

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A. MIRA – BÉJAIA



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département : des Sciences De Gestion

Laboratoire : Recherche en Management et Techniques Quantitatives

THÈSE

Présentée Par

AKKARENE Rim

Pour l'obtention du grade de

DOCTEUR EN SCIENCES

Filière : Sciences de gestion

Option : Gestion des entreprises

Thème

**ANALYSE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE :
Engagement du consommateur algérien envers les marques nationales
et les marques étrangères**

Soutenue le : 28/02/2019

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade		
M. KASSA Rabah	Prof	Univ de Bejaia	Président
M. BOUKRIF Moussa	Prof	Univ. de Bejaia	Rapporteur
M. CHITTI Mohand	MCA	Univ. de Bejaia	Co-rapporteur
M. HAMMOUTENE Ali	Prof	École HEC Koléa	Examineur
Mme METMAR Dalila	Prof	Univ. de Tizi Ouzou	Examinatrice
M. KHENNICHE Youcef	MCA	Univ de Ghardaia	Examineur
M. IFOURAH Hocine	MCA	Univ de Bejaia	Invité

Année Universitaire : 2018/2019

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer mes remerciements et ma plus profonde gratitude à mes directeurs de recherche, le Professeur BOUKRIF Moussa et le Docteur CHITTI Mohand, pour leurs conseils clairs et constructifs, leurs encouragements et leur disponibilité tout au long de ce travail.

Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail, ainsi que le Docteur ARABI Khelloudja pour son soutien et ses précieux conseils.

Je souhaite également remercier le Centre National de l'Informatique et des Statistiques des Douane, l'Office National des Statistiques et l'entreprise Condor qui m'ont accueillie durant mon étude empirique.

Évidemment, je ne pourrais passer sous silence l'aide de mon époux, qui m'a soutenue et encouragée et qui m'a accompagnée tout au long de cette recherche.

Enfin, mes remerciements et mes pensées vont à ma famille, et plus spécialement à mes parents et mes enfants pour leur soutien et patience durant toutes ces années.

LISTE DES ABREVIATIONS

ARPT : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications

BOAL : Bulletin officiel des annonces légales

CKD : Completely knocked down

CNIS : Centre National de l'Information Statistique

GSM : Global system for mobile communications

IDC : International corporation data

SKD : Semi knocked down

SPSS : Statistical package for the social sciences

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Définitions de la fidélité à la marque _____	32
Tableau 2 : Classification des différents comportements d'achat _____	53
Tableau 3 : les différentes facettes d'attachement selon Heilbrunn (2001) _____	104
Tableau 4 : les principales définitions de l'implication dans la littérature marketing _____	111
Tableau 5 : Les ventes mondiales de smartphones aux utilisateurs finaux au premier trimestre 2017 (en milliers d'unités) _____	136
Tableau 6 : les ventes mondiales de smartphones aux utilisateurs finaux au 2ème trimestre 2016 (en milliers d'unités) _____	138
Tableau 7 : Liste des principaux marchés fournisseurs pour les Smartphones importés par l'Algérie _____	141
Tableau 8 : Quantités produites _____	144
Tableau 9 : Part de marché de smartphones _____	145
Tableau 10 : Structure générale du guide d'entretien _____	153
Tableau 11 : synthèse des hypothèses _____	175
Tableau 12 : Structure de la population par âge et par sexe (pour 10 000) au 01/07/2015 _____	182
Tableau 13 : Calcul de la taille de la population ciblée _____	183
Tableau 15 : Constitution de l'échantillon de l'enquête selon les tranches d'âge _____	184
Tableau 16 : Examen de factorisation de l'échelle de satisfaction _____	210
Tableau 17 : Interprétation des dimensions de l'échelle de la satisfaction _____	211
Tableau 18 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction _____	212
Tableau 19 : Examen de factorisation de l'échelle de l'attachement _____	212
Tableau 20 : Interprétation des dimensions de l'échelle de l'attachement _____	213
Tableau 21 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement _____	213
Tableau 22 : Examen de factorisation de l'échelle de mesure de la confiance _____	214
Tableau 23 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la confiance _____	215
Tableau 24 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance _____	215
Tableau 25 : Examen de factorisation de l'échelle de l'engagement _____	216
Tableau 26 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de l'engagement _____	217
Tableau 27 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'engagement envers la marque _____	217
Tableau 28 : Examen de factorisation de l'échelle de recherche de variété _____	218
Tableau 29 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de recherche de variété _____	219
Tableau 30 : Fiabilité de l'échelle de mesure de recherche de variété par les consommateurs _____	219
Tableau 31 : Examen de factorisation de l'échelle de sensibilité à la marque _____	220
Tableau 32 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la sensibilité à la marque _____	220
Tableau 33 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la sensibilité à la marque _____	220

<i>Tableau 34 : Examen de factorisation de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix</i>	221
<i>Tableau 35 : Interprétation des dimensions de l'échelle du rapport qualité/prix</i>	221
<i>Tableau 36 : Fiabilité de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix</i>	222
<i>Tableau 37 : Examen de factorisation de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille</i>	222
<i>Tableau 38 : Interprétation des dimensions de l'échelle du bouche-à-oreille</i>	223
<i>Tableau 39 : Fiabilité de l'échelle de mesure du BAO</i>	223
<i>Tableau 40 : les méthodes explicatives</i>	228
<i>Tableau 41 : Corrélation entre les attitudes envers la marque</i>	229
<i>Tableau 42 : Répartition des consommateurs selon le genre</i>	231
<i>Tableau 43 : Répartition des consommateurs selon le revenu</i>	231
<i>Tableau 44 : Répartition des consommateurs selon la CSP</i>	232
<i>Tableau 45 : Répartition de l'échantillon selon la Wilaya d'habitation</i>	233
<i>Tableau 46 : La notoriété des marques de smartphone</i>	234
<i>Tableau 47 : Dernière marque de smartphone achetée par les consommateurs</i>	235
<i>Tableau 48 : les facteurs qui influencent la décision d'achat du consommateur</i>	236
<i>Tableau 49 : Achat futur</i>	238
<i>Tableau 50 : les raisons de refus d'acheter une marque nationale dans le futur</i>	238
<i>Tableau 51 : Corrélation entre l'engagement et ses antécédents directs</i>	243
<i>Tableau 52 : Explication de l'engagement par deux modèles</i>	244
<i>Tableau 53 : les coefficients de régression</i>	244
<i>Tableau 54 : Variable exclue selon la régression hiérarchique</i>	245
<i>Tableau 55 : Corrélation entre l'engagement et les attitudes envers la catégorie de produit</i>	247
<i>Tableau 56 : Corrélation entre l'engagement, la confiance et les variables d'interaction</i>	250
<i>Tableau 57 : Corrélation entre l'engagement, l'attachement et les variables d'interaction</i>	251
<i>Tableau 58 : Corrélation entre l'engagement, la satisfaction et les variables d'interaction</i>	252
<i>Tableau 59 : les indicateurs de qualité des trois modèles expliquant l'engagement</i>	253
<i>Tableau 60 : Indicateurs de qualité du modèle</i>	255
<i>Tableau 61 : Les coefficients de régression</i>	255
<i>Tableau 62 : Indicateurs de qualité du modèle</i>	256
<i>Tableau 63 : Les coefficients de régression</i>	256
<i>Tableau 64 : Corrélation entre l'engagement et ses conséquences</i>	257
<i>Tableau 65 : Comparaison des deux modèles d'explication du rachat de la marque</i>	258
<i>Tableau 66 : Type de marque achetée</i>	260
<i>Tableau 67 : Comparaison des attitudes envers les marques nationales et les marques étrangères</i>	261
<i>Tableau 68 : Comparaison des attitudes envers la catégorie entre les deux types de marques</i>	262

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Les actifs du capital marque</i>	27
<i>Figure 2 : Le processus de fidélité d'après Oliver (1999)</i>	45
<i>Figure 3 : Processus relationnel de la fidélité</i>	46
<i>Figure 4 : Distinction des comportements répétitifs d'achat d'une marque</i>	62
<i>Figure 5 : Processus d'engagement selon Jacoby et Kyner</i>	65
<i>Figure 6 : développement de la satisfaction du client</i>	88
<i>Figure 7 : Schéma mental de la qualité/satisfaction</i>	91
<i>Figure 8 : Classification des définitions de la confiance en marketing</i>	96
<i>Figure 9 : le comportement d'achat répété dans le cadre de la sensibilité à la marque (Odin et al, 2001)</i>	106
<i>Figure 10: le modèle de disconfirmation des attentes (olivier 1980)</i>	121
<i>Figure 11: Modèle de l'engagement – confiance selon Morgan et Hunt (1994)</i>	124
<i>Figure 12 : Livraisons mondiales de smartphones de 2010 à 2017 (millions d'unités)</i>	135
<i>Figure 13 : Représentation de l'évolution des importations algériennes de Smartphones par pays d'origine</i>	143
<i>Figure 14 : Parts de marché (mai 2018)</i>	146
<i>Figure 15 : représentation des hypothèses testant la relation antécédents directs–engagement-vraie fidélité</i>	171
<i>Figure 16 : Modèle conceptuel de la recherche</i>	178
<i>Figure 17 : Calcul de la taille de l'échantillon</i>	184
<i>Figure 18 : Extrait de la première page du questionnaire en ligne</i>	186
<i>Figure 19: Paradigme de Churchill</i>	203
<i>Figure 20 : les antécédents de l'engagement</i>	254
<i>Figure 21 : Antécédents et conséquences de l'engagement</i>	259
<i>Figure 22 : Représentation du modèle explicatif complet</i>	259

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION GÉNÉRALE	3
Objet de la recherche	4
Fondements théoriques de la recherche	6
La problématique, le corps d’hypothèses, les objectifs et les contributions attendues de la recherche	8
Méthodologie et structure de la thèse	12
CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	16
SECTION 1 : LA PRÉSENTATION DU CONCEPT DE LA MARQUE	17
SECTION 2 : LA FIDÉLITÉ ; DÉFINITION ET ÉVOLUTION	31
SECTION 3 : MESURE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	47
CHAPITRE 2 : LE CONCEPT D’ENGAGEMENT : DÉFINITIONS ET ORIGINE	56
SECTION 1 : APPARITION DU CONCEPT D’ENGAGEMENT	57
SECTION 2 : STRUCTURE DE L’ENGAGEMENT	65
CHAPITRE 3 : L’ENGAGEMENT COMME CONDITION À LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	85
SECTION 1 : LES FACTEURS D’ENGAGEMENT À L’ÉGARD DE LA MARQUE DANS LA LITTÉRATURE	86
SECTION 2 : LE LIEN ENTRE L’ENGAGEMENT ET SES ANTÉCÉDENTS	121
SECTION 3 : LES CONSÉQUENCES DE L’ENGAGEMENT	126

