirais une autre marque. Que voudriez-vous que je fasse d'autre ? Il n'y a pas vraiment de quoi fouetter un chat.* » [ENGAGEMENT]

- « *Je ne sais pas si je continuerai à la racheter, si elle augmentait son prix. Sans doute pas, bien que cela dépende aussi de l'augmentation. Je n'y fais pas particulièrement attention. Je sais qu'elle coûte dans les quarante francs à peu près. Comme je n'en achète quand même pas tous les jours, il se pourrait même qu'elle ait déjà augmenté sans que je m'en aperçoive...* » [ENGAGEMENT]

Nous sommes là en présence d'une cliente fidèle : elle déclare elle-même que son choix se porte –presque- exclusivement sur la marque, mais dont l'engagement est pourtant difficile à caractériser.

La poursuite de la relation est extrêmement probable mais elle découle plus de l'habitude que d'une véritable volonté.

Le rachat se fait automatiquement, sans même y prêter attention. Lorsque ce comportement routinier est modifié par erreur, les choses reviennent à la normale lors de l'achat suivant.

La différence essentielle avec la routine est que la consommatrice fournit une explication au rachat : la poursuite de la relation se justifie par l'ancienneté de celle-ci. On assiste à une perpétuation de l'achat (« je rachète parce que c'est celle que j'ai toujours achetée... ») qui évoque une logique circulaire.

La faiblesse de l'engagement rationnel est surprenante. Lorsque l'on fait remarquer sa fidélité à la consommatrice, celle-ci en est la première surprise et peine à l'expliquer... Tout au plus nous explique-t-elle que c'est une bonne marque (mais quel consommateur déclarerait acheter une *mauvaise* marque ?).

La répondante, pourtant jusque là si précise dans ses réponses, utilise un terme singulièrement vague. Elle ne semble pas envisager de différence particulière avec les marques concurrentes, sauf peut-être les marques premier-prix. Les caractéristiques sont vaguement effleurées et toujours de manière assez évasive.

L'aspect affectif de l'engagement semble également absent. A aucun moment nous n'avons décelé d'investissement émotionnel. Seules les caractéristiques objectives (ici la pression et le goût) sont prises en compte. Pour le reste, qu'il s'agisse de l'une ou l'autre marque est finalement sans conséquence. La consommatrice a clairement une relation très utilitaire qui ne porte pas aux épanchements.

Le constat est le même lorsque l'on examine les efforts que la répondante est prête à fournir pour racheter la marque. Le rachat est clairement conditionné par la disponibilité du produit. La répondante n'envisage absolument pas de différer son achat ou de visiter un autre magasin. Tout au plus rachèterait-elle la marque en dépit d'une augmentation... mais par indifférence ou simplement parce qu'elle n'a pas remarqué cette augmentation.

#### ε. Christian W. et Balea, un engagement calculé et affectif

Comme d'autres consommateurs interviewés, Christian W. peine à identifier spontanément une marque qu'il achète plus fréquemment que les autres. « *Pour l'alimentation, on change souvent, aussi par goût. A force, acheter toujours les mêmes produits c'est ennuyeux. Dans le lot, il y a bien des marques que l'on doit racheter, comme ça, même sans y faire attention [...].* »

Finalement, il identifie la marque Balea, une marque de l'enseigne DM, chaîne de drogueries allemandes.

*« Pour les produits de toilette, c'est autre chose. On fait plus attention. Et puis c'est vrai que quand on trouve quelque chose qui convient, on le rachète.*

*C'est clair que par rapport à l'alimentation, on change moins souvent. Et puis la marque on s'en souvient, on l'a devant les yeux chaque matin. »*

*« Je vais vous dire, il y a une marque que j'utilise tout le temps, c'est Balea. C'est une marque qu'on ne trouve pas en France, je l'achète à Kehl. Au début, je me rappelle, j'ai acheté de la mousse à raser de cette marque un peu par hasard. En Allemagne, ce n'est pas comme en France, ils font des petites bouteilles, des petites bombes, pour le voyage. Un peu comme des échantillons mais plus grands quand même. Et donc, comme je partais le lendemain pour une semaine, ça m'embêtait de transporter ma grosse bombe de mousse et j'ai acheté cette petite bombe-là, de cette marque. Comme ça... Pour la taille et aussi pour essayer. Comme ce n'est pas cher, un mark, on ne risque pas grand-chose... »*

[PERFORMANCES, ABSENCE DE RISQUE]

*- « En fait, j'ai été vraiment très content de cette marque. Comment vous dire, le parfum, c'est doux, ça n'irrite pas la peau, un peu tout quoi, C'est vraiment très agréable à utiliser. Même par rapport à la marque que j'achetais avant, Gillette, c'est vraiment aussi bien. La fois d'après quand j'ai fait mes courses, j'ai racheté la même marque, cette fois-ci en grande bombe et je suis passé à cette marque. C'était il y a trois ou quatre ans et depuis je n'ai utilisé que celle-ci.*

*J'ai même acheté d'autres produits Balea, des produits de toilette toujours, comme du baume après-rasage et leur déodorant, mais leur déodorant, il n'est pas fantastique et je n'en ai pas racheté. » [PERFORMANCES]*

*- « Oui, je crois qu'on peut dire que je suis fidèle à cette marque. Ce n'est pas tant pour la qualité, avant j'utilisais Gillette [...] et c'était bien aussi. Je n'ai jamais eu de problèmes. La grande différence c'est une question de prix. Là, je paye la mousse à raser, la grande bombe, deux marks cinquante, moins de dix francs. Même si c'est moins cher en Allemagne, c'est quand même au moins 40% de moins que les autres marques. A force ça*

*commence à faire... [...] Question rapport qualité-prix c'est sans doute une des meilleures marques que je connais. Suffit de voir le prix des autres marques... » [RAPPORT QUALITE-PRIX]*

*-« Ceci dit, ce n'est pas que pour le prix. Je n'irai pas acheter quelque chose qui ne convient pas juste parce que c'est moins cher...*

*Pour Balea, je dois dire qu'il n'y a pas vraiment de différence de qualité. Elle est largement aussi bonne que les autres marques. Bon peut être l'emballage et encore... C'est surtout une affaire de goût. Il y en a qui préfèrent ce parfum, d'autres ils préfèrent utiliser du gel... [PERFORMANCES] [...] D'un autre côté, c'est un peu moins commode parce qu'on ne peut l'acheter que chez DM. »*

*- « Et puis c'est vrai, quand on a une marque qui convient, je ne vois pas l'intérêt de changer en permanence. Là c'est une marque qui me convient bien. [...] C'est une marque qui me plaît bien, du coup je la rachète, c'est normal non ? Si je suis satisfait, je n'ai pas de raison de changer...»*

*- « C'est la marque des [magasins] DM. En fait, quand on regarde bien sur l'emballage, on voit aussi la marque DM rouge et jaune, en tout petit. Au début je ne savais pas que c'était la marque du magasin... C'est clair que c'est pas une marque de luxe comme celles vendues en pharmacie ou au Printemps [...]. » [SIMPLICITE ]*

*- « Bien sûr, c'est pas une marque que vous allez voir à la télé ou sur des pubs, mais pour moi ce n'est pas important ça. Au contraire, je trouve qu'à la limite c'est une marque plus proche des gens. Et puis c'est une marque sérieuse. Ce n'est pas parce qu'une marque fait de la pub qu'elle est forcément la meilleure.» [ATTACHEMENT, PROXIMITE]*

*- « C'est vraiment une marque que j'aime bien. En plus je l'utilise tous les jours... A force ça crée un lien. C'est vrai que je me suis habitué à cette marque et, si je ne l'avais pas, ça me manquerait. [ATTACHEMENT, HABITUDE]*

*Si je devais la décrire, je dirais que c'est vraiment une marque honnête : des produits de qualité, à un prix honnête là aussi. [...] Je pense que c'est une marque qui fait attention à ses consommateurs. Depuis quatre ans que je l'utilise, ils ont changé plusieurs fois le produit ou l'emballage. [RESPECT]*

*Comme je vous ai dit, c'est une marque de tous les jours. Moi, j'ai vraiment du plaisir à l'utiliser. » [PLAISIR]*

*- « C'est sûr que je vais continuer à acheter cette marque, en tous cas pour la mousse à raser. En fait, je l'achète chaque fois que je vais faire des courses en Allemagne. J'en fais un stock en quelque sorte, comme ça j'en ai toujours une d'avance... » [ENGAGEMENT]*

*- « Si d'un seul coup on ne la trouvait plus ? Plus jamais, vous voulez dire ? Et bien c'est bête ce que je vais vous dire, mais je serais sacrément embêté. Pour deux-trois mois, comme-dit ça irait, j'ai un stock, mais après il faudrait que je trouve une autre marque. Je rachèterais celle d'avant, la Gillette, mais elle est moins bien et puis elle n'existe qu'en une seule taille, pour les voyages ce n'est pas aussi bien. » [ENGAGEMENT]*

*- « Si je n'en trouvais pas dans mon magasin, non je ne prendrais pas une autre marque, sauf si vraiment je n'en avais plus du tout. Et encore, je pense que j'attendrais la prochaine fois ou alors j'irais à l'autre DM, il y en a deux en ville. » [ENGAGEMENT]*

*« - En fait, c'est une des marques les moins chères, mais maintenant je suis tellement habitué que je ne vérifie pas les prix des autres. Ça reste quand même moins cher. Oui, effectivement je serais d'accord pour payer un peu plus cher, ça dépend de combien, pas le double évidemment... Oui, même si les autres marques sont en promo, c'est ma marque de d'habitude que j'achète. » [PRIX, ENGAGEMENT]*

Christian W. est sans doute un des acheteurs les plus fidèles que nous avons interrogés et représente sans doute le consommateur idéal pour de nombreux responsables marketing ... Depuis quatre ans son choix se porte sur une seule marque. Depuis quatre ans, il a testé la presque totalité des produits de la marque Balea, même si l'exclusivité ne s'observe que pour la mousse à raser.

Les efforts consentis sont impressionnants : Christian W. s'approvisionne en Allemagne, dans une seule chaîne de magasin, puisque la marque ne se trouve pas partout... et il avoue même faire des stocks pour éviter de manquer de sa marque favorite.

Si la marque venait à manquer dans le magasin, il accepterait de différer son achat et/ou visiterait un autre point de vente.

L'évaluation du prix semble plus ambiguë. Que Balea soit la marque la moins chère semble très important pour le consommateur, même s'il tient à préciser que le prix n'est pas nécessairement le critère le plus important. Il reviendra pourtant plusieurs fois sur ce point qui constitue manifestement un atout incontestable de la marque. Ce prix avantageux se répercute non seulement sur le rapport qualité-prix mais aussi sur l'image de la marque qu'il qualifie d'honnête.

Par la suite, notre consommateur nous indiquera de manière un peu paradoxale qu'il est prêt à consentir un effort financier pour continuer à se procurer la marque...

Le plus marquant dans cet entretien est non seulement la force mais aussi la nature de l'engagement envers la marque Balea. Si, le consommateur a d'abord évoqué des motifs de choix plutôt rationnels (qualité du produit, commodité d'emploi...) la suite de l'entretien présente une description beaucoup plus affective de l'engagement.

Le consommateur présente une évaluation lucide et équilibrée de la marque qu'il n'essaye pas de présenter sous un faux jour. Ce n'est, à l'évidence, ni la meilleure ni la plus luxueuse des marques. Si elle soutient avantageusement la comparaison avec ses rivales, elle n'est en aucun cas unique. L'affection portée à cette marque et la proximité ressentie en sont d'autant plus surprenantes... Le répondant reviendra pourtant à plusieurs reprises sur cette composante de la relation.

#### ζ. Claude, Romain et les autres...

Les autres entretiens en profondeur que nous avons menés ne diffèrent pas fondamentalement des quatre exemples que nous avons cités. Ils sont en revanche plus vagues ou plus confus et le lien entre rachat de la marque et engagement semble moins fort.

La nature de l'engagement exprimé est également moins pure et mélange fréquemment facteurs affectifs et rationnels. Ces entretiens n'en sont pas moins utiles puisqu'ils confirment les tendances identifiées lors de ces premières interviews. On retrouve systématiquement une double nature de l'engagement : volonté de poursuivre la relation et réticence face à un changement de marque. Ils permettent également de suggérer des formulations différentes pour les items de mesure.

Le format de l'enquête a sans doute conduit les répondants à exagérer l'aspect rationnel de leur choix. L'exemple le plus frappant est la mention systématique du rapport qualité-prix de la marque comme une des raisons essentielles de l'achat. Dans de nombreux cas, les consommateurs ont ensuite avoué qu'ils ne prêtaient pas forcément attention au prix lors de leur achat.

Une autre conséquence de cette valorisation de l'achat rationnel est qu'aucun des consommateurs n'a décrit d'engagement purement affectif. Même si certaines relations apparaissaient essentiellement motivées par des liens émotionnels, les répondants ont systématiquement tenu à souligner qu'ils prenaient aussi en compte des facteurs rationnels. A l'inverse, des consommateurs se sont employés à décrire des relations uniquement rationnelles et à récuser toute trace d'affection pour la marque.

Les consommateurs ont parfois exagéré la justification de leur rachat de la marque et déclaré un engagement qu'ils ne ressentent peut être pas aussi intensément. A une exception près, aucun des interviewés ne s'est exprimé sur une relation d'inertie (c'est-à-dire de rachat non-motivé). Encore faut-il remarquer que cette consommatrice s'exprimait sur des cigarettes dont les processus de choix et de rachat semblent très spécifiques.

Ces constatations sont conformes aux descriptions que nous avons rapportées en introduction à ce chapitre : la fidélité et notamment la fidélité affective semblent faiblement valorisées par le consommateur. On ne peut avouer une relation émotionnelle pour la marque que si l'on minore son impact et qu'à condition de pouvoir la justifier de manière rationnelle.

### *VI.2.c) Tri et sélection des items*

Nous avons été surpris par la richesse et la diversité des relations que les consommateurs entretiennent avec les marques au sujet desquelles ils se sont exprimés. Alors même que certains consommateurs se défendaient d'éprouver un quelconque sentiment envers les marques, les liens décrits étonnaient par leur complexité et leur richesse. Il s'agissait pourtant de produits et de marques courantes...

Cette richesse nous a permis de recueillir un nombre très important d'attitudes, toutes plus ou moins fortement associées à l'engagement. Cette diversité nous a contraint à définir des

règles de sélection afin de ramener ce nombre de construits à des proportions plus raisonnables ; nous avons décidé, de manière arbitraire, de ne conserver que les construits qui ont été cités dans au moins trois des entretiens qualitatifs.

Le nombre des antécédents invoqués pour justifier la poursuite de la relation restant malgré tout trop important, nous avons dû procéder à une sélection supplémentaire en éliminant tous les items spécifiques à une catégorie, c'est-à-dire qui se rapportaient à un attribut précis du produit. C'est par exemple le cas de toutes les évaluations du goût ou du parfum d'un produit...

Cette sélection se justifie, même si elle restreint le pouvoir explicatif des modèles. Notre objectif est en effet de proposer un modèle explicatif de la formation de l'engagement qui puisse s'appliquer à différentes catégories de produits. Conserver tous ces items spécifiques était donc impossible.

Cette sélection a permis de ramener le nombre de construits considérés à des proportions plus raisonnables. Nous avons retenu six principales conséquences et une vingtaine d'antécédents potentiels de l'engagement.

Le tableau ci-dessous présente la liste de ces différents construits. Les conséquences de l'engagement sont reprises sous une seule et même rubrique. Nous le verrons par la suite, il est également possible d'effectuer une distinction supplémentaire selon que ces conséquences sont plus ou moins directement liées à l'engagement (conséquences de premier et de second ordre).

**Tableau 10 : Liste des principaux construits reliés à l'engagement qui ont été identifiés lors des entretiens qualitatifs**

<b>Conséquences de l'engagement</b>	
<b>Construit</b>	<b>Exemple d'item</b>
<b>Importance de se procurer la marque</b>	C'est important de savoir qu'on peut toujours acheter la marque
<b>Résistance au changement</b>	Si la marque n'est pas disponible, j'attendrai le prochain achat plutôt que de choisir une autre marque
<b>Efforts consentis</b>	J'accepte de payer un peu plus cher
<b>Bouche à oreille</b>	J'ai déjà recommandé cette marque à des amis
<b>Evitement du manque</b>	J'achète plusieurs boîtes pour en avoir d'avance
<b>Stockage</b>	Si il y a une promotion, j'en profite pour faire un stock d'avance
<b>Rachat de la marque</b>	Je suis sûr de racheter
<b>Absence de comparaison</b>	Je prends la marque sans même regarder les autres
<b>Antécédents de l'engagement</b>	
<b>Construit</b>	<b>Exemple d'item</b>
<b>Performances de la marque, supériorité</b>	Cette marque est meilleure que les autres

<b>Satisfaction,</b>	Cette marque m'apporte exactement ce que je recherche
<b>Rapport qualité-prix</b>	Elle a un bon rapport qualité-prix
<b>Confiance, Absence de risque</b>	Je suis sûr de ne pas me tromper en choisissant cette marque
<b>Attachement</b>	J'aime bien cette marque
<b>Proximité</b>	Je me sens proche de cette marque
<b>Publicité</b>	J'aime bien la publicité de cette marque
<b>Commodité</b>	C'est plus pratique d'acheter cette marque
<b>Typicalité</b>	Quand je pense au... c'est la marque xxx qui me vient tout de suite à l'esprit
<b>Proximité</b>	C'est une marque qui est proche de moi
<b>Esthétique</b>	Le « look » de cette marque est très attrayant
<b>Plaisir</b>	C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser
<b>Innovation</b>	C'est une marque qui a tout le temps de nouveaux produits
<b>Diffusion</b>	Autour de moi, tout le monde utilise cette marque
<b>Orientation-consommateur, Respect</b>	Cette marque fait attention à ses clients

### VI.3 : Purification de la mesure

#### VI.3.a). Etape qualitative : vérification de la validité de contenu.

Comme nous l'avions supposé, l'engagement n'est pas une variable directement observable. Aucun des consommateurs interrogés ne s'est spontanément déclaré « engagé » envers une marque. De même, il semble impossible d'interroger directement le consommateur : nous avons également testé sans succès la formulation suivante : « envisageriez-vous de poursuivre la relation avec la marque ? ».

La solution la plus adaptée pour mesurer l'engagement est donc de l'évaluer à partir de ses conséquences.

La revue de la littérature et les enseignements de la phase qualitative nous permettent d'établir une première distinction entre les conséquences de l'engagement. Nous nous référerons au modèle de la hiérarchie des effets pour proposer cette classification qui prévoit :

- des conséquences de premier ordre : il s'agit des conséquences de l'engagement sur l'état d'esprit du consommateur ;
- des conséquences de second ordre : il s'agit des modifications qu'entraîne l'engagement sur les comportements d'achat. La plus importante de ces conséquences comportementales est bien sûr le rachat de la marque.

L'étude des conséquences de premier ordre de l'engagement indique qu'elles peuvent être regroupées en deux catégories :

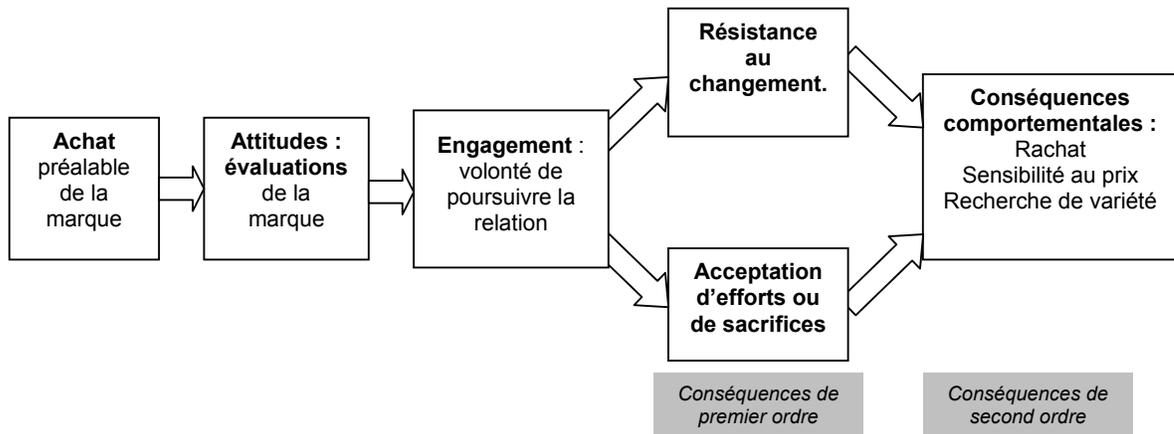
- **importance donnée à la possibilité de se procurer la marque et résistance au changement** : cette attitude se manifeste de deux manières différentes. La première consiste à décrire le plaisir ou la satisfaction de retrouver la marque sur le lieu de vente et/ou l'importance de savoir que l'on peut se procurer cette marque. Cette importance attribuée à la relation est également perceptible à contrario : dans ce cas, le répondant exprime ses réactions face à une disparition supposée de la marque.
- **acceptation d'un effort supplémentaire** : les consommateurs font part de leurs réactions face à une modification de l'offre. Il peut notamment s'agir des conséquences d'une rupture de stock, d'une augmentation de prix de la marque, de promotions d'autres marques... Chacun de ces événements rend plus difficile la poursuite de la relation et permet d'estimer quels sont les efforts que les consommateurs sont prêts à consentir pour éviter un changement de marque.

Cette clarification nous permet d'aller un peu plus loin dans la classification des items que nous avons recueillis et de les répartir en trois groupes :

- description des comportements d'achat (rachat de la marque, autres conséquences portant sur le processus de choix) ;
- engagement (volonté de poursuivre la relation et acceptation de sacrifices) ;
- attitudes et évaluations de la marque (en général citées par les consommateurs pour justifier l'engagement ou le rachat de la marque).

L'enchaînement logique que nous prévoyons entre ces construits est simple : L'engagement découle des diverses évaluations de la marque et se traduit finalement par le rachat de la marque. Notons que des influences extérieures (facteurs situationnels) ou internes (caractéristiques psychologiques du consommateur) peuvent venir perturber cet enchaînement.

Figure 16 : Hiérarchie des conséquences de l'engagement



A ce stade, il nous semble nécessaire de souligner la différence entre l'engagement et le comportement de rachat. Le premier construit est une attitude c'est-à-dire une évaluation du consommateur alors que les items relatifs au rachat ou à la fidélité se rapportent à un comportement.

- Ainsi, lorsque le consommateur nous indique qu'il est sûr de choisir la même marque lors de son prochain achat, il s'agit d'une mesure de la fidélité ou de l'intention de rachat. Nous nous situons donc en aval de l'engagement.
- En revanche, lorsque le consommateur nous déclare qu'il serait désemparé si la marque disparaissait ou qu'il accepterait de payer plus cher pour se procurer la marque, il nous apporte des preuves de son engagement. Il s'agit d'un antécédent du comportement de rachat.

Cette différenciation et ces précisions peuvent sembler fastidieuses. Pour d'autres lecteurs, elles sembleront évidentes. Elles semblent néanmoins indispensables pour s'assurer que les items sélectionnés se rapportent bien à l'engagement et non au comportement de rachat.

Il semble nécessaire de rappeler ici la différence entre les attitudes envers la marque, c'est-à-dire les jugements que le consommateur porte sur la marque et l'engagement : l'engagement est inséparable de la notion de relation, tandis que les attitudes envers la marque peuvent s'observer que le consommateur ait ou non l'intention de l'acheter.

Autre différence fondamentale, l'engagement est conditionné à l'existence d'un achat préalable, alors que cette condition disparaît dans le cas de la plupart des évaluations de la marque<sup>63</sup>.

Ces différentes sélections ont abouti à une liste de quarante-sept items se rapportant aux deux composantes de l'engagement (importance de la relation et résistance au changement). Nous avons demandé à trois experts travaillant sur la marque d'évaluer ces items.

L'évaluation des items se faisait sur deux grilles : la première mesurait le lien entre l'item et l'engagement, tandis que la seconde évaluait la qualité de la formulation de l'item. Enfin, une dernière question demandait aux experts de se prononcer sur une éventuelle redondance entre les items.

Le tableau ci-après présente la grille d'évaluation des items qui a été utilisée.

**Tableau 11 : Grille utilisée pour l'évaluation et la sélection des items de l'échelle d'engagement**

<p><i>L'engagement est défini comme « la volonté d'un consommateur de maintenir une relation durable avec une marque ».</i></p> <p><i>Les conséquences immédiates de l'engagement sont de deux sortes :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>le consommateur attache de l'importance au fait de pouvoir se procurer la marque</i></li> <li>- <i>le consommateur manifeste une résistance au changement et consent certains efforts pour continuer à se procurer la marque.</i></li> </ul> <p><i>Les entretiens qualitatifs ont permis d'identifier une première liste d'items destinés à mesurer l'une ou l'autre de ces conséquences. Pour chacun de ces items, pourriez-vous indiquer votre évaluation sur les deux points suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>l'item permet-il une mesure efficace du construit ? Est-il bien adapté au <u>sens</u> du construit ?</i></li> <li>- <i>comment évaluez-vous la qualité de la formulation de l'item ?</i></li> </ul>				
<b>Importance de se procurer la marque</b>				
	Pas du tout adapté au sens du construit (1)	Mal adapté au sens du construit (2)	Assez bien adapté au sens du construit (3)	Bien adapté au sens du construit (4)
Items 1 à 47				
<b>Résistance au changement</b>				
	Pas du tout adapté au sens du construit (1)	Mal adapté au sens du construit (2)	Assez bien adapté au sens du construit (3)	Bien adapté au sens du construit (4)
Items 1 à 47				
<b>Qualité de la formulation</b>				
Pour chacun de ces items, pouvez-vous évaluer la qualité de sa formulation ?				
	Mauvaise formulation La formulation de l'item ne permet pas une mesure efficace du construit		La formulation de l'item permet une bonne mesure du construit	
Items 1 à 47				

<sup>63</sup> A l'exception bien sûr de la satisfaction.

Seuls ont été conservés les items dont le score était au moins de 3 ou de 4 (« assez bien adapté » ou « bien adapté ») dans les trois évaluations.

Cette sélection a également permis d'éliminer des items dont la formulation était ambiguë ou maladroite et a abouti à la sélection d'une liste comportant seize items. Ces items sont repris dans le tableau ci-dessous.

Tous ces items sont mesurés par des échelles de Likert en cinq points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les seules exceptions sont les deux mesures de trade-off qui sont des choix forcés en trois points.

**Tableau 12 : Items conservés à l'issue de l'évaluation par les experts**

	Conséquences	Items
Engagement	<b>1 : Importance de pouvoir racheter la marque et résistance au changement (réaction à la présence ou à la disparition de la marque)</b>	Même si je n'achète pas toujours cette marque, je suis content de la trouver en magasin
		Cela ne me dérangerait absolument pas d'acheter une autre marque
		C'est important de savoir que cette marque existe toujours
		J'achète souvent plusieurs produits de cette marque pour en avoir d'avance
		C'est important de savoir que l'on peut toujours acheter cette marque
		Acheter cette marque ou une autre, ça n'a aucune importance
		Si cette marque disparaissait, cela me laisserait totalement indifférent
		Si cette marque disparaissait, cela m'embêterait beaucoup
		Si cette marque disparaissait, je serais assez triste
		Si cette marque disparaissait, je ne m'en apercevrais même pas
	Si cette marque disparaissait, elle me manquerait beaucoup	
	<b>2 : Mesures d'effort pour se procurer la marque</b>	Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque
		Si je ne trouve pas cette marque en magasin je préfère généralement attendre plutôt que d'acheter une autre marque
		Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel j'essayerais de la trouver dans un autre magasin
		Imaginez un instant que cette marque décide d'augmenter fortement ses prix <sup>64</sup> (environ xx francs). Quelle serait votre réaction ? (un seul choix possible)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je changerais immédiatement de marque</li> <li>• Je continuerais à acheter cette marque mais je réduirais ma consommation</li> <li>• Cela ne changerait rien, je continuerais à acheter cette marque</li> </ul>
Imaginez maintenant que l'on vous distribue un coupon de réduction de prix de 10 francs à utiliser sur votre prochain achat de shampoing, quelle que soit la marque que vous choisissiez. Que feriez-vous avec ce coupon ? (un seul choix possible) <ul style="list-style-type: none"> <li>• J'utiliserais ce coupon pour acheter ma marque habituelle</li> <li>• J'en profiterais pour acheter une marque plus chère</li> <li>• J'en profiterais pour essayer une autre marque</li> </ul>		

NB : les questions posées portent sur une seule marque.

<sup>64</sup> Le montant de l'augmentation et de la réduction de prix est différent pour chaque catégorie de produit. La somme est choisie de manière à correspondre à environ 20% du prix moyen du produit.

### VI.3.b) Etape quantitative

#### α. Outils et indicateurs statistiques utilisés et justification

L'étude des propriétés d'une échelle consiste à vérifier trois caractéristiques :

- la structure dimensionnelle,
- la fiabilité de la mesure,
- la validité convergente et la validité discriminante.

- **Vérification du nombre de dimensions**

La vérification de la structure dimensionnelle de l'échelle a été effectuée au moyen de l'analyse factorielle. Nous avons soumis les données recueillies à une procédure d'analyse en composante principale.

Cette méthode descriptive a pour objectif de résumer une information complexe en substituant aux variables initiales des variables composites (facteurs). Ces facteurs sont des combinaisons linéaires des variables d'origine et présentent la particularité d'être indépendants entre eux.

Toutefois, ce n'est pas tant la démarche de simplification qui nous intéresse, que la possibilité d'identifier un ou plusieurs facteurs communs aux données qui sont autant de variables latentes<sup>65</sup>.

L'analyse factorielle peut également être effectuée dans un but exploratoire : dans ce cas, aucune hypothèse n'est formulée quant au nombre des facteurs identifiés ou à la contribution des variables aux axes factoriels.

Elle est également utilisée, nous le verrons plus loin, dans une optique confirmatoire afin de tester des structures théoriques définies par le chercheur.

L'analyse en composante principale des données (en l'occurrence les scores de chacun des items mesurant l'engagement) doit nous permettre de vérifier si notre échelle possède une

---

<sup>65</sup> Evrard, Pras et al. évoquent l'intérêt théorique de l'analyse factorielle exploratoire qui « correspond à la démarche psychométrique de mesure de concepts non observables. L'analyse factorielle sert en quelque

ou plusieurs dimensions, c'est-à-dire si tous les items mesurent le même phénomène ou si, au contraire, ils se rapportent à des événements sans rapport entre eux.

Nous avons retenu la règle de Kaiser pour identifier le nombre d'axes factoriels à conserver dans l'analyse. Seuls les axes dont les valeurs propres (*eigenvalues*) sont supérieures à 1 sont conservés.

Les résultats obtenus par l'analyse en composantes principales seront ensuite vérifiés par une procédure d'analyse factorielle confirmatoire (Anderson et Gerbing, 1988) qui permettra de tester si la structure identifiée est validée.

Cette procédure est toutefois moins cruciale, puisque nous espérons que la structure de notre échelle sera unidimensionnelle.

La seule vérification que nous pouvons effectuer est que chacun des coefficients reliant les items de mesure à la variable latente d'engagement est significativement différent de zéro, c'est-à-dire que tous les items participent bien à la mesure.

Les résultats de cette procédure d'analyse seront également utilisés pour estimer la fiabilité et la validité de l'échelle.

- **Vérification de la fiabilité**

La fiabilité de l'échelle indique que les résultats seront similaires lorsque l'on mesure le même phénomène à plusieurs reprises. On évalue ainsi la robustesse de la mesure.

Nous indiquerons deux indicateurs pour évaluer les performances de cette échelle : l'alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog.

L'alpha de Cronbach est l'indicateur le plus couramment utilisé pour estimer la fiabilité d'une échelle. Lors de la phase exploratoire, il permet notamment de comparer les différentes versions des échelles et de décider quels sont les items à conserver ou retirer. Plus l'alpha se rapproche de 1, plus la mesure est fiable.

L'alpha se définit comme la proportion de la variance totale d'une échelle, que l'on peut attribuer à une même source, c'est-à-dire à une variable latente sous-jacente.

---

*sorte de révélateur à un cadre conceptuel sous-jacent masqué par le « bruit » des mesures.* (In Market, Etudes et Recherches en Marketing, 1<sup>ère</sup> édition, Nathan 1993).

Il n'existe pas de consensus sur les valeurs minimales de l'alpha de Cronbach. Les seuils conseillés dépendent essentiellement de la nature de la recherche. Pour une recherche exploratoire qui porte sur des construits nouveaux, Nunally (1979) suggère un seuil de 0,6 tandis que pour un construit mieux connu, un seuil de 0,8 est généralement demandé.

La mesure de la fiabilité par l' $\alpha$  de Cronbach souffre néanmoins de certaines limites et il est sensible au nombre d'items. Il est donc conseillé de confirmer les propriétés de l'échelle au moyen d'un autre indicateur, le  $\rho$  de Joreskog considéré comme plus robuste (Peterson, 1995).

Comme l' $\alpha$  de Cronbach, le  $\rho$  de Joreskog varie entre 0 et 1. Une valeur seuil de 0,8 est généralement recommandée (Fornell et Larcker, 1981).

Le calcul de cet indicateur suppose l'utilisation de l'analyse factorielle confirmatoire et doit s'effectuer sur des échantillons plus importants (une taille minimale d'échantillon de deux cents répondants est généralement exigée).

- **Vérification de la validité**

Outre la validité de contenu que nous avons examiné auparavant, la validité d'une échelle recouvre deux autres caractéristiques :

- la validité de trait (validité convergente et validité discriminante)
- la validité prédictive (ou validité nomologique)

*- Vérification de la validité convergente*

La validité convergente indique que les indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés, en d'autres termes qu'ils convergent sur un seul et même trait.

Plusieurs méthodes permettent de vérifier cette propriété. La première consiste à répéter la mesure du même phénomène avec plusieurs instruments de mesures (approche MTMM : multi traits, multi méthodes). La validité convergente de l'échelle est supportée si ses mesures sont fortement corrélées avec les mesures des autres échelles.

Cette procédure de vérification présente de nombreux désavantages. Elle est lourde à mettre en œuvre puisqu'elle suppose des procédures d'enquête et de questionnaires

supplémentaires. Dans notre cas, se pose également le problème de l'absence d'autres mesures de l'engagement.

Une autre méthode de calcul de la validité convergente a été proposée par Fornell et Larcker (1981). Elle utilise les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et examine les liens (paramètres  $\lambda$ ) entre les items de mesure et la variable latente.

Cet indicateur mesure la variance que le construit partage avec ses items de mesure. La validité convergente de l'échelle est établie si ce pourcentage de variance partagée est supérieur à 50%.

#### - Vérification de la validité discriminante

C'est une des propriétés auxquelles nous attacherons le plus d'importance. Nous avons déjà mentionné qu'une des difficultés de l'étude de l'engagement est que ce construit entretient des liens très forts avec d'autres variables.

Nous avons décrit les différences conceptuelles entre l'engagement et les autres construits. Il est maintenant essentiel de vérifier que l'échelle de mesure de l'engagement *ne* mesure *que* ce construit, à l'exclusion de tout autre.

En d'autres termes, nous devons montrer que la variance partagée entre le construit d'engagement et ses items est supérieure à celle qui est partagée avec les autres construits.

Deux méthodes peuvent être appliquées pour vérifier la validité discriminante d'une échelle.

La première de ces méthodes fait appel à l'analyse factorielle confirmatoire et consiste à comparer un modèle dans lequel la variance des variables latentes et leur covariance sont fixées à 1, à un modèle où cette corrélation est laissée libre.

Une différence significative entre les  $\chi^2$  des modèles indique que les variables mesurées sont distinctes (Bagozzi et Yi, 1991). L'inconvénient de cette méthode est qu'elle implique des comparaisons deux à deux des différentes échelles, ce qui est fastidieux si le nombre d'attitudes mesurées est important.

Une autre méthode consiste à comparer le score de validité convergente de l'échelle au carré des corrélations entre l'engagement et les autres variables. On vérifie ainsi que la variance partagée entre les items de mesure et le construit mesuré est supérieure à la variance partagée avec d'autres construits ( $\rho_{vc} > R_{ij}^2$ ).

- Vérification de la validité nomologique

Nous vérifierons enfin la validité nomologique, c'est-à-dire la capacité de l'échelle de se comporter comme la théorie le prévoit. La vérification portera essentiellement sur les liens de l'engagement et de la fidélité comportementale. La revue de la littérature mentionne un lien étroit entre ces deux construits. Nous considérerons que la validité nomologique de l'échelle est établie si ce lien est démontré. Nous calculerons la régression linéaire entre ces deux construits et vérifierons la capacité de prédiction de notre échelle.

• **Présentation des différentes étapes de création de l'échelle**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous avons suivi les recommandations de Churchill (1979) pour la création de cette échelle.

Cette création s'est faite en plusieurs étapes : entretiens qualitatifs permettant d'identifier les items de mesure puis test des propriétés de l'échelle sur plusieurs échantillons. Ces étapes sont décrites dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 13 : Description de la procédure de création et de validation de l'échelle d'engagement**

	Méthodes utilisées	Remarques	Provenance des données utilisées
<b>Elaboration de l'échelle</b>			
Génération d'items	Entretiens en profondeur	49 items conservés	Revue de la littérature complétée par 12 entretiens qualitatifs
Sélection des items et Vérification de la validité de contenu	Analyse par des experts	16 items conservés	idem
Vérification de la dimensionnalité de l'échelle Estimation de la fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse en composantes principales</li> <li>▪ Calcul de l'alpha de Cronbach</li> </ul>	7 items conservés : échelle définitive	Première enquête : échantillon de convenance de 82 répondants. 2 catégories de produit : shampoings et bières

	Méthodes utilisées	Remarques	Provenance des données utilisées
<b>Vérification des propriétés de l'échelle</b>			
Confirmation de la dimensionnalité et de la fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse factorielle confirmatoire</li> <li>▪ Alpha de Cronbach, Rhô de Joreskög : fiabilité et validité convergente</li> </ul>		Seconde enquête : 198 répondants, quatre catégories de produits
Evaluation de la validité discriminante	Rhô de Joreskög : fiabilité et validité convergente	Comparaison avec : <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'attachement</li> <li>- la fidélité déclarée</li> <li>- le risque perçu</li> <li>- la sensibilité à la marque</li> </ul>	Seconde enquête
Evaluation de la validité nomologique	Régression linéaire	Prévision de la fidélité à la marque	Première et seconde enquêtes

### β. Résultats statistiques et présentation de l'échelle

- **Dimensions de l'échelle et fiabilité**

La première collecte de données s'est faite sur un échantillon de convenance de quatre-vingt-deux personnes présentant néanmoins une certaine dispersion en terme de sexe, âge et profession des répondants.

Ce questionnaire portait sur deux catégories de produits (shampoings et bières en bouteille). Les items d'engagement étaient inclus parmi de nombreuses autres mesures (fidélité à la marque, comportements d'achat).

L'enquête s'est faite en face à face. Les consommateurs étaient d'abord interrogés sur leurs habitudes d'achat, puis citaient la dernière marque achetée. L'engagement était mesuré uniquement sur cette marque.

L'analyse factorielle exploratoire identifie une solution conservant sept des seize items de départ. Ces items sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 14 : Liste des items retenus après purification

<b>Présence de la marque</b>	C'est important de savoir que l'on peut toujours acheter cette marque
<b>Disparition de la marque</b>	Si cette marque disparaissait, cela me laisserait totalement indifférent
	Si cette marque disparaissait, cela m'embêterait beaucoup
<b>Mesures d'effort</b>	Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque
	Si je ne trouve pas cette marque en magasin je préfère généralement attendre plutôt que d'acheter une autre marque
	Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel j'essayerais de la trouver dans un autre magasin
<b>Réaction à une augmentation de prix</b>	Imaginez un instant que cette marque décide d'augmenter ses prix ... Je changerais immédiatement de marque

N.B. : Tous les items sont mesurés sur des échelles de Likert en 5 points, graduées de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Les indicateurs de cette échelle sont tout à fait acceptables : l'alpha de Cronbach s'établit à 0,90 et l'analyse en composantes principales montre que l'échelle est unidimensionnelle. Un seul facteur restitue 63% de la variance originelle. (Nous avons utilisé le critère de Kaiser qui impose une valeur propre supérieure à 1).

Table 15 : Elaboration de l'échelle de mesure de l'engagement. Sélection des items par une analyse en composantes principales.

- **Variance expliquée par les axes factoriels**

Axe	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.614	65.913	65.913	4.614	65.913	65.913
2	0.798	11.404	77.317			
3	0.547	7.808	85.125			
4	0.489	6.982	92.107			
5	0.274	3.913	96.020			
6	0.161	2.297	98.317			
7	0.118	1.683	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Coordonnées des items sur l'axe factoriel**

	Axe 1
C'est important de savoir que je peux toujours acheter la marque	0.798
Si cette marque disparaissait, cela me laisserait indifférent	-0.873
Si cette marque disparaissait, cela m'embêterait beaucoup	0.877
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque	0.729
Si je ne trouve pas la marque en magasin je préfère généralement attendre plutôt que d'acheter une autre marque	0.816
Si je ne trouvais pas la marque dans mon magasin habituel j'essayerais de la trouver dans un autre magasin	0.876
Imaginez maintenant que ... décide d'augmenter les prix de ses produits de 20%	0.692
1 components extracted.	

**NB :** Les résultats de cette analyse figurent en annexe 3.

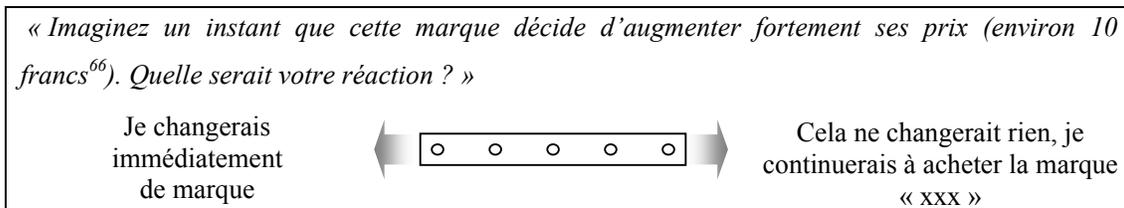
Cette solution semble particulièrement intéressante car elle permet de conserver des items appartenant aux différentes catégories de mesure. Elle incorpore également des mesures inversées.

Par rapport à la liste des items d'origine (cf. Tableau 12, page 188) la seule catégorie qui disparaît est celle qui faisait référence à une baisse des prix au moyen à un coupon. Les réponses se rapportant à cette catégorie ne se comportent pas de la même manière que les autres mesures. Une des raisons peut en être que les consommateurs n'ont pas toujours compris le sens de la question. La formulation de cette question qui offre la possibilité d'utiliser ce coupon pour acheter la même marque, une autre marque ou enfin une autre marque plus chère, est maladroite.

Un problème comparable se pose pour la question se rapportant à la hausse des prix. Les répondants ne semblent pas toujours avoir compris que la question supposait un choix unique entre les trois modalités (changer la marque, racheter la même marque ou enfin racheter la marque tout en réduisant sa consommation).

Nous avons donc décidé de modifier légèrement l'intitulé de la question en passant de trois items à un seul item. La formulation de cet item change elle aussi puisqu'elle est désormais plus proche de celle d'un différentiel sémantique.

La formulation de l'item que nous suggérons est la suivante :



Ce nouvel item conserve une graduation conforme aux autres échelles de Likert, comportant cinq niveaux dont un point neutre.

