

# 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 :

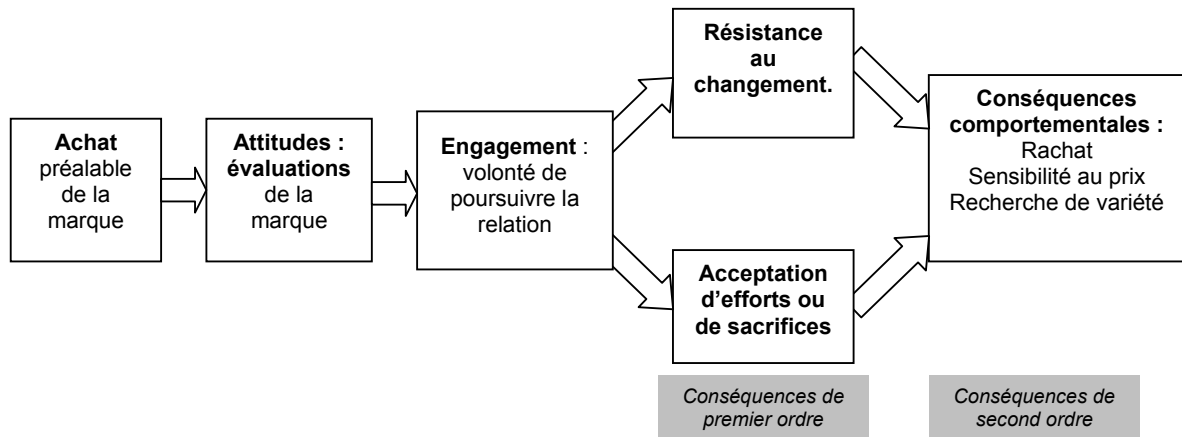
- **importance donnée à la possibilité de se procurer la marque et résistance au changement** : cette attitude se manifeste de deux manières différentes. La première consiste à décrire le plaisir ou la satisfaction de retrouver la marque sur le lieu de vente et/ou l'importance de savoir que l'on peut 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	1 : Importance de pouvoir racheter la marque et résistance au changement (réaction à la présence ou à la disparition de la marque)	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	
	2 : Mesures d'effort pour se procurer la marque	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.

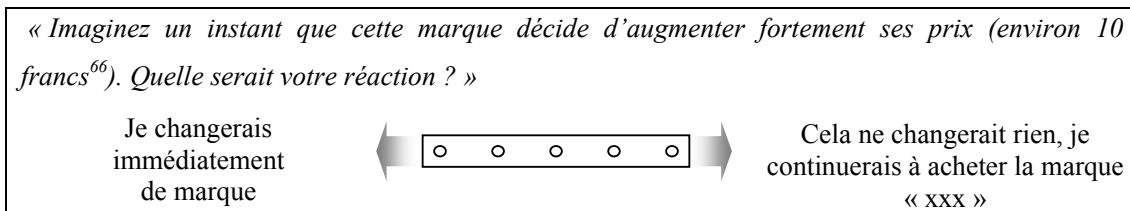
Cette solution semble particulièrement intéressante car elle permet de conserver des items appartenant aux différentes catégories de mesure. Elle incorpore également des mesures inversées.

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.