CHAPITRE 4 : LE MARCHÉ DES SMARTPHONES : PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ET CATÉGORIES DE MARQUES	131
SECTION 1 : ÉTUDE DU MARCHÉ DES SMARTPHONES	131
SECTION 2 : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS	149
CHAPITRE 5 : LA MÉTHODOLOGIE, LE CHOIX ET LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE	163
SECTION 1 : PRÉSENTATION DU MODÈLE ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	164
SECTION 2 : MÉTHODOLOGIE ET CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE	179
SECTION 3 : VALIDITÉ DE LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE : ÉPURATION DES ÉCHELLES	202
CHAPITRE 6 : ANALYSE DESCRIPTIVE ET EXPLICATIVE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	227
SECTION 1 : ANALYSE DESCRIPTIVE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	227
SECTION 2 : LA VALIDATION DU MODÈLE THÉORIQUE DE STRUCTURE DE L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE	242
SECTION 3 : ATTITUDES DES CONSOMMATEURS FACE AUX MARQUES NATIONALES DE SMARTPHONE	260
CONCLUSION GÉNÉRALE	270
BIBLIOGRAPHIE	277
TABLE DES MATIÈRES	295
ANNEXES	

Introduction

Générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les praticiens et chercheurs en marketing s'accordent à penser que 5 % de clients fidèles en plus peuvent provoquer une augmentation des profits allant jusqu'à 94 % et que la rétention de clients est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients¹. De ce constat, les entreprises cherchent en permanence à fidéliser le consommateur, ceci, est présent et varie d'un secteur d'activité à un autre. Rungie et Laurent² expliquent que les stratégies commerciales pourraient être plus efficaces si elles étaient basées sur l'identification des facteurs de fidélité et sur une segmentation des clients à partir de leurs comportements de fidélité.

La fidélité a toujours été un sujet central de la littérature marketing depuis 1920 ; Copeland, sans toutefois utiliser explicitement le terme de fidélité, décrit en 1923 dans *Harvard Business Review* sous le titre « *Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods* »³ un phénomène qu'il qualifie d'insistance pour une marque. L'élément central (majeur) est sans doute la relation entre certains états psychosociaux du consommateur ainsi que ses comportements⁴.

L'étude des comportements de consommation est une science appliquée issue des sciences humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou plus récemment l'anthropologie.

La « science des consommateurs » se développe depuis le milieu des années soixante⁵, essentiellement aux États-Unis, avec l'introduction des approches comportementales dans le domaine de la gestion. Néanmoins, des chercheurs en sciences sociales avaient indirectement

¹ Oliver, R.L. « Whence consumer loyalty? ». *Journal of Marketing*, 63 (1999): 33–44.

² Rungie, C ; LAURENT, G. « L'analyse logistique des Choix répétés : Comment identifier les Facteurs Explicatifs du Réachat », *Actes du XXI^e congrès AFM*, Nancy, 2005 ;

³ Copeland, Melvin T. « Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods ». *Harvard Business Review* 1.3 (1923): 282–289

⁴ Jacoby, J. 'A Brand loyalty concept: comments and comment'. *Journal of marketing research*, vol. 12 (1971), pp. 484–487;

⁵ Darpy, Deny; Volle, Pierre. *Comportement du consommateur-concepts et outils* (2^e édition). Paris: DUNOD, 2007, p 18.

étudié les phénomènes de consommation avant les années soixante (comme l'économiste George Katona, le psychosociologue Kurt Lewin...)⁶. Cette discipline s'est intéressée au processus d'évaluation et de choix des marques, à l'influence de l'entourage sur l'individu, aux caractéristiques permettant de différencier les consommateurs, les uns des autres (classe sociale, valeurs, personnalité...). Aussi, à la compréhension de l'acte d'achat et de consommation et l'évaluation post-achat.

L'analyse du comportement d'achat des consommateurs nécessite tout d'abord la distinction entre, l'essai du produit (première fois) du rachat (les fois suivantes). Néanmoins, au-delà du rachat, comprendre comment se construit la fidélité du consommateur envers une marque est tout à fait fondamental, car, le succès commercial des marques dépend en grande partie du niveau de fidélité à la marque qu'elles sont capables de générer.

La fidélité à la marque est un des sujets les plus fréquemment étudiés par les chercheurs en marketing depuis plus d'un demi-siècle, et elle suscite toujours un grand intérêt de la part des praticiens du marketing et des responsables d'entreprises, et cela, bien que cette notion de fidélité à la marque soit complexe et difficile à appréhender, qui se doit d'être prise comme un processus de décision à part entière selon Filser.

Objet de la recherche

La fidélité à la marque a acquis un statut de concept fondamental dans la compréhension du comportement du consommateur. L'abondance de la littérature marketing sur ce sujet témoigne d'ailleurs de cette importance. Malgré que ce concept ait fait l'objet d'un nombre considérable de publications (Brown, 1952), il est aujourd'hui toujours notoire que le consommateur fidèle n'existe pas.

La fidélité est une notion difficile à cerner, vu qu'elle n'est pas fondée uniquement sur le comportement répétitif d'achat. L'ancienneté et l'exclusivité jouent leur rôle dans la relation entre l'entreprise et le consommateur autant que la fréquence des achats. C'est une notion pluridimensionnelle et peut différer d'un marché à un autre ; par exemple, dans la grande distribution on peut appeler « fidèle » un consommateur qui réalise presque toujours ses achats chez le même point de vente plutôt que chez ses concurrents. C'est aussi la notion

⁶Ibid, tiré de : Katona, G. « Psychology and consumer Economics ». *Journal of consumer research* (1974): 1–8

d'exclusivité qui explique la fidélité ; la régularité d'acheter chaque numéro d'un magazine rend le lecteur fidèle, même s'il lit d'autres magazines, pour la banque, un client fidèle est celui qui est le plus ancien, même si, ses opérations sont irrégulières ou de temps à autre.

L'objet de la présente thèse s'explique à travers l'élaboration et la validation d'un modèle théorique expliquant le concept de fidélité à la marque.

La difficulté à appréhender cette fidélité à la marque des consommateurs revient selon les chercheurs comme Day en 1969, Dick et Basu en 1994 à son caractère double ; la majorité des chercheurs s'accordent sur le fait que cette dualité soit partagée entre un premier caractère psychologique, qui est représenté le plus souvent par la notion d'engagement à la marque, et une autre dimension comportementale qui est représentée uniquement par le seul indicateur, qui est : le comportement répétitif d'achat. C'est ce caractère bidimensionnel qui était, et reste toujours une source de confusion et de manque de clarté.

Le sujet est riche en enjeux, d'une part, il est couramment admis que la fidélité réduit le risque financier et commercial de l'entreprise, qu'elle accroît sa valeur de marché, et favorise l'efficacité de son marketing⁷, vu qu'entretenir une clientèle rentable permettrait de diminuer les dépenses en marketing. D'autre part, la fidélité n'est pas fondée uniquement sur le comportement répétitif d'achat.

L'enjeu de notre recherche est de pouvoir mettre en évidence les liens conceptuels entre les différentes variables explicatives de la fidélité à la marque. Pouvoir étudier avec attention les relations que peut entretenir ce concept avec la notion d'engagement à la marque comme dimension intentionnelle de la fidélité, ainsi que les différentes attitudes expliquant cette dualité du concept de fidélité à la marque.

Par ailleurs, l'enjeu pratique de cette recherche, se manifeste à travers l'importance que joue la compréhension du concept de fidélité et d'engagement envers la marque par les praticiens du marketing, car, la fidélité à la marque permet de faciliter le découpage du marché en sous-ensembles homogènes, en d'autres termes, elle favorise la segmentation du marché de l'entreprise. Hallberg précise que la prise de conscience par les entreprises que ce n'est pas tous les consommateurs qui ont le même niveau de fidélité est sans doute l'un des principes du « marketing différencié ».

⁷ Trinquocoste, J.F. « Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire ». *Revue Decision marketing*, n° 7 (1996) : pp. 17-23

Fondements théoriques de la recherche

La recherche marketing sur la fidélité a fait que cette théorie est la plus ancienne et, même, la plus étudiée. Cela fait presque un siècle que les chercheurs tentent de définir la fidélité, de la mesurer et, même, de la contrôler pour enfin s'interroger sur la réalité de son existence.

L'analyse des travaux antérieurs sur la fidélité à la marque nous pousse à effectuer un double constat :

Le premier constat porte sur l'évolution des courants de la fidélité dans le temps. Évolution qui avait débuté avec l'approche comportementale, qualifiée aussi de béhavioriste ; c'est une approche traditionnelle de la fidélité qui remonte aux années 1923 et qui donne à la fidélité un caractère unidimensionnel. À partir des années 1950, la recherche en marketing a connu un intérêt plus accentué sur la fidélité, afin de comprendre le comportement d'achat des clients (Brown, 1953 ; Bass et al. 1968 ; Carman, 1970, Cunningham, 1956).

Suite aux limites de l'approche comportementale, les chercheurs ont orienté leurs travaux vers une vision qui leur permet de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité à la marque. Cette approche insiste sur le processus d'évaluation psychologique, qui conduit au rachat de la marque, mis en avant en premier par Day en 1969, qui avait montré que 30 % des consommateurs qualifiés de fidèles sur la base du critère comportementale, sont en réalité de faux fidèles. Dès lors, les chercheurs ont admis que la vraie fidélité est motivée par une prédisposition interne du consommateur, appelée « attitude », chez les clients (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 et Jacoby et Kyner, 1973), ce qui veut dire que l'attitude est une dimension de la fidélité et non pas une conséquence.

Les attitudes positives que possède un consommateur envers une marque peuvent être temporaires, ce qui veut dire que le jugement du consommateur peut changer dans le temps, ce qui pourrait entraîner un déclin de la fidélité. Cette limite de cette approche attitudinale a fait apparaître d'autres explications de la fidélité par le processus d'apprentissage : le consommateur a tendance à acheter une marque par habitude, ou acheter la marque choisie par son entourage. Aussi, la préférence du consommateur à une marque peut ne pas être un frein à l'essai d'autres marques, ce changement est qualifié par la théorie de la recherche de variété, il pourrait être motivé par le besoin de tester de nouveaux produits, une curiosité, de désir ou d'innovation.

Fournier et Yao⁸ précisent que la satisfaction ou l'attitude ne sont pas suffisantes pour expliquer la fidélité à la marque, de ce fait, l'idée que la fidélité est une relation qui s'inscrit dans le temps fut apparue, d'où la montée du courant relationnel de la fidélité à la marque.

Cette fidélité relationnelle est expliquée par l'engagement et la confiance dans la marque, qui sont les variables médiatrices dans le modèle de Morgan et Hunt, qui explique la construction d'un échange social basé sur l'intégrité et la bienveillance entre le client et l'entreprise.