L'item peut être conservé quel que soit le mode de passation du questionnaire, que celui-ci soit auto-administré ou effectué en face à face.

C'est donc cette formulation qui sera testée lors de notre deuxième collecte de données.

<sup>66</sup> Le montant de l'augmentation et de la réduction de prix est adapté à chaque catégorie de produit. La somme est choisie de manière à correspondre à environ 20% du prix moyen du produit.

Celle-ci a utilisé un questionnaire légèrement différent du premier. Ce questionnaire comportait un nombre de rubriques beaucoup plus important puisque nous souhaitons non seulement mesurer l'engagement mais aussi de nombreux autres comportements et attitudes. Cela était nécessaire pour évaluer la validité convergente discriminante et prédictive de cette échelle.

Comme pour l'enquête précédente, nous avons utilisé un échantillon de convenance. Nous avons toutefois veillé à ce que les répondants présentent des caractéristiques différentes. L'enquête a été distribuée à environ deux cent vingt personnes, pour moitié des étudiants provenant de différentes formations, pour moitié d'autres personnes hétérogènes en termes d'âge, catégories socio-professionnelles et lieu de résidence. Elle a permis de recueillir cent quatre-vingt-dix-huit questionnaires utilisables. Le questionnaire était auto-administré<sup>67</sup> et portait sur quatre catégories de produit. Outre le shampoing et la bière, nous avons mesuré les attitudes pour le dentifrice et le chocolat en tablette. Ces quatre catégories ont été sélectionnées car elles présentent des différences en termes d'implication du consommateur et de fréquence d'achat.

Pour éviter des biais de contamination et/ou de halo entre les questions, l'ordre des items a été modifié à l'intérieur des différentes catégories, ce qui nous a conduit à utiliser quatre questionnaires différents.

Le questionnaire comportait cinq parties successives :

- description des attitudes envers la catégorie de produit,
- description des comportements d'achat dans la catégorie,
- identification de la dernière marque achetée,
- mesure de l'engagement et de l'intention de rachat,
- mesures des attitudes envers la marque.

Les analyses ont permis de confirmer les caractéristiques de l'échelle. L'analyse en composante principale conserve systématiquement une seule dimension. Nous avons ensuite testé cette hypothèse au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire.

Les principaux résultats de ces tests sont représentés ci-dessous :

---

<sup>67</sup> Ce questionnaire figure en annexe 1.

**Tableau 16 : Test du modèle de mesure à 7 items. Indicateurs de l'Analyse Factorielle Confirmatoire effectuée sur le second échantillon**

	$\chi^2$	DF	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI <sup>68</sup>
<b>Modèle à 7 items p= 0,01</b>	19,934	12	0,973	0,936	0,047	0,058	0,983

L'ajustement du modèle unidimensionnel est satisfaisant. Les tests de Student pour l'ensemble des items sont tous supérieurs à 2 au seuil de 5%. Les sept items pressentis peuvent donc être conservés.

Une des conditions d'application de cette méthode est l'hypothèse de multi-normalité des variables de mesure. Toutefois Joreskog et Sörbom (1989) montrent que cette méthode est assez peu sensible à des violations modérées de cette hypothèse. Afin de vérifier la stabilité du modèle, nous avons effectué un Bootstrap 200 et avons comparé les estimations données par la méthode du maximum de vraisemblance et les résultats du Bootstrap.

Les estimations Bootstrap sont très proches de celles issues du modèle de référence, montrant une convergence des deux méthodes d'estimation. Nous pouvons donc considérer que le modèle de mesure est stable.

**Tableau 17 : Résultats de l'analyse confirmatoire menée sur le second échantillon : Vérification de la stabilité des résultats par une procédure de Bootstrap**

Items	Modèle		Bootstrap 200	
	$\lambda_i$ standardisés	Squared multiple correlations	$\lambda_i$ standardisés	Squared multiple correlations
<b>Si cette marque disparaissait ça me laisserait indifférent</b>	-0.637	0.632	-0.640	0.640

- <sup>68</sup>  $\chi^2$  Indicateur de qualité du modèle. Plus la valeur est faible, plus l'ajustement du modèle est bon.
- DF : degree of freedom, degré de liberté.
- Ces deux données permettent de calculer l'indicateur  $\chi^2/DF$ . On considère généralement que cet indicateur doit être inférieur à 2 pour que le modèle soit acceptable. (Carmines and McIver, 1981, page 80)
- GFI : General Fit index : indicateur de qualité du modèle. Cet indicateur varie entre 0 et 1. Une valeur minimale de 0.8 voire de 0.9 est généralement demandée.
- AGFI : (adjusted goodness of fit index). Cet indicateur prend en compte le nombre de degrés de liberté. Une valeur minimale de 0.8 voire de 0.9 est généralement demandée.
- Un seuil de 0.8 voire de 0.9 est généralement demandé.
- RMR (root mean square residual). Indicateur utilisé pour la comparaison des modèles. Le modèle le plus performant est celui dont le RMR est le plus faible.
- RMSEA (root mean square error of approximation) : Indicateur utilisé pour la comparaison des modèles. Le modèle le plus performant est celui dont le RMSEA est le plus faible. Une valeur maximale de 0.1 est acceptable (Browne and Cudeck, 1993).
- TLI : Tucker-Lewis Index. Cet indicateur est borné entre 0 et 1. Un TLI de 1 indique un modèle parfait.

Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque	0.695	0.406	0.703	0.412
Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin	0.811	0.658	0.813	0.663
Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque	0.637	0.406	0.636	0.406
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque	0.870	0.484	0.874	0.496
Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup	0.791	0.758	0.794	0.765
C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque	0.795	0.626	0.799	0.631

Enfin, la fiabilité ou cohérence interne de l'échelle a de nouveau été vérifiée par deux mesures : l'alpha de Cronbach et le  $\rho$  de Joreskog.

Les valeurs de ces deux indicateurs, (respectivement  $\alpha=0,90$  et  $\rho= 0,894$ ) permettent de considérer que sa fiabilité est assurée.

- **Vérification de la validité**

**- Validité convergente**

La validité convergente a été testée en vérifiant le critère de Fornell et Larcker (1981) qui impose que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. L'indicateur s'élève dans ce cas à 58,6% de variance partagée et permet de conclure que la validité convergente de l'échelle est satisfaisante. Par ailleurs le  $\lambda_i$  de chacun des sept items présente un test de Student significatif ( $p<0,01$ ).

**- Validité discriminante<sup>69</sup>**

La revue de littérature indique que l'engagement à la marque est un antécédent de la fidélité à la marque. Il est donc indispensable de tester la validité discriminante de l'échelle d'engagement par rapport à d'autres antécédents de la fidélité.

<sup>69</sup> La validité discriminante de l'échelle d'engagement a été testée de nouveau lors de la collecte de données destinée à tester le modèle explicatif de formation de l'engagement. Nous avons cette fois-ci examiné la validité discriminante de l'échelle d'engagement par rapport aux « attitudes envers la marque ». Nous avons utilisé la méthode de Fornell et Larcker et comparé l'indicateur  $\rho^2$  de validité convergente au carré des corrélations entre l'engagement et les attitudes envers la marque. Ces tests se sont révélés satisfaisants. Ils sont présentés dans le paragraphe suivant (cf. Tableau 22, page 217)

Nous avons utilisé trois échelles mesurant des construits attitudinaux qui sont eux aussi présentés comme des antécédents de la fidélité à la marque : la sensibilité à la marque, l'attachement à la marque et le risque perçu. Deux de ces attitudes, la sensibilité à la marque et le risque perçu s'observent par rapport à la catégorie de produits (c'est à dire quelle que soit la marque achetée), l'attachement se mesure pour une marque donnée.

- **Sensibilité à la marque** : Kapferer et Laurent (1992) définissent cette attitude comme une variable psychologique individuelle qui indique le rôle que joue la marque dans le processus de décision d'un consommateur pour une catégorie de produits donnée.

Les auteurs montrent que la sensibilité à la marque est corrélée à la fidélité à la marque (appréhendue de manière comportementale), sans toutefois que ces notions ne soient parfaitement reliées.

Il semble logique de considérer que la sensibilité à la marque est une des conditions de la formation de l'engagement : les répétitions d'achat d'un consommateur insensible aux marques ne peuvent provenir que d'un hasard statistique, de facteurs extérieurs (assortiment restreint) ou de l'inertie du consommateur. Dans ce cas il n'y a pas de volonté de poursuivre la relation, ni d'engagement.

Toutefois, ces deux notions apparaissent conceptuellement distinctes : la sensibilité est une attitude observable au niveau de la catégorie de produits, quelle que soit la marque choisie. D'autre part, les chercheurs en citent divers exemples, il peut y avoir des catégories de produit à forte sensibilité et faible fidélité (téléviseurs ou champagne par exemple).

Pour effectuer le test de validité discriminante, nous avons utilisé l'échelle de Kapferer et Laurent (1983) qui comporte quatre items de mesure directe.

- **Risque perçu** : la fidélité est considérée comme une stratégie de réduction du risque (Roselius, 1971). Nous avons utilisé l'échelle de mesure du risque perçu qui fait partie de l'échelle d'implication de Laurent et Kapferer (1981) mesurant l'importance des conséquences négatives si le choix du consommateur était erroné. Cette attitude, qui est en fait une des facettes de l'implication, s'observe envers une catégorie de produits (Ben Miled-Cherif, 2001). Les liens entre ces deux construits devraient être relativement faibles puisque l'implication et

l'engagement portent sur deux niveaux différents. Des études antérieures sur les relations entre ces deux attitudes montrent elles aussi que ces deux construits sont distincts (Warrington et Shim, 2001).

- **Attachement** : cette attitude est définie par Lacœuilhe (1998, 2000) comme une « *variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique envers celle-ci* ». Elle est considérée comme un des antécédents principaux de la relation de fidélité (Heilbrunn, 1996). Lacœuilhe (2000) montre toutefois que l'engagement et l'attachement sont deux construits distincts, l'attachement étant un des antécédents de l'engagement. Nous pouvons également rappeler que l'engagement est souvent présenté comme ayant une nature double, à la fois affective et calculatoire, (Amine, 1998, Gurviez, 1998), ce qui le différencie de l'attachement. Nous avons utilisé l'échelle en cinq items de Lacœuilhe (2000)<sup>70</sup>.
- **Fidélité déclarée** : nous avons également testé la différence entre le construit d'engagement et une de ses conséquences principales, la fidélité à la marque. Il nous semblait essentiel de vérifier que nous ne mesurons pas deux fois la même chose. Pour ce faire, nous avons développé une échelle ad hoc, mesurant la fidélité déclarée des répondants.

La validité discriminante de l'échelle a été vérifiée par les deux méthodes que nous avons exposées ci-avant :

### 1. Comparaison deux à deux des modèles de mesure.

Nous avons élaboré deux modèles, le premier qui laissait libre la covariance entre les deux construits, le second où les variances des construits et la covariance étaient fixées à 1 (ce qui revient à considérer que les deux construits sont identiques). Les indicateurs de qualité

---

<sup>70</sup> Cette échelle est composée des items suivants :

- « *j'ai beaucoup d'affection pour cette marque*
- *l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir*
- *je suis très lié à cette marque*
- *je suis très attiré par cette marque*

des deux modèles ont été comparés pour vérifier quelle était la représentation la plus fidèle.

**Tableau 18 : Vérification de la validité discriminante. Méthode de Bagozzi et Philips. Comparaison des modèles libres et contraints**

	$\chi^2$ Modèle libre	$\chi^2$ Modèle contraint	p
Engagement – sensibilité	58.48	102.4	0.00
Engagement – fidélité	117,7	210,0	0,00
Engagement – risque perçu	44.31	105.4	0.00
Engagement – attachement	75,6	166,9	0,00

Pour l'ensemble des échelles testées, les valeurs du  $\chi^2$  sont significativement moins bonnes pour le modèle contraint ( $p < 0,001$ ). Le modèle considérant que les deux construits sont confondus ne donne pas une représentation correcte de la situation ; les deux mesures doivent donc être séparées, ce qui nous permet de conclure à la validité discriminante de l'échelle.

## 2. Comparaison du rôle de validité convergente au carré des corrélations

Le tableau ci-dessous reprend la comparaison entre le rôle de validité convergente de l'échelle d'engagement et le carré de la corrélation entre l'engagement et les autres construits.

**Tableau 19 : Calcul des carrés des corrélations entre les différents construits**

R <sup>2</sup> (engagement - sensibilité)	0.463
R <sup>2</sup> (engagement - fidélité)	0,504
R <sup>2</sup> (engagement - risque perçu)	0,369
R <sup>2</sup> (engagement - attachement)	0,417

Rappel : Validité convergente de l'échelle d'engagement :  $\rho_{vc} = 0,56$

Là encore, les résultats permettent de conclure à une bonne validité discriminante de l'échelle d'engagement.

On remarquera toutefois des corrélations parfois importantes entre les construits. Ces relations étaient prévisibles, s'agissant de construits parfois proches ou dont les liens

---

- je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque »

semblent logiques. La relation entre l'attachement et l'engagement était attendue, Laccœuilhe (2000) ayant supposé une forte validité prédictive de son échelle d'attachement par rapport à l'engagement, sans toutefois mesurer empiriquement cette relation. La revue de littérature identifie également l'attachement comme un des principaux antécédents de l'engagement.

En ce qui concerne la sensibilité à la marque, la relation assez forte s'explique par le fait que cette attitude est sans doute une condition nécessaire à l'observation de l'engagement. Il semble difficile de considérer que le consommateur souhaite poursuivre sa relation avec une marque, si à l'intérieur de la catégorie de produits la marque est sans importance lorsqu'il achète le produit...

La relation la plus forte est logiquement celle qui réunit l'engagement à la fidélité à la marque. On constate pourtant que ces deux construits ne sont pas parfaitement corrélés. Cela s'explique en partie par l'occurrence de différentes formes de fausse fidélité (inertie, routine (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994), pour lesquelles le rachat de la marque n'est pas motivé par l'engagement.

- **Validité prédictive**

La force de la relation entre l'engagement et la fidélité nous permet de conclure que la validité prédictive de l'engagement est établie. Même si les deux construits ne sont pas parfaitement reliés, la mesure de l'engagement nous permet de prévoir avec certitude l'apparition de la fidélité à la marque.

On remarquera accessoirement que la validité prédictive de l'engagement est supérieure à celle de l'attachement à la marque. Ce phénomène semble normal, puisque l'engagement possède une dimension conative plus marquée que l'attachement, puisqu'il se situe immédiatement avant l'acte d'achat.

### *VI.3.c) Conclusion*

La vérification des propriétés de l'échelle de mesure de l'engagement montre que cette échelle est tout à fait satisfaisante. La création de cette échelle comble une des lacunes de la recherche, puisque nous avons déploré l'absence d'outil de mesure de l'engagement.

L'engagement ne pouvant être observé directement, la mesure s'effectue sur deux conséquences de premier ordre de l'engagement : l'importance de poursuivre la relation et la résistance au changement.

Les tests que nous avons menés sur plusieurs catégories de produits montrent que cette échelle est aisément transposable. La seule modification porte sur le montant de l'augmentation de prix, qui doit être fixé par le chercheur. Il semble d'ailleurs possible de s'affranchir de cette contrainte en indiquant un pourcentage plutôt qu'un montant.

Cette échelle présente l'avantage d'utiliser plusieurs types de mesures (mesures inversées, Likert et différentiel sémantique) ce qui permet de minimiser quelque peu la lassitude des répondants.

La projection de différentes situations (rupture de stock, augmentation de prix...) tente également de réduire la monotonie de la mesure.

## Résumé

La série d'entretiens qualitatifs que nous avons menés a rempli les deux objectifs que nous lui avons fixés. Il s'agissait tout d'abord de mieux connaître les relations qu'entretiennent les consommateurs et les marques, puis d'identifier des items pour créer les différentes échelles dont nous avons besoin.

Le grand nombre d'items se rapportant à l'engagement a fait l'objet d'une sélection de façon à proposer une échelle de mesure relativement courte : elle se compose de sept items, qui mesurent la volonté du consommateur de continuer la relation avec la marque à travers deux catégories d'items : sa résistance au changement et les efforts (argent, temps) qu'il est prêt à consentir.

La forme définitive de l'échelle comprend les items suivants :

1. **Si cette marque disparaissait ça me laisserait indifférent**
2. **Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque**
3. **Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin**
4. **Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque**
5. **Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque**
6. **Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup**
7. **C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque**

Tous ces items sont mesurés sur des échelles de Likert en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Les propriétés de cette échelle sont excellentes, qu'il s'agisse de ses propriétés prédictives du comportement de rachat ou de sa validité discriminante. On remarquera aussi que la formulation, ainsi que les propriétés de cette échelle considèrent l'engagement comme un construit unidimensionnel.

## **CHAPITRE VII : MESURE DES AUTRES ATTITUDES**

Ce chapitre est consacré à la création des échelles qui mesurent les conséquences et les antécédents de l'engagement. Il s'agit pour l'essentiel de mesures ad hoc. Pour certaines des attitudes envers la catégorie de produit, nous avons au contraire opté pour des échelles existantes.

La liste des antécédents de l'engagement a été élaborée à partir de l'analyse des entretiens qualitatifs. Une liste des construits que nous avons retenus a été présentée dans le Tableau 10 en page 183. Cette liste comprend notamment les trois attitudes les plus fréquemment mentionnées dans la revue de la littérature (satisfaction, confiance et attachement). Les autres attitudes ont été identifiées lors des entretiens qualitatifs.

L'analyse des entretiens qualitatifs et la revue de la littérature nous ont également permis de sélectionner les principales conséquences de l'engagement que nous souhaitons mesurer : il s'agit de l'intention de rachat et de la sensibilité au prix.

Nous souhaitons également mesurer trois attitudes envers la catégorie de produits : la sensibilité à la marque, les différences perçues entre les marques et l'implication.

Pour chacune des attitudes sélectionnées nous avons d'abord vérifié s'il était possible d'utiliser des échelles existantes. Lorsqu'il n'existait pas d'échelles francophones ou lorsque les propriétés des échelles n'étaient pas clairement établies, nous avons opté pour la création d'une échelle spécifique. Nous avons alors suivi la procédure de Churchill (1979) pour l'élaboration de ces mesures. Ainsi, à l'exception de deux des attitudes envers la catégorie de produits (sensibilité à la marque et implication) pour lesquelles nous avons utilisé des échelles existantes, les autres échelles sont des mesures développées spécifiquement pour cette recherche.

Nous présenterons d'abord les conséquences comportementales, puis la mesure des attitudes envers la catégorie de produits pour terminer par les mesures des différentes attitudes envers la marque.

Les propriétés de toutes les échelles que nous allons présenter ont été testées lors de la seconde collecte de données.

## **VII.1 : Mesures des conséquences comportementales de l'engagement**

Sauf indication contraire, toutes les échelles sont des échelles de Likert en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

### *VII.1.a) Echelle de mesure du rachat de la marque*

Nous avons développé une échelle de mesure du comportement de rachat des consommateurs qui se compose de quatre items décrivant à la fois le comportement passé et le comportement futur. Les raisons qui nous ont poussé à étudier à la fois les intentions futures et les comportements passés sont les suivantes :

- nous avons gardé à l'esprit l'avertissement de Filser (1994) qui indique que « *le comportement passé n'est pas le meilleur prédicteur du comportement futur* ».
- en ce qui concerne les comportements futurs, nous avons considéré que l'intention de rachat ne constituait pas à elle seule une indication fiable de la fidélité à la marque. Nous pensons notamment que cet item doit être complété par des indications sur le comportement passé. Nous avons donc inclus un item de déclaration (« *globalement, on peut dire que je suis fidèle à cette marque* ») pour vérifier que le répondant a conscience de son comportement. L'ajout de cet item mentionnant explicitement la fidélité est pourtant critiquable et on encourt le reproche de mélanger les notions de rachat et de fidélité, alors que ces deux termes recouvrent des phénomènes différents. Dans le langage courant, toutefois, ces deux notions sont le plus souvent interchangeable.

La forme finale de l'échelle que nous avons utilisée comporte les quatre items suivants :

1. **Lors de mon prochain achat de « yyy », je suis sûr(e) que je rachèterai la marque « xxx »**
2. **Globalement, on peut dire que je suis fidèle à la marque « xxx »**
3. **Y a-t-il longtemps que vous achetez la marque « xxx » ? (une seule réponse possible)**
  - C'est la première fois que je l'achète<sup>71</sup>
  - C'est une marque que j'achète de temps en temps
  - C'est la marque que j'achète le plus souvent
4. **Lors des trois derniers mois, avez-vous acheté cette marque ? (une seule réponse possible)**
  - Rarement ou exceptionnellement
  - La plupart du temps
  - Toujours ou presque

L'alpha de Cronbach est satisfaisant, à 0,8430 et l'analyse factorielle indique que l'essentiel de l'information (82%) est porté par une seule dimension.

#### *VII.1.b) Echelle de mesure de la sensibilité au prix*

Cette échelle indique si le prix est l'un des facteurs essentiels du choix du consommateur. Nous avons choisi l'intitulé de cette échelle par analogie avec le construit de sensibilité à la marque proposé par Kapferer et Laurent qui « *mesure si le consommateur tient compte de la marque lors de son choix* ». Il s'agit d'une tendance comportementale mesurée pour une catégorie de produits.

Les items testés proviennent des entretiens qualitatifs. La revue de la littérature n'a pas permis d'identifier d'échelles françaises dont les propriétés étaient disponibles. Parmi les échelles anglophones, les échelles de *price-seeking* sont sans doute celles qui se rapprochent le plus de notre construit.

On peut rappeler la distinction établie entre deux notions très proches par Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990). Leur échelle comporte, entre autres dimensions, deux facettes distinctes : *value-consciousness* qui indique la tendance du consommateur à prêter attention non seulement au prix mais aussi à la qualité du produit et *price consciousness*

---

<sup>71</sup> Si le consommateur déclare acheter la marque pour la première fois, le questionnaire est alors interrompu.

qui indique que le consommateur a uniquement pour objectif de payer le prix le plus bas possible.

L'échelle que nous proposons comprend des items qui peuvent être rattachés à l'une ou l'autre de ces facettes. Ainsi les items n°2 et n° 4 (« *en général, je choisis la marque la moins chère* » et « *je prends le plus souvent la marque en promotion* ») se rattachent clairement au concept de recherche du prix le plus bas, alors que les trois autres items sont plus proches de la notion de recherche de valeur.

L'indépendance de ces deux facettes n'est pas supportée par les analyses que nous avons menées. Il apparaît au contraire que tous ces items mesurent un phénomène unique, puisque les indicateurs de validité interne sont élevés.

Nous avons également testé l'hypothèse d'indépendance des deux facettes : les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire permettent de réfuter cette hypothèse.

La notion de sensibilité au prix est différente d'une des autres échelles que nous présenterons ci-après et qui mesure l'évaluation du rapport qualité-prix de la marque. Cette dernière mesure est spécifique à une marque donnée, tandis que l'orientation-prix se mesure pour un produit donné mais quelle que soit la marque citée.

Dans sa forme définitive, l'échelle se compose de 5 items. Tous ces items sont précédés de la mention « *Quand j'achète du "yyy" »* et sont mesurés par une échelle de Likert en cinq points.

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Je me décide souvent en fonction du prix</b></li><li><b>2. En général, je choisis la marque la moins chère</b></li><li><b>3. Je compare systématiquement les prix</b></li><li><b>4. Je prends le plus souvent la marque en promotion</b></li><li><b>5. Je ne fais pas particulièrement attention au prix</b></li></ol> |
|--|

Les propriétés de cette échelle sont bonnes. L'alpha de Cronbach est de 0,88. L'analyse en composantes principales indique que la mesure est unidimensionnelle.

On remarquera cependant qu'un des items semble mesurer un phénomène légèrement différent : le deuxième item mentionne explicitement le prix le moins cher, alors que cette condition n'est pas demandée par les autres items. L'analyse de l'alpha de Cronbach et des

résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires montre que sa suppression ne permet pas d'améliorer les propriétés de l'échelle. Nous avons donc décidé de le conserver dans l'échelle.

Le maintien de cet item se justifie aussi de manière logique car il y a sans doute un recoupement entre les comportements : si le consommateur est à la recherche du prix le plus bas, il attachera en conséquence une grande importance au prix lors de son choix.

### *VII.1.c) Echelle de mesure de la recherche de variété*

Là encore, de nombreuses échelles existaient, la plupart conçues pour un contexte anglophone. Certaines échelles ont également été traduites en français. Nous avons opté en faveur d'une échelle ad hoc et avons développé une mesure comportant trois items, dont les propriétés sont satisfaisantes.

Cette échelle présente néanmoins l'avantage d'être conforme aux résultats de nos entretiens qualitatifs et de compter un nombre restreint d'items. La plupart des échelles qui mesurent la tendance à un comportement exploratoire sont en général très complexes et comportent de nombreux items (vingt questions pour l'échelle de comportement d'achat exploratoire de Baumgartner et Steenkamp<sup>72</sup> (1996), quarante pour l'échelle des tendances exploratoires de Raju (1980)<sup>73</sup>...

Au contraire, l'échelle que nous proposons se compose de trois items seulement:

- 1. Je trouve cela ennuyeux d'acheter toujours la même marque de « yyy »**
- 2. Quand j'achète des « yyy », j'aime bien changer de marque de temps en temps**
- 3. Quand j'achète des « yyy », j'essaye souvent les nouveaux produits ou les nouvelles marques**

Comme pour les autres échelles que nous avons présentées, cette mesure est spécifique à la catégorie.

---

<sup>72</sup> Cette échelle est composée de deux dimensions : la première concerne les achats, l'autre la recherche d'information. La dimension acquisition exploratoire (10 items) nous semble la plus intéressante dans le cadre de notre recherche.

<sup>73</sup> Cette échelle mesure toutefois plusieurs facettes du comportement exploratoire. Une seule de ces facettes nous semble particulièrement proche de l'échelle que nous avons développée : il s'agit de la facette d'innovativité qui mesure la propension du consommateur à acheter ou de rechercher de l'information sur les nouveaux produits.

Les différents traitements confirment la structure unidimensionnelle de l'échelle (une seule dimension restitue 65% de l'information d'origine). Sa fiabilité et sa validité sont également satisfaisantes ( $\alpha = 0,72$ ).

#### VII.1.d) Conclusion

Les propriétés des ces trois échelles ont été à nouveau testées lors d'une enquête terrain portant sur 200 répondants. La taille de cet échantillon a autorisé l'utilisation de l'analyse factorielle confirmatoire.

Nous avons donc pu calculer les indicateurs de fiabilité et de validité interne ( $\rho$  de Joreskog) et vérifier la validité discriminante des échelles<sup>74</sup>.

Les principaux indicateurs statistiques sont repris dans les deux tableaux ci-dessous :

**Tableau 20 : Fiabilité et validité des échelles de mesure des conséquences de l'engagement**

Construit	Fiabilité	Validité convergente
Engagement	0.901	0.573
Fidélité	0.898	0.756
Recherche de variété	0.918	0.757
Sensibilité au prix	0.849	0.543

**Tableau 21 : Vérification de la validité discriminante des mesures des conséquences comportementales de l'engagement. Tableau des carrés des corrélations entre les variables**

Corrélations	Fidélité	Sensibilité au prix	Recherche de variété
Fidélité	1.000	0.360	0.340
Sensibilité au prix	0.360	1.000	0.125
Recherche de variété	0.340	0.125	1.000

Comme le montrent ces deux tableaux, les propriétés des échelles sont établies, qu'il s'agisse de la fiabilité et de la validité convergente (les  $\rho$  sont respectivement supérieurs à 0,5 et 0,8).

La validité discriminante de chaque échelle est également vérifiée puisque le  $\rho$  de validité convergente est systématiquement supérieur au carré de sa corrélation avec les autres variables.

## VII.2 : Mesures des attitudes envers la catégorie de produits

Nous avons sélectionné trois attitudes portant sur la catégorie de produits : la sensibilité à la marque, les différences perçues entre les marques et l'implication.

La seule échelle que nous avons élaborée est l'échelle mesurant la perception des différences. L'implication et la sensibilité à la marque seront mesurées par les échelles de Kapferer et Laurent.

#### *VII.2.a) Echelle de mesure des différences perçues entre les marques*

Cette échelle mesure les différences que le consommateur perçoit entre les différentes marques d'un même produit. Elles sont évaluées de manière générale et non pas sur un attribut ou une caractéristique donnée. Il s'agit en fait d'une mesure de synthèse, ce qui explique l'intitulé des items, qui ne se rapportent à aucune caractéristique précise de la marque.

Une des échelles les plus connues est l'échelle d'égalité perçue entre les marques (*perceived brand parity*) développée par Muncy (1996). Toutefois, outre les problèmes de traduction, une des réserves que nous inspire cette mesure est qu'elle fait spécifiquement référence au prix dans un des ses items («*la seule différence entre les principales marques de ..., c'est le prix* »).

Nous pensons que cet item risque de poser un problème puisque nous souhaitons faire porter la recherche sur les différences entre marques nationales et marques de distributeurs pour lesquelles il existe systématiquement un écart de prix.

Plutôt que d'utiliser cet outil, nous avons donc choisi de créer notre propre mesure : A l'issue des différentes analyses sur nos items d'origine, nous avons retenu une échelle qui comporte les quatre questions listées ci-dessous :

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Pour moi toutes les marques se valent à peu près</b></li><li><b>2. Je pense que toutes les marques se ressemblent un peu</b></li><li><b>3. Il y a des marques qui sont vraiment de meilleure qualité que les autres</b></li><li><b>4. Je ne fais pas vraiment de différences entre les marques</b></li></ol> |
|--|

---

<sup>74</sup> Nous avons utilisé vérifié que chacune des variables latentes partageait plus de variance avec ses items qu'avec les autres variables. Cette vérification compare le  $\rho$  de validité convergente au carré des

Comme pour les autres échelles, ces items sont précédés de la formule « *en ce qui concerne les "yyy..."* ».

L'alpha de Cronbach s'élève à 0,87 et l'analyse factorielle exploratoire montre que l'essentiel de l'information de départ (74%) est correctement restitué par une seule dimension. On remarquera également que cette échelle présente l'avantage d'incorporer une mesure inversée.

#### *VII.2.b) Echelle de mesure de l'implication*

Nous avons choisi de mesurer l'implication par une échelle existante. Nous avons le choix entre deux échelles, toutes deux couramment utilisées et ayant fait l'objet de nombreuses validations, l'échelle de Zaichkowsky (1985) et l'échelle de Laurent et Kapferer (1985).

L'échelle de Zaichkowsky présente l'avantage de proposer un score global d'implication. Cette échelle se compose de 20 items qui sont mesurés sous un format sémantique différentiel. Cette échelle est relativement simple et est décrite par son auteur comme unidimensionnelle. Cette propriété est cependant remise en cause par de nombreux auteurs (Cristau et Strazzieri, 1996).

De plus, l'échelle a été développée dans un contexte anglophone ce qui suppose une traduction et une nouvelle vérification des propriétés.

Nous avons donc préféré utiliser l'échelle développée par Laurent et Kapferer. Ces auteurs considèrent que l'implication est difficilement mesurable de manière directe et ils proposent de mesurer ce construit à travers ses déterminants.

Cinq causes ou facettes de l'implication ont été identifiées par les auteurs :

- intérêt du consommateur envers la catégorie de produits,
- plaisir procuré par le produit,
- valeur de signe transmise par le produit (image de soi),
- probabilité de commettre une erreur dans le choix,
- conséquences d'une erreur.

---

corrélations entre les variables.

Les deux dernières facettes représentent le risque associé à la catégorie, à la fois en ce qui concerne l'incertitude (probabilité d'erreur) et en ce qui concerne l'importance du dommage potentiel.

Cette échelle a été utilisée à de nombreuses reprises et les propriétés de la mesure de chaque facette sont largement supportées.

Nous avons effectué les vérifications d'usage sur la validité et la fiabilité des cinq facettes mesurées. Tous ces tests confirment les propriétés des échelles. La liste des items est rappelée dans le tableau ci-dessous.

*Risque d'erreur*

- 1. Quand on achète des xxx, on ne sait jamais si c'est bien ceux-là qu'il fallait acheter**
- 2. Choisir des xxx, c'est assez compliqué**
- 3. Quand on achète des xxx, on n'est jamais certain de son choix**
- 4. Quand je suis devant le rayon des xxx, je me sens toujours désorienté pour choisir**

*Intérêt*

- 1. Les xxx, c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent**
- 2. On peut dire que les xxx, ça m'intéresse**
- 3. Les xxx, j'y attache énormément d'importance**

*Plaisir*

- 1. Je me fais plaisir en achetant des xxx**
- 2. Pour moi les xxx, c'est un peu un plaisir**
- 3. Quand on achète des xxx, on se fait un peu un cadeau**

*Conséquences d'une erreur*

- 1. C'est très ennuyeux d'acheter des xxx qui ne conviennent pas**
- 2. Si après avoir acheté des xxx mon choix se révélait mauvais, ça m'ennuierait énormément**
- 3. Quand on choisit des xxx, ce n'est pas grave si on se trompe**

*Signe*

- 1. On peut se faire une idée de quelqu'un aux xxx qu'il choisit**
- 2. Les xxx que j'achète reflète le genre de personne que je suis**
- 3. Les xxx qu'on achète disent un peu qui on est**

*VII.2.c) Echelle de mesure de la sensibilité à la marque*

La sensibilité à la marque est une variable individuelle du consommateur qui indique si celui-ci prend en compte la marque dans son processus de décision. Les travaux de Kapferer et Laurent (1992) indiquent que cette attitude est une variable psychologique du

consommateur qui varie selon les catégories. Un consommateur pourra prêter attention aux marques lorsqu'il achète un certain produit, mais les ignorer pour un autre produit.

Notre échelle utilise les items proposés par les auteurs. La seule exception est que nous avons choisi de ne pas utiliser les items se référant au choix des marques de distributeurs.

Dans sa forme finale, l'échelle testée comporte quatre items :

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Je ne choisis pas en fonction de la marque</b></li><li><b>2. Quand j'achète des « yyy » je tiens compte de la marque</b></li><li><b>3. Quand j'achète des « yyy », je regarde la marque</b></li><li><b>4. Pour les « yyy », la marque n'est pas très importante</b></li></ol> |
|---|

Les tests permettent de confirmer les propriétés de cette échelle, tant en ce qui concerne la validité interne ( $\alpha = 0,77$ ) que son unidimensionnalité.

La sensibilité à la marque est une variable fortement liée à d'autres attitudes dans la catégorie, au premier rang desquelles, la perception de différences entre les marques (Kapferer et Laurent, 1986 ; Szymanski et Busch, 1987), mais aussi les différentes facettes de l'implication (risque perçu, signe ou intérêt).

L'existence de ces relations nous a conduit à vérifier attentivement la validité discriminante entre ces trois échelles. Comme précédemment, les tests ont été menés sur les données recueillies par la seconde collecte de données.

Les tests des corrélations entre ces différents construits montrent que toutes ces attitudes sont reliées, à l'exception de la relation entre la sensibilité et la probabilité d'erreur qui est quasiment nulle.

Toutes ces relations sont toutefois trop faibles pour mettre en doute la validité discriminante de chaque échelle.

### **VII.3 : Mesures des attitudes envers la marque**

Nous décrirons dans ce dernier chapitre les mesures des différentes évaluations de la marque identifiées lors des entretiens qualitatifs.

Nous avons été guidé par deux principes tout au long de cette étape :

- **rester le plus fidèle possible aux indications données par les consommateurs lors des entretiens qualitatifs.**

Ceci nous a conduit à privilégier l'intitulé des items recueillis lors de cette phase par rapport aux intitulés provenant d'échelles existantes. Nous avons orienté notre recherche vers l'étude des produits courants, pour lesquels les niveaux d'implication restent relativement faibles et les évaluations sont souvent sommaires. Nos entretiens qualitatifs portaient également sur ces catégories de produits. L'avantage de s'appuyer sur ces entretiens et de tester en priorité les formulations recensées lors de cette étape, est de conserver une certaine cohérence. Cela nous autorise également à considérer que les items que nous avons testés sont mieux adaptés à la description des sentiments du consommateur pour des catégories de produits d'usage courant.

- **privilégier des échelles courtes.**

Le test de nos différentes hypothèses et l'aspect exploratoire de certaines parties de notre recherche nous conduisent à mesurer de très nombreuses attitudes et augmente la longueur des questionnaires utilisés. Pour les produits étudiés, les répondants acceptent difficilement de répondre à des enquêtes aussi longues et détaillées. S'ils consentent néanmoins cet effort, leur lassitude est perceptible et débouche parfois sur des comportements de réponse automatique... L'implication des consommateur reste finalement assez faible et ils portent des jugements peu élaborés sur les marques. Il semble donc inutile de recourir à des échelles très détaillées.

Ce choix d'échelles simples est discutable. Les échelles que nous avons élaborées et que nous présenterons ci-après ne sont peut-être pas aussi détaillées ou aussi sensibles que certaines échelles existantes. Les mesures sont parfois moins spécifiques : telle échelle qui devait mesurer uniquement l'affection mesure également la proximité ressentie avec la marque...

Une seule échelle mesure la réaction du consommateur face au prix, alors que certains auteurs proposent d'évaluer la perception du prix au moyen de sept échelles distinctes, soit quarante items...

Nous sommes conscient de ces limitations, mais la simplification et la meilleure adéquation entre les échelles et leur contexte de mesure compensent ces défauts.

- **Modalités de construction des échelles**

Les analyses préliminaires ont permis de simplifier les données collectées en ne retenant que les justifications pouvant s'appliquer à différentes catégories de produits. Nous avons ensuite fait appel à des experts pour proposer une première correspondance entre les items et les construits recensés.

Sur le modèle de la procédure utilisée pour l'échelle de l'engagement, nous avons demandé à deux experts de relier chaque item à un construit et d'évaluer sa formulation. La grille d'évaluation que nous avons utilisée est présentée ci-dessous.

**Tableau 22 : Grille utilisée pour l'évaluation et la sélection des items des échelles de mesure des évaluations des marques**

<i>Le tableau ci-dessous reprend différents construits attitudeux et propose des items pour leur mesure. Pour chacun des items, nous vous serions reconnaissant d'indiquer quels sont le ou les construits auquel (auxquels) il se rapporte. Dans le cas où l'item se rapporte à plusieurs construits, pourriez vous numéroter ces construits (1 pour le construit le plus proche, 2 pour un construit plus éloigné, etc...). Merci de votre aide</i>							
	Satisfaction	Unicité	Attachement	Proximité	Ethique	Esthétique/ Design	etc.
<b>Item 1</b>							
<b>Item 2 (etc...)</b>							

Nous avons ensuite décidé de ne conserver que les items qui n'avaient été reliés qu'à un seul des construits attitudeux, de façon à minimiser les risques de superposition des différentes mesures et de renforcer la validité discriminante des échelles.

Cette étape a entraîné une réduction importante du nombre d'items à tester et a permis de d'établir la forme préliminaire des différentes échelles. Les tests statistiques ont ensuite vérifié les liens entre les items et le construit mesuré et, le cas échéant, ont permis une sélection des items.

Comme pour l'échelle d'engagement, nous avons vérifié la fiabilité et la validité de chacune des échelles.

Certains des construits que nous avons identifiés lors des entretiens étaient très proches. Nous les avons a priori considérés comme distincts. L'analyse des propriétés des échelles (dimensionnalité et/ou validité discriminante) nous ont cependant conduit à procéder à des

regroupements. Ces fusions d'échelles sont indiquées dans les paragraphes consacrés à chacune des mesures.

Nous rappellerons une fois encore que toutes les échelles que nous présenterons ci-après ont pour objectif de mesurer les opinions des consommateurs *sur une marque unique, dans une catégorie de produits donnée*.

- **Modalités de sélection des échelles**

Tous les construits ou attitudes que nous avons décidé de conserver dans nos analyses et pour lesquels nous avons créé des outils de mesure ont été identifiés lors des entretiens en profondeur.

Comme nous l'avons indiqué<sup>75</sup>, nous avons dû effectuer une sélection parmi les nombreuses attitudes mentionnées. Les construits que nous mentionnons n'ont été conservés que s'ils avaient été cités par au moins trois répondants.

L'application de cette règle a cependant conduit à conserver deux construits dont le rôle pose problème : il s'agit de la commodité et de la diffusion de la marque. La relecture des entretiens qualitatifs a suscité des doutes quant à la nature de la relation entre ces construits et l'engagement. Comme ces attitudes avaient été citées à de nombreuses reprises, nous avons décidé de les maintenir dans notre analyse et d'élaborer des outils de mesure. Nous indiquerons toutefois les réserves que nous inspirent ces attitudes.

### *VII.3.a) Echelle de mesure de la satisfaction (performances de la marque)*

Cette échelle provient du regroupement de deux construits identifiés lors des entretiens qualitatifs : le premier décrit la satisfaction occasionnée par les performances de la marque, le second sa supériorité et son unicité, en indiquant que la marque est la seule à apporter ce que le consommateur recherche.

---

<sup>75</sup> cf. VI.2.c, tri et sélection des items

- **Evaluation des performances de la marque**

La première échelle correspond à la définition de la satisfaction comme le résultat de l'évaluation de la qualité (Ngobo, 1997 ; Nguyen, 1992 ; Parasuraman et al. 1985) ou des performances de la marque (Olson et Dover, 1976, 1979). Comme pour les échelles précédentes, il s'agit d'une mesure générale, susceptible de s'appliquer à n'importe quelle catégorie de produits. L'échelle comporte des intitulés relativement généraux qui ne font pas référence à un attribut ou une caractéristique particulière de la marque.

- **Modèle de la disconfirmation**

La seconde échelle indiquait si le consommateur estimait que cette marque était la seule à répondre à ses attentes. Elle correspond à une vision différente de la satisfaction : selon la théorie de la disconfirmation (Howard et Sheth, 1970 ; Hunt, 1979 ; Oliver, 1981 ; Evrard et Audrain, 2001...), la satisfaction résulte ici de la comparaison des attentes avec les résultats de l'utilisation de la marque.

Comme pour l'échelle précédente, l'intitulé des items fait intervenir une comparaison avec les autres marques.

Ces deux concepts semblaient suffisamment spécifiques pour faire l'objet de mesures distinctes et, à l'origine, nous avons essayé de mesurer séparément ces deux construits, en proposant une échelle des performances et une échelle indiquant si la marque répondait aux attentes du consommateur. Les analyses factorielles exploratoires ont toutefois montré que ces deux échelles étaient représentées sur une seule dimension.

Nous aboutissons donc à une échelle de satisfaction comportant quatre items qui mesurent la qualité de la marque ou qui font référence à sa capacité à répondre aux attentes du consommateur (disconfirmation).

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>La différence de qualité entre la marque "xxx" et les autres marques est assez faible</b></li><li>2. <b>"xxx" est la seule marque qui me propose exactement ce que je recherche</b></li><li>3. <b>La marque "xxx" n'est pas forcément meilleure que les autres</b></li><li>4. <b>Les produits de cette marque sont vraiment supérieurs à ceux des autres marques</b></li></ol> |
|--|

Les propriétés de cette échelle sont excellentes, l'alpha de Cronbach est de 0,87. La structure est unidimensionnelle et comme nous l'avons indiqué, un seul axe factoriel restitue 72% de l'information.

On remarquera que l'évaluation se fait de manière relative, à travers la comparaison avec les autres marques. Cette comparaison reflète la manière dont le consommateur juge la marque et présente les avantages suivants :

- nous souhaitons construire des échelles transposables à différentes catégories de produits ce qui interdit d'employer des items qui se rapportent à une caractéristique précise. L'évaluation ne peut être que générale ; elle est un résumé des différentes caractéristiques de la marque.
- le consommateur effectue naturellement une comparaison avec les autres marques pour se prononcer. Cela est apparu très clairement dans les verbatims des entretiens qualitatifs. Les répondants donnaient une évaluation générale de la marque, la plupart du temps formulée de manière comparative.