La conception de la fidélité comme une relation affective à long terme n'était pas considérée comme réaliste, explique Frisou⁹. Ce qui a fait apparaître aussi une approche post-relationnelle, le caractère dynamique de la fidélité dans le temps qui a été initié par Dawes, Meyer-Waarden et Driesener¹⁰, ainsi que l'importance de l'objet de la fidélité (marque, entreprise, service, point de vente...) qui détermine le processus de formation de la fidélité ainsi que ses conséquences.

En Algérie, la fidélité des consommateurs a aussi fait l'objet de nombreuses recherches, telles que les travaux de Houas et Hamoudi (2013) sur l'importance de la qualité de service dans la réalisation de la fidélité du consommateur, les travaux de Meziane en 2016 qui ont porté sur l'étude de l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, ou ceux de Mahmoudi et Zidane sur l'efficacité de la qualité perçue dans la réalisation de la fidélité. Néanmoins, aucune étude, à notre connaissance, ne s'est intéressée à intégrer le concept du pays d'origine dans le modèle conceptuel, afin d'étudier son influence sur l'attachement des consommateurs à la marque, et par la suite sur l'engagement envers la marque, ceci, étant appliqué sur le type de produit faisant l'objet de notre recherche (produit Smartphone).

Cette recherche s'inscrit dans le courant du marketing relationnel, initié par les travaux de Berry en 1983, qui a introduit officiellement cette notion dans le lexique marketing, malgré que le développement des relations a toujours accompagné les activités de commerce et d'échange.

⁸Fournier, S; et Yao, J.L. « Reviving brand loyalty: Are conceptualization within the framework of consumer brand relationships ». *International Journal of Research in Marketing* 14, n°5 (1997): pp.451–472.

⁹ Frisou, J. « Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique ». Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau, 2004.

¹⁰ Dawes, J ; Meyer-Waarden, L; et Driesener, C. « Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behaviour in the UK and the USA ». *Journal of Business Research* 68, n°2 (2015): pp. 425–432.

La problématique, le corps d'hypothèses, les objectifs et les contributions attendues de la recherche

L'importance de cette étude réside dans l'intérêt et dans l'importance même des relations qu'entretient le consommateur avec les marques, qui ont été démontrés par le courant relationnel du marketing ;

Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients (Berry 1983), il considère chaque client en fonction de ses particularités, de ses préférences, de ses sensibilités propres et de mettre en place une offre et une interaction spécifique en fonction des attentes de chacun. Donc le marketing relationnel vise à établir une relation privilégiée entre le client et la marque sur le long terme.

La volonté du consommateur de poursuivre cette relation dans le long terme est expliquée par l'engagement, ce concept qu'on trouve partout dans les branches marketing : les relations clients-fournisseurs qui témoignent d'un engagement, le choix d'un prestataire de service reposent sur l'engagement, la performance d'un vendeur est fonction de son engagement...

L'engagement envers la marque apparaît comme la volonté de poursuivre la relation avec la marque, qui semble indissociable du rachat de la marque et par extension, de la fidélité.

L'engagement est un concept important et capital dans l'analyse de la fidélité à la marque. Il permet de distinguer le comportement de fidélité du comportement d'achat répété induit par l'inertie.

Il permet aussi de déterminer si le rachat de la marque est intentionnel et durable, ou circonstanciel en fonction du choix offert. Afin que l'entreprise détermine si ses clients sont fidèles ou non, elle doit d'abord s'intéresser à leur engagement dans le temps envers sa marque, cet engagement qui représente le volé affectif de la fidélité et se base sur des attitudes qui sont ses antécédents.

La recherche en marketing ne cesse d'avancer, l'engagement est considéré par certains chercheurs comme un lien psychologique, qui induit un attachement à la marque, une confiance envers cette marque ainsi qu'une sensibilité envers elle.

De nos jours, la fidélisation des clients figure au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans

le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

En Algérie, les entreprises opèrent dans un environnement où la concurrence s'est intensifiée avec l'ouverture du marché national vers le marché mondial. Cette nouvelle conjoncture concerne les différents secteurs de l'économie algérienne, plus particulièrement celui de la téléphonie mobile, qui a connu en l'espace de dix ans de nombreux changements : ouverture du marché à la concurrence, nouveaux acteurs, des innovations technologiques, des consommateurs et entreprises avec de nouvelles habitudes et des produits avec des cycles de vie de plus en plus courts.

Toutes ces mutations qu'a connues ce secteur et l'importance qu'a pris le téléphone et le smartphone dans la vie quotidienne des différentes franges de la population algérienne fait de ce produit un excellent objet d'étude et cela d'autant plus que les constructeurs, étrangers ou locaux, opérants dans ce secteur technologique se partagent le marché et se mènent une concurrence féroce pour attirer et conserver leurs clients.

Néanmoins, la fidélisation des clients de ce produit de la part de ces entreprises ne peut se faire sans comprendre les variables et les déterminants influençant la fidélité et l'engagement de ces derniers envers une marque ou une autre.

À cet effet, nous proposons d'étudier la question de recherche suivante :

Comment se forme la fidélité du consommateur algérien envers les marques nationales et les marques étrangères ? Et quel est le rôle de la notion d'engagement dans ce processus ?

Cette question se décline en une série de questions :

- Quels sont les déterminants de l'engagement du consommateur envers la marque et quelles sont les variables de l'approche relationnelle qui ont le plus d'importance dans la formation de cet engagement ?
- Quelles sont les variables exerçant un rôle de variables médiatrices entre les antécédents directs et l'engagement ?
- Quelles sont les conséquences de l'engagement du consommateur envers sa marque ?

- L'engagement du consommateur à sa marque exerce-t-il un rôle médiateur total ou partiel entre la satisfaction, la confiance, l'attachement et le rachat de la marque ?
- La fidélité des consommateurs est-elle significativement différente entre marques nationales et marque étrangères de smartphones ?

3.1. Le corps d'hypothèses

L'étude de l'impact du marketing relationnel sur la fidélité a été l'objet de plusieurs recherches. Par exemple, dans le contexte canadien, Bergeron et al en 2003 avaient montré que la satisfaction et la confiance possèdent un impact significatif sur la fidélité. Terasse en 2006 avait proposé un modèle théorique testant le lien entre fidélité attitudinale et fidélité comportementale tout en créant des échelles de mesure de plusieurs variables de la recherche et appliquée sur deux catégories de produits différents (café, shampoing) ;

L'étude de Touzani et Temssek en 2004, qui avaient proposé d'intégrer les deux approches cognitive et affective dans l'explication de la fidélité à la marque et d'explicitier les mérites de l'intégration des apports de la théorie de l'engagement, l'étude de Simon, qui définit et plaide en faveur de l'introduction d'une nouvelle variable (la force de l'attitude) dans l'étude de la relation entre engagement et fidélité comportementale à la marque.

Afin d'essayer d'apporter des réponses à la problématique de la recherche et aux différentes questions qui en découlent, et sur la base des études antérieures, notre démarche consiste à proposer un certain nombre d'hypothèses, qui seront détaillées un peu plus loin dans ce travail et vérifiées à l'aide des outils statistiques, ces hypothèses sont partagées en quatre groupes :

- ✓ L'influence des attitudes liées à la marque sur l'engagement.
 - ✓ Influence des attitudes liées au produit sur l'engagement et la fidélité à la marque.
 - ✓ Conséquences de l'engagement.
 - ✓ Comparaison de la fidélité entre marques nationales et marques étrangères.
- **Hypothèse 1** : la satisfaction, la confiance et l'attachement influencent positivement l'engagement envers la marque ;

- **Hypothèse 2** : le pays d'origine de la marque est la variable modératrice entre l'engagement et ses antécédents directs ;
- **Hypothèse 3** : la fidélité comportementale représente la conséquence la plus importante de l'engagement du consommateur à sa marque ;
- **Hypothèse 4** : l'engagement du consommateur joue le rôle de variable médiatrice entre la fidélité comportementale et les antécédents de cette fidélité ;
- **Hypothèse 5** : l'engagement et le rachat des consommateurs sont significativement différents pour les marques nationales par rapport aux marques étrangères de smartphones.

3.2. Les objectifs de la recherche

L'objectif de cette thèse est de proposer sur la base de la littérature marketing, un modèle conceptuel, mettant en relation l'engagement envers la marque et le rachat de la marque, ceci, dans le but d'améliorer la compréhension de la construction de la fidélité à la marque, à travers l'étude de ses deux facettes (comportementale et attitudinale). Les objectifs de notre recherche sont des réponses aux questions qui ont été préalablement posées.

Notre analyse de la fidélité à la marque nous permet ainsi d'attribuer un double objectif à notre recherche :

- ✓ Un objectif de compréhension et d'explication de la fidélité à la marque et de sa dimension intentionnelle ;
- ✓ Un deuxième objectif qui s'intéresse à la validation de la relation entre cette dimension intentionnelle représentée par l'engagement et dimension comportementale de la fidélité à la marque (le rachat de la marque).

3.3. Les contributions attendues de la recherche

L'intérêt apporté par cette recherche s'explique d'un point de vue théorique et managérial.

La présentation du processus de construction de la fidélité et de sa facette affective contribue à enrichir le volé théorique sur la fidélité à la marque. Aussi, l'étude des antécédents de l'engagement et de la fidélité nous permettra de positionner chaque variable selon le poids et le rôle qu'elle joue dans ce processus de construction de la fidélité à la marque, il s'agit

de déterminer aussi, les antécédents indirect ou bien de rôle secondaire dans la formation de cet engagement envers la marque, afin de juger de la qualité de la relation consommateur-marque.

L'une des contributions de cette recherche est de déterminer les conséquences de cette facette affective de la fidélité à la marque et de montrer son lien avec la facette comportementale de la fidélité.

D'un point de vue managérial, nous souhaiterions apporter quelques éclaircissements sur le processus post-achat du consommateur, en d'autres termes, sur les mécanismes de formation de la fidélité des clients, ce qui permettra aux praticiens d'identifier les variables clés de la relation consommateur-marque post achat, ceci, dans le but de permettre aux entreprises d'établir des actions ou des programmes de fidélité basés sur une bonne compréhension du phénomène.

Méthodologie et structure de la thèse

Afin de répondre à la problématique et de valider les hypothèses de la recherche, nous avons fait les choix méthodologiques suivants :

4.1. Une revue de la littérature

Concernant les chapitres théoriques, nous procédons à une revue de la littérature qui permettra de rallier les recherches académiques qui ont été déjà effectuées dans le domaine du comportement de fidélité de l'acheteur et de l'engagement de ce dernier envers la marque, ce qui nous laissera présenter et dégager les principales variables qui entrent dans la compréhension et la définition de ce sujet. Ce cadre conceptuel et théorique nous aidera à sélectionner les études empiriques traitant le phénomène de la fidélité, afin de déterminer les échelles de mesure utilisées pour les exploiter et les adapter au contexte de la présente recherche.

4.2. Une approche quantitative et hypothético-déductive

L'approche empruntée tout au long de ce travail est l'approche quantitative hypothético-déductive, qui est une méthode scientifique, qui consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer ces hypothèses. L'utilisation de l'enquête de terrain par questionnaire nous permettra de tester

la pertinence des hypothèses de la recherche qui étaient issues de la revue de la littérature et mesurées sur la base des différentes échelles de mesure.

4.3. Une analyse descriptive et explicative

- ✓ Afin de bien mener notre travail d'analyse de la fidélité des consommateurs, nous allons nous baser sur l'analyse descriptive et explicative du phénomène.

L'analyse descriptive sera utilisée afin de donner un aperçu sur les caractéristiques de l'échantillon étudié et de résumer au mieux les perceptions qu'ont les consommateurs envers les différentes marques de téléphone de type qui sont présentes sur le marché.

L'analyse explicative est représentée par la méthode statistique qui sera utilisée. Au cours de notre recherche, nous avons choisi de valider notre modèle théorique et les différentes hypothèses à travers la régression qui est un ensemble de méthodes statistiques utilisées pour analyser la relation d'une variable par rapport à une ou plusieurs variables.

4.4. Structure de la thèse

Le présent travail sera subdivisé en six chapitres. Les trois premiers chapitres constitueront le volet conceptuel de notre thèse et seront orientés autour de la question de recherche.

Dans le premier chapitre intitulé les fondements théoriques de la fidélité à la marque, nous présenterons dans la première section le concept de la marque et du capital marque, à travers les différentes définitions de la marque dans la littérature, son importance, son rôle pour le consommateur et pour l'entreprise, ainsi que les deux approches du capital marque.

L'évolution chronologique de la fidélité à la marque fera l'objet de la deuxième section, cette évolution qui sera présentée selon les apports de chaque école de pensée : l'approche behavioriste, l'approche attitudinale, l'approche mixte ainsi que l'approche relationnelle.

Au cours de la troisième section, nous essayerons d'aborder la notion de mesure de la fidélité à la marque, à travers les différentes variables sur lesquelles se basent les chercheurs afin de pouvoir mesurer ce concept.

Dans le deuxième chapitre, nous présenterons tout d'abord l'apparition du concept d'engagement, pour ensuite aborder au cours de la deuxième section la notion d'engagement

dans les différentes disciplines avant qu'elle ne soit introduite en marketing. Enfin, une détermination des dimensions de l'engagement sera abordée.

La présentation des différents courants de recherche qui ont permis d'expliquer la formation du concept d'engagement et de la fidélité fera l'objet du troisième chapitre de la présente thèse. À travers la première section, une présentation des différentes variables explicatives de la formation de l'engagement envers la marque sera faite, ceci sera partagé entre attitudes ou variables en relation avec la marque, et les attitudes envers la catégorie de produit.

À travers la deuxième section, nous expliquerons le lien existant entre l'engagement et les différentes attitudes recensées dans la littérature. Enfin, une troisième section qui complètera ce chapitre à travers l'explication des conséquences du concept d'engagement à la marque, ce qui constituera la base pour proposer le modèle conceptuel de cette recherche.

À partir du quatrième chapitre, la nature du contenu des chapitres sera empirique, à travers le chapitre quatre, nous essayerons de présenter un aperçu sur le marché du produit objet de l'étude (Smartphone), cet aperçu sera effectué à propos du marché mondial des Smartphones et le marché local. La deuxième section présentera l'étude qualitative auprès des consommateurs, afin de déterminer les perceptions et les attitudes de ces derniers envers les marques de Smartphones présentes sur le marché.

Nous présenterons au cours du cinquième chapitre la méthodologie, le choix et la qualité des instruments de mesure utilisés. Ce chapitre se déclinera en trois sections, au cours de la première, nous aurons l'Opportunité et à l'aide des résultats obtenus de l'étude qualitative et les apports de la littérature, de rappeler la problématique de notre recherche, ainsi qu'enrichir le modèle conceptuel, pour terminer la section avec la présentation des différentes hypothèses de cette recherche.

L'objet de la deuxième section sera la présentation des aspects méthodologiques de l'enquête et des différentes modalités de sa mise en œuvre, ainsi que le choix des instruments de mesure des différentes variables du modèle conceptuel.

La validation de ces instruments de mesure fera l'objet de la troisième section de ce cinquième chapitre à travers l'épuration des différentes échelles utilisées.

Le dernier chapitre de cette thèse sera consacré à l'analyse des résultats de l'étude empirique, cette dernière se fera à travers une analyse descriptive et explicative de la fidélité à la marque.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans la première section, nous présenterons la méthode d'analyse statistique utilisée ainsi que la description de notre échantillon. La seconde section sera consacrée à la validation du modèle théorique de la recherche et présentera parallèlement les résultats des tests des hypothèses. La troisième section qui présentera les attitudes des consommateurs envers les marques nationales et étrangères de Smartphones et se terminera par une discussion sur ces résultats.

Enfin, nous conclurons notre travail de recherche avec une conclusion générale, qui englobera un rappel des différents résultats obtenus, les apports théoriques et méthodologiques de cette étude ainsi que limites de la recherche, pour terminer avec une proposition de quelques voies de recherche.

Chapitre 1 :

*Les fondements théoriques de la
fidélité à la marque*

CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Introduction

La fidélité à la marque est un concept qui a toute sa place dans la littérature marketing, il a suscité et suscite toujours de l'intérêt de la part des chercheurs. Depuis 1950, certains chercheurs s'y intéressent¹, et tentent de comprendre, d'expliquer, de définir et de mesurer la fidélité.

Le grand nombre d'études et de définitions effectuées par les chercheurs fait que, à nos jours, il n'y a pas de consensus sur sa définition et sa mesure. Plusieurs courants de pensée se sont enchaînés afin de clarifier ce concept et d'enrichir encore plus la littérature sur la fidélité à la marque.

En marketing, les auteurs se sont basés sur différentes variables pour expliquer la fidélité à la marque ; Oliver s'est basé sur la satisfaction, Morgan et Hunt à travers le concept de confiance et d'engagement, Lacoeuilhe sur la base de la notion d'attachement à la marque.

Au cours de ce premier chapitre, nous allons essayer de présenter une revue de littérature du concept de fidélité à la marque.

Tout d'abord, nous commençons par la notion de la marque et qu'est-ce qu'elle représente pour l'entreprise et le consommateur, ainsi que la notion de capital marque ;

Ensuite, pour comprendre la fidélité, nous présentons ses différentes définitions et son évolution à travers la deuxième section, ainsi que les différentes approches que les chercheurs ont explorées afin d'expliquer ce concept ;

¹ Cunningham, R. M. "Brand loyalty-what, where, how much?" *Harvard Business Review* 34, Issue.1 (1956): PP.116-128;

La troisième section est consacrée à la mesure de la fidélité à la marque, nous essayerons de mettre l'accent sur les différents moyens de mesurer la fidélité à la marque qui était toujours sujet de divergence entre les chercheurs.

SECTION 1 : LA PRÉSENTATION DU CONCEPT DE LA MARQUE

La marque joue un rôle incontournable que ce soit pour l'entreprise ou pour le consommateur.

Avant d'acheter une marque, le consommateur a besoin d'être réconforté dans sa décision. Le rôle joué par la marque est nécessaire, car elle représente une garantie au consommateur d'un standard uniforme de performances et diminue le risque perçu par ce dernier.

Au cours de cette première section, nous commençons par présenter la notion de marque, ses dimensions et ses fonctions, ainsi que le concept du capital marque.

1.1. La marque

1.1.1. Définition et différentes dimensions de la marque

Notre quotidien et le marché dans lequel activent les entreprises sont envahis par les marques ; des marques de produits, d'ingrédients, mais aussi des noms de labels, de fabricants, de magasins, de serveurs ou de sites internet... ce qui nous incite à poser la question suivante : Comment définir ce qu'est une marque ?

Étymologiquement, le mot brand (la marque) vient du vieux allemand brant, le tison qui a donné en français brandon², il est apparu aux États-Unis à l'époque où on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de markjan, terme d'origine germanique qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie »

Le mot marque est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.³

Les experts et les entreprises ont des points de vue différents sur la marque selon leur métier, leur domaine d'étude et leurs usages des marques.

²Lai Chantal. *La marque*. Paris: Dunod, 2005, p09

³ Ibid.

Une marque grand public n'a pas la même fonction qu'une marque industrielle. D'un achat, quotidien d'un produit agroalimentaire banal à l'achat réfléchi d'une voiture en moyenne tous les sept ans, ou d'un produit de luxe destiné à une clientèle privilégiée, la notion de marque n'a pas non plus la même signification.

Quelques définitions de la marque ont été proposées par les meilleurs experts mondiaux en marketing et en branding management dans différents ouvrages souvent riches en concepts.

- ✓ Philippe Kotler selon l'approche par la différence, dans le célèbre livre marketing-management. Les auteurs donnent la définition suivante :

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »⁴.

Cette approche repose sur la notion de différence qu'offre la marque au produit ou au service, elle différencie les offres de l'entreprise des autres répondants au même besoin.

Ces différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire soit liées aux performances du produit, ou symboliques émotionnelles, fondées sur ce que la marque représente.⁵

- ✓ David A.Aaker, l'expert américain réputé en « branding-management » définit la marque dans son livre « Building strong brands » comme suit :

« une marque est comme une boîte dans la tête (esprit) de quelqu'un... même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou un mauvais souvenir »⁶

Ce qui veut dire que la marque représente pour cet auteur un souvenir dans la mémoire du client qui est généré par une expérience du consommateur.

- ✓ All Ries, l'auteur américain et l'un des experts du marketing, qui a inventé en 1976 le mot et le concept du positionnement, définit la marque avec un autre principe :

« Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot.

⁴Kotler Phillippe et al, *marketing management* (12ème édition), Paris: Pearson education, 2006, P314.

⁵Ibid.

⁶ Aaker D.A. *Building strong brands*, Free press, 1996, P380.

Une marque est un nom, un nom propre, qui comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule »⁷.

- ✓ Jean-Noël Kapferer, l'expert français a donné dans son livre « les marques : capital de l'entreprise », la définition de la marque en la présentant comme étant :

*« ... un avantage concurrentiel, pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows prévisionnels quasi certains »*⁸.

À travers toutes ces définitions basées sur différentes approches, nous avons essayé de faire une synthèse, et constater que la marque permet, et sur un marché bien déterminé, de distinguer entre les différents produits et services proposés par les entreprises, fabriqués et commercialisés à travers leurs chaînes de distribution.