Cette échelle de mesure de la satisfaction et des performances de la marque ne doit pas être confondue avec l'échelle mesurant les différences que le consommateur perçoit entre les marques qui est présentée dans le paragraphe VII.2.a).

Même si ces deux échelles font appel à des items de comparaison, les attitudes qu'elles mesurent sont conceptuellement différentes :

- l'échelle des différences perçues mesure une attitude du consommateur vis-à-vis d'une catégorie de produit. Elle reflète le fait que pour un produit donné, les marques en présence sont ressemblantes ou non.
- l'échelle de satisfaction/performance évalue si une marque donnée est meilleure que les autres. Contrairement à la mesure précédente, elle ne concerne qu'une seule marque. Alors que l'autre échelle mesure les différences entre les marques, celle-ci évalue la supériorité et l'unicité d'une marque.

Les tests statistiques confirment quant à eux la validité discriminante de ces deux échelles<sup>76</sup>.

### VII.3.b) Echelle de mesure de l'attachement / proximité envers la marque

Cette échelle provient du regroupement de deux construits, l'attachement et la proximité avec la marque.

Nous avons supposé que les deux construits étaient mesurés par deux échelles distinctes. Les tests des propriétés des échelles ont pourtant préconisé la fusion de ces deux échelles. Ce regroupement se justifie aisément : Lacœuilhe (2000, p. 48) considère par exemple l'attachement comme un indicateur de la proximité psychologique atteinte dans une relation de partenariat.

La mesure du construit de l'affection aurait également pu être effectuée au moyen de l'échelle de l'attachement développée par Lacœuilhe (1998, 2000). Cette échelle présente le grand avantage d'avoir été développée en français et ses propriétés sont établies. Nous l'avons d'ailleurs utilisée pour vérifier la validité discriminante de notre échelle d'engagement.

Nous avons au contraire décidé d'y substituer l'échelle que nous avons élaborée<sup>77</sup>. La raison principale en est que notre échelle mesure à la fois l'affection et la proximité, tandis que l'échelle de Lacœuilhe ne porte que sur l'attachement. Le maintien de la proximité nous semblait toutefois important, en raison notamment sa mention fréquente dans les entretiens en profondeur. La coexistence de ces deux échelles posait en revanche d'importants problèmes de validité discriminante.

L'échelle de Lacœuilhe semble particulièrement adaptée à une mesure de sentiments intenses, comme en témoigne l'intitulé des items qui la composent (*« j'ai beaucoup d'affection pour cette marque », « l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir », « je suis très lié à cette marque », « je trouve un certain réconfort à acheter*

---

<sup>76</sup> La corrélation entre les deux attitudes est de 0,531. Le carré de cette corrélation s'élève à 0,281 et est donc bien inférieur au  $\rho^2$  de validité convergente de l'échelle de mesure de la satisfaction ( $\rho_{vc} = 0,527$ ).

<sup>77</sup> Certains des items utilisés dans notre échelle sont directement inspirés de l'échelle de Lacœuilhe, mais leur formulation est plus modérée.

*cette marque* », « *je suis très attiré par cette marque* ») mais l'essentiel de notre recherche porte sur des produits quotidiens, peu susceptibles de susciter de tels sentiments.

Comme nous l'avons constaté lors des entretiens, l'affection ou l'attachement aux produits s'apparente souvent plus à de la connivence ou à un sentiment diffus issu de la familiarité, qu'à une forte affection. Notre mesure semble mieux capturer ces nuances.

L'échelle finalement retenue comporte cinq items :

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. La marque "xxx" convient bien à mon style de vie</b></li><li><b>2. Je suis assez attaché à la marque "xxx"</b></li><li><b>3. Cette marque me ressemble un peu</b></li><li><b>4. Je me sens proche de cette marque</b></li><li><b>5. La marque "xxx" a un peu une valeur sentimentale pour moi</b></li></ol> |
|---|

Cette échelle présente des performances satisfaisantes : l'échelle est unidimensionnelle, l'alpha de Cronbach s'élève à 0,72.

### *VII.3.c) Echelle de mesure de la confiance*

Une des attitudes les plus fréquemment mentionnées dans les entretiens qualitatifs a été la volonté d'éviter le risque lors du choix de la marque et son corollaire qui est la confiance. L'importance de cette variable s'explique aisément puisque la fidélité est fréquemment une stratégie de réduction du risque.

Cette échelle semble mesurer prioritairement une des dimensions de la confiance qui est la crédibilité de la marque, en d'autres termes « *l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes techniques du consommateur.* » (Gurviez et Korchia, 2002). La confiance est également présentée comme un moyen de réduire l'incertitude c'est-à-dire le risque (Gutierrez et al., 2004).

L'intitulé un peu différent du premier item faisant référence au sérieux de la marque se rattache lui aussi à cette notion de compétence de la marque. Il est à comprendre comme le reflet de la maîtrise d'un savoir-faire par la marque (Sirieix et Dubois, 1999). Il reste extrêmement lié aux autres intitulés : pour les répondants, le sérieux d'une marque prouve

sa capacité à remplir ses promesses. On revient à la définition de l'adjectif sérieux, c'est à dire à qui l'on peut faire confiance.

Les items qui composent cette échelle sont les suivants :

- 1. C'est une marque sérieuse**
- 2. Quand je choisis "xxx", je suis sûr d'être satisfait de mon choix**
- 3. Quand j'achète cette marque je suis certain de faire le bon choix**
- 4. "xxx" est une marque à laquelle je fais confiance**

On rejoint là ce que Gurviez (1998) appelle la crédibilité d'une marque, c'est-à-dire sa compétence, qu'elle considère comme l'une des deux dimensions de la confiance (l'autre dimension étant la loyauté, c'est-à-dire la motivation de la marque).

Les propriétés de cette échelle sont excellentes, malgré l'apparente diversité des intitulés. L'alpha s'établit à 0,82 et sa structure est clairement unidimensionnelle (un seul axe reprend 66% de l'information d'origine)

Cette échelle ne doit pas être confondue avec les échelles mesurant les deux facettes de risque de l'implication. La mesure du risque est associée uniquement à la marque sélectionnée, alors que les facettes de l'implication se réfèrent à toutes les marques de la catégorie : les deux échelles évaluent les conséquences d'un mauvais choix et la probabilité de faire un choix erroné, quelle que soit la marque finalement sélectionnée.

Les liens entre l'échelle du risque associé à la marque et la satisfaction sont logiquement très forts. D'un point de vue conceptuel, ces deux échelles mesurent toutefois des phénomènes distincts. Comme nous l'avons expliqué, les performances de la marque sont évaluées à la fois de manière individuelle et comparative, alors que le risque associé à la marque provient obligatoirement d'une comparaison.

L'analyse des corrélations entre les deux mesures montre que si les liens sont forts ( $r=0,56$ ) les phénomènes mesurés par les deux échelles ne sont pas pour autant confondus.

Par acquis de conscience, nous avons vérifié que ces deux construits sont différents en recourant à une analyse factorielle confirmatoire. Nous avons comparé le modèle incorporant les deux échelles au modèle contraint où tous les items sont rattachés à une

variable latente unique. Les performances du modèle contraint sont significativement inférieures à celle du modèle libre.

Ces différents tests nous permettent de dissiper les doutes sur l'éventuelle consanguinité de ces échelles et nous prouvent qu'en dépit d'intitulés assez proches, ces deux concepts sont distincts.

#### *VII.3.d) Echelle de mesure du rapport qualité-prix de la marque*

Comme pour toutes les échelles précédentes, nous avons utilisé les items suggérés lors des entretiens qualitatifs. L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque a été une des attitudes les plus souvent citées par les consommateurs désireux de justifier le choix de la marque. Cette attitude a été mentionnée comme une des conditions du maintien de la relation par la quasi-totalité des répondants ; la seule exception étant l'engagement envers une marque de parfums pour laquelle la répondante n'a pas mentionné de prix.

L'importance conférée au rapport qualité-prix peut toutefois être une conséquence d'une sur-rationalisation des réponses et/ou du désir de prouver sa compétence de consommateur. Les analyses permettent de proposer une échelle très simple, composée de 3 items seulement :

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. A qualité égale, cette marque est plutôt plus chère que les autres</b></li><li><b>2. La marque "xxx" a un excellent rapport qualité-prix</b></li><li><b>3. On peut dire que "xxx" c'est cher pour ce que c'est</b></li></ol> |
|--|

L'alpha de Cronbach est de 0,76 et la structure unidimensionnelle de l'échelle est vérifiée (un seul axe factoriel restitue 69 % de l'information).

A ce stade, il semble important d'effectuer une clarification entre les phénomènes mesurés par cette échelle et ceux mesurés par l'échelle de sensibilité au prix. Ces deux échelles sont toutes deux liées au comportement du consommateur vis-à-vis du prix mais elles évaluent deux construits très différents, qu'il est facile de distinguer.

La principale différence provient du niveau auquel s'observe l'attitude (marque ou catégorie de produits) :

- l'échelle de sensibilité au prix évalue une attitude envers une catégorie de produits. Cette attitude sera la même quelle que soit la marque achetée par le consommateur.

En revanche, l'évaluation du rapport qualité-prix est une attitude envers une marque donnée qui sera différente pour chacune des marques dans la catégorie.

- notre échelle de sensibilité au prix indique non seulement que le consommateur prête attention au prix, mais aussi qu'il a tendance à orienter son choix vers la marque la moins chère, sans que les autres caractéristiques des marques ne soient prises en compte.

Au contraire, l'échelle de mesure du rapport qualité-prix reflète le jugement final du consommateur, après qu'il a comparé le prix et la qualité des marques en présence.

#### *VII.3.e) Echelle de mesure du plaisir d'utiliser la marque*

Cette échelle se compose de trois items et reflète le plaisir que le consommateur éprouve à posséder ou utiliser la marque qu'il a choisie. Cette attitude ne doit pas être confondue avec la facette de plaisir associée à la catégorie de produits. Là encore les construits portent sur des niveaux différents.

La phase de purification de la mesure a permis d'aboutir à une échelle comportant trois items :

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Je suis content d'utiliser la marque "xxx"</b></li><li><b>2. C'est agréable d'utiliser la marque "xxx"</b></li><li><b>3. J'ai du plaisir à acheter cette marque "xxx"</b></li></ol> |
|---|

L'alpha de Cronbach de l'échelle est de 0,81 et l'analyse en composantes principales confirme que les trois items mesurent bien le même construit.

A titre de vérification, nous avons calculé la corrélation entre cette dimension de plaisir conféré par la marque et la facette plaisir de l'implication (qui mesure le plaisir apporté par le produit). Le coefficient de corrélation entre les deux construits reste peu élevé ( $r=0,496$ ).

### VII.3.f) Echelle de mesure de la typicalité de la marque

Une des surprises provenant de l'analyse des entretiens qualitatifs est la fréquence avec lesquelles les consommateurs ont mentionné la typicalité<sup>78</sup> de la marque, en d'autres termes l'association étroite entre la marque et la catégorie de produits.

Cela s'est par exemple traduit dans des remarques comme « *c'est vraiment une marque de café* » ou « *quand on pense à la lessive, on pense tout de suite à Ariel...* ». On est très proche des travaux sur la légitimité d'une marque.

Cette typicalité s'observe plus facilement pour des marques spécifiques à un seul type de produit, bien que certains consommateurs aient évoqué cette notion de typicalité pour des catégories de produits assez vastes (cosmétiques par exemple).

L'influence de la typicalité de la marque sur le comportement d'achat du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont montré que cette attitude est reliée à la préférence de la marque (Ward et al., 1992 ; Barnes et Ward, 1995), l'intention d'achat ou le choix déclaré (Ladwein, 1995 ; Odin et al. 1997), ainsi que l'engagement et la fidélité à la marque (Bordenave et Lacœuilhe, 2000). La fréquence avec laquelle cette attitude est mentionnée n'est donc pas surprenante.

Plusieurs facteurs contribuent à expliquer l'importance de la typicalité dans l'explication de la fidélité :

- une marque typique bénéficie d'une image de spécialiste et son savoir-faire est peut-être mieux reconnu. La représentativité de la marque lui permet d'être considérée comme un standard pour la comparaison. Au contraire, une marque que l'on appose sur toutes sortes de produits perd parfois de sa signification pour le consommateur ;
- ce lien fort entre la marque et le produit confère aussi une certaine sécurité. Si Barilla est la marque de pâtes « *par excellence* », le consommateur ne risque pas de faire une erreur en les choisissant ;

---

<sup>78</sup> La typicalité d'une marque est généralement définie comme le degré de représentativité de la marque par rapport à sa catégorie d'appartenance. C'est cette définition que nous avons adoptée. On trouve également mention des termes « représentativité de la marque » ou « exemplarité » qui sont utilisés de manière assez interchangeable.

- on peut enfin supposer un lien entre cette typicalité et l'ensemble de considération du consommateur. Plus la marque est représentative, plus ses chances de figurer dans la zone d'acceptation devraient être fortes.

L'échelle que nous proposons est relativement simple et se compose de quatre items. On remarquera que cette échelle est non seulement spécifique à la marque mais aussi à la catégorie de produits.

- 1. Cette marque est un bon exemple de marque de "yyy"**
- 2. Quand on parle de "yyy" c'est la marque "xxx" qui me vient tout de suite à l'esprit**
- 3. Cette marque est vraiment connue pour ses "yyy"**
- 4. Si je devais donner un exemple de marque de "yyy", c'est "xxx" que je citerais**

Les propriétés de cette échelle sont excellentes ( $\alpha = 0,82$ , un axe unique conserve 76% de l'information d'origine).

Deux des items mentionnent explicitement le rôle d'exemple de la marque, ce qui permet de rapprocher notre échelle de celle de Ladwein (1995) qui utilise un seul item (« *Dans quelle mesure la marque xxx est un exemple représentatif des marques qui font des produits yyy ?* »)

#### *VII.3.g) Echelle de mesure de la diffusion*

Une autre des raisons fréquemment mentionnées à l'appui de la poursuite de la relation est que la marque est également achetée par les amis ou l'entourage du consommateur. Cela transparaît dans les verbatims par des déclarations comme « *c'est une marque que l'on voit partout* » ou « *la plupart des gens que je connais achètent cette marque* ».

Si cette propriété de la marque est facile à définir puisqu'il s'agit de la diffusion ou de la visibilité d'une marque, les liens avec l'engagement sont en revanche plus difficiles à justifier.

Il y a certainement une tentative de réduction du risque : le consommateur pense qu'il existe forcément une raison pour qu'une marque soit aussi largement achetée. Autant de d'acheteurs ne peuvent se tromper...

Pour certains autres produits, cette visibilité de la marque facilite certainement l'insertion dans un groupe de référence, notamment pour les catégories de produit à forte valeur de signe.

Cependant, même si la visibilité de la marque a été régulièrement citée lors des entretiens, nous pensons que le lien avec l'engagement n'est pas forcément aussi direct qu'il n'y paraît.

Le choix de la marque en raison de sa diffusion peut être considéré comme un choix par défaut. Le consommateur ne sait quelle marque choisir et, plutôt que de se donner la peine de comparer lui-même les différentes marques pour se forger une opinion, il se fie au choix des autres. Cela nous amène à poser deux questions :

- peut-on encore parler de fidélité dans ce cas ?
- y a-t-il véritablement un choix motivé ?

La réponse à ces interrogations est ambiguë ; on pourrait considérer que la mention de la diffusion de la marque constitue justement la preuve que le consommateur ne parvient pas à justifier son rachat.

D'autres raisons nous incitent également à faire preuve de prudence quant à la relation entre cette attitude et l'engagement. Une des consommatrices nous a déclaré que la raison de sa relation avec la marque était « *qu'il ne s'agissait pas de la marque de tout le monde* ». Nous sommes là dans la situation inverse de la précédente : les consommateurs compétents, les connaisseurs, privilégieront les marques plus confidentielles, alors que les autres consommateurs se fieront à la masse et choisiront les marques les plus diffusées.

L'influence de cette variable semble donc être liée à l'expertise du consommateur : lorsque ses connaissances sont faibles, la diffusion agit comme un facteur de réassurance et la large diffusion de la marque est perçue comme un gage de qualité ou d'absence de risque.

Au contraire, lorsque le consommateur se considère comme un expert dans la catégorie de produits, il aura tendance à préférer d'autres marques que les marques grand public. La diffusion de la marque est alors perçue comme un signe de performances inférieures.

Le lien entre l'engagement et la diffusion de la marque semble donc très complexe et fait sans doute intervenir d'autres variables, au nombre desquelles, l'implication.

La mesure de la diffusion de la marque est relativement simple et nous avons pu élaborer une échelle dont les propriétés sont satisfaisantes ( $\alpha = 0,77$ , échelle unidimensionnelle).

Cette échelle se compose de trois items :

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Dans mon entourage, je pense que je suis le seul à acheter des "yyy"</b></li><li>2. <b>Dans mon entourage beaucoup de personnes choisissent la marque</b></li><li>3. <b>La plupart de mes amis achètent cette marque</b></li></ol> |
|--|

*VII.3.h) Echelle de mesure du respect du client (orientation-consommateur)*

De nombreux répondants ont mentionné l'orientation-consommateur de la marque, c'est-à-dire son honnêteté ou le respect qu'elle porte à ses clients.

D'autres caractéristiques, portant cette fois sur l'éthique de l'entreprise, ont également été citées. Les tests montrent que ces deux dimensions « éthique de l'entreprise » et « orientation-consommateur » se confondent et représentent une seule et même dimension, ce qui conduit au regroupement des deux facettes (marque et entreprise).

Cette notion d'orientation-consommateur se rapproche d'une des dimensions de la confiance, qui est la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs. Cette facette reflète l'honnêteté de la marque et ses intentions à long terme.

Gurviez considère cette qualité comme une dimension de la confiance qu'elle appelle la loyauté de la marque, c'est-à-dire les intentions supposées de la marque vis-à-vis du consommateur. Cette dernière ne cherche pas à tromper ses acheteurs.

Dans une recherche plus récente, l'auteur montre également que la confiance se caractérise par la présomption d'une bienveillance de la marque qui est définie comme « *l'attribution à la marque d'une orientation-consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur* » (Gurviez et Korchia, 2002).

L'échelle que nous avons validée compte cinq items qui portent sur la marque et sur l'entreprise. Cette échelle comporte à la fois des items se rapportant à la bienveillance et à

l'intégrité de la marque, que nous regrouperons sous l'intitulé général « respect du consommateur ».

- 1. J'ai une bonne opinion de l'entreprise qui fabrique cette marque**
- 2. Je pense que cette marque fait très attention à son éthique**
- 3. Cette marque fait attention à ses clients**
- 4. "xxx" est une marque qui respecte ses clients.**

Comme les autres échelles, cette mesure présente une structure unidimensionnelle et ses caractéristiques sont bonnes ( $\alpha = 0,69$  ; un seul axe factoriel restitue 55% de l'information d'origine).

#### *VII.3.i) Echelle de mesure de l'innovativité de la marque*

Cette caractéristique a été citée en premier lieu pour des produits technologiques, pour lesquels la faculté de suivre le progrès technologique est gage de qualité.

De manière plus surprenante, elle a également été mentionnée dans d'autres catégories. Dans ce cas, l'avantage retiré par le consommateur est d'éviter la lassitude. Certains répondants considèrent également l'innovation comme une preuve de respect que la marque témoigne à ses clients. Les analyses montrent toutefois que les dimensions innovativité et orientation-consommateur sont largement indépendantes.

Seuls deux items ont pu être conservés, ce qui fait de cette échelle une mesure assez rudimentaire, mais dont les propriétés sont bonnes ( $\alpha$  de Cronbach = 0,82).

- 1. Cette marque propose souvent des produits nouveaux**
- 2. « xxx » c'est une marque qui innove en permanence**

#### *VII.3.j) Evaluation de la publicité de la marque*

Nous avons été surpris par la fréquence avec lesquels les consommateurs ont cité cette caractéristique, même si cette justification n'a évidemment jamais été citée comme la raison principale du rachat de la marque. Cela aurait été en contradiction avec la méfiance envers les différentes techniques du marketing, que nous avons déjà largement évoquée.

Le rôle de cette attitude est d'autant plus surprenant que nous avons interrogé les consommateurs sur la poursuite de la relation et non sur le choix initial de la marque. L'impact de la publicité aurait logiquement dû être beaucoup plus faible puisque le consommateur connaît déjà la marque.

On peut néanmoins supposer que la publicité représente un indicateur des différents contacts entre le consommateur et la marque. Il existe peut être aussi une certaine confusion entre la publicité et l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

L'échelle que nous avons développée se compose de trois items :

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Je n'aime pas les publicités que fait la marque « xxx »</b></li><li><b>2. La publicité de cette marque est très attrayante</b></li><li><b>3. J'aime beaucoup la publicité que fait la marque « xxx »</b></li></ol> |
|--|

Les indicateurs de l'échelle sont bons ( $\alpha = 0,86$ , une seule dimension).

#### *VII.3.k) Echelle de mesure de l'esthétique de la marque*

Cette échelle mesure l'appréciation du design, de l'apparence physique de la marque. Le jugement sur le design ou l'esthétique est clairement un facteur de différenciation très important pour le consommateur. C'était tout à fait prévisible pour les produits à forte valeur de signe. C'est en revanche plus surprenant pour des catégories de produits moins impliquants.

Malgré la simplicité de ce construit, les items suggérés par les répondants sont assez hétérogènes et mesurent des phénomènes différents. Les difficultés de regroupement des items font que, dans sa forme finale, l'échelle ( $\alpha = 0,88$  ; une seule dimension) ne comporte que deux items.

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Le look, (l'aspect) des produits de la marque "xxx" est très attrayant</b></li><li><b>2. Le design des produits de la marque "xxx" est particulièrement réussi</b></li></ol> |
|--|

#### *VII.3.l) Echelle de mesure de la commodité*

La dernière des évaluations que nous avons retenue porte sur la commodité ou la simplification que permet le rachat de la marque, en d'autres termes, la réduction de l'effort.

Cette attitude a été mentionnée par les répondants qui soulignent que la répétition de leur choix s'expliquait, au moins en partie, par la facilité.

La fréquence de cette citation nous a décidé à conserver cette attitude. Ses liens théoriques avec l'engagement sont pourtant très discutables. Nous avons en effet mentionné que l'une des conséquences de premier ordre de l'engagement consiste justement à accepter de consentir un effort supplémentaire pour se procurer la marque.

Il semble donc peu logique de considérer que la commodité constitue un antécédent de l'engagement. La volonté de minimiser l'effort nous inciterait plutôt à envisager un rachat par habitude ou par inertie.

On remarquera également que cette attitude porte sur un plan différent des autres. Alors que les autres échelles reflètent une opinion sur la marque, la mesure de la commodité porte sur le processus d'achat.

Bien qu'à priori assez différents, les deux items qui composent cette échelle mesurent le même phénomène :

Les performances de cette échelle restent toutefois assez médiocres, notamment l'alpha de Cronbach qui n'est que de 0,59, soit en deçà des seuils recommandés. Cela s'explique notamment par des items dont la signification est assez différente. Toutes les tentatives de modification ou d'amélioration de cette échelle sont restées vaines et, malgré ses défauts, nous devons nous contenter de cette mesure.

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Racheter cette marque me permet de gagner du temps</b></li><li><b>2. J'achète cette marque de manière automatique</b></li></ol> |
|---|

#### **VII.4 : Vérification des propriétés des échelles**

Les propriétés des échelles ont été testées une seconde fois sur un nouvel échantillon. Un questionnaire a été administré à 203 répondants et portait sur deux catégories de produits.

Les données recueillies par cette enquête ont d'abord été utilisées pour vérifier les propriétés des échelles. Elles ont également été utilisées pour tester le modèle décrivant les conséquences et antécédents de l'engagement qui est présenté dans la partie suivante.

Nous avons procédé aux vérifications classiques des propriétés des échelles (fiabilité et validité) et nous avons porté une attention particulière à la vérification de la validité

discriminante des différentes échelles. Comme nous l'avons souligné dans la description des mesures, certains des construits que nous utilisons sont parfois extrêmement proches et il existe sans doute des liens assez forts entre ces attitudes.

Le premier test de validité discriminante a été de vérifier que chacune des échelle partageait plus de variance avec les items qui la composent qu'avec les autres construits.

Le tableau ci-dessous présente la validité convergente calculée pour chacune des échelles et le carré des corrélations entre les construits ( $R^2$ ).

Rappelons que la validité convergente est établie si la validité convergente de chaque échelle est supérieure au carré de sa corrélation avec les autres. Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette vérification : il indique tout d'abord la validité convergente de chaque échelle puis le carré de sa corrélation avec les autres échelles.

**Tableau 23 : Vérification de la validité discriminante des échelles : Comparaison de la variance que partage le construit avec ses items de mesure (validité convergente) à la variance partagée avec d'autres construits ( $R^2$ )**

	Engagement	Attachement	Satisfaction	Confiance	Rapport Qualité Prix	Esthétique	Respect	Innovativité	Diffusion	Plaisir	Publicité	Typicalité	Commodité
Validité convergente de l'échelle	0.586	0.556	0.527	0.514	0.497	0.532	0.541	0.509	0.562	0.602	0.480	0.563	0.550
<b><u>Carré des corrélations entre les variables</u></b>													
Engagement	1	0.417	0.504	0.312	0.002	0.249	0.089	0.001	0.000	0.250	0.051	0.163	0.146
Attachement	0.417	1	0.166	0.315	0.010	0.607	0.198	0.057	0.082	0.484	0.250	0.267	0.049
Satisfaction, performance	0.504	0.166	1	0.314	0.039	0.128	0.171	0.002	0.007	0.208	0.024	0.177	0.046
Confiance	0.312	0.315	0.314	1	0.004	0.241	0.296	0.038	0.021	0.365	0.051	0.280	0.066
Rapport Qualité-Prix	0.002	0.010	0.039	0.004	1	0.000	0.009	0.000	0.024	0.033	0.008	0.008	0.002
Esthétique	0.249	0.607	0.128	0.241	0.000	1	0.171	0.077	0.134	0.396	0.228	0.268	0.043
Respect	0.089	0.198	0.171	0.296	0.009	0.171	1	0.119	0.013	0.480	0.103	0.116	0.044
Innovativité	0.001	0.057	0.002	0.038	0.000	0.077	0.119	1	0.122	0.165	0.100	0.099	0.000
Diffusion	0.000	0.082	0.007	0.021	0.024	0.134	0.013	0.122	1	0.032	0.161	0.260	0.021
Plaisir	0.250	0.484	0.208	0.365	0.033	0.396	0.480	0.165	0.032	1	0.117	0.265	0.037
Publicité	0.051	0.250	0.024	0.051	0.008	0.228	0.103	0.100	0.161	0.117	1	0.256	0.054
Typicalité	0.163	0.267	0.177	0.280	0.008	0.268	0.116	0.099	0.260	0.265	0.256	1	0.047
Commodité	0.146	0.049	0.046	0.066	0.002	0.043	0.044	0.000	0.021	0.037	0.054	0.047	1

Comme le montre ce tableau, la validité discriminante des échelles est établie, à une seule exception près : les corrélations entre les construits sont suffisamment faibles pour prouver que les échelles mesurent des attitudes différentes.

Le seul problème qu'identifie cette analyse provient de la relation très forte qu'entretiennent les variables attachement et esthétique<sup>79</sup>.

Pour ces deux variables, nous avons effectué une seconde vérification et comparé les modèles selon la procédure de Bagozzi et Philips (1982). Nous avons comparé un modèle prévoyant une covariance entre les deux échelles à un modèle contraint dans lequel la covariance entre les deux variables est fixée à 1. Nous avons ensuite comparé les indicateurs d'ajustement des deux modèles ( $\chi^2$ ). Ce test montre une dégradation significative du  $\chi^2$  pour le modèle contraint<sup>80</sup> : il n'y a donc pas lieu de fusionner les deux échelles qui mesurent donc des construits distincts.

L'examen des items composant ces deux échelles montre lui aussi que les phénomènes mesurés sont sans aucun doute très différents. La formulation des items est suffisamment claire pour qu'une confusion entre les deux mesures soit impossible. Nous conserverons donc les deux mesures sous leur forme actuelle.

L'ensemble des échelles que nous utiliserons est repris dans le tableau ci-dessous.

Une matrice des corrélations entre tous ces construits figure en annexe 4b.

**Tableau 24 : Description des échelles de mesure**

<b>Engagement</b>
1. Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent
2. Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque
3. Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin
4. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque
5. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque
6. Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup
7. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque
<b>Sensibilité à la marque</b>
1. Je ne choisis pas en fonction de la marque
2. Quand j'achète des « yyy », je tiens compte de la marque
3. Quand j'achète des « yyy », je regarde la marque

<sup>79</sup> La corrélation entre les deux construits est de 0,78. Le carré de cette corrélation est donc supérieur au rhô de validité convergente (respectivement 0,601 et 0,532). Suivant ce critère, la validité discriminante des deux échelles n'est pas établie.

<sup>80</sup>  $\chi^2$  du modèle libre = 94,8 avec 15 degrés de liberté ;  $\chi^2$  du modèle contraint 163,8 avec 14 degrés de liberté.

4. Pour les « yyy », la marque n'est pas très importante
<b>Rachat</b>
1. Lors de mon prochain achat de « yyy », je suis sûr(e) que je rachèterai la marque « xxx »
2. Globalement on peut dire que je suis fidèle à la marque « xxx »
3. Y a-t-il longtemps que vous achetez la marque « xxx » ? <i>(une seule réponse possible)</i>
<input type="checkbox"/> C'est la première fois que je l'achète <i>(question de tri)</i>
<input type="checkbox"/> C'est une marque que j'achète de temps en temps
<input type="checkbox"/> C'est la marque que j'achète le plus souvent
4. Lors des trois derniers mois, avez-vous acheté cette marque ? <i>(une seule réponse possible)</i>
<input type="checkbox"/> Rarement ou exceptionnellement
<input type="checkbox"/> La plupart du temps
<input type="checkbox"/> Toujours ou Presque
<b>Sensibilité au prix</b>
1. Je me décide souvent en fonction du prix
2. En général, je choisis la marque la moins chère
3. Je compare systématiquement les prix
4. Je prends le plus souvent la marque en promotion
5. Je ne fais pas particulièrement attention au prix
<b>Recherche de variété</b>
1. Je trouve cela ennuyeux d'acheter toujours la même marque de « yyy »
2. Quand j'achète des « yyy », j'aime bien changer de marque de temps en temps
3. Quand j'achète des « yyy », j'essaie souvent les nouveaux produits ou les nouvelles marques
<b>Différences perçues</b>
1. Pour moi toutes les marques se valent à peu près
2. Je pense que toutes les marques se ressemblent un peu
3. Il y a des marques qui sont vraiment de meilleure qualité que les autres
4. Je ne fais pas vraiment de différences entre les marques
<b>Implication : risque d'erreur</b>
1. Quand on achète des xxx, on ne sait jamais si c'est bien ceux-là qu'il fallait acheter
2. Choisir des xxx, c'est assez compliqué
3. Quand on achète des xxx, on n'est jamais certain de son choix
4. Quand je suis devant le rayon des xxx, je me sens toujours désorienté pour choisir
<b>Implication : intérêt</b>
1. Les xxx, c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent
2. On peut dire que les xxx, ça m'intéresse
3. Les xxx, j'y attache énormément d'importance
<b>Implication : plaisir</b>
1. Je me fais plaisir en achetant des xxx
2. Pour moi les xxx, c'est un peu un plaisir
3. Quand on achète des xxx, on se fait un peu un cadeau
<b>Implication : conséquences d'une erreur</b>
1. C'est très ennuyeux d'acheter des xxx qui ne conviennent pas
2. Si après avoir acheté des xxx mon choix se révélait mauvais, ça m'ennuierait énormément
3. Quand on choisit des xxx, ce n'est pas grave si on se trompe
<b>Implication : signe</b>
1. On peut se faire une idée de quelqu'un aux xxx qu'il choisit
2. Les xxx que j'achète reflète le genre de personne que je suis
3. Les xxx qu'on achète disent un peu qui on est
<b>Satisfaction, performances</b>
1. La différence de qualité entre la marque "xxx" et les autres marques est assez faible
2. "xxx" est la seule marque qui me propose exactement ce que je recherche

3. La marque "xxx" n'est pas forcément meilleure que les autres
4. Les produits de cette marque sont vraiment supérieurs à ceux des autres marques
<b>Attachement, proximité</b>
1. La marque "xxx" convient bien à mon style de vie
2. Je suis assez attaché à la marque "xxx"
3. Cette marque me ressemble un peu
4. Je me sens proche de cette marque
5. La marque "xxx" a un peu une valeur sentimentale pour moi
<b>Confiance</b>
1. C'est une marque sérieuse
2. Quand je choisis « xxx », je suis sûr d'être satisfait de mon choix
3. Quand j'achète cette marque je suis certain de faire le bon choix
4. « xxx » est une marque à laquelle je fais confiance
<b>Rapport qualité-prix</b>
1. A qualité égale, cette marque est plutôt plus chère que les autres
2. La marque "xxx" a un excellent rapport qualité-prix
3. On peut dire que "xxx" c'est assez cher pour ce que c'est
<b>Plaisir</b>
1. Je suis content d'utiliser la marque "xxx"
2. C'est agréable d'utiliser la marque "xxx"
3. J'ai du plaisir à acheter cette marque "xxx"
<b>Typicalité</b>
1. Cette marque est un bon exemple de marque de yoghourts
2. Quand on parle de yoghourts c'est la marque "xxx" qui me vient tout de suite à l'esprit
3. Cette marque est vraiment connue pour ses yoghourts
4. Si je devais donner un exemple de marque de yoghourts c'est "xxx" que je citerais
<b>Diffusion</b>
1. Dans mon entourage, je pense que je suis le seul à acheter des produits
2. Dans mon entourage beaucoup de personnes choisissent la marque "xxx"
3. La plupart de mes amis achètent cette marque.
<b>Respect (Orientation-consommateur)</b>
1. J'ai une bonne opinion de l'entreprise qui fabrique cette marque
2. Je pense que cette marque fait très attention à son éthique
3. Cette marque fait attention à ses clients
4. « xxx » est une marque qui respecte ses clients.
<b>Innovativité</b>
1. Cette marque propose souvent des produits nouveaux
2. « xxx », c'est une marque qui innove en permanence
<b>Publicité</b>
1. Je n'aime pas les publicités que fait la marque « xxx »
2. La publicité de cette marque est très attrayante
3. J'aime beaucoup la publicité que fait la marque « xxx »
<b>Esthétique</b>
1. Le look, (l'aspect) des produits de la marque « xxx » est très attrayant
2. Le design des produits de la marque « xxx » est particulièrement réussi
<b>Commodité</b>
1. Racheter cette marque me permet de gagner du temps
2. J'achète cette marque de manière automatique

NB : Une table des corrélations entre toutes ces échelles se trouve en annexe 4b.

## VII.5 : Conclusion

Cette phase de recherche a constitué une étape essentiellement technique, destinée à la préparation des outils nécessaires à la proposition du modèle explicatif. Cette recherche a permis de faire avancer notre étude sur deux points particulièrement importants :

- nous disposons désormais d'un ensemble complet d'échelles de mesure des attitudes,
- les entretiens qualitatifs ont permis un premier recensement des antécédents et des conséquences comportementales de l'engagement.

### *VII.5.a) Principaux résultats de l'étape qualitative*

- **Proposition d'une échelle de mesure de l'engagement**

La création de l'échelle de mesure de l'engagement et la vérification de ses caractéristiques est un des acquis les plus importants de cette étape de la recherche.

La forme de l'échelle que nous proposons nous permet également de tirer les conclusions suivantes :

- comme nous l'avions supposé, l'engagement est une variable qui n'est pas directement observable. La solution que nous préconisons est donc de le mesurer à partir de ses conséquences. L'échelle suit cette logique et propose la mesure de plusieurs conséquences de premier ordre : mesures d'effort, réaction face à une disparition de la marque et importance donnée à la poursuite de la relation.
- les tests que nous avons effectués montrent que l'échelle de mesure ne comporte qu'une seule dimension, puisque les items de mesure se regroupent sur un seul axe.

Cette propriété contredit l'hypothèse souvent proposée dans la littérature (Amine, 1998) de l'existence de deux catégories d'engagement l'un affectif, l'autre calculatoire.

Plutôt que de considérer deux types indépendants d'engagement il semble donc plus approprié de considérer que l'engagement est un construit unidimensionnel, dont les antécédents sont de nature affective et/ou calculatoire.

Les autres échelles d'attitudes sont de nature plus classique. Pour la plupart, elles se substituent à des échelles existantes. Le principal avantage de travailler avec ces mesures ad hoc est de coller aux déclarations collectées lors des entretiens qualitatifs. Elles sont également mieux adaptées à l'étude des produits de consommation courante, dont les évaluations sont plus modérées que pour des produits plus exceptionnels.

- **Recensement des conséquences et antécédents de l'engagement**

Les entretiens qualitatifs ont permis de mettre en évidence les principales conséquences de l'engagement. Ces conséquences peuvent être réparties en deux catégories : conséquences de premier ordre et conséquences comportementales (cf. Figure 16, page 186). Ce que nous considérons comme les conséquences de premier ordre correspondent aux résultats immédiats de l'engagement : la volonté de poursuivre la relation se traduit à la fois par une résistance au changement, une certaine détresse face à l'absence de la marque et l'acceptation d'efforts supplémentaires pour se procurer la marque. Ce sont ces conséquences qui sont utilisées pour la mesure de l'engagement.

L'engagement modifie la manière dont le consommateur effectue son choix. Parmi ces conséquences comportementales, on citera en premier lieu le rachat de la marque. On remarquera également que l'engagement modifie le processus de sélection des marques : les entretiens montrent une diminution de la sensibilité à la marque ainsi que, de manière assez prévisible, une atténuation de la recherche de variété. L'affaiblissement de l'influence de ces deux facteurs contribue à son tour à favoriser le rachat de la marque.

L'analyse des entretiens qualitatifs a également permis d'identifier plusieurs attitudes fréquemment associées à l'engagement, dont la confiance, la satisfaction et l'attachement à la marque, trois attitudes dont le rôle avait été déjà indiqué dans la revue de la littérature.

- Notre échelle de mesure de l'attachement s'inspire de celle de Laccœuilhe (1998, 2000), fréquemment citée dans la littérature francophone. Par rapport à cette dernière, notre mesure présente l'avantage d'utiliser des items dont la formulation est plus nuancée, qui nous semblent mieux adaptés à des catégories de produit peu impliquantes pour lesquelles l'investissement affectif du consommateur reste faible. Cette mesure comprend également des items portant sur la proximité entre la marque et le consommateur. L'attitude mesurée par notre échelle est plus proche de la connivence que de l'amour ou d'une autre forme forte d'attachement.
- La mesure de la satisfaction fait appel à la fois à l'évaluation des performances de la marque et la capacité de la marque à répondre aux attentes du consommateur. Les tests effectués lors de la phase de création des échelles montrent que ces deux aspects sont inséparables.
- L'échelle de la confiance reprend une des dimensions de cette attitude qui est la capacité de la marque à remplir ses promesses, c'est-à-dire sa fiabilité.

Outre ces trois construits, de nombreuses autres attitudes ont été mentionnées par les répondants pour justifier leur relation avec la marque. Nous avons procédé à un tri préalable, de manière à ne sélectionner que les attitudes pouvant être mesurées quel que soit le produit étudié. Cela nous a conduit à éliminer les évaluations trop spécifiques, comme, par exemple, celles qui portaient sur un attribut précis du produit.

Nous étions toutefois confronté à un choix important, face aux attitudes restantes : devons-nous ignorer ces attitudes au motif que leurs liens avec l'engagement n'étaient pas supportés par notre revue de la littérature ? Ou, au contraire, devons-nous reformuler notre modèle et notre corps d'hypothèses, de manière à prévoir un lien entre chacune de ces attitudes et l'engagement ?

Nous avons décidé d'adopter une position médiane : nous conserverons le modèle théorique que nous avons présenté ci-avant et qui présente l'avantage d'être largement supporté par la littérature.

Nous procéderons toutefois à des analyses complémentaires, destinées à vérifier que les trois attitudes proposées (attachement, confiance, satisfaction) sont bien les principaux prédicteurs de l'engagement.

En d'autres termes, nous vérifierons si la prise en compte des autres attitudes remet en cause nos propositions théoriques portant sur la formation de l'engagement. Nous explorerons les relations entre ces variables et le modèle que nous avons présenté. Nous espérons que ces analyses permettront d'enrichir notre connaissance de l'engagement et de la manière dont il se forme.

Nous disposons pour chacune des attitudes identifiées d'outil de mesure dont les performances sont satisfaisantes, même si certaines échelles sont parfois rudimentaires. La nature essentiellement exploratoire de l'étude des liens de ces attitudes avec l'engagement permet néanmoins de se satisfaire de ces outils.

Nous prêterons notamment une attention particulière à la variable "rapport qualité-prix de la marque". Cette évaluation est systématiquement mentionnée dans les entretiens qualitatifs mais son rôle est largement ignoré par la littérature.

L'étude de cette variable nous semble pourtant particulièrement intéressante pour comparer les marques nationales aux marques de distributeurs : le positionnement de ces dernières repose justement sur leur rapport qualité-prix.

#### *VII.5.b) Nécessité d'études complémentaires*

- **Identification des antécédents de l'engagement :**

Tous les résultats que nous venons de citer proviennent exclusivement de l'analyse des entretiens qualitatifs. A ce stade, ils ne permettent que d'élaborer des hypothèses. Il appartiendra à la suite de notre étude de déterminer si ces tendances sont vérifiées sur des échantillons plus importants, de mesurer la force des liens entre les construits et de valider un modèle de la formation de l'engagement et de ses conséquences.

Les autres interrogations portent sur le recensement des liens entre l'engagement et les différents comportements et attitudes. Le principal reproche que l'on peut formuler tient à

l'exhaustivité de ce recensement et on pourrait nous reprocher d'avoir négligé certains des antécédents ou conséquences de l'engagement.

Ce risque peut provenir du choix des consommateurs avec qui nous nous sommes entretenu. Il est possible que ces répondants entretiennent des relations très spécifiques avec les marques et ne soient pas représentatifs d'autres consommateurs. Leurs réponses nous auraient conduit à négliger ou à prêter trop d'importance à certains phénomènes. Le nombre relativement important de personnes rencontrées, la longueur des entretiens et la diversité des produits et marques abordées rendent cette hypothèse peu vraisemblable.

La règle de sélection des antécédents de l'engagement a également pu nous conduire à négliger certaines attitudes. Cette sélection était néanmoins indispensable : le principal objectif de cette recherche est de proposer un modèle explicatif de la formation de l'engagement qui soit valable quelle que soit la catégorie de produits. Sans prétendre à l'universalité de ce modèle, nous considérons que ses possibilités de généralisation à un large éventail de produits de consommation courante sont essentielles. Cela justifie la sélection sévère des antécédents.

La suite de cette recherche devra déterminer la nature des relations entre ces attitudes et leur contribution à la formation de l'engagement. Les analyses quantitatives permettront de déterminer quelles sont les attitudes dont la contribution est la plus significative et quels sont les construits qui ne jouent qu'un rôle mineur d'ajustement.

Nous souhaitons également examiner les liens entre chacune de ces attitudes et l'engagement. Les entretiens qualitatifs indiquent que chaque construit retenu peut être un antécédent de l'engagement, mais il reste à définir la nature de cette relation : sommes-nous en présence de causalités simples (chaque attitude est directement à la source de l'engagement et agit indépendamment des autres construits) ou en présence de phénomènes plus complexes (effets de médiation, interactions entre les variables...) ?

- **Structure de l'engagement**

De nombreux auteurs font l'hypothèse d'une nature double de l'engagement, rationnelle et affective, allant parfois jusqu'à la proposition de deux engagements.

Notre mesure de l'engagement plaide au contraire en faveur d'une structure unidimensionnelle de l'engagement.

Il semble donc plus logique de considérer que ce sont les antécédents de l'engagement qui présentent cette double nature, plutôt que de vouloir dissocier engagement affectif et rationnel. L'engagement découle d'une combinaison d'antécédents rationnels et affectifs. Cette proposition est logique et est confirmée par les analyses des entretiens qualitatifs.

Parmi les antécédents supposés de l'engagement, certains ont une nature clairement affective (affection, proximité) tandis que d'autres semblent résulter d'une évaluation plus calculatoire (performances, absence de risques liés au choix...). Reste maintenant à vérifier cette proposition et à quantifier l'importance relative des antécédents affectifs et calculatoires.

Le dernier objectif de cette étape quantitative sera de déterminer si la formation de l'engagement suit les mêmes lois pour tous les produits examinés ou si, au contraire, les attitudes du consommateur envers la catégorie de produits viennent altérer les mécanismes de formation de l'engagement.

## Résumé

La phase d'étude qualitative a permis de recueillir une information très riche sur la manière dont se forme l'engagement envers la marque et sur ses conséquences.

Les entretiens montrent clairement que la principale conséquence de l'engagement est le rachat de la marque. On remarque également d'autres influences sur le comportement d'achat, comme par exemple une atténuation de la recherche de variété ou de la sensibilité au prix.

On retrouve les trois principaux antécédents de l'engagement fréquemment mentionnés dans la littérature :

- l'attachement à la marque,
- la confiance (c'est-à-dire l'assurance que la marque tiendra ses promesses)
- et la satisfaction, considérée comme l'évaluation des performances de la marque et de la manière dont elle répond aux attentes des consommateurs.

Cette étape a permis d'identifier de nombreuses autres explications à l'engagement. On citera en premier lieu le rapport qualité-prix de la marque, mais également de nombreuses autres évaluations de la marque. Une liste exhaustive des attitudes retenues et des échelles correspondantes figure dans le Tableau 24, page 234.

Nous avons souhaité nous appuyer le plus souvent possible sur les témoignages des consommateurs et nous avons développé et testé des échelles spécifiques pour chacune des attitudes identifiées. Les seules exceptions sont les mesures de l'implication et de la sensibilité à la marque pour lesquelles nous avons utilisé les échelles de Kapferer et Laurent.

Nous disposons désormais de tous les outils de mesure nécessaires. L'étape suivante de notre recherche sera de valider le modèle théorique.

Nous lui fixerons un objectif supplémentaire qui sera de vérifier si la prise en compte des différentes attitudes que nous venons d'identifier permet d'améliorer ce modèle et de mieux comprendre comment se forme l'engagement.

## **TROISIEME PARTIE : VERIFICATION EMPIRIQUE DES CONSEQUENCES ET ANTECEDENTS DE L'ENGAGEMENT**

L'objectif de cette troisième partie est de valider empiriquement les hypothèses qui portent sur les antécédents et les conséquences de l'engagement. Ces hypothèses étaient principalement dictées par la revue de la littérature. D'autres pistes de réflexion ont été identifiées lors de l'analyse des entretiens qualitatifs.

La vérification de ces différentes hypothèses s'est fait à partir d'enquêtes sur le terrain. Les questionnaires ont repris les outils de mesure que nous avons présentés dans la deuxième partie de la thèse. Ils ont été administrés à un échantillon aléatoire de consommateurs de produits de consommation courante (café et shampoings).

Le premier chapitre sera consacré à la description de l'enquête, des outils utilisés et des méthodes choisies.

Les conséquences de l'engagement sur le comportement du consommateur feront l'objet du second paragraphe, dans lequel nous mettrons en évidence le rôle central que joue l'engagement dans la construction de la fidélité à la marque.

Les deux chapitres suivants seront consacrés à la formation de l'engagement. Nous étudierons tout d'abord quelles sont les catégories de produits dans lesquelles l'engagement se développe le plus facilement et quelles sont leurs caractéristiques. Celles-ci tiennent essentiellement à la manière dont le consommateur perçoit les produits (attitudes envers la catégorie de produits). Nous appuyant sur les recommandations de la

littérature, nous avons choisi de tester le rôle joué par l'implication, les différences perçues et la sensibilité aux marques.

Nous vérifierons ensuite la manière dont se forme l'engagement. Trois principaux antécédents sont identifiés par la littérature ; il s'agit de la satisfaction de la confiance et de l'attachement envers la marque. Nous étudierons les liens entre ces évaluations de la marque et l'engagement.

Si l'analyse des entretiens qualitatifs confirme l'importance de ces trois attitudes, elle suggère également de nombreux autres antécédents de l'engagement. Un de nos objectifs sera de vérifier si la prise en compte de ces attitudes permet d'améliorer le modèle décrivant la formation de l'engagement.

## CHAPITRE VIII : 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
Cafés	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
Shampoings	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
Résultats de l'Anova	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.

## CHAPITRE IX : CONSÉQUENCES DE L'ENGAGEMENT

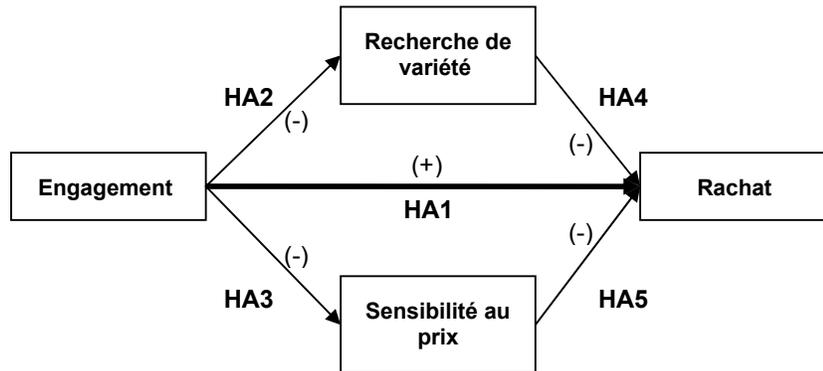
### IX.1 : Rappel des hypothèses

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

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

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

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



## IX.2 : Validation du modèle explicatif

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

Parmi les attitudes envers le produit, l'implication est plus élevée pour la catégorie des cafés que pour celle des shampoings (scores supérieurs sur les facettes plaisir, intérêt, conséquence de l'erreur). La sensibilité à la marque et les intentions de rachat sont également plus fortes pour les cafés tandis que le score de sensibilité au prix est supérieur pour la catégorie des shampoings<sup>83</sup>.

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

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

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

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

### IX.2.a) Présentation du modèle explicatif

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

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

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

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

**Tableau 30 : Explication du rachat par l'engagement.**

- Indicateurs de qualité des modèles

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

- Coefficients de régression

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

Variable expliquée : rachat de la marque

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

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

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

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

**Tableau 31 : Modèle explicatif du rachat**

- Indicateurs de qualité

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

- Coefficients de régression

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

Variable expliquée : rachat de la marque

Test sur la totalité de l'échantillon

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

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

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

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

- Indicateurs de qualité

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

- Coefficients de régression

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

Variable expliquée : rachat de la marque

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

Ces différences entre les coefficients étaient attendues, même si elles restent faibles<sup>84</sup>. Il était difficile de supposer que les comportements entre deux produits différents puissent se révéler en tous points similaires.

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

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

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

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

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

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

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

- le rôle de la sensibilité au prix reste marginal lorsque l'on compare son coefficient à celui de l'engagement ou de la recherche de variété.
- les résultats obtenus sur chaque catégorie montrent que la significativité du coefficient de régression se rapproche parfois des limites autorisées.
- les corrélations entre les variables explicatives sont élevées ( $r_{(\text{engagement, sensibilité au prix})} = -0,58$  et  $r_{(\text{sensibilité au prix, recherche de variété})} = 0,403$ ) et risquent de poser un problème de multi-colinéarité<sup>85</sup>. La valeur de l'indice de condition dépasse les limites généralement admises.
- enfin, l'étude de la sensibilité au prix ne conduit pas à une amélioration très importante de la qualité de représentation du modèle. L'amélioration du coefficient de détermination est significative dans tous les cas mais se rapproche des limites acceptables pour les catégories prises séparément ( $p_{(\text{augmentation du } R^2)} = 0,046$  pour les cafés et  $p_{(\text{augmentation du } R^2)} = 0,02$  pour les shampoings).

---

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

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

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

**Tableau 33 : Corrélations entre l'engagement et ses conséquences**

	<b>Engagement</b>	<b>Sensibilité au prix</b>	<b>Recherche de variété</b>
<b>Engagement</b>	1.000**	-.585**	-.403**
<b>Sensibilité au prix</b>	-.585**	1.000	.353**
<b>Recherche de variété</b>	-.403**	.353**	1.000

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

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

### IX.2.c) Conclusions

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

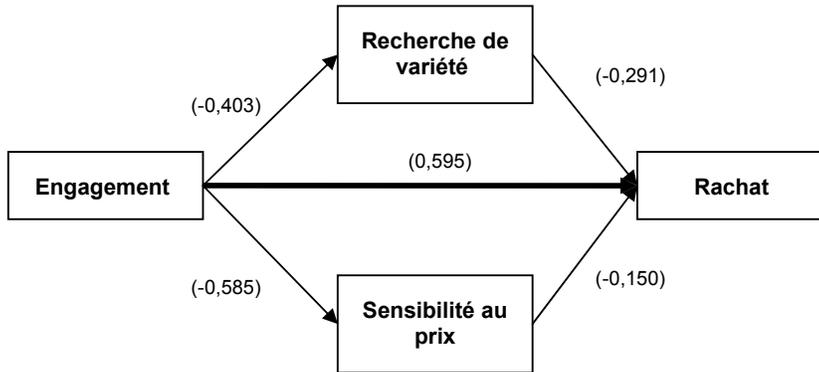
$$\text{Rachat de la marque} = f(\text{Engagement, Recherche de variété, Sensibilité au prix})$$

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

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

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

Figure 18 : Représentation graphique des conséquences de l'engagement



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Résumé

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

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

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

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

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

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

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

Ce modèle est représenté Figure 18, page 265.

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

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

## CHAPITRE X : 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</u> d'erreur 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 menées 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 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	<i>r(Engagement, Probabilité d'erreur)</i>	<i>r(Engagement, Conséquences de l'erreur)</i>	<i>r(Engagement, Signe)</i>	<i>r(Engagement, Intérêt)</i>	<i>r(Engagement, Plaisir)</i>
Cafés	-0.089	0.613	0.415	0.458	0.309
Shampoings	0.025	0.590	0.487	0.422	0.200
<b>Echantillon Total</b>	-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>d'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

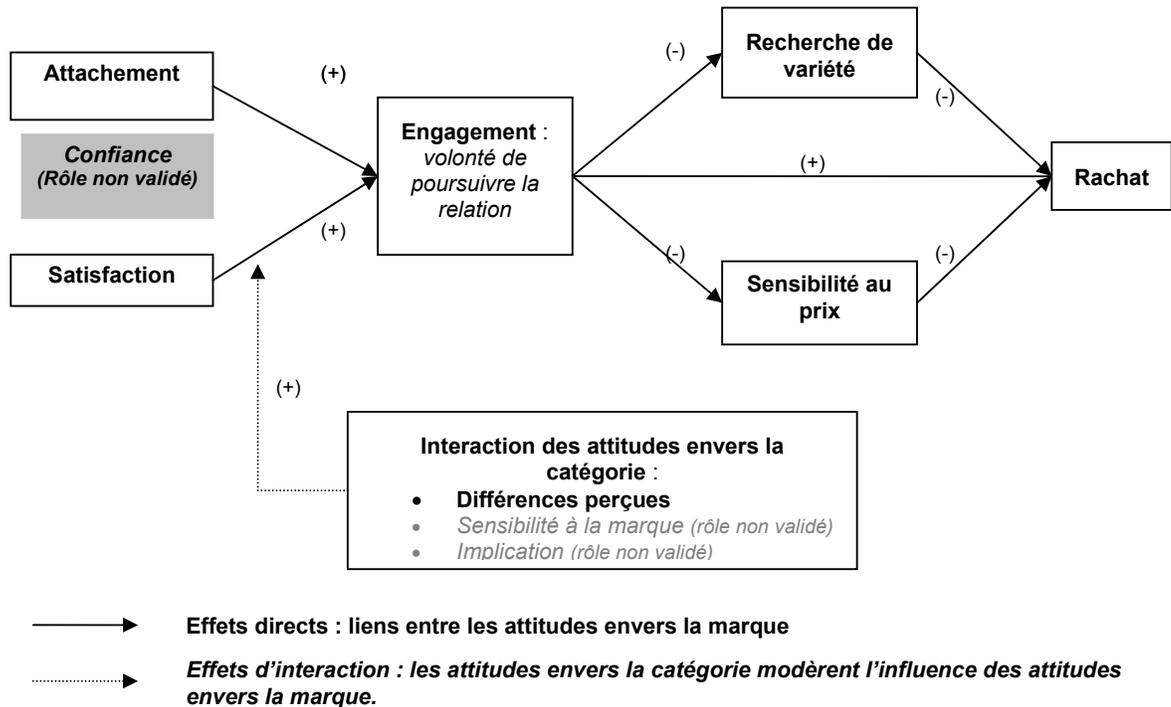
Le modèle que nous venons de présenter décrit la formation de l'engagement. Ce modèle s'inscrit toutefois dans une perspective plus large, puisque le but de cette recherche de montrer comment les attitudes envers la marque se transforment en intention de rachat.

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



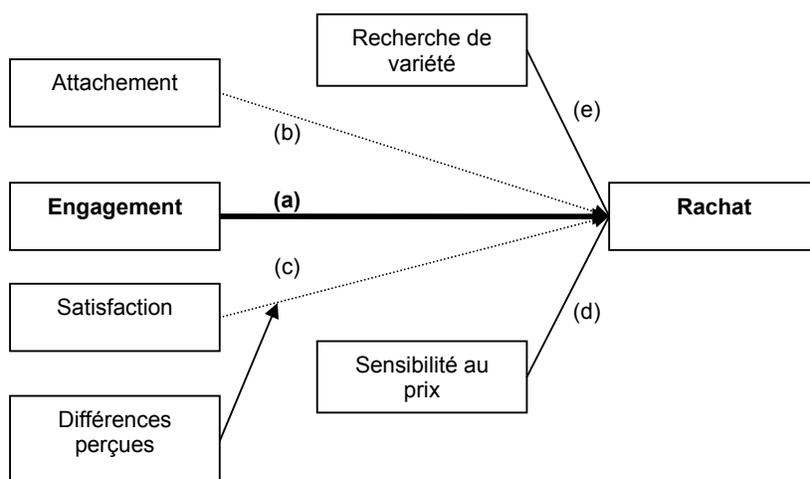
La représentation que nous avons proposée reposait sur une médiation totale de l'engagement entre les évaluations de la marque et l'intention de rachat.

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 : Corrélations 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**

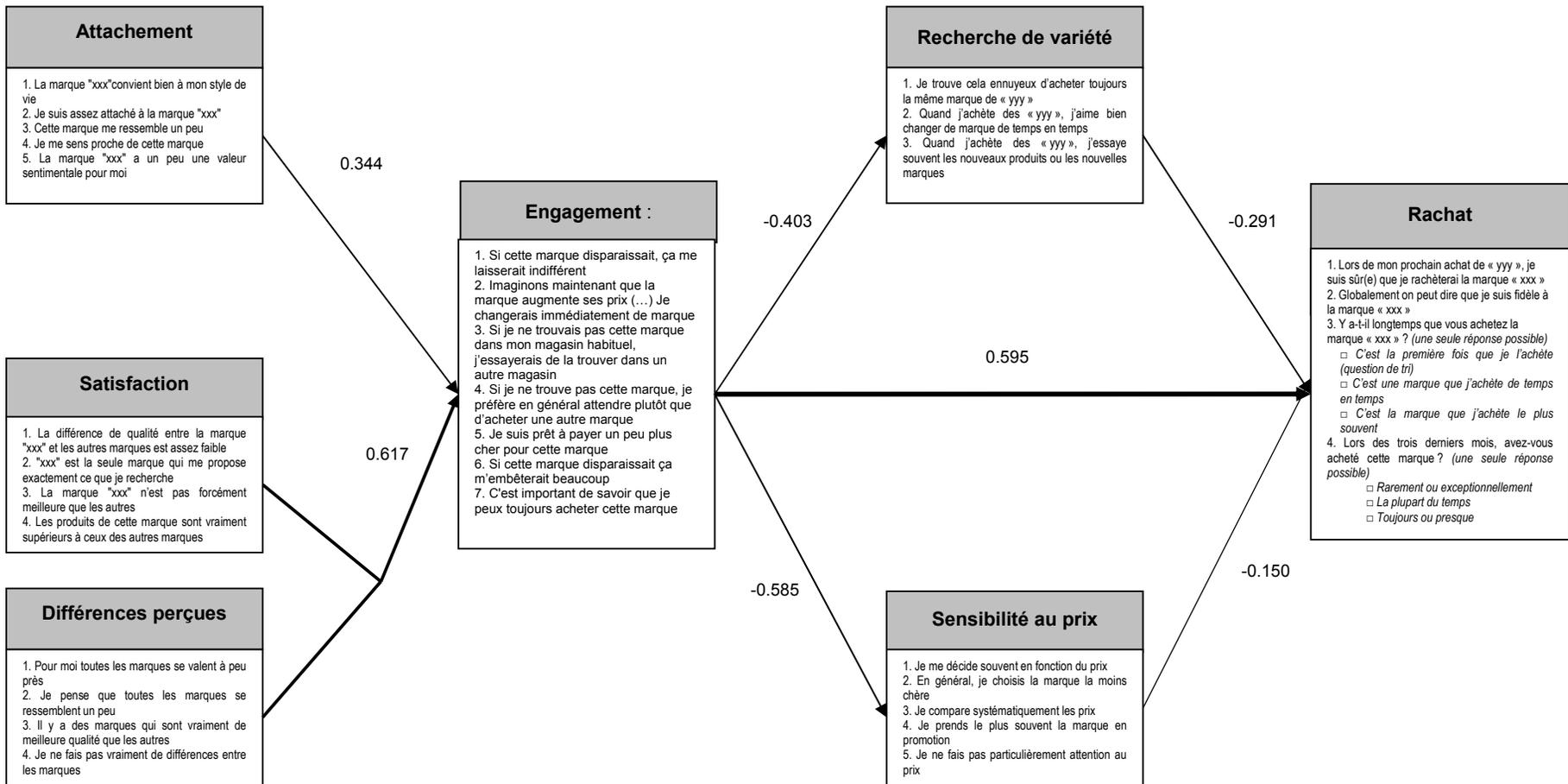
Nous avons ensuite validé deux modèles représentant respectivement les conséquences et les antécédents de l'engagement.

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 sélectionnés 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.

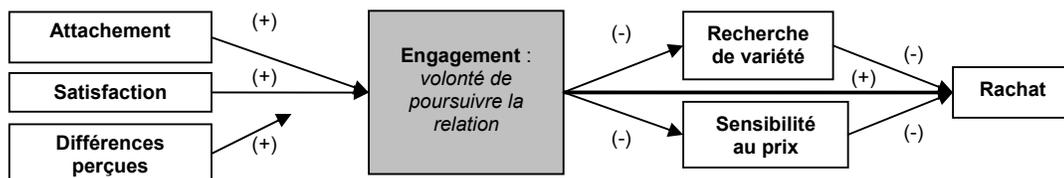
L'examen du lien entre l'engagement et le rachat nous permet également de conclure sur la nature de la fidélité. Seuls les rachats causés par l'engagement sont volontaires et à considérer comme une manifestation de fidélité véritable.

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**



**QUATRIEME PARTIE : COMPARAISON DE L'ENGAGEMENT  
ENVERS LES MARQUES NATIONALES ET LES MARQUES DE  
DISTRIBUTEURS**

Avant de présenter les grandes lignes de cette dernière partie de notre recherche, nous souhaiterions expliquer comment est apparue puis s'est imposée l'idée de cette comparaison entre marques nationales et marques de distributeurs.

Nous envisagions initialement d'achever cette recherche sur la présentation du modèle explicatif de l'engagement. Il semblait constituer une bonne conclusion à ce travail théorique : ses indicateurs statistiques sont bons, les liens identifiés entre les variables se justifient logiquement. Il avait été testé sur le terrain, avec de « vrais » consommateurs ce qui confère une certaine légitimité aux résultats présentés.

Il ne manquait donc pour clore cette recherche qu'un chapitre décrivant les limites de l'étude et proposant des voies de recherches futures. Parmi ces pistes et recommandations, une des suggestions était d'appliquer ce modèle théorique à la comparaison entre les différents types de marques, parmi lesquelles les marques de distributeurs.

L'idée de cette comparaison est devenue de plus en plus séduisante, si bien que nous nous sommes finalement décidé à en faire une partie importante de notre recherche.

- D'un point de vue technique, la vérification des résultats et l'extension de l'étude à de nouveaux champs, qu'il s'agisse des catégories de produit ou des types de marques, permet une généralisation de la recherche présentée. C'est un point important, mais ce n'est pourtant pas notre motivation principale.

- D'un point de vue théorique, l'intérêt de cette comparaison est d'explorer un domaine moins exploré que la fidélité ou la construction de l'engagement. Les marques de distributeur sont en pleine croissance, en pleine évolution qualitative au point de ressembler de plus en plus aux marques nationales. Il semblait donc intéressant de vérifier si on pouvait également constater cette harmonisation au niveau de l'engagement.

- De manière plus anecdotique, nous nous faisons une représentation caricaturale de ces marques, largement inspirée de leur histoire ancienne et en étions restés aux produits libres, aux marques oranges, moins chers mais bien tristes.

Nous étions conscients que la situation avait évolué et que les marques des distributeurs étaient de plus en plus attrayantes. Il suffit de fréquenter un magasin ou de lire la presse spécialisée... Malgré tout, cette image des marques de distributeurs perdurait.

Dans ce contexte, une des grandes surprises des entretiens qualitatifs a été que l'un d'entre eux a porté sur une marque-enseigne. Comme nous l'avons vu, rares sont les consommateurs qui revendiquent leur fidélité à une marque ; encore plus rares sont ceux qui sont fidèles à une marque de distributeur.

Il ne s'agissait pas d'une de ces marques de distributeurs de nouvelle génération, dont la parenté avec le distributeur est soigneusement cachée, ou l'une de ces marques qui cherchent à s'imposer en copiant les « grandes » pour mieux faire oublier leurs origines...

Il s'agissait au contraire d'une *vraie* marque-enseigne, affichant sans honte le nom de du distributeur offrant un emballage simplifié et un prix moins élevé.

Il ne s'agissait pas non plus d'un produit acheté au hasard ou sans y penser... Au contraire, le consommateur nous confirmait qu'il s'agissait d'un produit impliquant, que le choix de cette marque-enseigne était réfléchi, assumé et surtout beaucoup plus complexe que la simple recherche du prix le plus bas...

Cet entretien montrait que les consommateurs pouvaient entretenir des relations avec les marques de distributeurs, aussi fortes et aussi riches que celles nouées avec les marques nationales.

Nous avons donc décidé de nous pencher sur les liens qu'entretenait le consommateur avec les marques de distributeurs.

Notre position de départ était simple, plus proche d'une idée reçue que d'une hypothèse scientifique... Pour nous, le positionnement des marques de distributeurs et spécifiquement des marques-enseigne se résumait à offrir la même qualité à un prix inférieur.

Cette vision paraît simplificatrice, mais c'est après tout ce dont les distributeurs ont tenté de nous convaincre depuis des années...

- Enfin, d'un point de vue managérial, cette étude nous semblait arriver à un moment décisif. Les marques de distributeurs sont à un tournant de leur existence. Longtemps considérées comme des « sous-marques », simples substituts moins onéreux des marques nationales, ces marques revendiquent maintenant un statut comparable à celui des grandes marques. Il ne s'agit plus seulement d'attirer les consommateurs par des prix inférieurs : les marques de distributeurs veulent maintenant se faire aimer de leurs acheteurs.

Il semblait intéressant d'étudier l'engagement et les intentions de rachat des marques de distributeurs. Plus encore que son intensité, c'était la manière dont se formait l'engagement qui nous semblait riche d'enseignements.

Le modèle théorique que nous avons présenté est apparu comme un outil idéal pour cette comparaison. A la fois très simple et conceptuellement robuste il différencie clairement la contribution des antécédents calculatoire et affectif de l'engagement. Il permet également une classification des différents types de fidélité. Son utilisation nous semble donc approprié pour l'examen des différences entre les marques de distributeurs et les marques nationales.

Nous avons donc défini notre question de recherche « *la fidélité à la marque de distributeurs est-elle la même que celle aux marques nationales ?* ». Nous l'avons traduite

en hypothèses, nos outils de mesure et notre cadre conceptuels étaient fixés, restait donc à trouver les répondants...

Comment accéder aux acheteurs des marques de distributeurs ?...

Cette tâche, pourtant aisée en apparence, s'est révélée une des plus difficiles de l'étude. Il ne suffisait pas d'aller dans le supermarché ou l'hypermarché le plus proche... Ces magasins, que nous fréquentons tous, qu'il nous semble connaître, sont en réalité des forteresses. Rien de plus facile que d'y rentrer pour y dépenser son argent. Y pénétrer pour interroger des clients se révèle en revanche impossible, du moins sans autorisation.

L'obtention de cette autorisation qui nous semblait une formalité (les distributeurs ne seraient-ils pas heureux que l'on s'intéresse à leur marques ?) s'est révélé une course d'obstacles.

Les contacts que nous avons chez certains distributeurs n'ont pas permis de recueillir d'engagements plus tangibles que des vagues déclarations d'intérêt. Si tous les interlocuteurs se déclaraient intéressés par le thème de la recherche, aucun n'a voulu prendre la responsabilité de lancer une étude. Notre intention d'interroger le consommateur sur le lieu de ces achats a également posé problème... rien ne devant distraire l'acheteur de ses emplettes... enfin, la durée estimée de l'étude (au moins 6 semaines) achevaient de saper la motivation des responsables des études...

Nous avons finalement bénéficié de l'aide d'un professeur qui nous a fait bénéficier de ses contacts et nous a soutenu dans notre démarche. Que cette personne en soit ici remerciée.

L'affaire n'était pas conclue pour autant...

Ont encore suivi trois mois de négociations, d'envoi de notes et de rapports, d'explication et de reformulation de la question de recherche, de suggestions et de modifications du plan d'étude, afin d'obtenir le précieux sésame : l'autorisation d'enquêter un mois et demi dans un des hypermarchés de la région parisienne...

En échange d'une déclaration de confidentialité, interdisant pour les années à venir la divulgation du nom de l'enseigne, nous avons enfin eu accès aux clients du magasin.

Muni de notre badge estampillé du nom de l'enseigne, des questionnaires, du stylo et du sourire règlementaires, nous avons pu passer tout un été entre l'allée des lessives, la rangée des cafés et les réfrigérateurs des produits laitiers...au contact direct de l'acheteur de la marque de l'enseigne...

Ce sont les résultats de cette enquête que nous présenterons ci-après.

Les analyses que nous avons effectuées portent en premier lieu sur les caractéristiques des consommateurs des marques nationales et de la marque de l'enseigne. Comment effectuent-ils leurs achats ? Quelles sont leurs perceptions des produits et des marques ?

Nous avons ensuite comparé la manière dont se formait l'engagement pour chaque type de marques puis comment il se traduisait en rachat de la marque.

## **CHAPITRE XI : DESCRIPTION DE L'ENQUÊTE**

L'ambition première de cette étude est d'identifier les différences qui existent entre l'engagement envers les marques nationales et l'engagement envers la marque-enseigne.

Nous rappellerons ci-dessous les hypothèses que nous avons formulées. Toutes reposent sur un postulat central : l'intensité et la nature de l'engagement sont différentes pour les deux catégories de marques.

Nous l'avons reconnu dans l'introduction de ce chapitre : notre vision des marques de distributeur est peu nuancée et nous avons supposé que la sélection d'une marque de distributeurs est essentiellement un choix *de raison* motivé par des prix plus bas.

Nous faisons l'hypothèse que cette caractéristique se retrouve dans l'engagement envers les marques. Il devrait être essentiellement de nature calculatoire pour la marque-enseigne, alors que les marques nationales devraient présenter un engagement plus équilibré, à la fois calculatoire et affectif.

Outre cette question centrale, le second objectif de cette recherche est de vérifier de la validité externe des résultats que nous avons présentés : cette nouvelle enquête sur le terrain réplique les analyses sur d'autres catégories de produits et d'autres types de marques.

### **XI.1 : Rappel des hypothèses et méthodologie**

#### *XI.1.a) Rappel des hypothèses*

Nous avons initialement envisagé une comparaison beaucoup plus large entre marques de distributeurs et marques nationales. Afin de mener à bien cette comparaison, il nous aurait fallu interroger les consommateurs des marques de plusieurs distributeurs.

Il aurait aussi été souhaitable d'inclure dans cette étude les différentes marques de distributeurs : marques-enseigne, contremarques et marques premier-prix. Au vu des difficultés rencontrées pour accéder aux consommateurs, nous avons dû restreindre notre champ d'investigation. Nous nous sommes concentré sur la comparaison des marques nationales à une marque-enseigne. Des recherches complémentaires seront donc nécessaires pour vérifier les possibilités de généralisation des résultats obtenus à d'autres types de marques de distributeurs et/ou aux marques d'autres enseignes.

Ce changement nous a conduit à modifier certaines de nos hypothèses. La formulation des nouvelles hypothèses diffère très peu de celle des anciennes. Nous avons remplacé le terme « marques de distributeur » par la mention d'une seule marque-enseigne. La portée et la validité externe de notre étude est en revanche fortement affectée et, nous y reviendrons dans nos conclusions, les résultats présentés demanderont à être confirmés pour d'autres types de marques de distributeurs et d'autres enseignes.

La seconde modification concerne les hypothèses HF9 à 11. La formulation originale mentionnait l'antécédent affectif ou calculatoire sans plus de précisions. Les résultats de la partie précédente ont permis de préciser ces antécédents : il s'agit de l'attachement et de la satisfaction.

- Le premier groupe d'hypothèses porte sur les caractéristiques des acheteurs. Ces hypothèses prévoient logiquement que les acheteurs de la marque-enseigne sont plus sensibles au prix que les acheteurs de marques nationales. Elle n'envisage pas de différences quant à leurs autres attitudes représentées dans le modèle explicatif, la perception des différences et la recherche de variété.
- Le second groupe d'hypothèses aborde l'évaluation des marques par leurs acheteurs. La marque-enseigne devrait l'emporter sur l'évaluation du rapport qualité-prix. L'attachement envers cette dernière devrait être plus faible que pour les marques nationales, alors que les deux types de marques devraient faire jeu égal en ce qui concerne la satisfaction.
- Nous comparerons ensuite les niveaux d'engagement et d'intention de rachat pour les deux types de marques.

- Enfin, le quatrième ensemble d'hypothèses est consacré à l'intensité et à la nature de l'engagement. L'engagement envers la marque-enseigne devrait être plus faible et de nature différente de l'engagement envers les marques nationales. Il devrait notamment se singulariser par sa nature à la fois plus calculatoire et moins affective.

Toutes ces hypothèses sont reprises dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 46 : Rappel des hypothèses portant sur les marques de distributeurs**

<b>Attitudes envers la catégorie : comportement d'achat du consommateur</b>	<p><b>HF1</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ne présentent pas de différences significatives quant à leur tendance à la recherche de variété.</p> <p><b>HF2</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie.</p> <p><b>HF3</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales.</p>
<b>Attitudes envers la marque</b>	<p><b>HF4</b> : L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque-enseigne est significativement supérieure à celui des marques nationales.</p> <p><b>HF5</b> : Il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers les marques-enseigne et les marques nationales.</p> <p><b>HF6</b> : L'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieur à l'attachement ressenti pour la marques-enseigne.</p>
<b>Niveaux de rachat et d'engagement</b>	<p><b>HF7</b> : La fidélité à la marque-enseigne est significativement plus faible que la fidélité aux marques nationales.</p> <p><b>HF8</b> : L'engagement envers la marque-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales.</p>
<b>Caractéristiques de l'engagement</b>	<p><b>HF9</b> : La contribution de l'antécédent calculatoire (satisfaction, performances) à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.</p> <p><b>HF10</b> : La contribution de l'antécédent affectif (attachement) à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.</p> <p><b>HF11</b> : La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.</p>

### *XI.1.b) Modèle et méthodes utilisés*

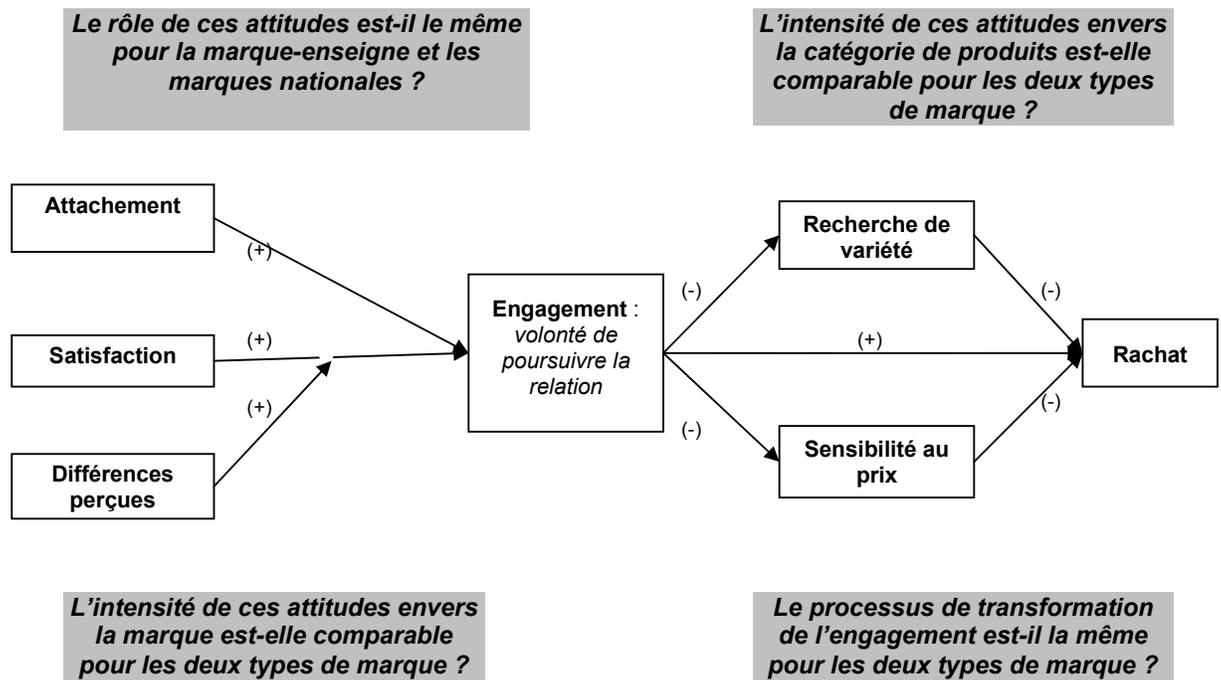
Nous utiliserons pour ces analyses le modèle conceptuel que nous avons développé et validé dans la partie précédente. Nous nous concentrerons sur les attitudes directement reliées à l'engagement, qu'il s'agisse de ses antécédents ou de ses conséquences :

- nous vérifierons au préalable que ce modèle peut s'appliquer aux deux types de marques ;

- nous examinerons ensuite l'intensité de chaque attitude pour identifier les différences de perception entre les marques ;
- nous comparerons enfin les mécanismes de formation de l'intention de rachat et de l'engagement. C'est sur ce dernier construit que nous ferons porter l'essentiel de nos analyses. Nous nous intéresserons particulièrement à la nature de l'engagement en mesurant la contribution de l'antécédent calculatoire et de l'antécédent affectif.

Toutes ces comparaisons sont représentées dans le schéma ci-dessous :

Figure 23 : Comparaisons entre marques de distributeurs et marques nationales



Ce schéma décrit le modèle complet, tel qu'il a été validé dans la partie précédente.

Nous vérifierons si ce modèle s'applique sur les deux types de marques et nous examinerons tout d'abord le rôle de chacune des variables identifiées.

Cependant, comme notre premier objectif est de comprendre les différences sur la nature de l'engagement, nous travaillerons d'abord sur un modèle simplifié ne comprenant que les deux antécédents principaux : l'attachement et la satisfaction. Ce modèle facilitera les comparaisons et nous permettra de conclure plus aisément sur d'éventuelles différences dans la nature de l'engagement.

Ce n'est que dans un second temps que nous vérifierons l'éventuelle interaction entre les différences perçues et la satisfaction.

Comme pour les analyses précédentes, nous validerons le modèle par des régressions linéaires.

La comparaison des modèles, notamment des coefficients affectant chaque variable explicative se fera par des tests de Chow. Ce test vérifie l'hypothèse d'égalité des coefficients de régressions effectuées sur des échantillons différents.

#### *XI.1.c) Sélection des répondants*

Un des principaux problèmes que nous avons du résoudre a été l'accès aux répondants. Nous devons disposer d'un nombre suffisant d'acheteurs de marques de distributeurs pour pouvoir effectuer les comparaisons. Nous souhaitons interroger les acheteurs de marques de différentes enseignes, afin d'éviter un biais provenant de la spécificité d'une marque et pouvoir établir des comparaisons entre les différentes marques de distributeurs.

Cette approche n'a pas été possible : elle supposait une taille d'échantillon beaucoup trop importante. Elle nécessitait de recueillir les autorisations pour pouvoir enquêter dans plusieurs magasins.

Nous avons donc dû limiter l'étude terrain à une seule marque de distributeur et nous sommes conscient des limites que cela apporte à cette recherche.

Trois méthodes de sélection des répondants avaient été envisagées :

- interrogation des répondants en sortie de caisse, s'ils avaient acheté une marque de distributeur,

- accès au fichier des détenteurs de cartes de fidélité d'un distributeur et envoi d'un mailing aux acheteurs de la marque-enseigne,
- interrogation des répondants en situation, immédiatement après qu'ils avaient choisi la marque de distributeurs.

Nous avons rapidement éliminé la première méthode de sélection en raison de sa lourdeur. Elle suppose en effet une observation intrusive des achats des consommateurs et conduit à les interroger au moment où ils sont le moins disponibles.

La seconde méthode avait notre préférence car elle permettait, dans une certaine mesure, d'effectuer un rapprochement entre les attitudes mesurées par le questionnaire et le comportement des consommateurs.

Elle autorisait aussi des comparaisons entre les groupes de répondants, à partir de leurs habitudes de consommation. Cette méthode nécessitait toutefois l'administration d'un questionnaire à distance (voie postale ou téléphone), ce qui impliquait des budgets importants pour des taux de réponse très faibles. Cette méthode supposait également une coopération étroite avec les distributeurs et l'accès à des informations confidentielles.

Aucune de ces approches n'étant possible, nous avons dû nous rabattre sur la dernière méthode, l'interrogation des consommateurs dans les rayons d'un magasin.

#### *XI.1.d) Questionnaire utilisé*

Le questionnaire que nous avons utilisé s'inspire de celui que nous avons présenté dans la partie précédente. Il a été simplifié, le questionnaire original étant beaucoup trop long pour être administré en rayon... et nous avons ainsi éliminé toutes les questions ne figurant pas dans le modèle explicatif.

La seule exception que nous avons faite concerne la mesure du rapport qualité-prix de la marque. Nous avons conservé cette attitude, bien que les résultats présentés dans le chapitre précédent n'aient pas permis de mettre en évidence de lien direct avec l'engagement.

Il semblait toutefois difficile d'étudier les marques de distributeurs sans aborder cette dimension, puisque le positionnement des marques-enseigne repose largement sur cette notion de rapport qualité-prix le plus favorable.

Nous avons décidé de supprimer la mesure des attitudes envers la catégorie qui étaient sans effet sur la formation de l'engagement. Nous n'avons donc conservé dans le questionnaire que les trois attitudes reliées à l'engagement : la recherche de variété, la sensibilité au prix et la perception des différences entre les marques.

Le questionnaire que nous avons utilisé figure en annexe 3. Il comprenait quatre parties :

**1. Mesure des attitudes par rapport à la catégorie :**

- recherche de variété,
- différences perçues entre les marques,
- sensibilité au prix.

**2. Information sur la marque choisie :**

- habitudes d'achat et questions de filtrage,
- intention de rachat.

**3. Mesure des attitudes par rapport à la marque choisie :**

- engagement,
- évaluation des performances de la marque,
- affection,
- évaluation du prix.

**4. Signalétique du répondant**

Toutes les échelles que nous avons utilisées sont celles que nous avons développées lors des enquêtes précédentes.

Les propriétés de échelles ont déjà été établies et vérifiées. A titre de contrôle nous avons cependant recalculé les indicateurs de qualité (alpha de Cronbach et unidimensionnalité) de chaque échelle, sur l'échantillon total et sur chacun des sous échantillons (découpage marques nationales/marques de distributeurs, découpage par catégories de produit). Les résultats obtenus n'ont fait apparaître aucun problème particulier.

Comme pour les questionnaires précédents, afin d'éviter des biais de halo, l'ordre des questions a été modifié à l'intérieur de chaque partie, aboutissant à quatre modèles de questionnaires. Une partie de signalétique a été rajoutée à la demande des responsables de

l'enseigne, qui souhaitent disposer de données de contrôle sur la fréquentation du magasin.

Au total, le questionnaire comportait une quarantaine de question et son administration nécessitait cinq à sept minutes, soit une durée beaucoup plus courte que le questionnaire précédent. Il était administré en face à face immédiatement après que le consommateur avait sélectionné le produit.

## **XI.2 : Déroulement de l'étude**

### *XI.2.a) Caractéristiques du magasin*

L'enquête s'est déroulée dans un hypermarché de la banlieue parisienne et qui présente les caractéristiques suivantes :

- ce magasin est un hypermarché de petite taille (5800 m<sup>2</sup>), installé en centre-ville dans un environnement commercial dense.
- en comparaison avec d'autres hypermarchés de taille comparable, le magasin se distingue par un panier moyen qui est inférieur de vingt-cinq pour cent. Son assortiment est d'ailleurs proche de celui d'un supermarché (rayons alimentation et droguerie-parfumerie-hygiène majoritaires, rayons habillement et équipement du foyer sous-représentés).
- les habitudes de consommation de la population se rapprochent fortement de celles des chalandes d'un supermarché. Une des caractéristiques du magasin est d'ailleurs de proposer des paniers en plus des chariots. Une proportion importante des acheteurs fréquente le magasin plusieurs fois par semaine, voire quotidiennement.
- la zone de chalandise du magasin couvre une population économiquement peu favorisée, dont une importante communauté étrangère.
- la concurrence principale du magasin est constituée par les supermarchés voisins (trois enseignes concurrentes se trouvent à proximité immédiate) et les magasins de hard-discount, plutôt que les autres hypermarchés.

Aucune de ces caractéristiques ne nous a semblé de nature à compromettre gravement la qualité des résultats. Le principal problème risquant de fausser les résultats est le niveau de revenu plus bas dans la zone de chalandise.