Donc, la marque joue le rôle d'un repère dans l'esprit du consommateur, ce repère peut être un nom, un signe, un terme, un dessin, une signature ou toute combinaison de ces éléments qui donne à la marque une identité visuelle, sonore, tactile, olfactive ou gustative. Cette identité s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles.

1.1.2. Importance de la marque

Pour les entreprises, une marque forte est une source de valeur à court terme comme à long terme.

David Aaker (1992)⁹ indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports positifs de la marque pour l'entreprise comme suit :

⁷Ries Al., Ries Laura. (2001). « The 22 Immutable Laws of Branding ». Symphonya. Emerging Issues in Management, Summarized from : Ries, Al ; Ries, Laura. *The 22 immutable laws of branding: How to build product or service into a world-class brand*. Harper business, 1998

Site Internet : <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/sym/PDF/symjournl4.pdf>

⁸ Kapferer J.N. *Les marques: capital de l'entreprise* (3^eédition). Paris : Edition d'organisation, 1998, P28.

⁹ Aaker, D.A. "The Value of Brand Equity". *The Journal of Business Strategy* 13, n°4 (1992): 27

- Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients.
- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans
- l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles.
- Procure la possibilité de pratiquer des marges plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence.
- Une extension de marque dans d'autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adoption d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant de meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques très réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

1.2. Les fonctions d'une marque

Les marques constituent l'un des moyens les plus anciens pour désigner l'origine et la qualité des produits fabriqués. C'est grâce à la marque que les entreprises peuvent distinguer leurs marchandises des produits de nature semblable et qui sont d'origine différente, comme ça leur permet aussi, de maintenir leur réputation.

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, l'usage des marques s'est considérablement développé dans le monde. Les marques nous affectent tout au long de notre vie. Même si nous n'en sommes pas toujours conscients, nous sommes en contact quotidien avec une multitude de marques, et ce de plus en plus.

Personne aujourd'hui, qu'il soit fabricant, distributeur ou consommateur, ne peut sérieusement mettre en doute l'importance des marques ni leur incidence sur le commerce et l'industrie dans le monde entier.

Il est clair que la marque joue des rôles importants pour l'entreprise et pour le consommateur, des rôles qui sont liés, car les fonctions de la marque pour l'entreprise engendrent des fonctions pour le consommateur.

1.2.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise

Pour l'entreprise, la marque est quelque chose qui lui appartient, un actif immatériel¹⁰, elle est l'avantage concurrentiel majeur pour beaucoup d'entreprises.

Les marques constituent un signal de qualité à l'égard du consommateur, car c'est un indice qui affecte la perception de la qualité du produit chez le consommateur¹¹.

Avec cette importance stratégique, l'évaluation de la valeur de la marque est au cœur des sujets de recherches en marketing, vu le rôle de plus en plus important de la marque dans l'élaboration de la stratégie d'entreprise et aussi, dans le choix du consommateur.

Le principal rôle de la marque pour l'entreprise se résume en deux fonctions essentielles : la fonction d'appropriation et la fonction d'authentification.

La première fonction consiste pour l'entreprise à manifester la possession de la marque, son appropriation du produit ou du service. Cette appropriation se fait à travers des éléments distinctifs qui font référence directement au propriétaire, afin de faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence.

La fonction d'authentification permet et à travers la signature du produit avec une marque de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant.

Les responsables marketing ne doivent pas oublier ces fonctions principales de la marque, car, de plus en plus la gamme est étendue, il devient difficile à la marque de rester un repère mental clair dans l'esprit du consommateur.

1.2.2. Le rôle de la marque pour le consommateur

Comme il a été précisé, la marque joue un rôle essentiel auprès des entreprises et des consommateurs. Pour les clients, elle a trois principaux rôles : la simplification de la tâche, la

¹⁰Aaker D.A. *Le management du capital-marque*. Paris : Dalloz, 1994, p19 ;

¹¹Zaichkowsky, J.L; Vipat, P. "Influence from brands names". *European advances in consumer research* 1, (1993): P534-540.

personnalisation et la réduction du risque perçu avant que le consommateur se lance dans le processus de prise de décision d'achat.

- ✓ La fonction de simplification est importante, dans la mesure où elle permet au consommateur de se repérer dans l'offre et de trouver rapidement les produits recherchés. Ceci est grâce au logo, aux couleurs, aux formes identifiant la marque, qui sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.

Cette fonction simplifie aussi la tâche au consommateur dans le sens où elle lui évite de répéter et de passer à chaque achat par toutes les étapes. Elle permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur et évite de reproduire un processus à chaque achat.

- ✓ La fonction de personnalisation a un rôle au plan psychologique et au plan social¹². Le choix fait par le consommateur sur une marque bien précise lui permet d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe, à une classe sociale, ou d'être valorisé en consommant et en choisissant telle ou telle marque, car la consommation elle-même n'est plus une activité marchande, mais plutôt un acte qui a une dimension identitaire, mythologique et environnementale¹³.

La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude, ils comportent donc un risque. Ce risque peut être sur la performance attendue d'un produit ou d'un service, un risque d'image ou psychologique, un risque financier et un risque physique¹⁴. La fonction de réduction du risque perçu et à travers le choix des marques permet de maintenir un niveau de qualité stable, quel que soit le lieu ou le moment d'achat.

Donc, les marques permettent aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elles influent sur la manière dont le produit est perçu, car elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise. Elle est une garantie et une source de confiance.

La marque permet au client à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du produit. Elle leur permet aussi de simplifier leur processus d'achat et de réduire le risque perçu.¹⁵

¹² Lai Chantal, *la marque*, op.cit, P24

¹³ Darpy D ; Volle, P. *Le comportement du consommateur : concepts et outils*. Paris : édition Dunod, 2006, P05

¹⁴ Lendrevie J ; Lindon D. *Mercator* (6^e édition). Paris: Dalloz, 2000, p153.

¹⁵ Kotler Phillippe et Al. *marketing management* (14^{ème} édition). France: Pearson education, 2012, p. 277

Aaker¹⁶ nous spécifie aussi les quatre principales fonctions de la marque :

- La marque identifie et différencie. On parle de la fonction liée à l'image que reflète la marque.
- La marque débanalise et donne un sens au produit. C'est la fonction symbolique de la marque.
- La marque est une garantie pour le client. Ceci découle de la naissance d'une relation de confiance entre les marques et le consommateur qui achète le produit d'une marque en particulier, car elle lui procure une certification sur la conformité de son choix.
- La marque facilite le processus de décision du consommateur. C'est la fonction de raccourci pour choisir une marque que le consommateur connaît déjà et qui a été satisfait du résultat dans le passé.

Enfin, la marque a une fonction d'identification pour ses clients, ils expriment qui ils sont et qui ils veulent devenir à travers leur choix.¹⁷

Sur le plan théorique, c'est la recherche de Srinivasan¹⁸ qui est à l'origine du capital marque. L'auteur considère dans cet article (pour la première fois) que la marque est une entité séparée du produit, et l'approche empirique utilisée a montré que la composante spécifique à la marque améliore sensiblement la validité du modèle multi-attributs de Fishbein (1969) ;

À travers les rôles de la marque présentés ci-dessus, les marques remplissent des fonctions importantes à la fois pour l'entreprise et pour les consommateurs, ces fonctions donnent aux marques de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

¹⁶ Aaker, D.A. « Building a brand: The Saturn story ». *Californian Management Review* 36, n°2 (1994): p. 114

¹⁷ Darpy D ; Volle P. *Le comportement du consommateur*, op.cit. P09.

¹⁸Srinivasan, V. « Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models ». *Management science* 25, n°11 (1979): P2.

1.3. Le capital marque

Les recherches sur le capital marques se sont beaucoup développées depuis le début de la réflexion sur la valeur de la marque dans les années 80¹⁹. De très nombreuses études ont été faites et de très nombreux modèles du capital marque ont été développés en marketing.

1.3.1. Définition du capital marque

La prise de conscience et la réflexion autour de la valeur des marques par les responsables d'entreprise se sont développées au milieu des années 80, et ce, suite à la confrontation des managers à plusieurs phénomènes²⁰ :

- l'arrivée à maturité de nombreux marchés de grande consommation, qui a provoqué une intensification de la concurrence ;
- l'augmentation du nombre des marques sur les linéaires et l'esprit du consommateur ;
- l'augmentation des coûts de publicité et donc des dépenses nécessaires pour construire la notoriété et l'image des marques.

Selon Kapferer, la définition du concept de capital marque dépend en grande partie de la perspective d'évaluation, ainsi, il n'existe pas une, mais, plusieurs valeurs de la marque.²¹

Les définitions qui existent révèlent deux approches : approche centrée sur l'aspect financier et comptable et approche centrée sur le concept marketing.

La conception financière du capital marque stipule que la marque représente un actif intangible ; pour Biel, le capital marque mesure « la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks »²².

Cette définition s'appuie sur un élément essentiel qu'est la valeur de la marque en tant qu'actif intangible et qu'il faut prendre en considération dans le bilan de l'entreprise.

¹⁹Chieng Fayrene, Y.L; Goi Chai, Lee. 'Customer – Based Brand Equity: A Literature Review'. *Journal of Arts Science & Commerce, International Referred Research Journal* II, n° 1 (2011), p. 33. Consulté le 12 novembre 2015. http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf

²⁰ Changeur, S. « le capital marque : concepts et modèles ». Cahier de recherches, CEROG, IAE Aix-en-Provence, n 648, 2002.

²¹Kapferer J.N. *Les marques, capital de l'entreprise* (4^e édition). France : édition d'organisation, 2007, P57.

²² Guizani, H ; Florence, P.V. « Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure ». 24^e congrès international de l'Association Française du Marketing. Paris, 2008.

L'approche sur laquelle nous nous basons dans notre travail est l'approche marketing du capital marque, qui suscite l'intérêt de beaucoup de chercheurs. Shoker et Weitz²³ font allusion aux bénéfices non fonctionnels du produit, et à la base de cette idée, considèrent que le capital marque se résume dans la part d'utilité non expliquée par les attributs du produit.

La définition largement dominante du capital-marque est celle de Aaker qui appelle capital marque « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui *apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* »²⁴.

Le capital-marque est selon Lacoëuilhe²⁵ la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

En général, la définition la plus unanime est celle donnée par un groupe d'expert réuni par le Marketing Science Institute. Selon eux, le capital marque est « *l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permet aux produits marqués de gagner de plus grands volumes ou de plus grosses marges qu'il ne le ferait sans le nom de marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leurs concurrents* »²⁶.