On remarquera cependant que cette population est une cible traditionnelle des distributeurs. Ce sont également les consommateurs les plus susceptibles de se détourner des distributeurs traditionnels au profit des hard-discounters. La perception des marques de distributeurs de ces acheteurs est donc intéressante à plus d'un titre.

Les résultats que nous avons obtenus devront néanmoins être confirmés dans d'autres magasins de l'enseigne, qui drainent une clientèle plus aisée, afin de s'assurer de leur validité externe.

L'enquête s'est déroulée pendant deux mois et demi, de juillet à mi-septembre. Une durée plus courte était initialement prévue mais le taux de réponse relativement faible nous a obligé à prolonger l'enquête.

#### *XI.2.b) Catégories de produits sélectionnées*

L'enquête a porté sur quatre produits : yaourts, chocolats, lessives et shampoings. Pour chacune des catégories plusieurs références de produits étaient concernées :

<b>Catégorie</b>	<b>Produits concernés</b>	<b>Observations</b>
<b>Yaourts</b>	Yaourt nature Yaourts aux fruits	Conditionnements de 6 ou de 12. Pour les marques nationales, exclusion de la marque promotionnée en tête de gondole
<b>Chocolat</b>	Chocolat au lait et chocolat noir.	Tablettes individuelles uniquement, exclusion des lots
<b>Lessives</b>	Lessive poudre machine, conditionnement de 5 KG. Lessive liquide machine, conditionnement 1,5l.	Pour les marques nationales, exclusion des marques promotionnées (têtes de gondole)
<b>Shampoings</b>	Conditionnement standard de 200-300 ml.	Exclusion des emballages spéciaux (3 pour 2). Exclusion des conditionnements économiques ou familiaux.

Nous avons choisi de ne conserver dans cette étude que les six références les plus vendues et/ou les plus courantes. Les renseignements sur les ventes nous ont été fournis par les responsables du magasin.

L'enseigne propose une offre sous marque de distributeur importante dans chacune des ces catégories de produit. Pour les yaourts par exemple, le distributeur offre non seulement la marque-enseigne, mais propose également un label Bio, une marque premier-prix et deux marques haut de gamme faisant référence à la tradition.

Nous n'avons retenu que la marque-enseigne dans cette étude. Les autres marques du distributeur ont été écartées de l'étude :

- le consommateur n'est pas toujours conscient que la marque appartient au distributeur. C'est particulièrement le cas pour les deux marques de haut de gamme où le nom de l'enseigne n'apparaît pas de manière évidente. La situation est la même pour la marque de premier-prix.
- la marque bio du distributeur est au contraire bien identifiée et le consommateur est conscient qu'il achète une des marques de l'enseigne. On peut toutefois supposer que la raison principale du choix est autant de choisir un produit bio que d'opter pour un produit du distributeur. Par ailleurs, la concurrence directe pour cette référence était beaucoup plus restreinte, puisque seules quatre références portant une marque nationale étaient des marques bio.

La même démarche a été appliquée pour les autres catégories : nous avons exclu la marque de premier-prix et, le cas échéant, les marques haut de gamme ou de produits bio.

### *XI.2.c) Caractéristiques de la marque-enseigne*

La marque-enseigne sur laquelle porte l'enquête est immédiatement identifiable. Le nom de l'enseigne apparaît de manière centrale sur l'emballage, ainsi que le logo. La marque reste la même quelle que soit la catégorie de produit.

Cette marque est une marque ancienne : dans toutes les catégories de produits étudiées, elle existe depuis plusieurs années et est familière aux consommateurs. Nous ne disposons pas des parts de marché exactes dans chacune des catégories, mais nous avons été informé qu'elles sont importantes et supérieures à quinze pour cent. La part de marché des marques de distributeurs dans le magasin est comparable avec la moyenne nationale, voire un peu supérieure.

L'écart de prix avec la référence leader de la catégorie est d'environ 15-20%<sup>103</sup>, quelle que soit la catégorie de produits. Pour tous les produits étudiés, l'enseigne propose également une marque premier-prix.

La marque-enseigne n'a pas fait l'objet d'actions promotionnelles pendant l'enquête (emplacement spécial, lots ou attribution de points bonus sur la carte de fidélité des consommateurs) dans les catégories étudiées. Certains produits apparaissaient toutefois dans le catalogue distribué dans la zone de chalandise. Aucune nouvelle référence portant la marque du distributeur n'a été lancée durant l'enquête.

#### *XI.2.d) Difficultés rencontrées*

L'autorisation d'administrer les questionnaires à l'intérieur du magasin a résolu les problèmes de sélection des répondants. Dès que le consommateur avait sélectionné la marque-enseigne dans la catégorie choisie, nous lui proposons de répondre au questionnaire. La même démarche a été suivie pour les marques nationales.

Le taux de réponse est resté relativement faible, beaucoup de consommateurs étant réticents, par manque d'intérêt ou par manque de temps. C'est une des raisons pour lesquelles la durée de l'enquête a dû être prolongée.

Cette enquête en magasin a présenté l'avantage de pouvoir identifier les acheteurs des différentes marques. En revanche, la disponibilité des répondants et leur concentration sont faibles. Cela eu pour conséquence un nombre important de consommateurs mettant fin à l'enquête avant la fin du questionnaire et/ou un taux de réponses aberrantes relativement élevé. Le questionnaire comportait cependant un certain nombre de questions de vérification qui nous ont permis, dans une certaine mesure, d'écarter les cas douteux.

Ce manque de concentration a également des répercussions sur les indicateurs statistiques des modèles représentés. Même si l'on observe des tendances proches de celles qui ont été

---

<sup>103</sup> Tous ces chiffres ont été communiqués par les responsables de l'enseigne et/ou le Directeur du magasin. Tous nos interlocuteurs sont restés très vagues sur les chiffres exacts. La méfiance et le goût du secret semblent partagés par tous les niveaux hiérarchiques...

décrites dans le paragraphe précédent, la qualité des représentations des modèles reste inférieure à ce que nous avions escompté.

Nous avons initialement décidé d'inclure six catégories de produits dans notre enquête. Deux de ces catégories (cafés et piles électriques) ont dû être abandonnées. La faible fréquentation de ces deux rayons et le peu d'acheteurs de la marque-enseigne ne nous ont pas permis de réunir un nombre suffisant de questionnaires.

Au total les deux mois et demi d'enquête ont permis de collecter un total de huit cent quarante-trois questionnaires, dont sept cent quarante-huit exploitables. Les quatre catégories de produits comptent un nombre suffisant de répondants pour permettre les traitements statistiques.

**Tableau 47 : Répartition des questionnaires : marques et catégories de produit**

PRODUIT	Type de marques		Total
	Marques nationales	Marque-enseigne	
Chocolat	96	143	239
Lessives	89	113	202
Shampoings	85	72	157
Yaourts	70	80	150
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>408</b>	<b>748</b>

## **Résumé**

Cette recherche propose une comparaison de l'engagement entre les marques nationales et les marques-enseigne. Cette comparaison porte sur quatre aspects :

- caractéristiques des acheteurs : attitudes envers la catégorie et comportements d'achat,
- évaluations de la marque,
- niveaux de rachat et d'engagement,
- antécédents et conséquences de l'engagement.

Nous utiliserons le modèle explicatif de l'engagement que nous avons présenté dans la troisième partie et vérifierons s'il peut s'appliquer aux deux catégories de marques et quelles sont les différences entre la marque-enseigne et les marques nationales.

Les données ont été collectées par questionnaire administré sur le lieu d'achat dans un hypermarché de la région parisienne. Huit cent cinquante consommateurs ont été interrogés. L'enquête a porté sur quatre catégories de produits (chocolat et yaourts, shampoings et lessives pour le non-alimentaire).

En raison des difficultés posées par le recueil des données, il n'a pas été possible d'enquêter sur plusieurs marques-enseigne. Les résultats présentés décrivent donc la situation pour une seule marque-enseigne. Même si elle est une des marques-enseigne les plus connues, les analyses devront être confirmées par des enquêtes dans d'autres enseignes.

## **CHAPITRE XII : RÉSULTATS**

Nous présenterons ci-après la comparaison des résultats obtenus sur les deux échantillons : le premier est composé des marques nationales, l'autre de la marque-enseigne.

Le but de cette analyse est d'identifier les différences entre les deux types de marques.

Afin de vérifier les hypothèses que nous avons proposées, nous conduirons les analyses suivantes :

- nous examinerons d'abord les attitudes des consommateurs. Le premier paragraphe sera consacré à la comparaison des attitudes envers la catégorie, puis des attitudes envers la marque. Notre but est de déterminer si les acheteurs de la marque-enseigne présentent des caractéristiques différentes de celles des acheteurs de marques nationales. Nous comparerons également leurs perceptions des deux types de marques.
- nous étudierons ensuite les conséquences de l'engagement et notamment la manière dont l'engagement se transforme en rachat de la marque. L'étude du lien entre ces deux construits nous permettra de mieux connaître la nature de la fidélité des consommateurs.
- nous vérifierons enfin que l'engagement se forme de la même manière pour les deux types de marques. Nous prêterons une attention particulière à la contribution respective des antécédents de l'engagement.

### **XII.1 : Comparaison des attitudes des acheteurs**

La comparaison des scores des attitudes envers les marques nationales et la marque-enseigne est présentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 48 : Comparaison des attitudes des acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne: attitudes envers la catégorie, engagement et rachat, attitudes envers la marque**

		<i>Différences perçues</i>	<i>Recherche de variété</i>	<i>Sensibilité au prix</i>	<i>Rachat de la marque</i>
<b>Marques nationales</b>	Minimum	5	3	4	4
	Maximum	25	15	19	18
	Moyenne	16.591	8.091	10.562	13.462
	Ecart type	4.881	2.925	4.303	3.727
<b>Marque-enseigne</b>	Minimum	5	3	4	6
	Maximum	30	14	19	18
	Moyenne	17.473	8.608	9.897	13.868
	Ecart type	5.992	3.169	4.427	3.389
	F	4.742	5.285	4.289	2.429
	Sig.	0.030	0.022	0.039	0.120

		<i>Engagement</i>	<i>Attachement</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Rapport qualité-prix</i>
<b>Marques nationales</b>	Minimum	7	4	4	4
	Maximum	35	19	20	15
	Moyenne	22.006	10.785	13.191	10.257
	Ecart type	7.283	3.887	3.666	1.995
<b>Marque-enseigne</b>	Minimum	8	4	4	6
	Maximum	35	23	20	15
	Moyenne	21.914	12.412	11.485	12.510
	Ecart type	7.210	5.136	3.990	2.116
	F	0.030	23.082	36.479	221.1487
	Sig.	0.863	0.000	0.000	0.000

Les résultats présentés sont calculés sur toutes les catégories de produits confondues. La comparaison des attitudes, catégorie de produits par catégorie confirme ces tendances générales. Cette analyse indique que seules les différences d'attachement, de satisfaction et d'évaluation du rapport qualité-prix sont significatives, *quelle que soit la catégorie de produit.*

*XII.1.a) Attitudes envers la catégorie de produits : recherche de variété, sensibilité au prix et différences perçues.*

Les comparaisons de moyenne ne montrent pas de différences entre les acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne et aboutissent à des écarts très faibles.

La réplication des analyses sur les échantillons par produit montre que ces différences ne sont pas stables. Elles n'apparaissent que pour certaines catégories de produits, sans qu'une tendance générale ne se confirme.

Il semble donc impossible de singulariser le consommateur de la marque-enseigne. Ses attitudes envers la catégorie sont les mêmes que celles des acheteurs de marques nationales.

Cela témoigne sans doute de la généralisation de la marque-enseigne. Elle n'est plus réservée à une catégorie précise de consommateurs, dont il est facile de prévoir les attitudes. Au contraire, c'est d'ailleurs ce qui est largement décrit dans la presse professionnelle, la marque-enseigne connaît une diffusion très large.

Le résultat le plus surprenant est l'absence d'écart de sensibilité au prix des acheteurs. Ce phénomène s'explique selon nous de différentes manières :

- le prix des produits étudiés reste faible, ce qui contribue à nuancer l'impact de la sensibilité au prix. A cet égard, on remarquera que la seule catégorie présentant une différence significative est celle des lessives qui sont les produits les plus chers de notre étude.
- la marque-enseigne ne représente plus, loin s'en faut, l'offre la moins chère. A l'intérieur même du magasin, elle est concurrencée par les marques de discount et par la marque premier-prix du distributeur. Or, notre variable sensibilité au prix mesure non seulement l'importance du prix dans la prise de décision, mais aussi la volonté de sélectionner la marque la moins chère.

#### *XII.1.b) Comparaison des attitudes envers la marque*

La comparaison des deux échantillons ne révèle pas non plus de différences quant à l'engagement ou au rachat de la marque.

Les seules différences que nous avons identifiées portent sur les trois évaluations de la marque : attachement, satisfaction et rapport qualité-prix.

Les comparaisons ont été réalisées sur l'échantillon entier puis sur chacune des catégories de produits. Elles font apparaître les résultats suivants :

- la satisfaction envers la marque de distributeur est systématiquement moins élevée que celle procurée par les marques nationales,

- le score affectif de la marque-enseigne est plus élevé,
- enfin, son prix est jugé plus intéressant que celui des marques nationales, ce qui ne constitue pas une surprise.

L'évaluation du rapport qualité-prix est la conséquence logique du positionnement de la marque-enseigne, qui propose une qualité comparable à un prix inférieur.

La différence de satisfaction est, elle aussi, conforme à nos attentes, puisque l'échelle porte à la fois sur la qualité de la marque et sur sa supériorité/spécificité par rapport aux autres marques. La marque-enseigne proposant essentiellement une imitation des grandes marques, la faiblesse de son évaluation n'est pas surprenante.

Le score affectif de la marque-enseigne est plus étonnant. Nous avons supposé que la marque du distributeur était achetée par calcul, sans grande implication affective.

La comparaison des scores montre au contraire que l'attachement est plus élevé pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Cette différence est importante et s'observe non seulement au niveau agrégé, mais aussi pour chacune des catégories.

Deux raisons peuvent être évoquées pour expliquer ce résultat :

- l'échelle mesure non seulement la valeur sentimentale, mais aussi la proximité de la marque (le regroupement de ces différents items a été décrit dans la partie consacrée à la construction des outils de mesure). Pour les produits étudiés dans cette recherche, il semble difficile d'envisager un très fort investissement affectif, mais le registre de la proximité et/ou de la connivence prend ici tout son sens. Dans ces conditions, le score de la marque-enseigne s'explique aisément. Il s'agit d'une marque transversale, apposée sur de très nombreuses catégories de produits. Cette visibilité lui permet d'accompagner le consommateur en étant présente dans de nombreuses occasions de consommation.
- la stratégie de positionnement des grands distributeurs consiste justement à développer cette proximité entre l'enseigne et le consommateur. Pensons par exemple à la campagne « *la vie Auchan* » ou à l'ancien slogan de Monoprix : « *on pense à vous tous les jours* ». On assiste sans doute à un transfert de ces valeurs de l'enseigne à la marque. A l'inverse, les marques nationales peuvent apparaître plus

intimidantes ou plus lointaines. Elles souffrent également de la méfiance des consommateurs, que nous avons mentionné à plusieurs reprises.

### XII.1.c) Conclusion

Ces premiers résultats montrent une situation contrastée. Ils confirment que notre vision de la marque-enseigne était largement inexacte. Le tableau récapitulatif des hypothèses que ci-dessous montre que la plupart de nos propositions étaient incorrectes.

<b>Attitudes envers la catégorie : comportement d'achat du consommateur</b>	<b>HF1</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ne présentent pas de différences significatives quant à leur tendance à la recherche de variété.	<b>Hypothèse validée</b>	<b>Pas de différences entre les acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne</b>
	<b>HF2</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie.	<b>Hypothèse validée</b>	
	<b>HF3</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>	
<b>Attitudes envers la marque</b>	<b>HF4</b> : L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque-enseigne est significativement supérieure à celui des marques nationales.	<b>Hypothèse validée</b>	<b>Les scores d'attachement et de rapport qualité-prix sont supérieurs pour la marque-enseigne.</b>
	<b>HF5</b> : Il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers la marque-enseigne et les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>	
	<b>HF6</b> : L'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieur à l'attachement ressenti pour la marque-enseigne.	<b>Hypothèse refusée</b>	<b>La marque-enseigne présente un score de satisfaction plus faible.</b>
<b>Niveaux de rachat et d'engagement.</b>	<b>HF8</b> : L'engagement envers la marque-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>	<b>Il n'y a pas de différence entre les marques nationales et la marque-enseigne.</b>

Les consommateurs de la marque-enseigne et des marques nationales ne présentent pas de différences dans leurs attitudes envers la catégorie ; les données concernant l'engagement et les prévisions de rachat ne montrent pas non plus d'écart. La marque de distributeur fait ici jeu égal avec les marques nationales, ce qui témoigne d'ailleurs de son enracinement dans les habitudes de consommation.

Ces similitudes cachent néanmoins des différences importantes lorsque l'on compare les perceptions des marques.

La satisfaction retirée de la marque-enseigne est plus faible que celle offerte par les marques nationales. Son rapport qualité-prix est, en revanche, jugé plus attractif. Cette évaluation est cohérente avec le positionnement traditionnel de la marque-enseigne, même si le développement des marques de premier-prix peut remettre cet avantage en cause.

La principale surprise provient de l'attachement dont le score est nettement plus élevé pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

Cette comparaison des marques nationales et de la marque-enseigne aux permet d'ores et déjà de remettre en cause la vision traditionnelle. Les consommateurs considèrent que ses performances restent en deçà de celles des marques nationales, ce qui se ressent sur leur satisfaction. Ils sont, en revanche, plus attachés à cette marque, sans doute en raison de sa proximité.

La seule hypothèse que les tests ne permettent pas de valider à ce stade est l'hypothèse HE7 qui prévoit une fidélité plus faible pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. La seule indication dont nous disposons est que l'intention de rachat est comparable quelle que soit la marque. Ce résultat ne permet pas encore de conclure sur la nature de la fidélité.

## **XII.2 : Comparaison des conséquences de l'engagement**

### *XII.2.a) Liens entre engagement et rachat*

On ne remarque aucune différence significative entre les deux groupes d'acheteurs, ni en ce qui concerne l'engagement, ni en ce qui concerne le rachat de la marque. L'étape suivante consiste à étudier les liens entre ces deux construits, nous utiliserons pour cela le modèle présenté dans la partie précédente. Ce modèle expliquait le rachat de la marque par trois attitudes: engagement, recherche de variété et sensibilité au prix.

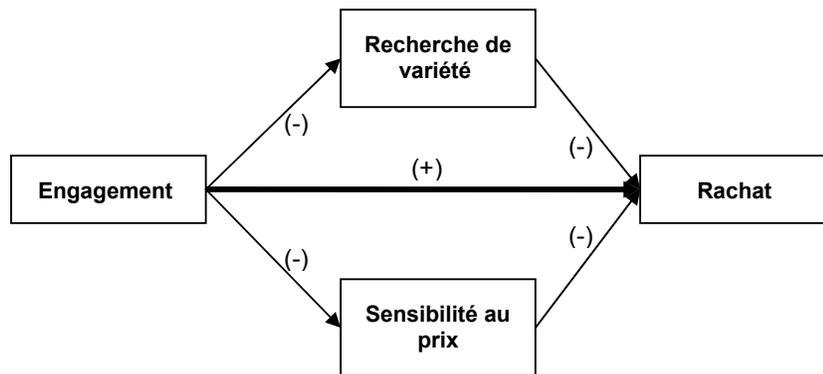
Nous souhaitons en particulier évaluer la force du lien entre l'engagement et le rachat de la marque pour en déduire la nature de la fidélité :

Le rachat non expliqué par l'engagement s'apparente à de l'inertie, puisqu'il n'existe pas de volonté de poursuivre la relation. A l'inverse, si l'engagement est fortement relié au rachat de la marque, nous considérerons que nous sommes en présence de fidélité véritable.

Nous avons effectué deux traitements statistiques pour essayer d'identifier les différences entre les marques :

- nous avons tout d'abord calculé la corrélation entre l'engagement et le rachat de la marque que nous avons présenté précédemment.
- nous avons ensuite testé le modèle explicatif des conséquences de l'engagement.

Figure 24 : Représentation des conséquences de l'environnement (rappel)



Les analyses montrent des différences très importantes entre les échantillons. Le tableau ci-dessous indique les corrélations entre l'engagement et le rachat de la marque. Bien que la relation soit significative pour les deux types de marques, son intensité varie très fortement. Cette tendance se vérifie sur chacune des catégories de produits. Le lien entre l'engagement et le rachat est systématiquement plus forte pour les marques nationales que pour la marque-enseigne. Elle est de 0,711 pour les marques nationales, mais de 0,43 seulement pour la marque-enseigne<sup>104</sup>.

Ces chiffres nous permettent une première conclusion sur la nature de la fidélité à la marque : les analyses précédentes avaient montré que les niveaux de fidélité et d'engagement ne présentaient pas d'écarts significatifs entre les marques nationales et la

<sup>104</sup> Les analyses figurent en annexe 20.

marque-enseigne. L'étude du lien entre ces deux construits nous indique que la différence porte sur la nature du rachat :

- le rachat des marques nationales est essentiellement un acte volontaire du consommateur désireux de poursuivre sa relation avec la marque.
- au contraire, le rachat de la marque-enseigne est mal expliqué par l'engagement ; cela signifie qu'une proportion importante des rachats ne sont pas motivés par l'envie de poursuivre la relation. Ces rachats involontaires se rapprochent des comportements d'inertie.

### *XII.2.b) Conséquences de l'engagement*

L'application du modèle théorique aux les deux catégories de marques permet une meilleure compréhension des conséquences de l'engagement et confirme des motivations de rachat très différentes.

Les résultats des tests sont repris ci-dessous. Ils montrent que le modèle se vérifie pour les deux types de marque. La contribution des trois variables est validée : toutes ces variables jouent un rôle significatif dans la formation de l'engagement.

**Tableau 49 : Modèle explicatif du rachat de la marque par l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne.**

- **Indicateurs de qualité**

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	.818	.669	.666	2.152
Marque-enseigne	.668	.446	.442	2.531

• **Coefficients**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>Marques nationales</b>	(Constant)	12.777	0.682		18.736	0.000
	Engagement	0.273	0.018	0.534	15.462	0.000
	Recherche de variété	-0.379	0.043	-0.297	-8.883	0.000
	Sensibilité au prix	-0.215	0.030	-0.248	-7.096	0.000
<b>Marque-enseigne</b>	(Constant)	16.676	0.663		25.165	0.000
	Engagement	0.132	0.018	0.280	7.237	0.000
	Recherche de variété	-0.499	0.042	-0.467	-11.890	0.000
	Sensibilité au prix	-0.141	0.029	-0.184	-4.890	0.000

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 21.*

Un examen plus approfondi souligne néanmoins des différences très importantes entre les deux modèles.

- La première de ces différences porte sur le pouvoir explicatif du modèle. Le coefficient de détermination reste très bon pour les marques nationales, puisque le  $R^2$  s'élève à 0,66. Ce chiffre est plus faible mais reste comparable aux résultats que nous avons présentés lors de la validation du modèle.<sup>105</sup> Ce coefficient est beaucoup moins élevé pour la marque-enseigne, ce qui signifie que la description offerte par notre modèle est moins performante. Cela s'explique notamment par la relation plus faible constatée entre l'engagement et le rachat.
- On remarque également que le mécanisme de formation du rachat varie selon le type de marque. Ainsi, si l'engagement constitue la principale explication du rachat pour les marques nationales, son rôle devient secondaire pour la marque-enseigne. Le calcul de la corrélation entre l'engagement et le rachat montre cette différence. La corrélation est de 0,711 pour les marques nationales alors qu'elle tombe à 0,43 pour la marque-enseigne. En d'autres termes, si l'engagement permet d'expliquer la moitié environ du rachat ( $R^2= 0,50$ ) des marques nationales, cette proportion tombe à 18% pour la marque-enseigne. Pour cette dernière, la variable qui a l'influence la plus remarquable sur le rachat n'est plus l'engagement, mais la recherche de variété. C'est essentiellement parce

<sup>105</sup> Le  $R^2$  était de 0,735. cf. Tableau 31 : Modèle explicatif, page 261.

que le consommateur n'est pas attiré par la variété qu'il continue à sélectionner la marque-enseigne.

- Pour la marque-enseigne, comme pour les marques nationales, la sensibilité au prix, c'est-à-dire à la fois l'importance du prix dans le processus de sélection et la volonté de trouver un prix bas, diminuent la probabilité du rachat de la marque.

Nous avons ensuite évalué l'influence indirecte de l'engagement sur le rachat, en étudiant les liens entre engagement, recherche de variété et sensibilité au prix.

Les deux types de marques présentent, là encore, des différences importantes. Les résultats obtenus sur l'échantillon des marques nationales sont conformes à nos attentes et répliquent les résultats présentés précédemment.

La principale différence entre les deux échantillons est qu'il n'apparaît pas de relation entre la sensibilité au prix et l'engagement pour la marque-enseigne.

**Tableau 50 : Corrélations entre l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne**

Type de marque		Engagement	Recherche de variété	Sensibilité au prix
Marques nationales	Engagement	1	-0.268	-0.39
	Recherche de variété	-0.268	1	0.307
	Sensibilité au prix	-0.39	0.307	1
Marque-enseigne	Engagement	1	-0.29	-0.082
	Recherche de variété	-0.29	1	0.186
	Sensibilité au prix	-0.082	0.186	1

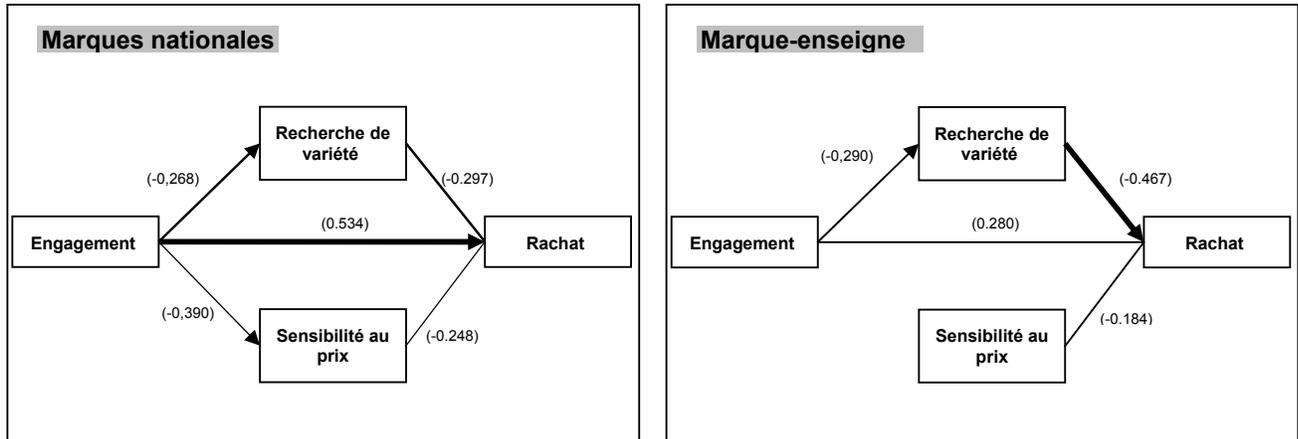
*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 22.*

La relation avec la marque-enseigne semble donc très pragmatique... Elle est rachetée tant que ce contrat implicite (« aussi bien mais moins cher ») est respecté. L'engagement n'empêche pas le consommateur d'être vigilant sur les prix des concurrents...

Le modèle explicatif du rachat de la marque se présente donc différemment pour la marque-enseigne. Seule une minorité des rachats est expliquée par l'engagement (la variance expliquée par l'engagement n'est que de 16%).

Le rôle de cette attitude est donc secondaire et l'explication principale du rachat est que le consommateur n'est pas attiré par la nouveauté.

Figure 25 : Représentation des conséquences de l'engagement pour la marque-enseigne



NB : Les chiffres indiquent les coefficients standardisés, présentés dans le Tableau 49, page 335  
 Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix sont présentés en annexe 22b et 22c.

Au contraire, comme nous l'avons déjà constaté, le rachat des marques nationales est largement déterminé par son engagement envers la marque : il s'agit là d'une véritable fidélité qui résulte d'une évaluation psychologique, telle que la définissent Jacoby et Cohen.

Le rachat est également expliqué, dans une mesure moindre, par l'attrait de la nouveauté pour le consommateur. Cette attitude vient perturber la conversion de l'engagement en rachat. La sensibilité au prix du consommateur diminue elle aussi la probabilité de rachat, puisque le consommateur risque à tout moment d'opter pour une marque moins chère.

La faiblesse de sa relation avec l'engagement nous permet de déduire que le rachat de la marque-enseigne s'apparente à de l'inertie. Les consommateurs envisagent de renouveler leur achat, sans toutefois que ce rachat ne résulte d'un processus volontaire. On se situe dans une démarche de choix par défaut.

La comparaison des coefficients standardisés montre que le facteur explicatif principal est que le consommateur ne recherche pas la nouveauté. L'engagement ne vient qu'en seconde position et son rôle explicatif reste faible.

### XII.2.c) Conclusion

Bien que la marque-enseigne et la marque nationale affichent des niveaux de rachat et d'engagement comparables, une analyse plus approfondie permet de distinguer deux situations très différentes :

- les marques nationales doivent leur rachat à la volonté des consommateurs de poursuivre leur relation, quelle qu'en soit la raison (ce point sera traité dans le chapitre suivant). Il s'agit là d'une véritable fidélité.
- la marque-enseigne affiche des scores de rachat comparables à ceux des autres marques, mais cette situation masque des faiblesses importantes :
  - la fidélité à la marque-enseigne reste fragile et s'apparente essentiellement à de l'inertie, c'est-à-dire à un non-choix. Ainsi, la volonté de maintenir une relation avec la marque n'explique qu'une partie minoritaire (18%) des intentions de rachat.
  - il apparaît que c'est la paresse du consommateur, ou son manque d'intérêt pour le changement, qui justifient le rachat. Ce comportement est proche de la fidélité trompeuse (*spurious loyalty*) décrite par Jacoby ou de l'inertie. C'est ici l'indifférence du consommateur qui cause le rachat.

Tous ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse HE7 qui prévoyait une fidélité plus faible pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Les deux types de marques présentent des scores de rachat comparables mais le rachat des marques nationales est volontaire et conscient. Au contraire, le rachat de la marque-enseigne s'apparente essentiellement à de l'inertie.

### XII.3 : Comparaison des antécédents de l'engagement

Le dernier point sur lequel porte notre comparaison décrit la manière dont se forme l'engagement à la marque. Le modèle proposé identifie deux antécédents principaux. Le

premier de ces facteurs explicatifs est affectif (l'attachement), l'autre de nature calculatoire (la satisfaction).

Nous chercherons tout d'abord à vérifier que la structure de ce modèle reste valable quel que soit le type de marque. Nous prêterons une attention particulière à la contribution respective de chacun de ses antécédents. Nous avons fait l'hypothèse que l'engagement envers les marques de distributeurs devrait essentiellement être dicté par un calcul et que l'aspect affectif aurait une influence moindre que pour les marques nationales.

Le modèle que nous avons présenté incorporait également l'influence des différences perçues entre les marques. Cette attitude du consommateur renforçait l'influence de la satisfaction. Elle n'avait en revanche pas d'influence sur le rôle de l'attachement. Nous vérifierons que cette proposition reste valable.

Les tests menés sur notre précédent échantillon (composé uniquement de marques nationales) montraient que l'évaluation du rapport qualité-prix de la marque ne jouait aucun rôle dans l'explication de l'engagement. Le rapport qualité-prix étant un argument central en faveur des marques-enseigne, son influence devrait toutefois être perceptible sur la formation de l'engagement.

Nous testerons donc le lien entre l'engagement et le rapport qualité-prix pour la marque-enseigne et vérifierons si la situation est différente de celle des marques nationales.

Ces analyses nous permettront de valider ou de refuser les hypothèses que nous avons formulées :

<b>HF9 :</b>	<b>La contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.</b>
<b>HF10 :</b>	<b>La contribution de l'antécédent affectif à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales</b>

**HF11 : La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour les marques-enseigne que pour les marques nationales.**

*XII.3.a) Liens entre les variables*

La première étape a consisté à calculer les corrélations entre l'engagement et ses antécédents potentiels.

Le tableau ci-dessous décrit les liens entre les attitudes pour les deux types de marques. Il existe bien un lien direct entre l'attachement, la satisfaction et l'engagement. En revanche, le rapport qualité-prix et l'engagement n'entretiennent aucune relation. Ces résultats s'observent pour les deux types de marques.

**Tableau 51 : Corrélations entre engagement, satisfaction, attachement et rapport qualité-prix. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne**

- **Marques nationales**

	Engagement	Attachement	Satisfaction	Rapport qualité-prix
Engagement	1.000	0.375	0.502	0.023
Attachement	0.375	1.000	0.241	0.060
Satisfaction	0.502	0.241	1.000	0.025
Rapport qualité-prix	0.023	-0.060	0.025	1.000

- **Marque-enseigne**

	Engagement	Attachement	Satisfaction	Rapport qualité-prix
Engagement	1.000	0.675	0.436	0.104
Attachement	0.675	1.000	0.459	0.099
Satisfaction	0.436	0.459	1.000	0.277
Rapport qualité-prix	0.104	0.099	0.277	1.000

La vérification des résultats sur les catégories de produit confirme cette analyse. Seuls l'attachement et la satisfaction sont systématiquement reliés à l'engagement, quel que soit le produit ou le type de marque.

L'évaluation du rapport qualité-prix est dans tous les cas indépendante des autres évaluations des marques. Ces résultats confirment les analyses de l'enquête terrain précédente.

En revanche, pour la marque-enseigne, il existe un lien (qui reste toutefois assez faible) entre le rapport qualité-prix et la satisfaction. Il n'existe pas de lien entre le rapport qualité-prix et l'attachement.

En contradiction avec nos hypothèses, le lien entre attachement et engagement est plus fort pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Le lien engagement-satisfaction est quant à lui plus faible. L'examen des relations sur chaque catégorie de produits montre des résultats similaires : seuls les shampoings montrent une tendance différente puisque la satisfaction est plus forte pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

**Tableau 52 : Corrélations entre engagement, satisfaction et attachement. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne. Résultats présentés par catégorie de produits**

• **r(engagement, Attachement)**

	Marques nationales	Marque-enseigne
<b>Cafés</b>	0.586	0.689
<b>Lessives</b>	0.484	0.591
<b>Shampoings</b>	0.381	0.815
<b>Yaourts</b>	0.395	0.395

• **r(engagement, Satisfaction)**

	Marques nationales	Marque-enseigne
<b>Cafés</b>	0.517	0.388
<b>Lessives</b>	0.613	0.428
<b>Shampoings</b>	0.349	0.688
<b>Yaourts</b>	0.516	0.497

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 20b.*

*XII.3.b) Test du modèle explicatif*

Nous avons procédé en deux étapes successives : nous avons d'abord testé le modèle le plus simple, qui ne comprend que des effets directs entre l'engagement et les trois antécédents potentiels.

Dans une seconde partie, nous avons vérifié le rôle de l'interaction entre satisfaction et différences perçues. Comme dans les paragraphes précédents, les tests ont tout d'abord été réalisés en différenciant les deux types de marques. Les résultats ont ensuite été recalculés, en tenant compte de la catégorie de produit.

### α. Modélisation des effets directs

Nous avons d'abord travaillé sur le modèle sans interaction. Le but de cette recherche étant de comparer la nature de l'engagement, ce modèle simplifié décrit mieux la nature de l'engagement. Le rôle éventuel des différences perçues sera décrit ultérieurement.

Nous avons essayé de vérifier l'influence des antécédents de l'engagement. Le rôle des deux premières attitudes, la satisfaction et l'attachement, a déjà été mis en évidence sur l'échantillon précédent. Nous souhaitons également établir si la prise en compte du prix permet de différencier les types de marques.

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test de l'équation suivante :

$$\text{Engagement} = f(\text{attachement, satisfaction, rapport qualité-prix})$$

**Tableau 53 : Modèle explicatif de l'engagement. Effets directs de l'attachement, la satisfaction et du rapport qualité-prix**

- Indicateurs de qualité des modèles

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	0.567	0.321	0.315	6.033
Marque-enseigne	0.690	0.476	0.472	5.239

- Coefficients de régression

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>Marques nationales</b>	(Constant)	6.152	2.174		2.830	0.005
	Attachement	0.507	0.087	0.271	5.818	0.000
	Satisfaction	0.866	0.092	0.436	9.396	0.000
	Rapport qualité-prix	0.102	0.165	0.028	0.621	0.535
<b>Marque-enseigne</b>	(Constant)	8.103	1.996		4.060	0.000
	Attachement	0.844	0.057	0.601	14.824	0.000
	Satisfaction	0.289	0.076	0.160	3.811	0.000
	Rapport qualité-prix	-0.001	0.128	0.000	-0.004	0.997

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 25.*

La lecture de ces résultats montre les similitudes entre les deux catégories de marque puisque les variables explicatives de l'engagement restent les mêmes. Que l'on examine la marque-enseigne ou les marques nationales, l'engagement est expliqué à la fois par

l'attachement et par la satisfaction. L'évaluation du rapport qualité-prix ne joue aucun rôle dans la formation de l'engagement.

Toutefois, comme nous le verrons plus bas, la contribution des deux autres antécédents diffère très significativement entre les deux types de marque.

- **Influence du rapport qualité-prix**

Le rapport qualité-prix ne semble jouer aucun rôle dans la formation de l'engagement. La prise en compte de cette attitude ne permet pas d'améliorer le modèle présenté.

Ce résultat n'est pas une surprise pour les marques nationales puisqu'il confirme les tests effectués sur notre précédent échantillon. Il est néanmoins plus étonnant pour la marque-enseigne, puisque le positionnement de cette marque repose justement sur cette caractéristique. La comparaison des perceptions des consommateurs montrait d'ailleurs qu'il était plus favorablement perçu pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

Les tests menés sur chaque catégorie de produits confirment cette tendance. Le rapport qualité-prix n'est pas un antécédent direct de l'engagement envers la marque-enseigne.

Des recherches complémentaires devront être entreprises pour vérifier s'il peut y avoir une influence indirecte. Une piste de réflexion nous est suggérée par le Tableau 51, page 341 qui décrit les corrélations entre les variables.

Il indique notamment une relation entre le rapport qualité-prix et la satisfaction. Le rapport qualité-prix pourrait être à l'origine de la satisfaction envers la marque-enseigne et donc constituer un antécédent de second ordre de l'engagement. Cette explication demande toutefois à être confirmée.

- **Contribution des antécédents affectifs et calculatoires**

L'autre différence notable porte sur les contributions respectives de l'attachement et de la satisfaction à la formation de l'engagement.

**Tableau 54 : Modèle explicatif de l'engagement. Influence de la satisfaction et de l'attachement. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne**

• Indicateurs de qualité des modèles

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	0.566	0.320	0.316	6.021
Marque-enseigne	0.690	0.476	0.473	5.233

• Coefficients de régression

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Marques nationales	(Constant)	5.105	1.380		3.700	0.000
	Satisfaction	0.868	0.092	0.437	9.439	0.000
	Attachement	0.506	0.087	0.270	5.835	0.000
Marque-enseigne	(Constant)	8.111	0.853		9.515	0.000
	Satisfaction	0.289	0.073	0.160	3.953	0.000
	Attachement	0.844	0.057	0.601	14.851	0.000

Variable expliquée : engagement

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 26a.*

*La valeur du test de Chow s'élève à  $F(3-742) = 9,49$  ( $p=0,000$ ). Les coefficients de régression sont donc significativement différents entre les deux échantillons.*

L'examen des coefficients de régression<sup>106</sup> montre une situation très différente : pour les marques nationales, la comparaison des coefficients standardisés montre que l'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante que celle de l'attachement. La situation est radicalement différente pour la marque-enseigne, puisque c'est l'attachement qui a l'influence la plus importante.

Nous avons ensuite vérifié ces résultats sur chacune des catégories de produit.

Les analyses des sous-échantillons sont présentées dans les deux tableaux ci-dessous : elles confirment les résultats obtenus sur les échantillons agrégés. La comparaison des coefficients standardisés montre que pour les marques nationales la contribution de l'antécédent calculatoire est plus forte que celle de l'antécédent affectif.

Une situation opposée est constatée pour la marque-enseigne : c'est l'antécédent affectif dont la contribution est la plus importante.

<sup>106</sup> La valeur du test de Chow s'élève à  $F_{(3-742)} = 9,49$  ( $p=0,000$ ). Les coefficients de régression sont donc significativement différents entre les deux échantillons.

**Tableau 55 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Comparaison entre catégories de marques et catégories de produits**

• Indicateurs de qualité des modèles

PRODUIT	Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Chocolat	Marques nationales	0.679	0.460	0.449	5.438
	Marque-enseigne	0.718	0.515	0.508	5.834
Lessives	Marques nationales	0.737	0.543	0.533	4.352
	Marque-enseigne	0.619	0.383	0.372	5.239
Shampoings	Marques nationales	0.524	0.274	0.256	6.175
	Marque-enseigne	0.819	0.670	0.661	3.657
Yaourts	Marques nationales	0.563	0.317	0.296	6.017
	Marque-enseigne	0.642	0.413	0.397	4.914

• Coefficients de régression

PRODUIT	Type de marque		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
			B	Std. Error	Beta			
Chocolat	Marques nationales	(Constant)	5.088	2.024			2.514	0.014
		Satisfaction	0.618	0.138	0.362		4.484	0.000
		Attachement	0.875	0.152	0.466		5.775	0.000
	Marque-enseigne	(Constant)	5.860	1.561			3.754	0.000
		Satisfaction	0.375	0.110	0.209		3.414	0.001
		Attachement	0.907	0.088	0.630		10.266	0.000
Lessives	Marques nationales	(Constant)	-7.249	2.637			-2.749	0.007
		Satisfaction	1.200	0.157	0.560		7.626	0.000
		Attachement	0.886	0.158	0.412		5.607	0.000
	Marque-enseigne	(Constant)	6.350	1.965			3.231	0.002
		Satisfaction	0.392	0.160	0.205		2.448	0.016
		Attachement	0.810	0.136	0.499		5.960	0.000
Shampoings <sup>107</sup>	Marques nationales	(Constant)	-0.746	4.712			-0.158	0.875
		Satisfaction	1.058	0.277	0.359		3.816	0.000
		Attachement	0.887	0.214	0.391		4.151	0.000
	Marque-enseigne	(Constant)	12.722	2.457			5.177	0.000
		Satisfaction	-0.398	0.353	-0.169		-1.128	0.263
		Attachement	1.183	0.184	0.965		6.426	0.000
Yaourts	Marques nationales	(Constant)	11.188	2.272			4.924	0.000
		Satisfaction	0.675	0.170	0.430		3.970	0.000
		Attachement	0.366	0.165	0.240		2.220	0.030
	Marque-enseigne	(Constant)	10.753	1.676			6.415	0.000
		Satisfaction	0.316	0.226	0.159		1.403	0.165
		Attachement	0.717	0.154	0.529		4.658	0.000

Variable expliquée : engagement

**NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 26b.**

<sup>107</sup> Contrairement aux autres catégories, l'engagement envers les shampoings de marque-enseigne n'est expliqué que par une seule variable qui est l'attachement. La seconde variable testée (satisfaction) ne peut être maintenue dans le modèle pour un problème de colinéarité (sur cette catégorie, la relation entre satisfaction et attachement est extrêmement forte : le coefficient de corrélation entre ces variables est de 0,88)

Même si la qualité de représentation des modèles varie parfois fortement entre les échantillons, ce qui indique que les produits se comportent de manière différente, les tendances suivantes sont confirmées sur chacun des échantillons :

- pour la marque-enseigne, la contribution de l'attachement à l'engagement est plus forte que pour les marques nationales, quelle que soit la catégorie de produits étudiée. On remarque également que la contribution de l'attachement à l'engagement est plus forte que celle de la satisfaction.
- pour les marques nationales on remarque une contribution plus équilibrée des deux antécédents. La contribution de la satisfaction à l'engagement est plus forte que pour les marques-enseigne.