Certaines définitions sont plus opérationnelles que d'autres. Par exemple, il a été défini par Aaker à travers ses dimensions. Il identifie 5 dimensions ou éléments contribuant à la formation du capital marque, et qui sont mentionnées dans la figure ci-dessous (fidélité à la marque, notoriété, qualité perçue, image de marque, autres actifs de marque) :

- **La fidélité du consommateur à la marque** : La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs

²³Shocker, Allan D; Barton, A. Weitz. 'A perspective on brand equity principles and issues'. In Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Lance Leuthesser, Ed Report 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute;

²⁴Aaker D. *Le management du capital-marque*, op.cit, p19.

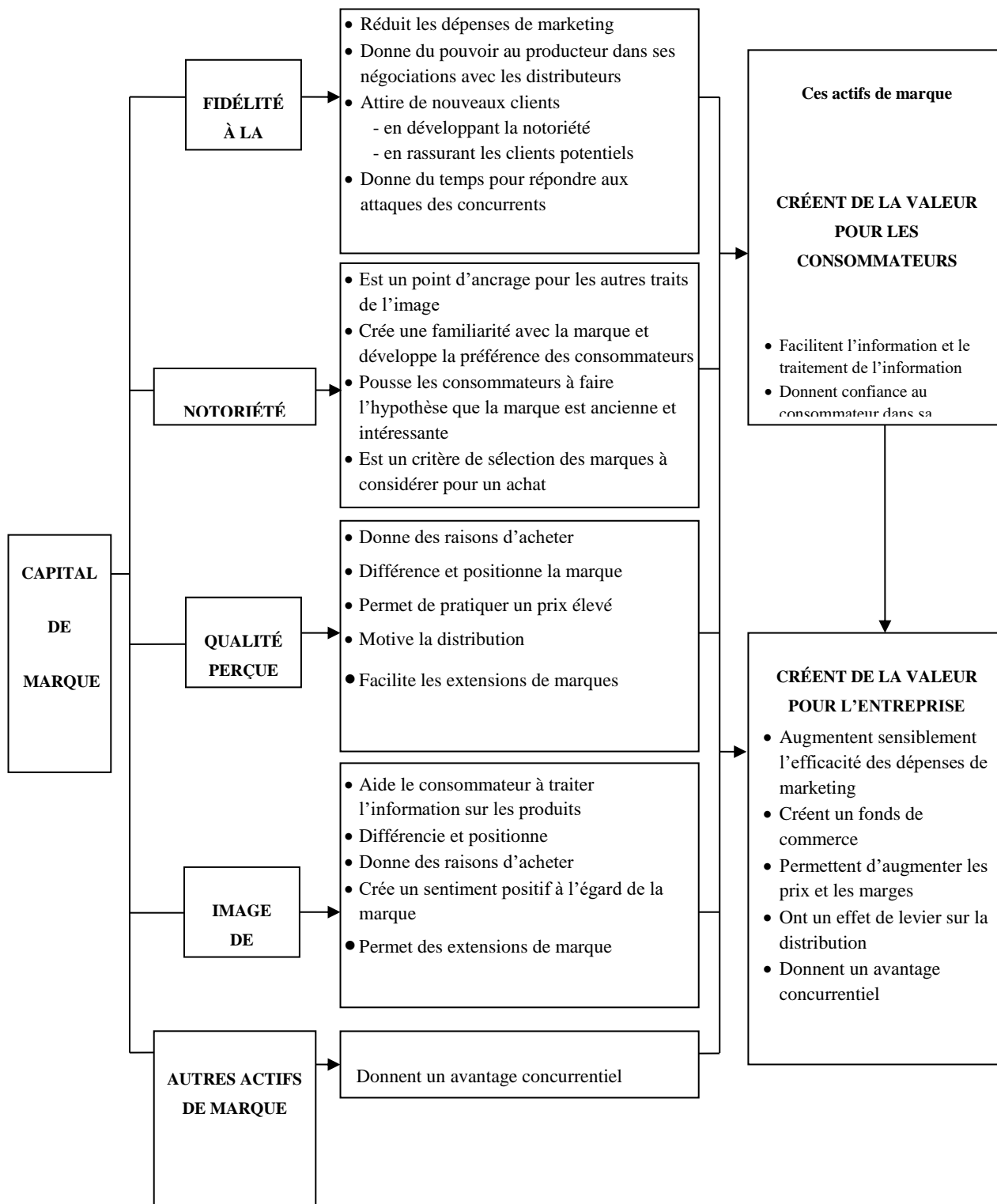
²⁵ Lacoëuilhe, J. « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », *Revue Française du Marketing* 5, n° 165 (1997) : p29-42.

²⁶ Jourdan, P. « Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvement ». *Advances in consumer research* 29, (2002): P290-298.

peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lesquels une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

- **La notoriété du nom et des symboles de la marque** : La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de capital-marque). Enfin, le facteur notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, un petit nombre de marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite.
- **La qualité perçue** : Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de marque. En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.

Figure 1 : Les actifs du capital marque



Source : Aaker D. *Le management du capital marque*. France : Dalloz, 1994, P22.

- **L'image de marque** : l'image de marque pouvait être définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives. Pour Aaker, cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons. En effet, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat). Elle différencie (un trait d'image qui différencie nettement devient un avantage concurrentiel, notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre). Elle permet aussi de donner au consommateur des raisons d'acheter (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque). Elle développe des attitudes positives (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise); et enfin, l'image est la base des extensions de marques (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).
- **Les autres actifs de la marque** : Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence, les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

Tous ces actifs de marque vont créer de la valeur pour le client. En effet, le capital-marque va faciliter le traitement des informations sur les produits et va accroître la satisfaction du client (grâce à la qualité perçue ou à tout autre trait d'image). De plus, le capital-marque va créer de la valeur pour l'entreprise, et ceci de différentes façons :

- Une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation ou leur reconquête.
- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
- Un fort capital-marque permet de pratiquer des marges supérieures.

- Le capital-marque fournit des Opportunités de croissance par une politique d’extension de marque.
- Le capital-marque est un atout considérable dans les négociations avec les distributeurs.
- Le capital-marque offre une réelle protection contre la concurrence.

1.3.2. Approches du capital marque

Un grand nombre de recherches se sont intéressées à la conceptualisation et à la mesure du capital marque, l’ensemble de ces recherches est basé sur deux approches, la première regroupe l’ensemble des méthodes de valorisation comptables et financières (*firm-based brand equity*). La deuxième approche est plus individuelle et elle appréhende le capital marque du point de vue du consommateur (*Consumer based brand equity*). Dans le cadre de notre travail, nous nous focalisons sur le point de vue du consommateur, qui est aussi appréhendé à travers deux approches :

a) L’approche perceptuelle (indirecte) du capital marque.

Cette approche s’est consacrée à mesurer le capital marque à travers les perceptions des consommateurs, dont l’attention et l’image constituent les deux principales dimensions²⁷. Ce sont les travaux empruntés de la psychologie cognitive de la mémoire qui constituent la base de cette approche.

Au sein du concept d’attention, deux dimensions sont évoquées : la reconnaissance de la marque (brand recognition) et le rappel en mémoire (brand recall)²⁸, ces deux dimensions sont traditionnellement mesurées à l’aide de la notoriété spontanée et assistée, par exemple, le rappel en mémoire de la marque a été privilégié par les différentes recherches et expliqué par le top of mind qui constitue la mesure la plus fréquente de cette première dimension perceptuelle du capital marque.

La deuxième dimension perceptuelle du capital marque est « l’image », qui complète l’attention portée à la marque et qui n’est pas toujours suffisante pour la construction du capital marque. Une image de marque, auprès d’un public déterminé, est définie comme « *l’ensemble des*

²⁷Keller, K. «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.» *Journal of Marketing* 57 n°1 (1993): p 1-22.

²⁸ Ibid

représentations matérielles et immatérielles »²⁹ que s'en font les personnes appartenant à ce public. En d'autres termes, l'image d'un objet est l'ensemble des connaissances (vraies ou fausses) et des évocations qui sont associées à cet objet par un individu ou un public déterminé.

Cela veut dire que l'image de marque correspond aux associations liées à la marque qui contribuent à lui donner du sens.

Pour mesurer, donc l'image de marque, il faut évaluer les associations de cette marque que le consommateur lui attribue. Au sens d'Aaker ³⁰« *l'association est toute information liée à la marque en mémoire* ». Pour Changeur, l'ensemble de ces informations représente un bon indicateur de la performance de la marque³¹.

b) l'approche comportementale (mesure directe) du capital marque

Les chercheurs ont qualifié ces méthodes de mesure de directes, parce qu'elles essayent de mesurer les conséquences et non les sources du capital marque. Cette approche s'attache à mesurer les effets du capital marque sur les préférences du consommateur et sur ses choix.

En général, les méthodes de valorisation du capital marque à partir des préférences considèrent que le consommateur évalue le produit à partir de ses caractéristiques et d'après des sources d'informations externes (publicité, bouche-à-oreille, etc.). Parce que le consommateur cherche à maximiser sa propre fonction d'utilité, ce qui veut dire que cette approche repose sur des hypothèses fortes comme la théorie micro-économique de l'utilité. La détermination d'une préférence repose à la fois sur l'évaluation du produit et sur les motivations d'achat propres à chacun.

Enfin, le choix final est en fonction de la préférence du consommateur que modèrent toutefois des variables externes, telles que le budget alloué à l'achat, le prix du produit ou bien sa disponibilité en magasin.

À travers cette première section, nous avons essayé de nous familiariser avec la notion du capital marque après avoir présenté la notion de la marque, son importance et son rôle essentiel,

²⁹ Lendrevie J; Lindon D. *Mercator*, op-cit, p 73.

³⁰ Aaker D.A. « *Managing Brand Equity* ». New York : the Free Press, 1991.

³¹ Changeur, S ; et Dano. F. « Aux sources du capital marque : le concept d'associations à la marque ». *Actes du 12^e congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers (1996) : p657-679.

à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur. La section qui suit présente une revue de littérature du concept de fidélité, son évolution ainsi que sa mesure.

SECTION 2 : LA FIDÉLITÉ ; DÉFINITION ET ÉVOLUTION

Avant de présenter ce qu'est la fidélité, il faut d'abord souligner que la notion de fidélité est complexe. En effet fidélité, ne signifie pas, exclusivité, il faut aussi distinguer les différentes occasions de consommation où le consommateur est plus en moins impliqué vis-à-vis d'une catégorie de produit.

2.1. Le concept de fidélité

Nombreuses sont les études faites sur la fidélité à la marque ainsi que sur la fidélisation du consommateur.

Richard Bronson³², président du groupe Virgin, témoigne que les deux clés du succès étaient d'engager des gens talentueux et d'écouter très attentivement le consommateur.

Depuis son apparition dans la recherche marketing avec Copeland³³, le thème de la fidélité à la marque a fait l'objet de nombreuses études et connaît un succès croissant auprès de la recherche marketing.