Nous reviendrons sur ces résultats et essaierons d'en proposer une explication. Nous pouvons d'ores et déjà remarquer que ces tests invalident totalement les hypothèses que nous avons posées :

<b>Caractéristiques de l'engagement :</b>  <b>Comparaison des marques nationales à la marque-enseigne</b>	<b>HF9 :</b> <i>La contribution de l'antécédent calculatoire à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.</i>	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF10 :</b> <i>La contribution de l'antécédent affectif à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.</i>	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF11 :</b> <i>La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.</i>	<b>Hypothèse refusée</b>

### β. Modélisation des interactions.

Le modèle que nous avons présenté comportait une interaction entre la satisfaction et les différences perçues entre les marques. La prise en compte de cette interaction dans le modèle permettait une amélioration significative des performances du modèle.

Les analyses montrent que les deux catégories de marques présentent des résultats contrastés.

Pour les marques nationales, la description est améliorée par la prise en compte de l'interaction entre la satisfaction et le prix. Ainsi, le coefficient de détermination passe de 0,31 à 0,412. L'explication donnée par le modèle ne change pas. Le rôle de l'interaction (satisfaction\*différences perçues) reste prépondérant.

**Tableau 56 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Prise en compte des différences perçues entre les marques. (Marques nationales)**

- **Indicateur de qualité du modèle**

Type de marque	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Marques nationales	0.642	0.412	0.409	5.601

- **Coefficients de régression**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Marques nationales	(Constant)	8.618	1.011		8.526	0.000
	Attachement	0.443	0.081	0.236	5.468	0.000
	Interaction Satisfaction* Différences perçues	0.038	0.003	0.539	12.468	0.000

Variable expliquée : engagement

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 27.*

La situation est entièrement différente pour la marque-enseigne. Le modèle comportant l'interaction ne présente pas des performances supérieures à celles du modèle sans interaction que nous avons proposé précédemment<sup>108</sup> (le R<sup>2</sup> du nouveau modèle s'établit à 0,465. Il était de 0,472 pour le modèle sans interaction).

Les tests effectués sur les différentes catégories de produits confirment ces résultats. Dans le cas des marques nationales, la prise en compte des différences entre les marques conduit à une amélioration importante du modèle, alors que pour la marque-enseigne, cette interaction n'améliore pas le pouvoir explicatif du modèle.

Pour cette dernière, le modèle simplifié, qui ne comprend que les effets directs de l'attachement et de la satisfaction reste celui qui offre la représentation la meilleure de la manière dont se forme l'engagement.

<sup>108</sup> Cf. Tableau 53, page 343

On remarquera que la différence entre les modèles de chaque type de marque reste minime. Dans les deux cas l'engagement est la conséquence d'une variable affective et d'un calcul. Toutefois, pour les marques nationales, l'impact de la satisfaction est d'autant plus important que les différences entre les marques sont fortes.

Pour la marque-enseigne, ces différences entre les marques ne modifient pas l'impact de la satisfaction. Le rôle de la satisfaction dans la formation de l'engagement reste d'ailleurs beaucoup plus limité.

### XII.3.c) Vérification de la structure du modèle

Comme dans le chapitre précédent (cf. paragraphe X.2.c, page 292), nous avons vérifié que l'engagement était une variable de médiation entre la satisfaction et l'attachement d'une part et le rachat de la marque d'autre part.

Nous avons suivi la même procédure et avons estimé les modèles suivants :

#### Marques nationales

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

#### Marque-enseigne

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

Les résultats de ces tests sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 57 : vérification de la structure du modèle. Explication du rachat de la marque**

### Marques nationales

- Indicateurs de qualité des modèles

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.828	0.686	0.681	2.104

- Coefficients de régression

Marques nationales	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.321	0.682		18.073	0.000
Engagement	0.227	0.022	0.444	10.412	0.000
Recherche de variété	-0.360	0.042	-0.282	-8.516	0.000
Sensibilité au prix	-0.212	0.030	-0.245	-7.102	0.000
Attachement	-0.003	0.032	-0.003	-0.097	0.923
Interaction Satisfaction* Différences perçues	0.006	0.001	0.162	4.202	0.000

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 21b.*

### Marque-enseigne

- Indicateurs de qualité des modèles

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.683	0.466	0.460	2.491

- Coefficients de régression

Marque-enseigne	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.174	0.709		22.820	0.000
Engagement	0.076	0.024	0.161	3.196	0.002
Recherche de variété	-0.471	0.042	-0.441	-11.206	0.000
Sensibilité au prix	-0.138	0.028	-0.180	-4.844	0.000
Attachement	0.132	0.034	0.200	3.862	0.000
Satisfaction	-0.016	0.036	-0.019	-0.457	0.648

Variable expliquée : rachat de la marque

*NB : les résultats de ces analyses figurent en annexe 21c.*

Ces tests confirment que l'engagement est une variable de médiation entre les évaluations de la marque (attachement et satisfaction) et son rachat. Toutefois, pour les marques nationales, contrairement à ce que nous avons observé sur notre échantillon précédent, la

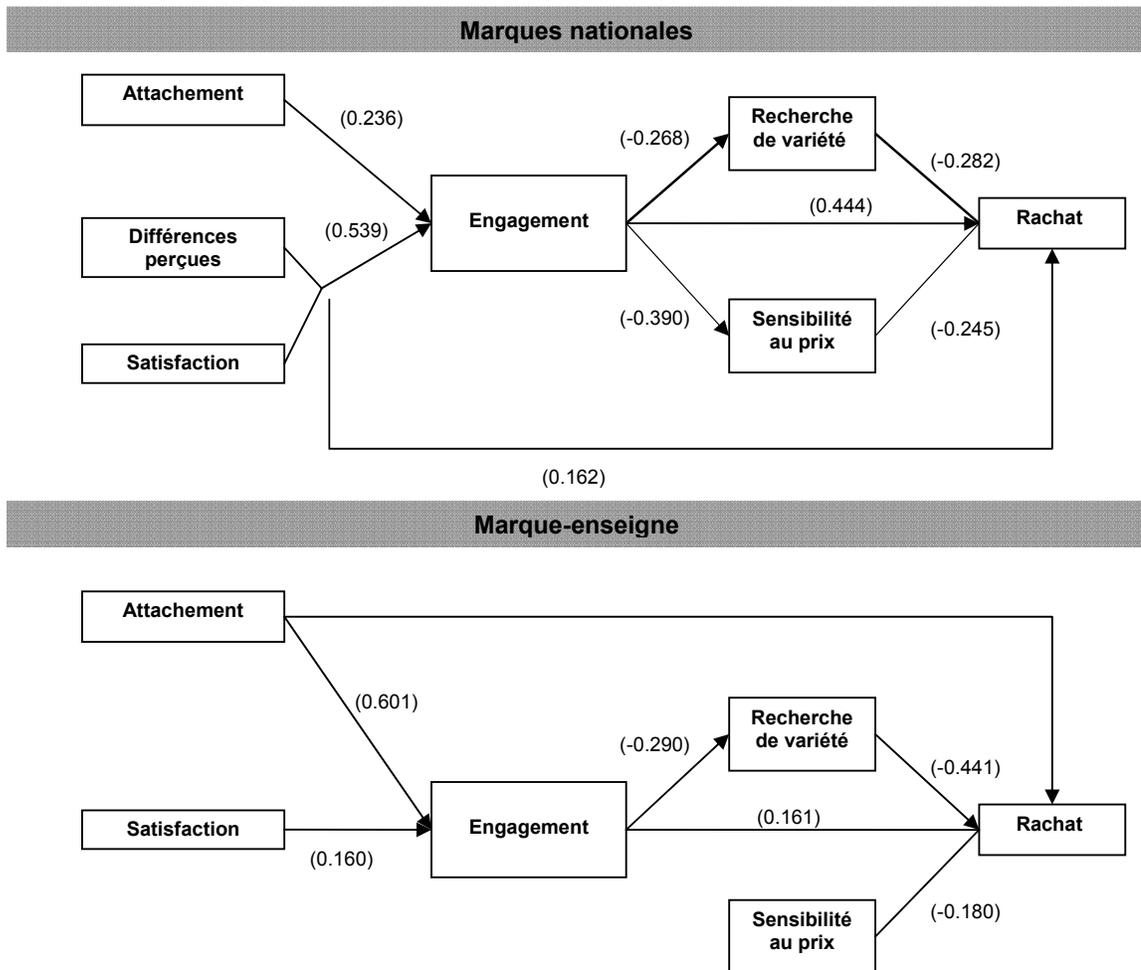
médiation de l'engagement et la satisfaction n'est que partielle. Il subsiste une relation directe entre la satisfaction (pondérée par les différences perçues) et le rachat de la marque.

L'influence de la satisfaction sur le rachat de la marque s'exerce de deux manières différentes : à la fois directement et à travers l'engagement. Au contraire, la médiation de l'engagement entre l'attachement et le rachat est totale, c'est-à-dire qu'il ne subsiste plus aucun lien direct entre l'attachement et le rachat.

Pour la marque-enseigne, les résultats décrivent une situation comparable. Comme pour les marques nationales, la médiation de l'engagement n'est que partielle. Toutefois, c'est l'attachement qui conserve une double influence, directe et indirecte, sur le rachat de la marque. L'influence de la satisfaction est quant à elle, totalement canalisée par l'engagement.

La représentation graphique de ces résultats fait apparaître plus clairement les différences entre les deux types de marques. Ces différences portent essentiellement sur la contribution de l'attachement et de la satisfaction à l'engagement et au rachat de la marque.

Figure 26 : Explication du rachat de la marque. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne



NB : Les coefficients standardisés de régression sont indiqués entre parenthèses. Ces modèles explicatifs de l'engagement et du rachat ont été présentés Tableau 49, page 335, Tableau 54, page 345, Tableau 56, page 348 et Tableau 57, page 350). Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix sont présentés en annexe 22b et 22c.

### XII.3.d) Conclusion

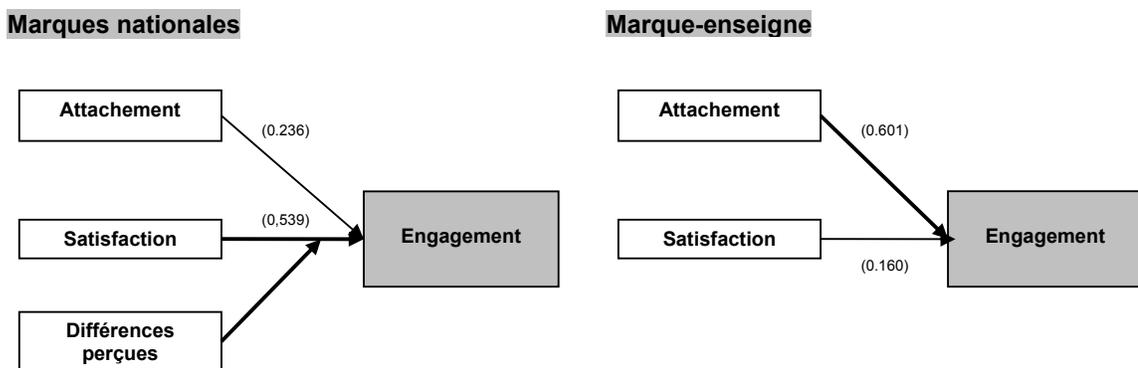
Les résultats que nous venons de décrire confirment que notre vision de la fidélité à la marque-enseigne était fautive. Les hypothèses inspirées par l'image traditionnelle de la marque-enseigne sont totalement contredites par les déclarations des consommateurs.

Ainsi, les marques nationales présentent des scores de satisfaction plus importants que ceux de la marque-enseigne. L'attachement à cette dernière et son rapport qualité-prix sont plus favorablement évalués que ceux des marques nationales.

La comparaison des niveaux de rachat et de l'engagement des deux catégories de marques ne montre pourtant pas de différences entre les deux catégories.

Ce n'est pas tant sur l'intensité mais sur la nature de l'engagement que l'on remarque les principales différences entre les marques : l'engagement aux marques nationales se distingue par sa nature calculée, alors que l'engagement à la marque-enseigne est, lui, essentiellement affectif.

**Figure 27 : Formation de l'engagement. Comparaison des marques nationales et de la marque-enseigne**



NB : Les chiffres entre parenthèses sont les coefficients standardisés (coefficients Bêta) des régressions expliquant l'engagement. Les résultats sont présentés dans le Tableau 56, page 348 pour les marques nationales et dans le Tableau 53, page 345 pour la marque-enseigne

Les analyses invalident également l'hypothèse qui supposait que l'évaluation du rapport qualité-prix influence directement la formation de l'engagement. Aucune des catégories de marques ne présente de lien direct entre l'évaluation du prix et la volonté de poursuivre la relation. A cet égard, la marque-enseigne se comporte de la même manière que les marques nationales.

Ce résultat est particulièrement surprenant pour la marque-enseigne, puisque le rapport qualité-prix nous semblait fondamental dans la définition de son positionnement. Plusieurs explications peuvent être avancées. La première propose l'appréciation du rapport qualité-

prix comme un antécédent de second ordre. On pourrait envisager un enchaînement reliant le rapport qualité-prix à la satisfaction puis à l'engagement.

Une autre explication possible considère que l'influence du rapport qualité-prix est faible car ni la marque-enseigne, ni les marques nationales, ne sont plus en mesure de proposer le meilleur rapport à leurs acheteurs. Cette place leur est désormais ravie par les marques de premier-prix.

On remarquera pourtant que les études publiées dans la presse spécialisée mentionnent la concurrence des marques de discounters mais montrent pourtant que le rapport qualité-prix des marques-enseigne reste imbattable (cf. Figure 8, page 65).

Cette proposition reste séduisante car elle tient compte de la très récente montée en puissance des marques de premier-prix et de la restructuration du marché. La composition de notre échantillon, dont les répondants sont essentiellement des consommateurs d'origine modeste, a peut être accentué cette tendance.

La dernière piste de réflexion est que l'influence du rapport qualité-prix est largement surestimée, par les consommateurs ou par les chercheurs se fiant à leurs déclarations...

L'omniprésence du rapport qualité-prix dans les entretiens qualitatifs est peut être due à une volonté de rationalisation des répondants qui souhaitent ainsi faire montre d'un comportement d'achat avisé... L'évocation du rapport qualité-prix peut apparaître comme une justification incontestable du choix en faveur d'une marque et le flou entourant cette notion permet également de se forger à peu de frais une image de consommateur avisé. Le rapport qualité-prix serait-il l'alibi parfait du consommateur désirant prouver qu'il n'est pas manipulé par les marques ?

## **XII.4 : Conclusion**

### *XII.4.a) Remarques préliminaires et précautions d'analyse*

Un des objectifs de cette enquête était de vérifier la validité externe des résultats présentés dans la partie précédente : cette dernière enquête concernait un nombre beaucoup plus important de consommateurs et portait sur des produits et des marques différents.

Même si le recueil des données au moyen d'un questionnaire est resté comparable, les conditions de cette étude, réalisée en rayon plutôt qu'en sortie de magasin constituait elle-aussi une nouveauté.

Les résultats obtenus sur les marques nationales sont parfaitement conformes à ceux que nous avons exposés. Ils montrent aussi que le modèle théorique que nous avons proposé peut s'appliquer (au prix de changement mineurs) aussi bien aux marques nationales qu'aux marques-enseigne. Ce résultat plaide en faveur de la validité externe de nos résultats.

Le second objectif était d'utiliser ce modèle à des fins d'observation et de diagnostic afin d'identifier et de mesurer les différences entre deux catégories de marques : les marques de fabricants et la marque-enseigne d'un grand distributeur français.

Nous avons ainsi tenté de vérifier si la fidélité à la marque-enseigne était différente de la fidélité aux marques nationales.

Les résultats de l'étude nous fournissent des pistes de réflexion intéressantes et identifient des différences importantes entre marque-enseigne et marques nationales.

Ils doivent néanmoins être considérés avec précaution :

- la comparaison effectuée peut sembler limitée, ne portant que sur une seule marque de distributeur. C'est, à l'évidence, une des limites de cette recherche.  
La marque sur laquelle a porté l'enquête est un exemple parfait de marque de distributeur, ce qui plaide toutefois pour la reproductibilité des résultats sur les marques d'autres distributeurs.
- une autre réserve tient au fait que les données ont été recueillies dans un seul magasin. Les caractéristiques socioprofessionnelles des acheteurs interrogés ne sont pas forcément représentatives de celles de l'ensemble de la population.  
Les caractéristiques de cette population ne nous semblent pourtant pas remettre en cause les résultats de notre étude. Les acheteurs que nous avons rencontrés constituent une des cibles prioritaires des marques-enseigne. Ce sont eux qui sont

aujourd'hui particulièrement attirés par les marques de premier-prix et qui risquent de désertier les grands distributeurs pour les enseignes de hard-discount.

L'étude de ces consommateurs présente donc un grand intérêt, même si une réplication de l'enquête devra être organisée dans une zone de chalandise différente.

#### XII.4.b) Rappel des hypothèses

Les hypothèses se répartissent en trois groupes : le premier ensemble comparait les caractéristiques des consommateurs, leurs attitudes envers la catégorie de produits et envers les marques. Nous examinons ensuite les comportements de rachat et l'engagement en faveur de l'un ou l'autre type de marque.

Nous avons enfin étudié la nature de l'engagement : nous avons prévu que l'engagement envers la marque-enseigne serait essentiellement d'origine calculatoire.

Les résultats de notre enquête montrent que notre perception des différences entre marques nationales et marques-enseigne était fautive. La majorité des hypothèses que nous avons élaborées n'ont pas pu être confirmées. Dans certains cas, la situation observée est même en totale contradiction avec nos prévisions. C'est en particulier le cas des hypothèses qui décrivent la formation de l'engagement.

**Tableau 58 : Rappel des hypothèses portant sur la comparaison entre la marque-enseigne et les marques nationales**

<b>Attitudes envers la catégorie : comportement d'achat du consommateur</b>	<b>HF1</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ne présentent pas de différences significatives quant à leur tendance à la recherche de variété.	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>HF2</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne et les acheteurs de marques nationales ont la même perception des différences entre les marques de la catégorie.	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>HF3</b> : Les acheteurs de la marque-enseigne ont une sensibilité au prix significativement plus importante que les acheteurs de marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
<b>Attitudes envers la marque</b>	<b>HF4</b> : L'évaluation du rapport qualité-prix de la marque-enseigne est significativement supérieure à celui des marques nationales.	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>HF5</b> : Il n'existe pas de différence significative entre la satisfaction ressentie envers les marques-enseigne et les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF6</b> : L'attachement envers les marques de fabricants est significativement supérieur à l'attachement ressenti pour la marque-enseigne.	<b>Hypothèse refusée</b>

<b>Niveaux de rachat et d'engagement.</b>	<b>HF7</b> : La fidélité à la marque-enseigne est significativement plus faible que la fidélité aux marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF8</b> : L'engagement envers la marque-enseigne est significativement plus faible que l'engagement envers les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
<b>Caractéristiques de l'engagement : Comparaison des marques nationales à la marque-enseigne.</b>	<b>HF9</b> : La contribution de l'antécédent calculatoire (satisfaction, performances) à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF10</b> : La contribution de l'antécédent affectif (attachement) à la formation de l'engagement est significativement moins importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>
	<b>HF11</b> : La contribution du rapport qualité-prix à la formation de l'engagement est significativement plus importante pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.	<b>Hypothèse refusée</b>

#### XII.4.c) Résultats

Les résultats exposés s'écartent largement de ceux que nous avons prévus, mais ils nous permettent de mieux comprendre les différences existant entre les deux catégories de marques.

- **Des consommateurs comme les autres**

Les recherches essayant de montrer un lien entre l'achat de marques de distributeur et la catégorie socio-professionnelle des acheteurs avaient conclu à l'absence de lien entre ces deux facteurs. Les descriptions managériales montrent elles aussi que la diffusion des marques de distributeurs, notamment des marques-enseigne, est très large et touche désormais la totalité de la population.

Un des objectifs de notre recherche était de vérifier si les consommateurs de l'un ou l'autre type de marque présentaient une différence dans la manière dont ils considéraient la catégorie de produits. Nous avons testé trois attitudes qui apparaissaient dans le modèle explicatif : la sensibilité au prix, les différences perçues entre les marques et la recherche de variété.

La comparaison des attitudes envers la catégorie de produit montre que les consommateurs des deux groupes ne présentent pas de différence. L'absence d'écart sur la perception des différences contredit notamment l'idée communément répandue que la marque de

distributeur constitue un choix par défaut. Ainsi, la marque-enseigne a parfois été considérée comme une sous-marque, achetée par des consommateurs ne prêtant pas attention au produit... Les résultats montrent que ce n'est pas le cas.

L'absence de différences quant à la sensibilité au prix des consommateurs peut sembler plus étonnante. Le positionnement traditionnel de la marque-enseigne repose en grande partie sur l'économie offerte. L'écart de prix avec les marques nationales existe et est significatif, mais la marque-enseigne n'est pas achetée seulement par les consommateurs les plus sensibles au prix.

Une explication de ce résultat est peut-être que la marque-enseigne ne représente plus l'alternative la moins chère. Ainsi, le consommateur recherchant le prix le plus bas se reportera sur la marque discount de l'enseigne ou des petites marques. La marque-enseigne, si elle reste moins chère que les grandes marques, affiche un prix supérieur de 15 à 20% par rapport à celui des marques discount.

Rappelons à ce sujet que l'échelle de sensibilité au prix que nous utilisons comprend justement deux items qui indiquent que le consommateur recherche le prix le plus bas (« *en général, je choisis la marque la moins chère* » et « *je prends le plus souvent la marque en promotion* »). Ces consommateurs sensibles ont peu de chances de choisir les marques nationales ou la marque-enseigne et s'orienteront en priorité vers les marques de premier-prix.

- **Une marque appréciée pour son prix, mais également pour sa proximité**

Les jugements portés sur la marque-enseigne soulignent des écarts importants avec les marques nationales.

La première de ces différences porte logiquement sur le rapport qualité-prix. Les consommateurs évaluent le rapport qualité-prix de la marque-enseigne de manière très favorable et ce quelle que soit la catégorie de produits examinée. Ce résultat est logique et conforme aux analyses de la presse spécialisée. Il reflète le positionnement traditionnel de ces marques comme une alternative de qualité et moins coûteuse.

La satisfaction ressentie envers la marque-enseigne semble largement inférieure à celle que procurent les marques nationales. Le différentiel d'appréciation en faveur des marques

nationales se vérifie sur les différentes catégories de produits : au mieux, la marque du distributeur parvient à égaler les marques nationales.

L'explication de cet écart peut provenir, pour partie, de la mesure utilisée : l'évaluation de la satisfaction que nous avons adoptée découle essentiellement de l'évaluation de ses performances. Ainsi, la formulation de l'échelle mesure non seulement la qualité de la marque mais aussi que la marque est la seule à proposer un tel niveau de qualité.

Puisque la marque-enseigne propose essentiellement des produits *me-too*, c'est à dire semblables à ceux des grandes marques, il semble normal que son évaluation soit plus faible.

La principale surprise provient du score affectif qui se révèle beaucoup plus élevé pour la marque-enseigne que pour les marques nationales.

Nous avons supposé que le choix de la marque-enseigne serait un achat raisonnable, mais sans grand investissement affectif. Au contraire, les marques nationales, auraient dû bénéficier d'une image plus attirante ; leurs liens affectifs avec les consommateurs auraient dû être plus forts.

Nos résultats contredisent catégoriquement cette prévision : la marque du distributeur présente un score affectif largement supérieur à la moyenne des scores des marques nationales.

Il est vrai que les distributeurs se positionnent systématiquement comme les alliés du consommateur à qui ils fournissent produits moins chers et qualité de vie. Comment ne pas aimer les mousquetaires, ne pas être séduit par la vie Auchan, la vraie... ou épouser les combats consuméristes de Leclerc ? N'oublions pas Monoprix qui affirmait penser à nous tous les jours et qui nous l'a rappelé tout aussi quotidiennement.

Le consommateur devrait donc être heureux de bénéficier de tant d'attentions et de tirer profit de cet engagement consumériste des différentes enseignes.

A moins d'être particulièrement ingrat, il devrait logiquement développer une certaine affection envers l'enseigne et ses marques...

Une explication complémentaire provient, une fois encore, de la mesure que nous avons choisie : l'échelle comporte deux facettes intimement liées qui sont la valeur sentimentale de la marque et sa proximité avec les consommateurs.

Cet aspect de proximité constitue justement l'autre thème majeur de la communication et du positionnement des enseignes. Ainsi, la marque-enseigne bénéficie sans doute d'un transfert de l'appréciation du magasin.

On se souviendra à ce propos que l'enquête qualitative évoquée dans le baromètre LSA indique qu'une des forces des marques-enseigne est qu'elles semblent parfois moins intimidantes que les grandes marques. L'engagement consumériste des distributeurs et les campagnes récentes dans lesquelles les enseignes se présentent comme les meilleurs alliés des ménages contribuent également à renforcer la proximité entre l'enseigne et le consommateur. La marque-enseigne bénéficie aussi de cette communication.

- **Des intentions de rachat comparables qui masquent une réalité très différente**

La comparaison des intentions de rachat entre la marque-enseigne et les marques nationales ne montre pas de différence avec les marques nationales. Que l'on examine l'engagement ou l'intention de rachat des différentes marques, les écarts sont négligeables...

Nous nous garderons pourtant d'en conclure que la marque-enseigne fait jeu égal avec les marques nationales. La validation du modèle décrivant les conséquences de l'engagement nous incite à une grande prudence.

Un des résultats les plus intéressants de la comparaison est que la force du lien entre engagement et l'intention de rachat varie très fortement entre les marques nationales et la marque-enseigne.

Cela nous permet de mieux comprendre la nature de la fidélité aux deux catégories de marques, puisque la force de ce lien engagement-rachat nous permet d'estimer quelle est la part d'inertie et de véritable fidélité dans le rachat de la marque. Il nous suffit pour cela d'examiner la corrélation entre deux construits ou de nous pencher sur le modèle plus complet faisant intervenir la recherche de variété du consommateur et sa sensibilité au prix.

Quelle que soit la méthode utilisée, les résultats décrivent une situation très différente entre les deux types de marques. Le lien entre l'engagement et le rachat est beaucoup plus fort pour les marques nationales que pour la marque-enseigne. Cela signifie que le rachat par inertie est beaucoup plus répandu pour cette dernière.

Ce résultat identifie une faiblesse inquiétante de la marque-enseigne. Cette marque compte pourtant de nombreux acheteurs réguliers, mais si les consommateurs continuent à l'acheter, ce n'est pas tant par conviction ou de manière volontaire, mais plutôt pour des raisons qui n'ont rien à voir avec elle. Ainsi, l'un des motifs qui explique le mieux le rachat est que le consommateur ne recherche pas la variété.

L'autre faiblesse que révèle cette analyse est que l'engagement en faveur de la marque-enseigne semble plus fragile et son taux de transformation en achat est plus faible que pour les marques nationales. Ce taux de conversion plus faible constitue à l'évidence une menace pour la marque-enseigne. Cela s'explique aussi en partie par la disponibilité moindre de la marque-enseigne, disponible chez un seul distributeur.

- **Un engagement fondamentalement différent**

Le principal enseignement de cette recherche provient de la comparaison des modèles explicatifs de la formation de l'engagement.

Nous avons envisagé deux types d'engagement bien différents, prévoyant une fidélité plutôt affective pour les marques nationales alors que la fidélité à la marque de distributeur serait dictée principalement par des motifs calculatoires (satisfaction et rapport qualité-prix).

Les résultats obtenus montrent une situation totalement différente :

- l'examen des relations individuelles entre les variables montre que, comme nous l'avions prévu, l'attachement et la satisfaction sont positivement reliés à l'engagement.  
Toutefois, la marque-enseigne se distingue par une relation entre attachement et satisfaction qui est systématiquement plus forte que celle qui est observée pour les marques nationales.

- le rôle de l'attachement dans la formation de l'engagement est systématiquement plus important pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Cette situation se vérifie non seulement sur l'ensemble de l'échantillon, mais également sur toutes les catégories de produits. On remarque même que pour certains produits comme les shampoings ou les yaourts, l'attachement constitue l'unique variable explicative de notre modèle.

Au contraire, le rôle de la satisfaction semble beaucoup moins important pour la marque-enseigne, alors qu'il constitue le principal antécédent de l'engagement envers les marques nationales.

Ces résultats contredisent totalement les hypothèses que nous avons formées. Alors que nous avons prévu un engagement d'origine essentiellement calculatoire pour la marque-enseigne, nous sommes au contraire en présence d'un engagement principalement dicté par l'attachement. Pour certaines catégories de produits, la nature de l'engagement semble même purement affective.

Les consommateurs désirent poursuivre la relation avec la marque-enseigne principalement parce qu'ils y sont attachés. Au contraire, la raison principale de l'engagement envers les marques nationales est la satisfaction qu'ils en retirent, puis, dans une moindre mesure, l'attachement.

Ce résultat est à rapprocher des comparaisons d'attitudes que nous avons présentée précédemment. Les mêmes phénomènes, dont le transfert d'image de l'enseigne vers l'image de la marque, peuvent sans doute être invoqués pour expliquer cette situation.

L'image traditionnelle de la marque-enseigne comme une marque raisonnable, à laquelle le consommateur est indifférent, se trouve largement contredite par cette enquête. C'est sans doute un des enseignements majeurs de cette recherche.

- **Autres résultats**

Cette recherche remet largement en cause le rôle du rapport qualité-prix dans la formation de l'engagement.

Le positionnement des marques de distributeur est traditionnellement d'offrir aux consommateurs une alternative aux marques nationales en proposant des produits de qualité comparable à un prix sensiblement moins élevé.

Aujourd'hui encore, alors que la stratégie des distributeurs a évolué vers une offre plus qualitative et que les marques premier-prix se sont fortement développées dans la plupart des catégories, la marque-enseigne continue de bénéficier d'une image de prix avantageux. Cela apparaît clairement dans les comparaisons que nous avons effectuées ou dans les analyses de la presse managériale.

Nous pouvons en déduire que cette image de marque moins chère persiste dans l'esprit du consommateur. Cela explique en partie la fragilité de la fidélité à la marque du distributeur : leur prix bas peut être remis en cause à tout moment par la montée en puissance des marques premier-prix ou par l'intensification de la promotion sur les marques nationales.

Cela explique également que l'engagement envers la marque-enseigne ne diminue en rien la sensibilité au prix du consommateur. Sa volonté de poursuivre la relation avec la marque ne signifie pas qu'il devient moins vigilant sur le prix. Si elle souhaite être rachetée, la marque-enseigne doit continuer à respecter ce contrat implicite « aussi bon pour moins cher... »

Le positionnement traditionnel des marques-enseigne laissait supposer que l'évaluation du rapport qualité-prix serait clairement reliée à l'intention de poursuivre la relation avec la marque-enseigne. Les analyses n'ont toutefois pas montré de différences entre les deux types de marques et confirment les résultats du chapitre précédent : l'évaluation du rapport qualité-prix de la marque n'est pas un antécédent direct de l'engagement, ni pour les marques nationales, ni pour la marque-enseigne...

Un moyen de relier le rapport qualité-prix à la formation de l'engagement serait de le considérer comme un antécédent de second ordre. D'après cette explication, le rapport qualité-prix influencerait la satisfaction, qui, à son tour, contribuerait à l'engagement. Nous avons déjà évoqué cette possibilité dans le chapitre précédent. Par ailleurs, il semblerait que le rapport qualité-prix soit un antécédent de la satisfaction envers la marque-enseigne (cf. Tableau 52, page 342) Cette proposition demande toutefois à être confirmée. Par ailleurs, même si cet enchaînement était prouvé, on gardera à l'esprit que l'influence du rapport qualité-prix resterait faible : le lien avec la satisfaction est ténu et le rôle de la satisfaction dans la formation de l'engagement à la marque-enseigne reste marginal...

Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour tenter d'expliquer cette absence de lien direct entre le rapport qualité-prix et l'engagement :

- la marque du distributeur est fortement concurrencée par les marques premier-prix, dont celles de l'enseigne. Cette explication semble d'autant plus appropriée que le magasin où s'est déroulée l'enquête se situe dans une zone défavorisée. Le directeur du magasin nous a d'ailleurs confirmé que les performances des marques discount sont supérieures à celles qui sont constatées dans les autres magasins de l'enseigne. Cela a d'ailleurs conduit les responsables du magasin à mieux positionner ces produits dans les rayons, parfois au détriment de la marque-enseigne.
- les consommateurs ont intégré le positionnement « marque-enseigne = bon rapport qualité-prix ». Leur prix plus bas semble normal et peut même être considéré comme un dû. Il cesse alors d'être un avantage concurrentiel pour devenir une caractéristique normale de la marque.
- l'influence du rapport qualité-prix dans le choix de la marque est largement surestimée, par les consommateurs comme par les chercheurs. On peut supposer que cette notion fournit une justification incontestable au choix des consommateurs. Ce rapport qualité-prix serait une manière commode d'éviter tout sentiment de culpabilité.

## Résumé

La comparaison des marques nationales à la marque-enseigne a permis de vérifier les possibilités de généralisation du modèle que nous avons présenté précédemment. Les analyses décrivent une situation très contrastée entre les marques.

Les évaluations des deux catégories de marques montrent, sans surprise, que la marque-enseigne se distingue par son rapport qualité prix. La satisfaction qu'elle procure à ses acheteurs est moindre que celle des marques nationales. Ce résultat était attendu puisque la mesure utilisée tient compte à la fois des performances de la marque et de sa supériorité par rapport aux concurrents. La marque-enseigne proposant essentiellement des produits *me-too*, il n'est pas étonnant qu'elle soit évaluée moins favorablement.

La marque-enseigne se différencie des marques nationales par l'attachement que lui portent ses acheteurs. Ce score s'explique par la valeur sentimentale de la marque mais également par sa proximité avec les consommateurs.

Les niveaux d'engagement et de rachat des deux types de marques affichent des valeurs proches. Cette ressemblance masque pourtant des situations extrêmement différentes.

Le rachat des marques nationales est essentiellement dicté par l'engagement, alors que celui de la marque-enseigne s'apparente à de l'inertie.

La manière dont se forme l'engagement est, elle aussi, très différente : l'engagement envers les marques nationales résulte de la combinaison de la satisfaction et de l'attachement à la marque. Au contraire, le rôle de l'attachement est prépondérant pour la marque-enseigne.

La volonté de poursuivre la relation avec une marque de distributeur s'explique essentiellement par des raisons affectives, notamment en raison de la proximité ressentie avec la marque. La principale faiblesse de la marque-enseigne est que cet engagement ne se transforme que très partiellement en intention de rachat. La fidélité à la marque-enseigne semble donc très fragile.

## CONCLUSION

### **C.1 : Rappel des résultats**

Cette recherche permet d'améliorer notre connaissance théorique de l'engagement en clarifiant sa structure et en illustrant ses antécédents et ses principales conséquences. Cette recherche a également proposé une échelle de mesure, résolvant ainsi une des difficultés techniques de l'étude de l'engagement.

Ces travaux permettent aussi de mieux comprendre les différences entre deux catégories de marques, les marques nationales et les marques d'enseigne. Sous réserves des vérifications complémentaires que nous décrirons par la suite, la transposition du modèle explicatif sur une marque d'enseigne montre que les comportements de consommateurs sont radicalement différents.

Ces résultats théoriques trouvent une application directe pour les entreprises : le modèle théorique que nous avons proposé est suffisamment simple et robuste pour être utilisé pour le diagnostic des forces et faiblesses d'une marque ou pour la comparaison avec les marques concurrentes.

Nous rappellerons dans les paragraphes suivants les principaux résultats de notre recherche, ses limites ainsi que les études complémentaires qui devront compléter ce travail.

#### C.1.a) Résultats de recherche

##### α. Définition et mesure de l'engagement

L'engagement est une attitude pour laquelle nous proposons la définition suivante :

**« l'engagement est une attitude du consommateur qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée ; il témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices ».**

Cette attitude n'est pas observable directement. Nous proposons donc de la mesurer à travers ses deux conséquences immédiates : la résistance au changement et l'acceptation d'efforts afin de se procurer la marque.

Nous avons élaboré et testé une échelle de mesure dont les propriétés sont très satisfaisantes. Elle se compose des items suivants :

***Résistance au changement***

- Si cette marque disparaissait ça me laisserait indifférent
- Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup
- C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque

***Mesures d'efforts***

- Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...); je changerais immédiatement de marque
- Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin
- Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque
- Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque

La vérification des propriétés de l'échelle montre que tous ces items se reportent sur une seule dimension. Contrairement aux auteurs qui suggèrent de différencier l'engagement affectif de l'engagement calculatoire, nous considérerons au contraire l'engagement comme une attitude unidimensionnelle.

Nous garderons toutefois à l'esprit que la volonté de poursuivre la relation peut s'expliquer de différentes manières. L'analyse des entretiens qualitatifs montre d'ailleurs que les consommateurs citent des raisons très variées lorsque l'on leur demande de justifier leur engagement. De manière très simplifiée, on peut classer ces motifs en deux catégories : le consommateur souhaite continuer la relation avec la marque parce qu'il y est attaché ou parce qu'il y trouve un intérêt. Dans ce dernier cas, il s'agit alors d'une démarche plus

raisonnée, dans laquelle le consommateur évalue les coûts et les bénéfices offerts par la relation.

Ainsi, en fonction de la nature des antécédents de l'engagement, nous utiliserons les termes d'engagement de nature calculatoire ou d'engagement de nature affective.

### β. Antécédents et conséquences de l'engagement

Les recherches sur les causes de l'engagement mentionnent le plus fréquemment trois attitudes : il s'agit de l'attachement, de la satisfaction et de la confiance.

Les analyses confirment que ces trois attitudes sont étroitement reliées à l'engagement. La construction du modèle explicatif nous conduit toutefois à privilégier l'étude de la satisfaction à celle de la confiance. Il apparaît en effet que la satisfaction (mesurée à travers l'évaluation des performances de la marque) dispose d'un pouvoir explicatif supérieur à celui de la confiance.

On remarquera que l'engagement se forme différemment selon les catégories de produits. Les analyses montrent que les produits impliquants (en terme de risque, d'intérêt et surtout des éventuelles conséquences d'une erreur de choix) sont aussi ceux qui montrent les niveaux d'engagement les plus forts.

Deux autres attitudes présentent une évolution simultanée à celle de l'engagement. Il s'agit de la sensibilité à la marque et des différences perçues entre les marques. Lorsque ces deux attitudes sont faibles, l'engagement se cantonne à des niveaux très bas.

Le rôle de la satisfaction est d'ailleurs amplifié par les différences que le consommateur perçoit entre les marques ; son influence est d'autant plus forte que les produits seront différents.

Le modèle que nous avons finalement retenu s'énonce de la manière suivante :

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

Ce modèle montre clairement la double nature, affective et calculatoire, des antécédents de l'engagement.

Les entretiens qualitatifs avaient permis d'identifier un grand nombre d'attitudes envers la marque qui pouvaient être considérées comme autant d'antécédents de l'engagement. Ces attitudes (parmi lesquelles, le rapport qualité-prix, le respect du consommateur, le plaisir<sup>109</sup>...) avaient été évoquées par les consommateurs pour justifier leur volonté de poursuivre la relation avec la marque. Nous avons donc testé si l'ajout de ces variables dans le modèle permettait une meilleure prédiction de l'engagement.

Les analyses concluent qu'il est impossible de conserver ces variables dans le modèle explicatif de l'engagement ; nous en resterons donc au modèle que nous avons présenté ci-avant.

Nous reviendrons plus longuement sur ce point dans le paragraphe consacré aux voies de recherche future.

L'étude des effets de l'engagement indique logiquement que sa conséquence principale est le rachat de la marque. Le lien entre l'engagement et le rachat est très fort, sans toutefois être parfait ; certains consommateurs peuvent racheter une marque sans être pour autant attaché d'importance à la poursuite de la relation. Dans certains cas, l'achat régulier de la marque peut être motivé par la recherche du prix le plus bas ou à d'autres facteurs situationnels. Le rachat peut également être occasionné par l'inertie du consommateur répétant son choix sans raison ni justification particulière.

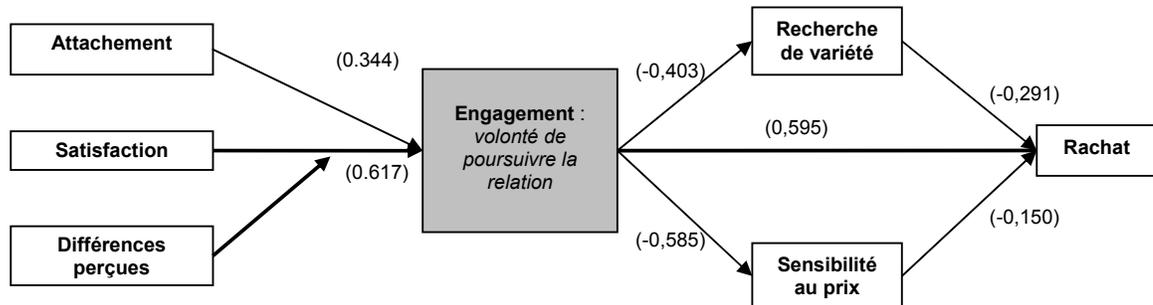
L'engagement contribue également à atténuer la versatilité du consommateur. Cette influence s'exerce de manière indirecte : l'engagement est relié négativement à deux attitudes, toutes deux sources d'infidélité : la tendance du consommateur à rechercher la variété (*variety seeking*) et sa sensibilité au prix. Ces deux caractéristiques sont de nature à compromettre le rachat d'une marque (que ce soit pour éviter la monotonie ou parce qu'un concurrent moins cher est disponible). Ce n'est toutefois pas le cas du consommateur engagé qui apparaît à la fois moins sensible au prix et moins attiré par la variété.

---

<sup>109</sup> La liste complète des attitudes recensées figure dans le Tableau 10, page 183.

Le schéma ci-dessous présente la manière dont se forme l'engagement et ses principales conséquences<sup>110</sup> :

Figure 28 : Antécédents et conséquences de l'engagement (rappel de la figure 21)



**NB** : Les coefficients standardisés de régression sont indiqués entre parenthèses. Ils proviennent des analyses menées sur un échantillon composé uniquement de marques nationales de produits de grande consommation (shampoings et cafés). Ces modèles explicatifs de l'engagement et du rachat sont présentés en détail dans la troisième partie. (Tableau 41, page 288 et 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.

#### γ. Comparaison entre marques de distributeurs et marques nationales

Le modèle présenté ci-dessus a été utilisé pour comparer les marques nationales et les marques de distributeurs.

L'objectif de cette seconde partie de notre recherche était d'apporter une réponse aux trois questions suivantes :

- les consommateurs ont-ils les mêmes attitudes face aux marques nationales et aux marques de distributeurs ?
- leur engagement et leur intention de rachat sont-ils les mêmes ?
- l'engagement se forme-t-il de la même manière pour les deux types de marques ?