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

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

Il est généralement admis qu'il est moins coûteux d'entretenir la fidélité à la marque chez les clients actuels que de conquérir des clients nouveaux, alors les entreprises reconnaissent l'intérêt de fidéliser en s'intéressant à la gestion de la relation client.

La fidélité est restée pendant longtemps et après tant d'années d'étude un concept polysémique.

³²Lehu J.M. *Stratégie de fidélisation* (2^e édition). Paris : édition d'organisation, 2003, P29.

³³Lichtlé, M.C., Plichon, V, Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et application en marketing*, Vol 23, n°4, Paris, Décembre 2008, P122.

2.1.1. Définitions de la fidélité à la marque

Plusieurs recherches ont étudié le concept de fidélité à la marque, sous plusieurs angles et visions, ce qui a produit une revue de littérature riche et vaste sur ce concept.

De notre recherche théorique, plusieurs définitions de la fidélité à la marque ont été identifiées, depuis celle de Brown³⁴.

Ces définitions parlent soit d'un comportement, d'une attitude, ou les deux dimensions ;

Nous avons essayé à travers le tableau suivant de donner un résumé des différentes définitions de la fidélité :

Tableau 1 : Définitions de la fidélité à la marque

Auteurs	Définition	Dimension de la définition
Brown (1952)	Comportement d'achat répétitif dans une période donnée.	Comportementale : Nombre de transactions de la même marque
Cunningham (1956)	Une proportion d'achats qui doit atteindre le seuil de 65 % des achats dans la catégorie.	Dimension comportementale
Tucker (1964)	La fidélité à la marque requiert au moins trois achats consécutifs de la même marque.	Dimension comportementale
Sheth (1968)	Un consommateur fidèle c'est un consommateur qui achète toujours la même marque.	Dimension comportementale
Day (1960)	La fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat, il s'agit d'une dimension attitudinale.	Dimension comportementale et attitudinale
Jacoby (1975)	C'est un comportement affectif d'achat, répétitif dans le temps, ainsi qu'une évaluation psychologique traduisant une attitude favorable vis-à-vis de la marque.	Comportementale et attitudinale
Amine (1998)	La fidélité à la marque est perçue comme un mécanisme de réduction de	Réduction de risque

³⁴ Brown G. (1952/1953), 'Brand loyalty – Fact or fiction', in: Advertising age, Vol. 23, June 19, pp. 53–55

	l'ambiguïté et de la complexité d'une décision d'achat qui provient de l'existence de différences subtiles entre les marques.	
Frisou (2005)	« Le comportement de fidélité est une tendance latente, présente durablement chez le client qui contribue à développer à long terme ses achats de la marque »	Achat répété de la même marque
Oliver (1997)	« Un engagement profond du consommateur, d'acheter de nouveau, un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit d'influences situationnelles et d'efforts marketing susceptibles d'induire un changement de marque »	

Source : réalisé par nos soins sur la base des travaux antérieurs

D'après le tableau 1, nous constatons qu'au début, les auteurs se sont basés sur la propension d'achat afin d'expliquer la fidélité à la marque (Brown 1952, Cunningham 1956, Turker 1964).

Jusqu'à 1960, la fidélité a été étudiée à travers le comportement d'achat du consommateur, Day³⁵ dans son article « *A two-dimensional concept of brand loyalty* » insiste sur l'importance du comportement d'achat répété dans la définition de la fidélité, mais en même temps, de son insuffisance pour parler de fidélité à la marque ; il a soulevé la dimension attitudinale de la fidélité et précise que la vraie fidélité existe avant même qu'il y ait acte d'achat. Autrement dit, la fidélité selon cette auteur existe dans l'esprit du consommateur avant même qu'il l'exprime ;

Tucker³⁶ dans sa définition de la fidélité à la marque insiste sur les séquences d'achats, il faut en moins quatre achats consécutifs de la marque pour qu'il y ait fidélité.

Jacoby et Kyner³⁷ donnent la première définition de la fidélité la plus complète de la manière suivante :

³⁵ Day, G.S. « A two dimensional concept of brand loyalty. » *Journal of advertising research* 9, n°03 (1969): p35;

³⁶ Tucker, W.T. 'The Development of Brand Loyalty.' *Journal of Marketing Research* 1, No. 3 (1964): pp. 32-35

³⁷ Waarden, L.M. *La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. Paris : Vuibert, 2001, P63.

« La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »

Cette définition, qui date de plus de trente ans, exprime la fidélité par la réponse comportementale qu'est l'achat, par la notion de choix entre plusieurs alternatives et par le processus de décision ou le processus psychologique par lequel passe le consommateur afin de prendre sa décision d'achat et évaluation des marques.

On peut aussi constater de cette définition qu'un comportement d'achat répété et une attitude positive doivent être observés afin de parler de fidélité.

Dans ce contexte, le comportement d'achat répété est non aléatoire, donc biaisé, qui nécessite un contrôle et une observation afin de constater une fidélité.

La réponse comportementale observable (l'achat) ne peut exister que dans un cadre concurrentiel, lorsque le client a le choix entre plusieurs possibilités.

Pour Jacoby et Chesnut³⁸, la fidélité est caractérisée par trois conditions :

- 1- Au niveau cognitif, le consommateur a des informations qui démontrent que la marque choisie est bien supérieure à ses concurrentes.
- 2- Au niveau affectif, le consommateur doit clairement préférer cette marque
- 3- Au niveau conatif, il doit avoir l'intention de la ré-acheter.

Les recherches sur la fidélité à la marque distinguent traditionnellement deux formes de répétition d'achat : celle qui est liée à la « vraie fidélité » et celle qui est liée à l'inertie. Basé sur les résultats des recherches antérieures sur la fidélité, il existe trois groupes de consommateurs à achats répétés³⁹ :

- Les consommateurs « fidèles » qui ont de fortes relations affectives avec la marque ;
- Les « inertes » qui ont des relations affectives modérées et achètent principalement par habitude ;

³⁸ Lichtlé, M.C ; Plichon, V, op-cit, P126.

³⁹ Bozzo, Cécile ; Merunka, D ; Moulin, J.L. « Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences ». *Décision marketing*, n° 32 (2003): p10.

- Les « détachés » qui n'ont ni relation affective, ni motivation à acheter la marque de manière régulière, mais sont conduits à ce comportement par les stimuli marketing mis en œuvre (promotion, campagne publicitaire... etc.) ou par la position dominante de la marque sur le marché.

L'évolution de la notion de fidélité à la marque d'une fidélité comportementale, puis attitudinale, composite, a conduit les chercheurs jusqu'à la fidélité relationnelle.

L'achat répété, l'attitude favorable et la satisfaction ne suffisent plus à expliquer la notion de fidélité à l'égard d'une marque, la relation du consommateur avec la marque doit s'inscrire dans une perspective à long terme ;

Dans sa définition, Oliver⁴⁰, comme c'est mentionné dans le tableau 1, aborde le concept de fidélité selon les éléments clés suivants :

- Un **engagement** profond : traduit le lien entre la marque et le client qui est plus solide que l'attitude, car il couvre une dimension cognitive et affective ;
- Une **préférence** à la marque, qui renvoie vers une évaluation affective de la marque ;
- Un **achat répété**, qui représente à son tour un indicateur de comportement qui confirme la régularité du comportement des clients ;
- Une **résistance** à la persuasion ; car une forte attitude favorable permet au client de résister à toute forme de tentation de la part de la concurrence.

L'étude de la fidélité à la marque dans le cadre du courant relationnel demeure nécessaire, si l'entreprise veut établir des relations à long terme avec ses clients. Cette approche relationnelle sera abordée dans la troisième sous-section de notre travail.

2.1.2. Les principaux facteurs de la fidélité à la marque

Dans son livre « stratégie de fidélisation », Jean Marc Lehu⁴¹ a présenté douze points principaux que le consommateur combine, pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra

⁴⁰Oliver R.L. « Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. » McGraw Hill International Ed. (1997): p392 ;

⁴¹ Lehu, J.M. *Stratégie de fidélisation*, op.cit, P85 — 87.

considérer pour élaborer sa stratégie de fidélisation, ces douze facteurs de jugement du consommateur sont présentés comme suit :

- ✓ *Qualité perçue du produit*, car la qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est à la base de l'évaluation du consommateur. Avec le développement du marketing relationnel, la personnalisation de l'offre jouit aujourd'hui d'une attention particulière chez les praticiens du marketing. Par exemple, la qualité perçue d'un mailing se joue d'abord au niveau de l'enveloppe et aussi de la qualité du papier utilisé, dans le but d'atteindre le filtre perceptuel du consommateur à travers sa mémoire sensorielle.
- ✓ *Prix relatif du produit*. Le prix représente un effort financier que le consommateur est prêt à faire en contrepartie d'un bien ou d'un service. La perception par le consommateur de l'ampleur de l'effort à consentir est variable selon les situations (type de produits, informations disponibles...)

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu, on l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, ou à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. L'hypothèse est que la perception d'un niveau de prix peut modifier la perception de la qualité d'un produit.

Les études montrent qu'en plus d'être un signal de qualité, un prix élevé peut amener le consommateur à être plus satisfait après l'achat⁴². La principale conséquence de la relation prix-qualité perçue est que la courbe de demande n'est pas toujours négative, ce qui veut dire qu'un prix supérieur peut entraîner un accroissement des ventes, et que le consommateur devient moins sensible au prix.

- ✓ *Nature des services attachés*, du fait que l'évaluation de l'offre par le consommateur ne se limite pas au seul produit, mais s'étend à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service acheté.
- ✓ *Notoriété du produit ou de la marque*. La notoriété du produit ne suffit pas à rendre fidèle le consommateur, car, la communication pas uniquement commerciale, mais aussi institutionnelle joue un rôle important pour faire connaître le nom de l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.
- ✓ *Image du secteur*. Les études faites au niveau de l'entreprise ne suffisent pas à généraliser leurs résultats, par contre, des études d'image sectorielle complémentaires

⁴² Guichard N ; Vanheems R. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Bréal, 2004, P124.

doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs, à l'égard de la catégorie de produits ou services.