<sup>110</sup> Le tableau indique les coefficients Bêta standardisés issus des régressions présentées chapitre IV.2.a) et

L'objectif subsidiaire de l'enquête était de confirmer la validité externe des résultats, en répliquant l'étude sur d'autres catégories de produits et d'autres types de marques.

En raison des difficultés d'accès aux acheteurs de marques de distributeurs, nous avons été contraint de réduire la portée de l'étude et de nous limiter à la comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne d'un grand distributeur. La recherche laisse donc de côté les marques de distributeurs ne portant pas le nom de l'enseigne (contremarques, marques positionnantes et marques premier-prix). Nous commenterons ce point ultérieurement.

La littérature académique est peu prolixe sur les liens entre les consommateurs et les marques de distributeurs. Cela nous a conduit à formuler des hypothèses assez générales et de nature essentiellement exploratoires : nous avons supposé que la fidélité et l'engagement aux deux types de marques seraient différents, tant en ce qui concerne leur niveau que leur nature.

Nous avons également supposé que l'engagement envers la marque d'enseigne serait essentiellement de nature calculatoire, contrairement aux marques nationales pour lesquelles nous avons constaté que les antécédents affectifs et calculatoires contribuaient tous deux à la formation de l'engagement.

En raison du positionnement traditionnel des marques de distributeurs, nous avons enfin proposé l'hypothèse que le rapport qualité-prix serait directement à l'origine de l'engagement en leur faveur.

Les données sur lesquelles nous avons testé ces propositions ont été collectées en magasin, dans une grande surface de la région parisienne. L'analyse de ces données donne des résultats inattendus qui contredisent la plupart de nos hypothèses.

- Les résultats montrent que les consommateurs des marques nationales et de la marque-enseigne ne peuvent pas être différenciés par leurs attitudes envers la catégorie de produit. Les écarts entre les deux groupes de d'acheteurs sont trop faibles pour être remarqués. Nous avons étudié les différences qu'ils perçoivent entre les marques, la

recherche de variété ou la sensibilité au prix des consommateurs sans identifier de différences entre les acheteurs des marques nationales et de la marque-enseigne.

Cette analyse contredit l'idée communément répandue que l'achat de la marque d'enseigne serait essentiellement le fait de consommateurs indifférents. Ces résultats sont conformes aux analyses de la presse professionnelle qui témoignent de la généralisation et de la banalisation des marques de distributeurs.

- L'absence d'écart de sensibilité aux prix peut paraître plus surprenante. Elle est pourtant logique si l'on considère que la marque-enseigne n'est plus aujourd'hui la marque la moins chère. Les marques des hard-discounters et les marques premier-prix lui ont ravi cette place. C'est donc vers ces dernières que se tourneront les consommateurs pour qui le prix est la motivation principale.
- Les consommateurs forment des jugements très différents sur les deux catégories : la satisfaction<sup>111</sup> procurée par la marque-enseigne est plus faible que celle qui est retirée des marques nationales. Son rapport qualité-prix est en revanche perçu de manière beaucoup plus favorable. Plus surprenant, l'attachement à la marque-enseigne est significativement plus fort que pour les marques nationales.

On remarquera cependant que l'échelle que nous avons utilisée pour mesurer l'attachement mesure surtout les notions d'attachement modéré et de proximité. L'attitude étudiée est sans doute plus proche de la connivence que de l'attachement extrême.

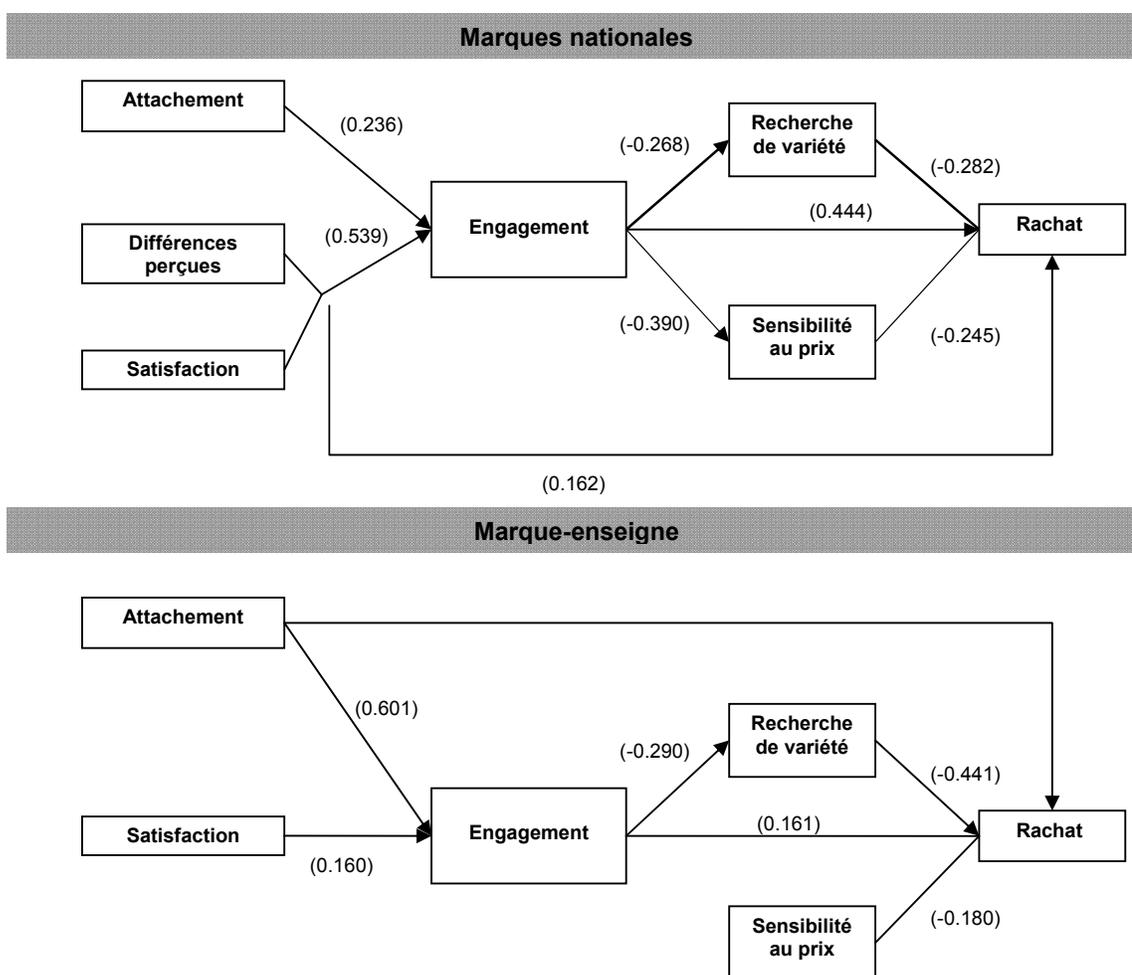
Ce résultat est à rapprocher de certaines analyses de la presse professionnelle qui soulignent que les consommateurs sont parfois déçus par les grandes marques, jugées trop intimidantes ou éloignées des préoccupations des consommateurs. Il confirme aussi la méfiance envers les grandes marques, qui a souvent été exprimée lors des entretiens qualitatifs.

Ce bon score affectif de la marque-enseigne peut être porté au crédit des campagnes de communication des distributeurs qui se présentent systématiquement comme les alliés des consommateurs et qui mettent en avant leur proximité et leur communauté d'intérêt (sic) face aux grandes marques.

- Enfin, le dernier volet de cette comparaison indique que la marque-enseigne présente les mêmes niveaux d'engagement et d'intention de rachat que les marques nationales.

Il serait pourtant erroné de conclure que l'engagement, l'intention de rachat et la fidélité à la marque-enseigne sont similaires à ceux des marques nationales : l'examen du modèle explicatif du rachat montre des différences fondamentales entre ces deux types de marques. La figure<sup>112</sup> ci-dessous rappelle le cheminement entre les évaluations de la marque et le rachat pour chacune des marques :

**Rappel de la figure 26 : Transformation des attitudes en rachat. Comparaison des marques nationales à la marque-enseigne**



NB : Les coefficients standardisés de régression sont indiqués entre parenthèses. Ces modèles explicatifs de l'engagement et du rachat ont été présentés Tableau 49, page 335, Tableau 54, page 345, Tableau 56, page 348 et Tableau 57, page

<sup>111</sup> L'échelle de mesure de la satisfaction que nous avons utilisée comporte des items évaluant la performance de la marque et sa supériorité aux autres marques.

350). Les résultats des régressions expliquant la recherche de variété et la sensibilité au prix sont présentés en annexe 22b et 22c.

- La première différence porte sur le lien entre le rachat et l'engagement qui est beaucoup plus faible pour la marque-enseigne que pour les marques nationales. Cela signifie que si les consommateurs déclarent répéter leur choix en faveur d'une marque, la majorité d'entre eux n'a pourtant pas de désir de continuer cette relation. Ce type de rachat ne peut donc pas être considéré comme de la fidélité véritable.

La raison du rachat est à rechercher ailleurs, par exemple parce que la variété ne présente pas d'attrait pour le consommateur...

Pour les marques nationales, une part importante des rachats est bien motivée par la volonté de continuer la relation ; ces comportements s'apparentent donc à de la véritable fidélité.

- La manière dont se forme l'engagement fait également apparaître des différences importantes entre les deux types de marques. Nous avons supposé que l'engagement envers la marque-enseigne serait essentiellement dicté par ses antécédents calculatoires.

Les analyses décrivent toutefois une situation qui est à l'opposé de ces prévisions :

- l'engagement envers la marque-enseigne est essentiellement déterminé par l'attachement que le consommateur ressent pour la marque.
- au contraire, pour les marques nationales, l'engagement s'explique d'abord par la satisfaction, puis par l'attachement. Ces résultats confirment ceux des analyses que nous avons menées sur l'échantillon précédent.

En conclusion, le rachat d'une marque nationale est essentiellement déterminé par la satisfaction que le consommateur en a retiré. Cette influence de la satisfaction s'observe non seulement de manière directe, mais aussi indirecte puisqu'elle passe par l'engagement.

---

<sup>112</sup> Les coefficients indiqués ont été calculés sur le troisième terrain. En ce qui concerne les marques

Au contraire, c'est l'attachement porté par les consommateurs à la marque-enseigne qui les incite à la racheter. Cette influence est à la fois directe et indirecte.

Enfin, un des résultats les plus surprenants est que le rapport qualité-prix ne semble avoir aucune influence directe sur l'engagement des consommateurs. L'absence de relation entre cette attitude et l'engagement avait déjà été constatée pour les marques nationales ; elle se vérifie donc aussi pour la marque-enseigne.

Diverses raisons peuvent être invoquées pour expliquer cette indépendance entre les construits de différentes manières :

- le rapport qualité-prix de la marque-enseigne se compare défavorablement à celui qu'offrent désormais les marques de premier prix,
- le rapport qualité-prix de la marque peut également être envisagé comme un antécédent plus éloigné de l'engagement. On peut par exemple le considérer comme une des raisons de la satisfaction que procure la marque. Il serait alors un antécédent de second ordre de l'engagement.
- la mention du rapport qualité-prix de la marque pourrait finalement n'être qu'une figure de style permettant au répondant de se rassurer sur ses choix et de se présenter comme un consommateur avisé...

#### C.1.b) Résultats managériaux

Le modèle présenté est particulièrement bien adapté au diagnostic d'une ou de plusieurs marques. Il présente l'avantage d'une grande facilité d'utilisation, les échelles de mesures sont simples et ne présentent aucune difficulté d'administration.

L'utilisation de ce modèle permet de mieux comprendre la fidélité à la marque en procurant à l'entreprise les informations suivantes :

- intention de rachat : l'analyse de la conversion de l'engagement en rachat permet de mieux connaître la nature de la fidélité et de distinguer la fidélité véritable d'autres comportements de rachat. La comparaison que nous avons

---

nationales, ils peuvent donc être différents des résultats présentés dans la Figure 28, page 370.

effectuée entre les marques nationales et les marque-enseigne est un exemple parmi d'autres des applications de ce modèle.

- nature de l'engagement : la description proposée par le modèle permet de mieux comprendre comment se forme la fidélité. Ce modèle présente l'enchaînement entre les évaluations de la marque, leur influence sur l'engagement.

L'étude des contributions respectives des antécédents affectif et calculatoire de l'engagement est particulièrement intéressante : elle permet non seulement de connaître la nature de l'engagement mais aussi de surveiller son évolution en fonction des actions de l'entreprise.

On se situe là dans un autre domaine de la recherche qui traite de l'efficacité des méthodes de fidélisation des consommateurs (Benavent, 2002 ; Meyer-Waarden et al. 2002...). Ce domaine prend de plus en plus d'importance, notamment en raison de la généralisation des programmes de fidélisation. A l'origine offertes essentiellement dans le domaine des services et des transports, les cartes de fidélité sont désormais omniprésentes... Reste à mesurer leur impact réel. Des programmes lancés par les compagnies aériennes, aux actions de certains distributeurs comme le « ticket Leclerc<sup>113</sup> » pour les produits de grande consommation le but de toutes ces stratégies est de renforcer la fidélité des consommateurs en leur donnant une raison supplémentaire de continuer la relation avec la marque. Ces actions offrent des récompenses monétaires ou des cadeaux en nature, mais peuvent également conférer des avantages liés au statut.

L'influence de tous ces programmes devrait s'observer sur l'engagement puisque leur objectif est de renforcer la volonté de poursuivre la relation avec la marque. Il semble logique de supposer que leur influence sera de renforcer l'antécédent calculatoire de l'engagement (chaque achat rapproche le consommateur de la récompense promise). Il serait également

---

<sup>113</sup> Alors que les différentes enseignes finissaient par encombrer leurs prospectus avec une accumulation de promotions disparates, le « Ticket Leclerc » s'est distingué par une promesse aussi simple que possible : certains produits donnent droit à un bon d'achat, valable dans tout le magasin lors de la prochaine visite. Pour les ménages les plus fidèles, porteurs de la carte du magasin, la réduction est augmentée de 25 %.

intéressant de vérifier si ces actions parviennent également à influencer l'antécédent affectif porté à une marque. On évoquera tous les clubs créés par les marques ou, dans le domaine des transports, les statuts différenciés offerts aux grands voyageurs. Là encore, l'application du modèle explicatif permettrait de mieux comprendre comment les entreprises peuvent fidéliser leur clientèle.

Nous soulignerons enfin que les résultats de notre recherche reflètent les tendances récentes relevées dans la presse managériale :

- celle-ci décrit la généralisation des marques de distributeurs qui sont désormais achetées par tous... Notre étude confirme cette diffusion et montre qu'il est impossible de différencier les acheteurs des marques nationales des acheteurs de la marque-enseigne : leur processus d'achat, leur intentions de rachat et la manière dont ils perçoivent la catégorie de produits sont les mêmes.
- après avoir attiré un nombre toujours croissant d'acheteurs en leur promettant la même qualité à un prix avantageux, les marques-enseigne veulent désormais tisser des liens affectifs et transformer ce mariage de raison en mariage d'amour. Nos résultats montrent que la marque-enseigne est non seulement mieux évaluée sur son rapport qualité-prix, mais aussi plus proche affectivement de ses consommateurs. Même s'il s'agit de connivence ou de proximité plutôt que d'amour fou, le lien affectif apparaît clairement. L'attachement à la marque-enseigne est d'ailleurs le principal antécédent de l'engagement, son influence est comparativement plus importante que celle de la satisfaction et des performances de la marque.
- la nature de l'engagement est une des principales différences entre les marques nationales et la marque-enseigne. Cette dernière est perçue comme une copie des marques nationales. Elle n'est pas la seule à répondre aux attentes du consommateur, ce qui explique son score de satisfaction/performance moins élevé que celui des marques nationales. Cette observation est conforme aux descriptions des études managériales qui soulignent que la marque-enseigne est devenue une copie respectable des grandes marques mais qui montrent aussi

que lorsque l'écart de prix se réduit, le consommateur préfère logiquement l'original à la copie.

## **C.2 : Limites de la recherche entreprise**

### C.2.a) Méthodologie adoptée

Tous nos résultats proviennent d'études menées sur plusieurs catégories de produits et les données ont été recueillies sur des échantillons variés. La réplication des analyses sur ces différents échantillons a montré des résultats cohérents, ce qui indique une certaine validité externe des résultats présentés.

Nous souhaitons également souligner qu'à l'exception de la phase de construction de l'échelle de l'engagement pour laquelle nous avons utilisé un échantillon de convenance, toutes les autres collectes ont été effectuées en interrogeant de *vrais* consommateurs sur les lieux d'achat. Ce type de collecte a demandé beaucoup de temps, énormément d'efforts, mais plaide en faveur de la réalité de nos résultats.

Certaines limites de cette étude doivent néanmoins être mentionnées : elles tiennent tout d'abord à l'approche que nous avons choisie.

Nous avons opté pour une recherche attitudinale. Il ne nous a malheureusement pas été possible de vérifier nos résultats en les comparant à des comportements effectifs.

Or, de nombreuses recherches ont montré que les attitudes des consommateurs variaient dans le temps (Dall'Olmo et al., 1997) et ne correspondaient pas toujours à leurs comportements (Dubois et Qaghebeur, 1997). Nous sommes parfaitement conscient de ces faiblesses qui sont d'ailleurs le lot de toutes les études du courant attitudinal.

Le risque existe également que certains des consommateurs aient fait de fausses déclarations, à dessein ou par étourderie et manque d'attention... Nous avons parfois constaté que certaines réponses étaient enjolivées et s'éloignaient sans doute de la réalité. Certaines réticences à avouer la fidélité à une marque, l'insistance sur des procédés de choix rationnels ou l'alibi du rapport qualité-prix témoignent aussi de cette recherche de désirabilité sociale.

Le format des questionnaires, sondant le consommateur sur son engagement et sur les raisons de son choix, a sans doute aussi incité certains répondants à surveiller la cohérence entre la description de leurs comportements et leur justification.

Cette approche par questionnaire, proposant un grand nombre de raisons pour expliquer le rachat, a probablement poussé les répondants à décrire un processus d'achat plus complexe que dans la réalité. Ce phénomène est d'autant plus vraisemblable que nous avons enquêté sur des produits courants, généralement peu impliquants. De nombreuses études montrent en effet que le choix de ces produits est souvent l'affaire d'un instant et qu'il fait intervenir un processus de sélection simplifié. Nous l'avons nous même constaté lors de notre enquête en rayon.

Enfin, notre choix en faveur d'échelles ad hoc, s'il présentait l'avantage de coller au mieux aux déclarations des consommateurs lors des entretiens en profondeur, rend nos recherches difficilement comparables aux études existantes.

#### C.2.b) Choix des produits et des marques

Nous avons limité le champ de notre étude aux produits de grande consommation. Une des raisons de ce choix est que c'est justement dans ces catégories que les marques-enseigne affichent les meilleurs scores.

Nous avons laissé de côté les produits plus impliquants, les achats exceptionnels ainsi que les services, pour lesquels les processus de choix sont différents et l'offre sous marque de distributeur moins variée.

Les résultats que nous avons présentés ne peuvent pas être généralisés à d'autres catégories de produits. Même pour les produits d'usage courant, il serait souhaitable de répliquer l'étude sur d'autres catégories afin de s'assurer de la validité des résultats.

La même limite se constate pour le type de marque étudié : alors que nous souhaitions initialement étudier les marques de distributeurs, les difficultés d'organisation nous ont contraint à n'étudier qu'une marque-enseigne. Les résultats présentés ne peuvent pas être appliqués à d'autres marques du distributeur, qu'il s'agisse des marques positionnantes ou des marques premier-prix.

Une autre limite de l'étude tient au fait que la comparaison n'a porté que sur une marque-enseigne. Il s'agit toutefois d'une marque extrêmement connue des consommateurs, ce qui plaide en faveur de la validité de nos résultats. L'extension de cette étude à d'autres distributeurs serait néanmoins utile.

Enfin, nous rappellerons que la collecte de données a été réalisée dans un magasin de la banlieue parisienne fréquenté par une population modeste. Il n'est pas certain que cette caractéristique soit de nature à remettre en cause les résultats présentés, mais une réplication de cette enquête à d'autres magasins de l'enseigne permettra de s'en assurer.

### **C.3 : Recherches complémentaires**

- Recherche sur les antécédents de l'engagement

Le modèle que nous avons présenté se concentre sur les antécédents directs de l'engagement. Nous avons d'ailleurs regretté que ce modèle ne permette pas de représenter d'autres attitudes que l'attachement et la satisfaction.

La formulation de ce modèle indique que ces antécédents sont des variables médiatrices entre les jugements du consommateur et sa volonté de poursuivre la relation : la satisfaction et l'attachement synthétiseraient l'influence des autres évaluations de la marque, notamment celles que nous avons identifiées dans nos entretiens qualitatifs. Notre recherche se concentrant sur l'engagement, l'élaboration des modèles explicatifs de la satisfaction et/ou de l'attachement sortait de notre propos. Il serait toutefois intéressant de poursuivre l'analyse en amont de l'engagement en étudiant ses antécédents de second ordre.

- Engagement envers l'enseigne

Notre étude n'a porté que sur l'engagement envers la marque, mais cette attitude peut aisément être transposée à une enseigne (elle deviendrait alors la volonté de poursuivre la relation avec le distributeur). Il semble particulièrement intéressant d'étudier les liens existant entre engagement envers l'enseigne et engagement envers la marque-enseigne.

- Extension du modèle à d'autres produits et marques

Les autres propositions de recherches ont comme objectif de corriger les limites de notre recherche ; elles concernent en premier lieu l'extension de l'étude à d'autres catégories de produits et de services. Il s'agit là de s'assurer de la validité externe des résultats présentés. Les suggestions de recherche portent aussi sur l'étude d'autres types de marques. Nous avons déjà mentionné les autres marques de distributeurs ; l'étude et la comparaison des ces marques constituent le prolongement naturel de la recherche que nous avons présentée.

L'analyse de l'offre complète des distributeurs (marque-enseigne, premier prix et marques positionnantes) grâce au modèle que nous avons présenté, permettrait de mieux comprendre les relations du consommateur avec ces marques et d'évaluer l'efficacité de la stratégie du distributeur.

- Engagement et position de la marque sur le marché

Une autre suggestion consiste à mettre en rapport l'engagement et la position de la marque sur le marché.

Il ressort de l'approche quantitative d'Ehrenberg et al. (1988, 1990, 1999) que les marques dont la part de marché est la plus importante sont aussi celles qui comptent le plus d'acheteurs fidèles. Au contraire, les petites marques souffrent de parts de marché réduites et de clients plus volages, ce qui les met doublement en danger (*double jeopardy*).

La prise en compte de l'engagement permettrait d'enrichir ces constatations et d'en proposer une explication. Elle permettrait aussi d'apporter une réponse aux questions suivantes qui se posent sur la nature de la fidélité à la marque :

- ce rachat est-il le fait de comportements d'inertie, facilités par la plus grande disponibilité de la marque leader ?
- l'engagement est-il aussi fort pour le leader que pour le challenger ?

La publicité d'Avis, « *we try harder* », est restée dans les esprits... Constate-t-on ses conséquences sur les attitudes et comportements des acheteurs fidèles ? Les consommateurs réguliers d'une petite marque seraient-ils plus engagés que ceux des grandes marques. La nature de leur engagement est-elle la même ?

Les résultats que nous avons présentés ne constituent donc que le premier pas d'une recherche plus large... et nous concluons ce travail en paraphrasant Dubois et Laurent (1999) : « *de nouvelles perspectives peuvent encore être appliquées afin de continuer et de rajeunir la recherche sur la fidélité à la marque* ».

## EXECUTIVE SUMMARY

Notre recherche confirme les principales tendances relevées par la presse managériale et témoigne elle aussi de la généralisation de la marque-enseigne. Celle-ci présente toutefois des caractéristiques très différentes de celles des marques nationales :

Les consommateurs apprécient sa proximité et son rapport qualité-prix. La fidélité à la marque-enseigne s'apparente pourtant essentiellement à de l'inertie et semble bien fragile...

Il semblerait donc que c'est l'image du distributeur qui suscite la fidélité à la marque-enseigne. Ce résultat remet en cause les stratégies qui considèrent les marques-enseigne comme des outils de fidélisation à l'enseigne...

### - Une marque proche de ses consommateurs

Notre enquête souligne que la marque-enseigne bénéficie d'une position très favorable : son rapport qualité-prix est reconnu par les acheteurs. L'évaluation de ses performances reste en deçà de celle des marques nationales, mais la marque-enseigne se distingue par un investissement affectif plus fort de la part des consommateurs. Il serait d'ailleurs plus juste de parler de proximité ou de connivence plutôt que d'attachement.

L'examen des comportements des consommateurs n'identifie pas de faiblesses particulières de la marque-enseigne. Les intentions de rachat et le niveau d'engagement sont comparables à ceux des marques nationales.

### - Un rachat qui s'apparente à de l'inertie

Ces deux indicateurs masquent toutefois une faiblesse importante de la marque-enseigne : la première explication de son rachat est l'inertie des consommateurs et non une réelle volonté de poursuivre la relation avec la marque.

Au contraire, pour les marques nationales, la proportion de rachats motivés par l'engagement est plus élevée, ce qui permet de conclure à une fidélité plus solide.

L'étude de l'engagement des consommateurs envers la marque-enseigne montre que les raisons du succès de la marque-enseigne sont de nature affective. C'est essentiellement la proximité entre la marque et le consommateur qui explique le rachat.

Il s'agit clairement d'un des effets positifs des campagnes de positionnement de l'enseigne et cela correspond sans aucun doute à une contamination (positive) entre l'image de l'enseigne, les valeurs qu'elle cherche à promouvoir et l'image de la marque-enseigne.

Au contraire, les performances de la marque-enseigne ne sont pas jugées supérieures à celles des marques nationales, d'où une satisfaction plus faible. Il s'agit là de la conséquence de la stratégie d'imitation des distributeurs : leur offre proposée sous la marque-enseigne est comparable à celle des fabricants, elle n'est pas meilleure.

Cette étude montre enfin que le rapport qualité-prix ne joue aucun rôle dans la formation de la fidélité. Cette tendance s'observe pour les marques nationales comme pour la marque-enseigne.

Les consommateurs considèrent que la marque-enseigne présente un rapport qualité-prix plus favorable que celui des marques nationales, mais cette propriété est pourtant sans influence sur l'intention de continuer la relation avec la marque-enseigne : présenter un bon rapport qualité-prix ne suffit pas à retenir le consommateur.

#### - Marque-enseigne ou contremarque ?

L'avantage essentiel de la marque-enseigne est sa proximité avec les consommateurs. Cela augure de son succès dans les catégories où les marques présentent peu de différences fonctionnelles.

Au contraire, ses performances sont évaluées plus sévèrement : la marque-enseigne arrive au mieux à faire jeu égal avec les marques nationales. Cela explique en partie la fidélité plus fragile des consommateurs. Cela plaide également en faveur d'une politique de contremarque ou de *private label* pour toutes les catégories de produits plus impliquantes, ou qui présentent des produits fortement différenciés.

La marque-enseigne semble donc un outil efficace lorsqu'elle est apposée sur des produits de milieu de gamme. Le consommateur a parfaitement compris qu'elle est une alternative intéressante aux grandes marques et lui en est reconnaissant. Au contraire, pour les produits de haut de gamme, le recours à une marque propre reste indispensable.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D., Kumar V. Day G. (2001) *Marketing Research*, Wiley.
- Aaker D.A. (1991) Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name. *The Free Press*
- Agrawal, D. (1996) Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence, *Marketing Science*, Vol. 15 Issue 1, p. 86-109
- Ahluwalia R. Unnava H., Burnkrant R. (2001) The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 Issue 4, p. 458-470, 13p
- Ahluwalia R., Burnkrant R., Unnava H. (2000) Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment, *Journal of Marketing Research*, May Vol. 37 Issue 2, p.203
- Ajzen I., Fishbein M. (1975) Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and measurement, *Addison-Wesley*, Reading, Mass
- Allen N.J., Meyer J.P. (1990) The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment on the organization *Journal of Occupational Psychology*, 63 1–18.
- Allen N.J., Meyer, J.P. (1991) A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Ressources Management Review*, Vol. 1, N° 1, p. 61-89
- Amine A. (1994) Implication du consommateur et fidélité aux marques, *Cahier de recherche 235, DMSP*.
- Amine A. (1998) Brand loyalty, product importance and consumer expertise. Some empirical evidence about their relationships. In I. Balderjahn, C. Mennicken and E. Vermette (eds) *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*. London: MacMillan Press Ltd, p. 169–84.
- Amine A. (1998) Consumer's true brand loyalty : the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, p. 305-319
- Amine A., Pontier S. (1998) Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur. *2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 Juin 1998
- Andaleeb S. (1996) An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence, *Journal of Retailing* 72(1) p. 77-93
- Anderson E., Fornell C., Lehmann, D. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p. 53-66.
- Anderson E., Sullivan M. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Management Science*, Vol. 12 No. 2, p. 125-43.
- Anderson E., Weitz B. (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads, *Marketing Science*, Vol. 8 Issue 4, p. 310-324
- Anderson E., Weitz B. (1992) The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1), p.18–34.
- Anderson E.W. (1994) Cross-category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, Vol. 5 No. 1, p. 19-30.

- Anderson J., Gerbing D. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103: 411– 423
- Assael H. (1992) Consumer behavior and marketing action. *New York University Press*, New York
- Assael H., Day G.S. (1968) Attitude and awareness, predictors of market shares. *Journal of Advertising Research*, 8, p. 10-17.
- Audrain A.F., Evrard Y. (2001) Satisfaction des consommateurs : précision conceptuelles, *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, Université de Caen
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, in *Actes du 17ème congrès de l'association internationale de marketing*, Deauville, Université de Caen
- Aurier P., Evrard Y. (1998) Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 51- 71
- Bagozzi R., Philips L.W. (1982) Representing and testing organizational theories *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27 No. 3, p. 459-89.
- Bagozzi R., Yi Y. (1991) Multitrait-Multimethod matrices in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol. 17(4) pages 426-39.
- Baldinger A.L., Rubinson, J. (1996) Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* 36, 22–34
- Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992) The Role and Measurement of Attachement in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 2, p. 155-172.
- Barnes J. Ward J. (1995) Typicality as a determinant of affect in retail environments. *Advances in Consumer Research*, 1995, Vol. 22 Issue 1, p204-209, 6p
- Batra R., Sinha I. (2000) Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76 Issue 2, p. 175
- Beatty S., Homer P., Kahle L. (1998) the involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research* 16 (2) 149-167
- Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P. (1988) The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Bellizzi J.A., Kruckeberg H.F., Hamilton J.R., Martin W.S. (1981) Consumer perceptions of national, private and generic brands. *Journal of Retailing*, 1981 Vol. 57, p. 56-70
- Ben Miled-Cherif H. (2001) L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 16, 66-86. 17
- Benavent C., Meyer-Waarden L. (2002) Loyalty programs : strategy, practices and success factors " Journée Fidélisation " Après les points ?" *AFM/AACC - ESCP* 17 Janvier
- Bennett R., McColl-Kennedy J., Coote L.(2000) Trust, commitment and attitudinal brand loyalty: key constructs in business-to-business relationships, *Proceedings of ANZMAC 2000 Conference : Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*
- Bergès-Sennou F., Bontems P., Réquillart V. (2004) Economics of private labels: a survey of literature, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 2, issue 1, p. 1037-1037
- Bettencourt L. (1997) Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 7, p. 383-406

- Bloemer J., De Ruyter K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6) p. 499-513
- Bloemer J., Kasper H. (1993) Brand loyalty and brand satisfaction. The case of buying audio and video tapes in Netherlands, *Proceedings of the 22nd EMAC Conference*, Vol. 1, p. 183-200
- Bloemer J., Poiesz T. (1989) The illusion of consumer satisfaction, *Journal of Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, No. 2, p. 43-8.
- Bloemer, J. Kasper H. (1995) The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, p. 311-29.
- Bordenave A., Laccœuilhe J. (2000) Contribution à l'étude du lien typicalité - fidélité à la marque, *Actes du XVIème congrès international de l'Association Française du Marketing*. Montréal.
- Bozzo C. (1999) Fidélité, rétention et inertie des clients industriels : proposition d'un modèle conceptuel, *WP n° 547*, IAE Aix-en-Provence
- Breton P. (2004) Les marques de distributeurs ne sont pas que des copies. *Dunod*
- Brown S., Peterson R. (1993) Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 Issue 1, p. 63-78
- Brown, J.D. (1952) Consumer Loyalty for Private Food Brands. *Muncie, Bureau of Business Research, Report No. 3*, Ball State University
- Burford R., Enis B., Paul G. (1971) An index for the measurement of consumer loyalty. *Decision Sciences*, Vol. 2 Issue 1, p. 17-24,
- Burger P., Schott B. (1972) Can private brand buyers be identified? *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 Issue 2, p. 219-222,
- Burton S., Lichtenstein, R., Netemeyer R., Garretson J. (1998) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, p. 293-306.
- Burton, S., Lichtenstein D. R. Netemeyer R. G., Garretson J.A. (1998) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 26 Issue 4, p. 293-306,
- Carman J. (1970) Correlates of brand loyalty: some positive results, *Journal of Marketing Research*, 7, (February) p. 67-76
- Castleberry S., Barnard N., Barwise P., Ehrenberg A.S.C., Dall'Olmo Riley, F. (1994) Individual attitude variations over time, *Journal of Marketing Management* , Vol. 16, p. 153-62
- Chaudhuri A. (1999) Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing*, p. 136-146
- Chaudhuri A., Holbrook M. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, p 81-93
- Chaudhuri A., Holbrook M. (2002) Product class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, Vol. 10 N°1, September, p 33-58
- Chow S., Holden R. (1997) Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9 No. 3, p. 275-98

- Churchill G.A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(4) p. 64–73
- Clerfeuille F., Poubanne Y. (2003) Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumers' share of purchase: A study from the tetraclass model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Sept. Vol. 12, Iss. 1, p. 66
- Constabile M. (1998) Customer satisfaction and trust into the resource-based perspective. Research propositions endorsing the confirmation / disconfirmation paradigm. *Actes de la Conférence de l'EMAC*
- Copeland M.T. (1923) Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review* 1, p. 282–9
- Cotterill R., Putsis W., Dhar R. (2000) Assessing the competitive interaction between private labels and national brands. *Journal of Business*, Vol 1, p. 109-137
- Coulter R., Price L., Feick L. (2003) Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist central Europe *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 September 2003
- Cristau C. (2001) Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Aix-Marseille.
- Cristau C., Strazzieri A. (1996) Implication durable et leadership d'opinion, La valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 13ème Congrès de l'A.F.M*
- Cronin J., Taylor S. (1992) Measuring service-quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, p. 55-68.
- Crosby L., Taylor J. (1983) Psychological Commitment and its Effects on Post-Decision Evaluation and Preferences Stability among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 413-431
- Cunningham I.C.M., Hardy A.P., Imperia G., (1982) Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research* 22, p. 127-37
- Cunningham R. (1956) Brand Loyalty, What ? Where ? How much ? *Harvard Business Review*, Jan-Feb, p. 116-129
- Cunningham, S.M. (1967) Perceived risk and brand loyalty. In D. Cox (ed.) Risk taking and information handling in consumer behaviour. Boston: *Harvard University Press*, p. 132–8.
- Dall'Olmo Riley F., Ehrenberg A.S.C., Castleberry S., Barwise P., Barnard N.R., (1997), The variability of attitudinal repeat-rates, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, p. 437-50
- De Wulf K., Odekerken-Schroder G., Iacobucci D. (2001) Investments in consumer relationships : a cross country and cross exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65 Oct 2001, p. 33-50
- De Wulf K., Odekerken-Schroder G., Van Kenhove P. (2003) Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, p. 245–261
- Delgado-Ballester E., Munuera J. (2001) Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, p. 1238-1258.
- DelVecchio D. (2001) Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, p. 239-249

- Derbaix, C. (1983) Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation”, *Journal of Economic Psychology*, 3, p. 19-38.
- Dholakia U. M. (1997) An investigation of some determinants of brand commitment, *Advances in Consumer Research*, Volume 24., p.381-387
- Dick A., Jain A., Richardson P. (1995) Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of Product and Brand management*, Vol. 4 N. 4, p. 16-22
- Dick A., Jain A., Richardson P. (1996) How consumers evaluate store brands, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5 N. 2, p. 19-28
- Dick A.S., Basu K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, p. 99-113
- Dick A.S., Jain A.K., Richardson P. (1995) Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product Brand Management* 4 (4), p.15–22
- Dick A.S., Jain A.K., Richardson P. (1996) How consumers evaluate store brands. *Journal of Product and Brand Management* 5 (2), p. 19–28
- Draper N.R., Guttman I., Lapczak L. (1979) Actual rejection levels in a certain stepwise test, *Commun. in Statist.*, vol. A8, pp. 99-105
- Dröge C., Haldstead D., (1991) Postpurchase hierarchies of effects: the antecedents and consequences of satisfaction for complainers vs. non-complainers. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, issue 4, p. 315-329
- Dubois B., Laurent G. (1999) A situational approach to brand loyalty, *In Advances In Consumer Research*, Eds Linda Scott And Eric Arnould
- Dubois B., Qaghebeur J., (1997) Les Consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? *Actes du 13ème congrès de l'Association Française du Marketing*, p. 892-919
- Dubois, B. (1994) Comprendre le consommateur. *Ed Dalloz*
- Dufer J., Moulins J-L. (1989) La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. IV, n°2/89
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. (1987) Developing buyer-seller relations, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, p. 11-28.
- Ehrenberg A.S.C. (1988) Repeat-Buying: Facts, Theory and Application , *Oxford University Press*, New York, NY, Griffin, London.
- Ehrenberg A.S.C., Barnard N.R. and Scriven J.A. (1997) Differentiation or salience, *Journal of Advertising Research* , Vol. 37 No. 6, p. 7-14.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J., Barwise T.P. (1990) Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, Vol.54, p. 82-91.
- Ehrenberg A.S.C., Scriven J.A.(1999) Brand loyalty , Earl, P.E.and Kemps. (Eds) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* , Edward Elgar, Cheltenham, p. 53-63.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1995) Consumer behaviour, 8th edition, *The Dryden Press*
- Enis B. M. Paul G. W. (1970) Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, Vol. 46 Issue 3, p. 42-56
- Evrard Y ., Aurier P. (1996) Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, vol. 37, p. 127-134
- Evrard Y., Pras B., Roux E., (2000) Market, Etudes et Recherches en Marketing :

fondements et méthodes, *ed. Nathan*

- Filser M. (1994) Le comportement du consommateur. Paris ed. *Dalloz*
- Filser M. (1998) Confiance et comportement du consommateur, *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion, Série SG*, 8-9, 279-294.
- Fontenelle M., Pereira I. (1996) Private Labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 Issue 1, p. 97-103
- Fornell C., Larcker D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, p. 39-50
- Fournier S. (1998) Consumers and their brands, developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol 4, August, p. 237-247
- Fournier S., Yao L. (1997) Reviving brand loyalty. A reconceptualization within the framework of consumer brand relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 14, p. 451-472
- Frank R.E., Boyd H.W. (1963) Are private-brand prone grocery customers really different? *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, p. 27-35.
- Frisou J. (1998) Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients. Le cas des services de télécommunication. *XIVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Actes de l'Association Française du Marketing, p. 731-752.
- Frisou J. (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, p. 63-80.
- Frisou J. (2003) Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité. *3ème Congrès International "Le Tendenze del Marketing in Europa"* Venise, 28-29 Novembre 2003.
- Froloff-Brouche L., Ben Miled H. (1995) Le rôle de l'implication dans la formation de la sensibilité aux marques et à la promotion, *22nd International Research Seminar in Marketing*, Aix en Provence 1995
- Ganesan S. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58 April, p. 1-19.
- Ganesan S., Hess R. (1997) Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*. 8 (4) p. 439-448
- Garbarino E., Johnson M. (1999) The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 Issue 2, p. 70
- Garretson J., Fisher D., Burton S. (2002) Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, p. 91-99
- Gerbing D.W., Anderson J.C. (1988) An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assesement. *Journal of Marketing Research* vol. 25, May, p. 186-192
- Geyer P., Dotson M., King R. (1991) Predicting brand commitment, *Mid-atlantic journal of business*, June 1991, p. 129-138
- Geyskens I., Steenkamp J.B., Scheer L., Kumar N. (1996) The effect of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 22-27
- Geyskens I., Steenkamp J-B. (1995) An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. In: Bergadaa M, editor *Proceedings of the 24th EMAC Conference*. Paris: *European Marketing Academy*, p. 351-71
- Ghose S., Lowengart O. (2001) Perceptual positioning of international, national and private

- brands in a growing international market: an empirical study. *Brand Management*, Vol 9, N°1, p. 45-62
- Gilliland D., Bello D. (2002) Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 58, April, p. 1-19
  - Gounaris S. (2005) Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research* 58, p. 126–140
  - Gounaris S., Stathakopoulos V. (2004) Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, April, Vol. 11 Issue 4, p. 283-306
  - Gruen T. (1995) The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4, p. 447-69
  - Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D. Xicola J., Clotet R. (2000) Consumer attitude towards store brands, *Food Quality and Preference*, 11, p. 387-395
  - Guest L. P. (1942) Last vs. usual purchase questions, *Journal of Applied Psychology*, 26, p. 180-186.
  - Guest L. P. (1955) “Brand loyalty – twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39, p. 405-408.
  - Guest L.P. (1964) Brand loyalty revisited: a twenty-year report. *Annual Conference Journal of Applied Psychology* 48, p. 93-97.
  - Gundlach G.T., Achrol R., Mentzer J.T. (1995) The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing* , Vol. 59, January, p. 78-92.
  - Gurviez P. (1998) La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, *14ème Congrès de l’Association Française du Marketing*, p. 73-96
  - Gurviez P. (1999) La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation a la marque intégrant la confiance, *Actes du 15<sup>ème</sup> congrès international de l’Association Française du Marketing*, Strasbourg, p. 3012-306
  - Gurviez P., Korchia M. (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, p. 41-61.
  - Gurviez, P. (1996) The trust concept in the brand-consumers relationship, in Beracs, J., Bauer, A. and Simon, J. (Eds.) *EMAC Proceedings Annual Conference, European Marketing Academy, Budapest*, p. 559-74
  - Gutierrez S., Gutierrez J., Izquierdo C. (2004) The consumer’s relational commitment: main dimensions and antecedents, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, p. 351–367
  - Heilbrunn B. (1996) Consumer Values and Brand Attachment, *49 th Esomar Congress, Changing Business Dynamics*, p. 122-137
  - Heilbrunn B. (1996) Les facteurs d’attachement du consommateur à la marque, *Présentation au Séminaire de Recherche du DMSP, Université Paris IX Dauphine*,
  - Heilbrunn B. (1997) Marque, in *Encyclopédie de Gestion*, Simon, Y. & P. Joffre (eds.) Paris, *Economica*, 2e éd. tome 2
  - Heilbrunn B. (1999) Des “produits libres” à la consommation comme art de vie : l’évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997) *Cahiers de Recherche EM-Lyon*
  - Heilbrunn B. (2001) Les facteurs d’attachements du consommateur à la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine*

- Heilbrunn B. (2003) Enjeux et Modalités de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, juillet-août 2003, p. 131-144
- Hoch S. J., (1996). How should national brands think about private labels?, *Sloan Management Review* 37, (Winter) p. 89-102
- Hoch S. J., Banerji S. (1993) When do private labels succeed? *Sloan Management Review* 34, p. 57-67
- Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, p. 132-140.
- Howard J., Sheth J. (1970) The theory of buyer behaviour. *British Journal of Marketing*, Summer 70, Vol. 4, Issue 2, p. 106-106,
- Hunt K. (1979) Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.
- Huve-Nabeq L. (2002) L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne. *Actes du 18ème congrès de l'Association Française du Marketing*. Lille
- Jacoby J. (1971) A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11, April, p. 25-31.
- Jacoby J., Chesnut R. W., (1978) Brand loyalty measurement and management, *John Wiley and Sons*, New York
- Jacoby J., Kyner D. (1973) Brand loyalty vs. repeat purchase behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. X, Feb 1973, p. 1-9
- Jacoby J., Olson J.C. (1970) An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology* 159, p. 14-20
- Jarvis L.P., Wilcox J. B. (1977) True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior? *Industrial Marketing Management*, Vol. 6 Issue 1, p. 9-14,
- Jones T., Earl Sasser W. (1995) Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73 (November-December) p. 88-100
- Kahn B.E., Kalwani M.U., Morrison D.G. (1986) Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research* 23, p. 89-100
- Kapferer J.N. (1991) Les marques, capital de l'entreprise, *Editions d'Organisation*, Paris, 3ème édition, 1998
- Kapferer J.N. (1995) Les marques : les chemins de la reconquête, *Editions d'Organisation*, Paris
- Kapferer J.N. (2000) Re-marques - les marques à l'épreuve de la pratique, *Editions d'Organisation*, Paris
- Kapferer J.N. (2004) Les marques face au hard-discount. Quelles stratégies ? *Revue Française de Gestion*, 2004, vol. 30, n° 150, p. 203-210.
- Kapferer J.N., Laurent G. (1985) Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, February, n° 22, p. 41-53
- Kapferer J.N., Laurent G. (1986) Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 1
- Kapferer J.N., Laurent G. (1992) La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques, *Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité*, 1983, 2<sup>ème</sup>

édition 1992, *Editions d'Organisation, Paris*

- Kapferer J-N., Thoenig J-C. (1989) La Marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. *Mc GrawHill*
- Kelley S.W., Davis M.A. (1994) Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, Winter p. 52-61
- Klein N. (2001) No logo, *Flamingo*
- Knox S., Walker D. (2001) Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9, p. 111-128
- Krishnamurthi L., Raj S.P. (1991) An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price-elasticity. *Marketing Science* 10, p. 172-83
- Kumar N., Scheer L., Steenkamp J-B. (1995) The effects of supplier fairness on vulnerable re sellers, *Journal of Marketing Research* , Vol. 32, February, p. 54-6
- LaBarbera P., Mazursky D. (1983) A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November, p. 393-404.
- Laccœuilhe J. (1997) Le concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française de marketing* , 165, p. 29-42.
- Laccœuilhe J. (1998) Contribution à l'étude des facteurs affectifs dans l'explication du comportement répétitif d'achat : vers une approche intégrative de la fidélité à la marque, *Actes du XIV<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, p. 617-640
- Laccœuilhe J. (1999) Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque. *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p. 1067-1085.
- Laccœuilhe J. (2000) Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, *Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne*
- Laccœuilhe J. (2000) Proposition d'une échelle d'attachement à la marque, *Revue Française de Marketing*, 15, 4, p. 61-77.
- Ladwein R. (1995) Catégories Cognitives et Jugement de Typicalité en Comportement du Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 10, 2, p. 89-104.
- Lastovicka J. L. (1979) Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes, *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan*, 6, p. 174-179
- Lastovicka J.L., Gardner M.G. (1978) Components of Involvement Attitude Research Plays for High Stakes, J.L. Maloney and B. Silverman, eds. *American Marketing Association*, Chicago
- Laurent G., Kapferer J.N (1986) Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, december-january, vol. 25, n° 6, p. 48-56
- Laurent G., Kapferer J.N (1993) Further evidence on the consumer involvement profile : five antecedents of involvement, *Psychology and Marketing*, july-august, vol. 10(4) p. 347-355
- Le Roux A., Chandon J.L., Strazzieri A. (1997) Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Actes du 13<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, p.958-978.
- Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D. (2003) Mercator - Théorie et pratique du marketing, *Ed*

## Dalloz

- Lewi C. (1997) La préférence entre marques de distributeurs et marques de fabricants. L'effet conjoint de leur politique marketing et des caractéristiques individuelles des consommateurs. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion Ecole des Hautes Etudes Commerciales*
- Lewi G. (1996) Sale temps pour les marques, *Albin Michel*
- Lewi G. (2003) La marque, *Vuibert*
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R. G. (1993) Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 30 Issue 2, p. 234-246
- LSA (2004) L'essor des MDD en alimentaire, le consommateur bouleverse les règles du jeu
- Martin C.L., Goodell P.W. (1991) Historical descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment, *Psychological Bulletin*, Vol. 108 No. 2, p. 171-94.
- Martin C.L., Goodell P.W. (1991) Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European Journal of Marketing* 25(1) p. 53-60
- Martin G.S. Brown T. J. (1991) In search of brand equity, the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications, AMA Winter Educator's conference*, Vol 2
- Massad V., Reardon J. (1996) Channel Surfing, brand loyalty and risk propensity : a segmentation approach to modeling consumer switching behaviors in the USA, *International Journal of Advertising*, vol. 15, p. 250-261
- McAlister L., Pessemier E. (1982) Variety seeking behavior: an interaction disciplinary review. *Journal of Consumer Research* 9, p. 311-22
- McConnell J.D. (1968) The development of brand loyalty, an experimental study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 13-9
- Mellens M., Dekimpe M.G., Steenkamp J.B. (1996) A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor Economie en Management* , Vol. 41 No. 4, p. 507-33
- Merunka D. (2002) Recherches sur la marque, quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, N° 3, p. 1-7
- Meyer J., Bobocel R Allen N. (1991) Development of organizational commitment during the first year of employment: a longitudinal study of pre- and post-entry influences. *Journal of Management*, Vol. 17 Issue 4, p716
- Meyer-Waarden L., Casteran H., Benavent C. (2002) L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement. Une investigation sur les données de panel single source. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing - Lille*
- Mittal B., Lassar W.M. (1996) The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, 72(1) p. 95-109.
- Mittal B., Lee M.S. (1989) Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, p. 43-9.
- Monroe K., Gultinan J. (1975) A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, Vol 2, p. 19-29
- Moorman C., Deshpandé R., Zaltman G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, Vol.57, p. 81-101

- Moorman C., Zaltman G., Deshpandé R. (1992) Relationship between providers and users of market research : The dynamic of trust within and between organizations », *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, p. 314-28
- Morgan R.M., Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p. 20-38
- Moulines J.L. (1998) Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation. *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, p. 21-42
- Moulines J.L. (2004) Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire. *Revue Française de Marketing*, octobre N° 199, 4/5, p. 87-107
- Mowday R.T., Steers R.M., Porter L. (1979) The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, p. 224-247
- Muncy J. A. (1996) Measuring perceived brand parity. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 Issue 1, p. 411-417
- N'Goala G. (2003) Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle, *Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing, Venise*, 28-29 novembre 2003
- N'Goala G. (2003) Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *19<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis
- N'Guyen N. (1992) Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, p. 83-98
- Netemeyer R.G., Burton S. (1990) Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility. *Journal of Marketing*, July, Vol. 54 Issue 3, p. 54
- Newman J., Werbel R.A. (1973) Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10 p. 404-409
- Ngobo P-V. (1997) Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 163, p. 67-79
- Ngobo P-V. (2000) Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, p. 21-41.
- Nunally J.C. (1979) *Psychometric Theory*, New York, *McGraw Hill*
- Odin N., Odin, Y., Valette-Florence P. (1997) L'Heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles, *Actes du 13ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Toulouse*, p. 1077-1107.
- Odin Y. (1998) Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique, *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*. Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Odin Y., Odin N., Valette-Florence P. (2001) Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53, p. 75-84.
- Oliver R.L. (1980) A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17, p. 460-467.
- Oliver R.L. (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, p. 418-430.
- Oliver R.L. (1994) Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in service setting, *Advances in Consumer Research*, 21,

p. 16-22.

- Oliver R.L. (1997) Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, *Mc Graw-Hill International Editions*.
- Oliver R.L. (1999) Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, p. 33-44
- Oliver R.L., Linda G. (1980) Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention, *Advances in Consumer Research*, 8, p. 88-93.
- Oliver R.L. (1981) Measurement and evaluation of satisfaction process in retail stores, *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 25-48.
- Olson J.C. Dover, P.A. (1979) Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, Apr79, Vol. 64 Issue 2, p. 179-189
- Olson J.C., Dover P.A. (1976) Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure, *Advances in Consumer Research*, p. 168-175
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, p. 41-50
- Perrin-Martinenq D. (2002) Brand detachment : Conceptualization, antecedents and proposition of a measurement scale. *Cahier de recherche n°309, DMSP*
- Perrin-Martinenq D. (2003) Le détachement de la marque : contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris*
- Perrin-Martinenq D. (2004) The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand, *Journal of Marketing Management*, 20, 9/10, p. 1001-1023
- Pessemier E.A. (1959) A new way to determine buying decisions, *Journal of Marketing*, Vol. 24, October, p. 41-46
- Peterson R.A. (1995), une méta analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 10, 2, p. 75-88
- Poubanne Y., Chandon J-L. (2000) Attitudes envers les marques et achats passés : force de la relation et rôle de l'implication, *Actes du 16ème congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal*
- Pritchard M.P., Havitz M.E., Howard D.R. (1999) Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, No. 3, p. 333-348
- Quelch J. Harding D. (1996) Private labels, fighting to win, *Harvard Business Review*, Jan-Feb, p. 99-109
- Quester P., Lim A.L. (2003) Product involvement/brand loyalty : is there a link ? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, 1, p. 22-38
- Raj S.P. (1985) Striking a balance between brand popularity and brand loyalty. *Journal of Marketing* 49, p. 53-9
- Raju J., Sethuraman R., Dhar S. (1995) The introduction and performance of store brands, *Management Science* 41, (June) p. 957-978
- Raju S., Rao Unnava H. (2002) The effect of brand-commitment on the evaluation of competitive brands. *Advances in Consumer Research*, Vol 29, p. 207-208
- Rao T.R., (1969) Are some consumers more prone to purchase private brands? *Journal of Marketing Research* 6, 447-450
- Reicheld D.F. (1996) Learning from customer defection, *Harvard Business Review*, March

April, p. 56-69

- Richards T. (1998) Buying loyalty versus building commitment. Developing the optimum retention strategy, *Marketing and Research Today*, February p. 43–51.
- Richardson .S., Jain A.K., Dick . (1996) Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing* 72 (2) p. 159-185.
- Richardson P., Jain A.K., Dick A.S. (1994) Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58, p. 28–36
- Richardson P., Jain A.K., Dick A.S. (1996) Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing* 72 (2) p. 159–185
- Richardson P., Jain A.K., Dick A.S. (1996) The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands. *Journal of Product and Brand Management* 5 (1) p. 19–28
- Ring A. et al. (1980) Some effects of perceived risk on consumer information Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 3, p. 255-263.
- Robertson Thomas S. (1976) Low-commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol 16, Number 2, April, p. 19-24
- Roselius T. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 36(1), p. 56–61
- Rust R., Zahoric A., Keiningham T. (1995) Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, p. 58–70
- Samuelsen B.M., Sandvik K. (1997) The concept of customer loyalty, in *Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, EMAC Conference*, Warwick Business School, p. 1122–40
- Scheer L., Stern L., (1992) The effect of influence type and performance outcomes on attitudes towards the influencer, *Journal of Marketing Research*, 29 (Feb.), p. 128-142
- Selnes F. (1996) Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, p. 305-322
- Semeijn J., Van Riel A., Ambrosini A. (2004) Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, p. 247-258
- Sethuraman R. (1992) Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products, *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, Report No. 92–128
- Sethuraman R., Cole C. (1997) Why do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands? *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, Report No. 97-126, December
- Sethuraman, R. (2000) What makes consumers pay more for national brands than for store brands: image or quality? *MSI Working Paper*, Report No. 99-110.
- Sheaves D.E., Barnes J.G. (1996) The fundamentals of relationships: an exploration of the concept to guide marketing implementation, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.5, p. 215-245.
- Sheth J.N., Venkatesan M. (1968) Risk-reduction behavior in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research* 5, p. 307-310.
- Simon P. (2001) Perception des dangers alimentaires et fidélité à la marque *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion Université Paris I Panthéon Sorbonne*
- Simon P. (2004) La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue*

*Française de marketing*, mai, 197 2-5, p. 79-93

- Sinha I., Batra R. (1999) The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 Issue 3, p. 237-251
- Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. (2002) Consumer trust, value and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, Vol 66, p. 15-37
- Sirieix L., Dubois P-L. (1999) Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing* , vol. 14, n°3
- Sirieix-Roussel (1994) La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier*
- Sordet, C. (2001) Les marques de distributeurs jouent dans la cour des grands, *Editions d'organisation*
- Steenkamp J-B., Dekimpe M. (1997) The increasing power of store brands: building loyalty and market share, *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, p. 917-930
- Steers R. (1977) Antecedents and outcomes of organizational commitment, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22
- Strazzieri A. (1994) Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 9, n°1
- Szymanski D.M., Busch P.S. (1987) Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol 34 (November) p. 425-431.
- Tourtoulou A-S. (1994) Marque nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion Ecole des Hautes Etudes Commerciales*
- Traylor M.B. (1981) Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research* 21, p. 51-6.
- Tucker W.T. (1964) The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, (August) p. 32-35.
- Uncles M. D., Dowling G. R., Hammond K. (2003) Customer loyalty and customer loyalty programmes, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, N° 4, p. 294-316
- Uncles M. Laurent, G. (1997) Editorial, *International Journal of Research in Marketing*, Dec, Vol. 14 Issue 5, p. 399-404,
- Valette-Florence P. (1989) Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, p. 57-78
- Venkataraman, V. K., (1981) The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Advertising Research* 21 (August) 49
- Viececi J. Shaw R. (2004), An Analysis of the Involvement-Commitment Relationship across Product Categories, *Proceedings of the 2004 ANZMAC 2004*
- Volle P. (1995) Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, Volume 10, n°1, p. 39-56.
- Ward J.C., Bitner M.J., Barnes, J. (1992) Measuring the prototypicality and meaning of retail environment. *Journal of Retailing* 68(2), p. 194-220.
- Warrington, P., Soyeon S. (2000) An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment *Psychology and Marketing*, 17 (September) p. 761-782
- Weinberg P. (1997): Behavioral aspects of customer commitment. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 268-272

- Zaichkowsky J. (1985) Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, p. 341-352.
- Zaltman G., Wallendorf, M. (1983) Consumer behavior: Basic findings and management implications: *John Wiley and Sons*. New York
- Zeithaml V.A., (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22, p 307-310
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996) The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, p. 1-46.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1990) Delivering quality service balancing customer perceptions and Expectations, *The Free Press, London*.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>6</b>
<b>PREMIERE PARTIE : REVUE DE LA LITTERATURE ET PRESENTATION DES HYPOTHESES</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE I : DE LA MESURE DE LA FIDÉLITÉ À L'ÉTUDE DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>13</b>
<b>I.1 : Mesures comportementales de la fidélité</b>	15
<i>I.1.a) Approches et définitions</i>	16
<i>I.1.b) Catégories de mesures</i>	18
<i>I.1.c) Conclusion</i>	20
<b>I.2 : Mesures attitudinales</b>	21
<i>I.2.a) Les différents types de mesures attitudinales</i>	22
α. Mesures de préférence	22
β. Ensemble de considération	23
γ. Mesures d'effort	24
<i>I.2.b) Limites des approches attitudinales</i>	26
<b>I.3 : Mesures composites</b>	27
<i>I.3.a) Une définition consensuelle</i>	27
<i>I.3.b) Une approche très critiquée</i>	29
<b>Résumé</b>	32
<b>CHAPITRE II : L'ENGAGEMENT OU LA VOLONTÉ DE POURSUIVRE UNE RELATION</b>	<b>33</b>
<b>II.1 : Définition(s) de l'engagement</b>	34
<i>II.1.a) De la relation entre un individu et une organisation aux relations entre partenaires</i>	34
<i>II.1.b) L'engagement envers la marque</i>	38
α. Proposition de définition	38
β. Clarifications conceptuelles	43
• <b>Domaine d'application : engagement et attitudes</b>	44
• <b>Conditions d'observation</b>	45
• <b>Engagement et attitudes portant sur la catégorie de produit</b>	46
• <b>Engagement et fidélité, multifidélité et exclusivité</b>	47
• <b>Engagement à la marque et engagement aux personnes</b>	48
• <b>Polarité de l'attitude</b>	48
• <b>Liens avec l'attachement</b>	49
<b>II.2 : Structure de l'engagement</b>	51
<i>II.2.a) Engagement affectif et engagement calculatoire</i>	51
<i>II.2.b) L'approche unidimensionnelle de l'engagement</i>	53
<b>II.3 : Mesures de l'engagement</b>	54
<b>Résumé</b>	61
<b>CHAPITRE III : ENGAGEMENT ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR</b>	<b>62</b>
<b>III.1 : Conséquences de l'engagement</b>	62
<i>III.1.a) Modification des attitudes du consommateur engagé</i>	62
<i>III.1.b) Conséquences sur le comportement d'achat</i>	63
<b>III.2 : Antécédents et conditions d'observation de l'engagement</b>	66
<i>III.2.a) Rôle des attitudes envers la catégorie de produits : antécédents directs ou conditions préalables à l'apparition de l'engagement ?</i>	68
α. Implication et engagement	68
β. Sensibilité à la marque et engagement	75
γ. Différences perçues entre les marques et engagement	76
δ. Conclusion	77
<i>III.2.b) Attitudes envers la marque</i>	79

α. Attachement et engagement	81
β. Confiance et engagement	82
γ. Satisfaction et engagement	84
III.2.c) Conclusion : Présentation d'un modèle théorique	88
<b>Résumé</b>	93
<b>CHAPITRE IV : ENGAGEMENT ET CATÉGORIE DE MARQUES : UN ESSAI DE COMPARAISON ENTRE MARQUES NATIONALES ET MARQUES DE DISTRIBUTEUR</b>	<b>94</b>
<b>IV.1 : Le développement des marques de distributeurs</b>	95
IV.1.a) Une évolution quantitative et qualitative	95
α. Définitions	96
β. Historique	98
• Une réponse aux pressions des industriels	98
• Des produits libres aux marques-enseigne	99
• L'extension vers le haut de gamme	100
• ... et vers les marques premier-prix	101
IV.1.b) Une position incontournable sur le marché	103
<b>IV.2 : La perception des marques de distributeurs par les consommateurs : les enseignements des enquêtes managériales</b>	106
IV.2.a) Marques-enseigne et marques premier-prix : des évaluations très différentes	107
IV.2.b) Marques-enseigne et marques nationales : un écart qui se réduit	113
α. Perception des marques de distributeurs	113
β. Fidélité aux marques de distributeurs	119
IV.2.c) Conclusion	121
<b>IV.3 : Comportement du consommateur face aux marques de distributeur</b>	123
IV.3.a) Caractéristiques socio-professionnelles des acheteurs des marques de distributeurs	124
IV.3.b) Caractéristiques psychologiques des acheteurs de marques de distributeurs	125
IV.3.c) Evaluation des marques de distributeurs par les consommateurs	127
IV.3.d) Fidélité à la marque de distributeur	127
<b>Résumé</b>	130
<b>CHAPITRE V : PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET DE LA MÉTHODOLOGIE</b>	<b>131</b>
<b>V.1 : Présentation des hypothèses</b>	132
V.1.a) Hypothèses décrivant les conséquences de l'engagement	133
V.1.b) Hypothèses décrivant la formation de l'engagement	134
α. Identification des antécédents directs de l'engagement	134
β. Rôle des attitudes envers la catégorie de produit	135
V.1.c) Hypothèses portant sur la structure du modèle	140
V.1.d) Hypothèses portant sur les différences entre marques nationales et marques de distributeurs	142
α. Comparaison des comportements d'achat.	143
β. Comparaison des attitudes envers les marques	144
γ. Engagement et rachat de la marque	145
δ. Formation et nature de l'engagement	145
<b>V.2 : Méthodologie</b>	147
V.2.a) Données utilisées et méthodes de recueil	147
α. Mesure des comportements déclarés ou observation des comportements ?	147
β. Création de mesures ad hoc ou utilisation d'échelles existantes ?	148
γ. Sélection des catégories de produit	149
δ. Sélection des marques	150
ε. Méthodes de recueil des données et description des différentes étapes de la recherche	151
V.2.b) Méthodes proposées pour le test des hypothèses	152
V.2.c) Conclusion	155
<b>Résumé</b>	157

<b>DEUXIEME PARTIE : ELABORATION DES OUTILS DE MESURE</b>	<b>158</b>
<b>CHAPITRE VI : ELABORATION DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>160</b>
<b>VI.1 : Méthodologie</b>	160
<b>VI.2 : Entretiens qualitatifs</b>	162
<i>VI.2.a) Description de l'enquête</i>	162
<i>VI.2.b) Extraits des verbatims</i>	164
α. André C. et Lavazza, un engagement fort et réfléchi	167
β. Brigitte M. et Mamie Nova, une relation de plaisir et d'attachement	170
γ. Geneviève B. et Puget, « pas de quoi fouetter un chat »	174
ε. Christian W. et Balea, un engagement calculé et affectif	177
ζ. Claude, Romain et les autres...	181
<i>VI.2.c) Tri et sélection des items</i>	182
<b>VI.3 : Purification de la mesure</b>	184
<i>VI.3.a). Etape qualitative : vérification de la validité de contenu.</i>	184
<i>VI.3.b) Etape quantitative</i>	189
α. Outils et indicateurs statistiques utilisés et justification	189
• <b>Vérification du nombre de dimensions</b>	189
• <b>Vérification de la fiabilité</b>	190
• <b>Vérification de la validité</b>	191
• <b>Présentation des différentes étapes de création de l'échelle</b>	193
β. Résultats statistiques et présentation de l'échelle	194
• <b>Dimensions de l'échelle et fiabilité</b>	194
• <b>Vérification de la validité</b>	199
• <b>Validité prédictive</b>	203
<i>VI.3.c) Conclusion</i>	204
<b>Résumé</b>	205
<b>CHAPITRE VII : MESURE DES AUTRES ATTITUDES</b>	<b>206</b>
<b>VII.1 : Mesures des conséquences comportementales de l'engagement</b>	207
<i>VII.1.a) Echelle de mesure du rachat de la marque</i>	207
<i>VII.1.b) Echelle de mesure de la sensibilité au prix</i>	208
<i>VII.1.c) Echelle de mesure de la recherche de variété</i>	210
<i>VII.1.d) Conclusion</i>	211
<b>VII.2 : Mesures des attitudes envers la catégorie de produits</b>	211
<i>VII.2.a) Echelle de mesure des différences perçues entre les marques</i>	212
<i>VII.2.b) Echelle de mesure de l'implication</i>	213
<i>VII.2.c) Echelle de mesure de la sensibilité à la marque</i>	214
<b>VII.3 : Mesures des attitudes envers la marque</b>	215
<i>VII.3.a) Echelle de mesure de la satisfaction (performances de la marque)</i>	218
<i>VII.3.b) Echelle de mesure de l'attachement / proximité envers la marque</i>	221
<i>VII.3.c) Echelle de mesure de la confiance</i>	222
<i>VII.3.d) Echelle de mesure du rapport qualité-prix de la marque</i>	224
<i>VII.3.e) Echelle de mesure du plaisir d'utiliser la marque</i>	225
<i>VII.3.f) Echelle de mesure de la typicalité de la marque</i>	226
<i>VII.3.g) Echelle de mesure de la diffusion</i>	227
<i>VII.3.h) Echelle de mesure du respect du client (orientation-consommateur)</i>	229
<i>VII.3.i) Echelle de mesure de l'innovativité de la marque</i>	230
<i>VII.3.j) Evaluation de la publicité de la marque</i>	230
<i>VII.3.k) Echelle de mesure de l'esthétique de la marque</i>	231
<i>VII.3.l) Echelle de mesure de la commodité</i>	231
<b>VII.4 : Vérification des propriétés des échelles</b>	232
<b>VII.5 : Conclusion</b>	237
<i>VII.5.a) Principaux résultats de l'étape qualitative</i>	237
<i>VII.5.b) Nécessité d'études complémentaires</i>	240
<b>Résumé</b>	243

<b>TROISIEME PARTIE : VERIFICATION EMPIRIQUE DES CONSEQUENCES ET ANTECEDENTS DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>244</b>
<b>CHAPITRE VIII : DESCRIPTION DE L'ENQUÊTE</b>	<b>246</b>
<b>VIII.1 : Description du questionnaire</b>	246
<i>VIII.1.a) Comportement d'achat dans la catégorie</i>	247
<i>VIII.1.b) Mesure des attitudes envers la catégorie</i>	247
<i>VIII.1.c) Marque sélectionnée, comportement d'achat passé et intention de rachat</i>	248
<i>VIII.1.d) Attitudes envers la marque</i>	248
<b>VIII.2 : Catégories de produits étudiées</b>	249
<b>VIII.3 : Difficultés rencontrées</b>	250
<b>VIII.4 : Description des analyses</b>	251
<i>VIII.4.a) Mesures utilisées</i>	251
<i>VIII.4.b) Méthodes utilisées et précautions d'analyse</i>	251
<i>VIII.4.c) Description de l'échantillon</i>	256
<b>CHAPITRE IX : CONSÉQUENCES DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>258</b>
<b>IX.1 : Rappel des hypothèses</b>	258
<b>IX.2 : Validation du modèle explicatif</b>	259
<i>IX.2.a) Présentation du modèle explicatif</i>	260
<i>IX.2.c) Conclusions</i>	264
<b>CHAPITRE X : FORMATION DE L'ENGAGEMENT</b>	<b>268</b>
<b>X.1 : Evolution de l'engagement et des attitudes envers la catégorie</b>	268
<i>X.1.a) Rappel des hypothèses et méthodes utilisées</i>	268
<i>X.1.b) Evolution de la sensibilité à la marque</i>	270
<i>X.1.c) Evolution des différences perçues</i>	270
<i>X.1.d) Evolution de l'implication</i>	273
<i>X.1.e) Conclusion</i>	275
<b>X.2 : Proposition d'un modèle de formation de l'engagement</b>	277
<i>X.2.a) Vérification des liens entre l'engagement et ses antécédents directs</i>	278
α. Elaboration du modèle incorporant les effets directs :	279
β. Conclusion	281
<i>X.2.b) Influence des attitudes envers la catégorie de produit.</i>	284
α. Test des interactions avec la satisfaction	285
β. Test des interactions avec l'attachement	286
γ. Prise en compte des interactions dans le modèle explicatif	287
<i>X.2.c) Vérification de la structure du modèle : confirmation du rôle médiateur de l'engagement</i>	290
<i>X.2.d) Conclusion</i>	294
<b>X.3 : Exploration des liens entre les évaluations de la marque et l'engagement</b>	296
<i>III.3.a) Etude des liens directs entre les évaluations de la marque et l'engagement</i>	297
<i>III.3.b) Prise en compte des attitudes dans le modèle explicatif de l'engagement</i>	301
<b>X.4 : Conclusion</b>	302
<i>X.4.a) Présentation du modèle explicatif</i>	303
<i>X.4.b) Limites de la recherche</i>	307
<b>Résumé</b>	309
<b>QUATRIEME PARTIE : COMPARAISON DE L'ENGAGEMENT ENVERS LES MARQUES NATIONALES ET LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS</b>	<b>310</b>
<b>CHAPITRE XI : DESCRIPTION DE L'ENQUÊTE</b>	<b>315</b>
<b>XI.1 : Rappel des hypothèses et méthodologie</b>	315
<i>XI.1.a) Rappel des hypothèses</i>	315
<i>XI.1.b) Modèle et méthodes utilisés</i>	317
<i>XI.1.c) Sélection des répondants</i>	319
<i>XI.1.d) Questionnaire utilisé</i>	320
<b>XI.2 : Déroulement de l'étude</b>	322

<i>XI.2.a) Caractéristiques du magasin</i>	322
<i>XI.2.b) Catégories de produits sélectionnées</i>	323
<i>XI.2.c) Caractéristiques de la marque-enseigne</i>	324
<i>XI.2.d) Difficultés rencontrées</i>	325
<b>Résumé</b>	327
<b>CHAPITRE XII : RÉSULTATS</b>	<b>328</b>
<b>XII.1 : Comparaison des attitudes des acheteurs</b>	328
<i>XII.1.a) Attitudes envers la catégorie de produits : recherche de variété, sensibilité au prix et différences perçues.</i>	329
<i>XII.1.b) Comparaison des attitudes envers la marque</i>	330
<i>XII.1.c) Conclusion</i>	332
<b>XII.2 : Comparaison des conséquences de l'engagement</b>	333
<i>XII.2.a) Liens entre engagement et rachat</i>	333
<i>XII.2.b) Conséquences de l'engagement</i>	335
<i>XII.2.c) Conclusion</i>	339
<b>XII.3 : Comparaison des antécédents de l'engagement</b>	339
<i>XII.3.a) Liens entre les variables</i>	341
<i>XII.3.b) Test du modèle explicatif</i>	342
a. Modélisation des effets directs	343
• <b>Influence du rapport qualité-prix</b>	344
• <b>Contribution des antécédents affectifs et calculatoires</b>	344
β. Modélisation des interactions.	347
<i>XII.3.c) Vérification de la structure du modèle</i>	349
<i>XII.3.d) Conclusion</i>	352
<b>XII.4 : Conclusion</b>	354
<i>XII.4.a) Remarques préliminaires et précautions d'analyse</i>	354
<i>XII.4.b) Rappel des hypothèses</i>	356
<i>XII.4.c) Résultats</i>	357
• <b>Des consommateurs comme les autres</b>	357
• <b>Une marque appréciée pour son prix, mais également pour sa proximité</b>	358
• <b>Des intentions de rachat comparables qui masquent une réalité très différente</b>	360
• <b>Un engagement fondamentalement différent</b>	361
• <b>Autres résultats</b>	363
<b>Résumé</b>	365
<b>CONCLUSION</b>	<b>366</b>
<b>C.1 : Rappel des résultats</b>	366
<i>C.1.a) Résultats de recherche</i>	366
α. Définition et mesure de l'engagement	366
β. Antécédents et conséquences de l'engagement	368
γ. Comparaison entre marques de distributeurs et marques nationales	370
<i>C.1.b) Résultats managériaux</i>	375
<b>C.2 : Limites de la recherche entreprise</b>	378
<i>C.2.a) Méthodologie adoptée</i>	378
<i>C.2.b) Choix des produits et des marques</i>	379
<b>C.3 : Recherches complémentaires</b>	380
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>383</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>385</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>400</b>
<b>FIGURES ET TABLEAUX</b>	<b>405</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b>	<b>408</b>

## FIGURES ET TABLEAUX

### LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Représentation des conséquences de l'engagement. Distinction entre conséquences de premier et de second ordre	65
Figure 2 : Représentation des antécédents de l'engagement : Modèle de Chaudhuri et Holbrook (2002)	77
Figure 3 : Proposition d'un modèle théorique : représentation des antécédents et des conséquences de l'engagement	89
Figure 4 : Evolution récente de la part de marché en valeur des marques de distributeurs (2001 à 2004)	104
Figure 5 : Evolution de l'offre des distributeurs : répartition des différentes catégories de marques de distributeurs : 2001 à 2004 (en % des ventes sous MDD)	105
Figure 6 : Classement des différentes marques en fonction de leur prix et estimation des écarts entre les catégories	110
Figure 7 : Evaluation de la qualité des différentes marques	111
Figure 8 : Comparaison du rapport qualité-prix des différents types de marques	112
Figure 9 : Comparaison des marques nationales, marques-enseigne et MDD premier-prix	114
Figure 10 : Mesure de l'engagement envers la marque-enseigne et la marque premier-prix	120
Figure 11 : Réaction des consommateurs face à des marques de distributeurs et des marque nationales proposées au même prix	121
Figure 12 : Rappel du modèle représentant les antécédents et conséquences de l'engagement	132
Figure 13 : Représentation des hypothèses relatives aux conséquences de l'engagement	134
Figure 14 : Représentation graphique des hypothèses décrivant la formation de l'engagement. Antécédents directs et variables modératrices	139
Figure 15 : Modèle explicatif complet	140
Figure 16 : Hiérarchie des conséquences de l'engagement	186
Figure 17 : Représentation des hypothèses relatives aux conséquences de l'engagement	259
Figure 18 : Représentation graphique des conséquences de l'engagement	265
Figure 19 : Représentation des antécédents et des conséquences de l'engagement	291
Figure 20 : Modèle d'explication de l'intention de rachat présentant seulement des effets directs	292
Figure 21 : Présentation du modèle explicatif complet : construits et items de mesure	305
Figure 22 : Représentation du modèle explicatif complet	309
Figure 23 : Comparaisons entre marques de distributeurs et marques nationales	318
Figure 24 : Représentation des conséquences de l'environnement (rappel)	334
Figure 25 : Représentation des conséquences de l'engagement pour la marque-enseigne	338
Figure 26 : Explication du rachat de la marque. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne	352
Figure 27 : Formation de l'engagement. Comparaison des marques nationales et de la marque-enseigne	353
Figure 28 : Antécédents et conséquences de l'engagement (rappel de la figure 21)	370

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classification des différents comportements d'achat par Dick et Basu (1994)	29
Tableau 2 : Comparaison des caractéristiques de l'engagement et des principales attitudes du consommateur	50
Tableau 3 : Principales échelles de mesure de l'engagement envers la marque. Présentation et propriétés	57
Tableau 4 : Un exemple d'offre de marque de distributeur	103
Tableau 5 : Description des collectes de données	152
Tableau 6 : Présentation des hypothèses et des méthodes de validation	154
Tableau 7 : Récapitulatif de la procédure d'élaboration de l'échelle de mesure de l'engagement	162
Tableau 8 : Liste des produits et des marques sur lesquels ont porté les entretiens qualitatifs	163
Tableau 9 : Guide d'interview utilisé pour les entretiens qualitatifs	164
Tableau 10 : Liste des principaux construits reliés à l'engagement qui ont été identifiés lors des entretiens qualitatifs	183
Tableau 11 : Grille utilisée pour l'évaluation et la sélection des items de l'échelle d'engagement	187
Tableau 12 : Items conservés à l'issue de l'évaluation par les experts	188
Tableau 13 : Description de la procédure de création et de validation de l'échelle d'engagement	193
Tableau 14 : Liste des items retenus après purification	195
Table 15 : Elaboration de l'échelle de mesure de l'engagement. Sélection des items par une analyse en composantes principales.	195
Tableau 16 : Test du modèle de mesure à 7 items. Indicateurs de l'Analyse Factorielle Confirmatoire effectuée sur le second échantillon	198
Tableau 17 : Résultats de l'analyse confirmatoire menée sur le second échantillon : Vérification de la stabilité des résultats par une procédure de Bootstrap	198
Tableau 18 : Vérification de la validité discriminante. Méthode de Bagozzi et Philips. Comparaison des modèles libres et contraints	202
Tableau 19 : Calcul des carrés des corrélations entre les différents construits	202
Tableau 20 : Fiabilité et validité des échelles de mesure des conséquences de l'engagement	211
Tableau 21 : Vérification de la validité discriminante des mesures des conséquences comportementales de l'engagement. Tableau des carrés des corrélations entre les variables	211
Tableau 22 : Grille utilisée pour l'évaluation et la sélection des items des échelles de mesure des évaluations des marques	217
Tableau 23 : Vérification de la validité discriminante des échelles : Comparaison de la variance que partage le construit avec ses items de mesure (validité convergente) à la variance partagée avec d'autres construits ( $R^2$ )	233
Tableau 24 : Description des échelles de mesure	234
Tableau 25 : Mesure des comportements déclarés d'achat : principales caractéristiques des échelles utilisées	247
Tableau 26 : Mesure des attitudes envers la catégorie : principales caractéristiques des échelles utilisées	247
Tableau 27 : Mesure des attitudes envers la marque : principales caractéristiques des échelles utilisées	249
Tableau 28 : Corrélations entre les attitudes envers la marque	254
Tableau 29 : Comparaison des attitudes envers les deux catégories de produits étudiés	256
Tableau 30 : Explication du rachat par l'engagement.	260
Tableau 31 : Modèle explicatif du rachat	261
Tableau 32 : Test du modèle explicatif du rachat sur chacune des catégories de produits	262
Tableau 33 : Corrélations entre l'engagement et ses conséquences	264
Tableau 34 : Coefficients de corrélation entre l'engagement et les différences perçues	272
Tableau 35 : Corrélations entre l'engagement et les facettes de l'implication. Résultat sur l'échantillon complet et sur les sous-échantillons	273
Tableau 36 : Récapitulatif des liens entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produits	275
Tableau 37 : Corrélations entre l'engagement et ses antécédents directs	279
Tableau 38 : Modèle explicatif de l'engagement par la satisfaction et l'attachement. Indicateurs de qualité du modèle et coefficients de régression	280

Tableau 39 : Corrélations entre l'engagement, la satisfaction et les variables d'interaction	286
Tableau 40 : Corrélations entre l'engagement, l'attachement et la variable d'interaction	287
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	288
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	289
Tableau 43 : Modèle explicatif de l'intention de rachat : Coefficients de régression	292
Tableau 44 : Corrélations entre l'engagement et les attitudes envers la marque	297
Tableau 45 : Corrélations entre le rapport qualité-prix et les attitudes envers la marque	298
Tableau 46 : Rappel des hypothèses portant sur les marques de distributeurs	317
Tableau 47 : Répartition des questionnaires : marques et catégories de produit	326
Tableau 48 : Comparaison des attitudes des acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne: attitudes envers la catégorie, engagement et rachat, attitudes envers la marque	329
Tableau 49 : Modèle explicatif du rachat de la marque par l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne.	335
Tableau 50 : Corrélations entre l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne	337
Tableau 51 : Corrélations entre engagement, satisfaction, attachement et rapport qualité-prix. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne	341
Tableau 52 : Corrélations entre engagement, satisfaction et attachement. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne. Résultats présentés par catégorie de produits	342
Tableau 53 : Modèle explicatif de l'engagement. Effets directs de l'attachement, la satisfaction et du rapport qualité-prix	343
Tableau 54 : Modèle explicatif de l'engagement. Influence de la satisfaction et de l'attachement. Comparaison entre marques nationales et marque-enseigne	345
Tableau 55 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Comparaison entre catégories de marques et catégories de produits	346
Tableau 56 : Modèle explicatif de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Prise en compte des différences perçues entre les marques. (Marques nationales)	348
Tableau 57 : vérification de la structure du modèle. Explication du rachat de la marque	350
Tableau 58 : Rappel des hypothèses portant sur la comparaison entre la marque-enseigne et les marques nationales	356

## TABLE DES ANNEXES

### Questionnaires utilisés pour la collecte des données

Annexe 1 : Questionnaire utilisé pour la validation du modèle explicatif	409
Annexe 2 : Questionnaire utilisé pour la comparaison des marques nationales à la marque-enseigne	420

### Test du modèle explicatif de l'engagement (Troisième partie)

Annexe 3 : Analyse en composantes principales. Echelle de mesure de l'engagement	425
Annexe 4a : Corrélations entre les attitudes envers la catégorie de produits	426
Annexe 4b : Corrélations entre les attitudes envers la marque	429
Annexe 4c : Corrélations entre les attitudes envers la marque et les attitudes envers la catégorie de produits	432
Annexe 5 : Comparaison de moyennes. Attitudes envers la catégorie de produit	445
Annexe 6a : Régression. Explication du rachat de la marque par l'engagement. Echantillon complet	448
Annexe 6b : Régression. Explication du rachat de la marque par l'engagement. Résultats sur chaque catégorie de produits	449
Annexe 7a : Régression. Modèle explicatif du rachat de la marque. Echantillon complet	450
Annexe 7b : Régression. Modèle explicatif du rachat de la marque. Résultats sur chaque catégorie de produits	452
Annexe 7c : Régression. Explication de la recherche de variété par l'engagement	455
Annexe 7d : Régression. Explication de la sensibilité au prix par l'engagement	456
Annexe 8a : Corrélations entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produits. Echantillon complet	457
Annexe 8b : Corrélations entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produits. Résultats sur chaque catégorie de produits	459
Annexe 9a : Corrélations entre l'engagement et ses antécédents directs. Echantillon complet	462
Annexe 9b : Corrélations entre l'engagement et ses antécédents directs. Résultats sur chaque catégorie de produits	463
Annexe 10a : Régression. Explication de l'engagement par la satisfaction et l'attachement. Echantillon complet	464
Annexe 10b : Régression. Explication de l'engagement par la satisfaction et l'attachement. Résultats sur chaque catégorie de produits	466
Annexe 11 : Régression. Test de la variable "Confiance" dans le modèle explicatif de l'engagement. Régression pas à pas (stepwise)	468
Annexe 12 : Régression. Explication de l'engagement par la confiance et l'attachement	470
Annexe 13 : Corrélations entre l'engagement, la satisfaction et les variables d'interaction	472
Annexe 14 : Corrélations entre l'engagement, l'attachement et la variable d'interaction	474
Annexe 15a : Régression. Modèle explicatif de l'engagement. Echantillon complet	475
Annexe 15b : Régression. Modèle explicatif de l'engagement. Résultats sur chaque catégorie de produits	477
Annexe 16 : Régression. Modèle explicatif de l'intention de rachat présentant uniquement les effets directs	479
Annexe 17 : Régression. Explication du rachat par l'engagement	483
Annexe 18 : Régression. Explication du rachat par l'attachement et la satisfaction. Comparaison de la marque-enseigne aux marques nationales (quatrième partie)	485

<b>Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne (Quatrième partie)</b>	
<b>Annexe 19a : Comparaison de moyennes. Attitudes des acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne. Echantillon complet</b>	<b>488</b>
<b>Annexe 19b : Comparaison de moyennes. Attitudes des acheteurs de marques nationales et de la marque-enseigne. Résultats sur chaque catégorie de produits.</b>	<b>491</b>
<b>Annexe 20a : Corrélations entre l'engagement et le rachat de la marque. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne. Echantillon complet</b>	<b>502</b>
<b>Annexe 20b : Corrélations entre l'engagement et le rachat. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne et entre les catégories de produits</b>	<b>503</b>
<b>Annexe 21a : Régression. Explication du rachat de la marque. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne</b>	<b>505</b>
<b>Annexe 21b : Régression. Explication du rachat des marques nationales. Effets directs et effets de médiation</b>	<b>509</b>
<b>Annexe 21c : Régression. Explication du rachat de la marque-enseigne. Effets directs et effets de médiation</b>	<b>510</b>
<b>Annexe 22a : Corrélations entre l'engagement, la recherche de variété et la sensibilité au prix. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne</b>	<b>511</b>
<b>Annexe 22b : Régression. Explication de la recherche de variété</b>	<b>512</b>
<b>Annexe 22c : Régression. Explication de la sensibilité au prix</b>	<b>513</b>
<b>Annexe 23 : Corrélations entre les attitudes envers la marque. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne</b>	<b>514</b>
<b>Annexe 24 : Corrélations entre engagement, attachement et satisfaction. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne et entre les catégories de produits.</b>	<b>516</b>
<b>Annexe 25 : Régression. Explication de l'engagement. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne</b>	<b>521</b>
<b>Annexe 26a : Régression. Explication de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne</b>	<b>524</b>
<b>Annexe 26b : Régression. Explication de l'engagement par l'attachement et la satisfaction. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne et comparaison des catégories de produits</b>	<b>525</b>
<b>Annexe 27 : Régression. Modèle explicatif de l'engagement. Comparaison entre les marques nationales et la marque-enseigne</b>	<b>532</b>