- ✓ *Image spécifique du produit et de la marque.* Dépassant la simple notoriété, la communication de l'entreprise doit valoriser son image auprès de son public, et ce, à travers les connaissances factuelles, des croyances, des opinions sur la qualité de ses produits, des attributs affectifs ou symboliques associés à la marque, ainsi que toutes les décisions et actions de l'entreprise qui peuvent consolider sa relation avec son public.
- ✓ *Connaissance et expérience.* La recherche d'informations est une étape importante dans le processus de prise de décision d'achat du consommateur, ces informations peuvent avoir plusieurs sources et natures. Selon la catégorie d'achat, le type de produit et le niveau d'implication du consommateur, ce dernier fournit des efforts à degré différent. Avant de passer aux sources externes, le consommateur cherche l'information dans sa mémoire, à travers ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque. Des chercheurs ont confirmé que la fidélité d'un consommateur puisait sa source, n'ont pas dans la satisfaction de son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.⁴³
- ✓ *Mentions, certification et autres cautions du produit.* L'entreprise a besoin de facteurs supplémentaires, qui permettent de rassurer le consommateur dans ce choix. Ces facteurs peuvent être des cautions d'organisme indépendant reconnu, des tests et des classements favorables...
- ✓ *Pertinence de l'achat et risque perçu.*
- ✓ *Qualité du point de vente.* La notion du point de vente regroupe plusieurs facteurs que le consommateur prend en considération dans le choix de fréquentation des enseignes commerciales, ces facteurs peuvent englober : les locaux, l'environnement, l'assortiment, les prix, le service..., ce qui demande et implique une attention particulière de la part des producteurs.
- ✓ *Moment du besoin.* L'entreprise doit s'adapter avec les différents besoins des consommateurs et avec l'apparition de nouvelles conditions de consommations et exigences de leurs parts.
- ✓ *Temps consacré à l'achat.* Afin de fidéliser ses clients, l'entreprise doit prendre en compte, les facteurs, les plus importants aux yeux des consommateurs et acheteurs, y

⁴³ Lehu, J.M. *Stratégie de fidélisation*, op.cit, p 88.

compris, le facteur temps qui prend de l'importance surtout dans les nouvelles sociétés de consommation.

2.2.Évolution du concept de fidélité

L'évolution du concept de fidélité a été toujours liée à l'évolution de la théorie marketing de l'échange.

L'article de Bagozzi « marketing comme échange »⁴⁴ est présenté dans la littérature comme l'article qui a su redonner à l'échange toute sa place au cœur du marketing, en s'interrogeant sur les causes qui expliquent la pérennité des échanges et qui mettent en relief le lien qu'on peut établir entre la représentation de l'échange et le concept de fidélité.

2.2.1. Le paradigme transactionnel :

L'échange transactionnel est une représentation de l'échange qui exclut tout lien social entre les acteurs, la communication y occupe une place très limitée tout en durée qu'en contenu.

Dans la transaction pure, il n'y a aucune considération du vendeur pour le client, car dans un premier temps, le paradigme du marketing commercial met essentiellement l'accent sur les efforts de vente d'une offre définie en interne par la seule entreprise. Seuls les résultats de la démarche ; rachat, ou, non, méritent d'être pris en compte.

La fidélité transactionnelle est caractérisée par l'autonomie cognitive des acteurs économiques, cette fidélité est univoque, séquentielle, révocable et reproduit le passé transactionnel de l'unité qu'il l'a décidé.

Dans cette conception de la fidélité, le lien avec l'engagement reste unilatéral, c'est celui du consommateur envers la marque qui est instable, facilement révocable et qui définit une fidélité vulnérable sur le long terme.

2.2.2 Le paradigme relationnel :

Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits.

⁴⁴ Bagozzi, R.P. « Marketing as exchange. » *Journal of marketing.* (1975): P39.

La démarche relationnelle suppose une activité chez le vendeur et chez l'acheteur, les entreprises doivent se consacrer à la construction de relations avec les consommateurs.

Cette réorientation vers le client a été introduite par le marketing relationnel, qui considère le client comme ressource stratégique, et qui consiste à établir des relations durables avec des clients (ou les groupes de clients), qui sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise⁴⁵.

L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant.

Contrairement aux paradigmes classiques, où la fidélité à la marque est essentiellement perçue comme une conséquence des achats antérieurs et de la satisfaction qu'ils procurent⁴⁶. Dans l'approche relationnelle, la continuité de l'échange est la plus importante et prend le pas sur la séquentialité des transactions, cette démarche suppose une relation personnalisée entre entreprises et consommateur, elle est bidirectionnelle et prend également la fidélité de l'entreprise au consommateur.

La fidélité relationnelle repose sur des conventions de fidélité réciproques qui expriment les attentes des parties en matière de continuité et de poursuite de l'échange.⁴⁷

Les chercheurs ont toujours essayé d'expliquer la notion de fidélité, et ce, à travers ses antécédents. Les acteurs de ce courant de recherche estiment que la fidélité n'est pas directement influencée par la satisfaction, mais plutôt par des variables médiatrices, comme la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt)⁴⁸

Cela veut dire que la fidélité dépasse la seule attitude favorable ou l'évaluation positive de la marque. Elle suppose la formation d'un engagement durable du consommateur ; elle n'est pas aussi motivée par le seul produit, par ses caractéristiques ou par la satisfaction qu'il procure, mais par un ensemble d'antécédents caractérisant la relation avec l'entreprise qui sont dans l'ordre :⁴⁹ la qualité perçue qui influence la valeur (utilitaire, sociale, hédoniste) et puis la

⁴⁵ Ivensq, B; Mayrhofer, U. « Les facteurs clés de réussite du marketing relationnel ». *Décision marketing* n°31 (2003) : p39.

⁴⁶ Moulin, J.L. « État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange ». *Décisions marketing*, n°13 (1998) : p69 ;

⁴⁷ Frisou, Jean. « Les théories marketing de la fidélité », op.cit. p11.

⁴⁸ Waarden, L.M, op-cit, p72.

⁴⁹ Ibid.

satisfaction cumulée ; cette dernière qui renforce la confiance, puis l'engagement. Ces variables agissent entre la qualité perçue et la fidélité.

Comme toute approche, cette dernière a été critiquée par le fait que tous les clients ne cherchent pas forcément une relation avec leurs fournisseurs, et qu'il faut distinguer entre clients transactionnels et les consommateurs relationnels ayant la confiance et l'engagement comme variable médiatrice entre les attitudes et la fidélité à la marque.

2.3. Les différentes approches de la fidélité à la marque

En théorie, il existe plusieurs approches explicatives de la fidélité. Même la mise en œuvre de des construits de la fidélité révèle de son côté un ensemble de méthodes.

2.3.1. L'approche comportementale de la fidélité à la marque :

Cette approche est utilisée depuis longtemps, les études partaient du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité.

La fidélité était définie par des actes d'achat répétés selon un modèle soumis aux lois du hasard qui dépend d'un nombre élevé de variables aléatoires qui sont difficiles à définir.⁵⁰

Le principal avantage de la théorie behavioriste est d'aborder la fidélité à partir des comportements effectifs des clients, qui peuvent être facilement observés comme dans les bases de données de l'entreprise, ce comportement observé qui est pour l'entreprise l'aspect le plus important de la fidélité puisqu'il est à l'origine de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité.

Selon Bass⁵¹, la décision d'achat dépend d'un nombre très élevé de variables qui font du comportement d'achat répété un phénomène difficilement explicable.

Les critiques majeures de cette approche sont la considération que l'achat répété est un phénomène sans mémoire des achats antérieurs, le comportement peut être aussi influencé par des variables situationnelles qui ne figurent pas dans cette approche, ce qui peut fausser l'interprétation du concept. Même le comportement passé n'est pas toujours le meilleur prédicateur du comportement futur.

⁵⁰Waarden, L.M, op-cit, p66.

⁵¹Frisou, Jean. « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure ». *Recherche et application en marketing* 20, n° 02 (2005) : P107.

Parmi les critiques aussi est que cette approche se borne à décrire le phénomène, sans, véritablement, l'expliquer ou connaître ses motivations, aussi la mixité des achats c'est-à-dire alterné entre plusieurs marques qui ne peut pas être expliquée par cette théorie.

2.3.2. L'approche cognitiviste de la fidélité à la marque :

Approche cognitiviste ou attitudinale, qui permet de pallier les inconvénients de la théorie comportementale. L'acte d'achat n'est plus suffisant pour expliquer la fidélité à la marque ; les chercheurs et en plus de l'achat répété, qui est à la base de la première approche, ont pris en considération les éléments psychosociaux qui expliquent le phénomène (la fidélité).

Avant de prendre la décision d'acheter une marque, le consommateur prendra cette décision parmi un ensemble de marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées, et envers lesquelles le consommateur possède une attitude positive et une préférence⁵² (ensemble de considération). La décision finale d'achat et la fidélité qui en résulte s'inscrivent dans le paradigme des processus psychologiques de prise de décision, c'est-à-dire au cours des étapes par lesquelles passe le consommateur pour choisir une marque et prendre une décision finale. Au cours de ce processus d'évaluation des différentes alternatives, le consommateur développe des opinions, des préférences, des attitudes, et un engagement envers la marque, qui différencie selon les chercheurs, la fidélité à la marque du comportement d'achat répété.

Dans cette approche, la fidélité à la marque est étudiée à travers la notion « **d'attitude** ».

L'attitude qui a été utilisée pour la première fois, il y a plus de 125 ans en psychologie⁵³, et qui représente une variable incontournable soit en psychologie sociale, ou dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur.

Elle a été définie en 1975 par Ajzen et Fishbein⁵⁴ comme « *une prédisposition apprise à répondre de façon consistante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné* »

De cette définition, les attitudes sont donc apprises, et pas innées, et ce à travers l'expérience directe du consommateur avec l'objet de l'attitude (produit, marque...). Elles sont aussi des

⁵² Geuichard N ; Vanheems R. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, op.cit., p46.

⁵³ Derbaix, C ; Brée, J. *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*. Paris : Economica, 2000, P.263 ;

⁵⁴ Lutz, R.J. « The role of Attitude theory in marketing », In *perspectives in consumer behavior*, sous la direction de Kassarjian H.H et Robertson T.S (4ème édition), USA : prentice Hall Inc (1991): 317-339, p320;

prédispositions à répondre envers cet objet, donc elles ne sont pas directement observables par les spécialistes marketing.

Day dans son article a été parmi les premiers à parler de la dimension attitude en traitant la notion de fidélité ; il a écrit : « *il y a plus de fidélité à la marque qu'un cohérent achat répété de la même marque — attitudes par exemple...* »⁵⁵

D'après son étude, il a constaté que la fidélité des consommateurs fondée uniquement sur le critère comportemental (proportion d'achats) n'est en fait qu'une fausse fidélité,

Il précise que les clients considérés comme faux fidèles n'ont pas exprimé une attitude favorable envers la marque, et ne sont pas attachés aux attributs de cette dernière, ce qui les rend plus sensibles aux offres des concurrents et aux promotions proposées par eux.

Après Day, la définition de la fidélité telle qu'elle a été donnée ci-dessus (par Jacoby et Kyner) a été décisive et a précisé, que la fidélité est tout d'abord définie comme un résultat et ces réponses observables qui l'expriment se manifestent au cours du temps.

Ensuite, la fidélité a été définie par ses causes, vu que la décision finale est l'aboutissement du processus psychologique d'évaluation. Pour cette raison, les chercheurs ont voulu identifier les antécédents de la fidélité et mesurer leur impact sur la relation d'échange.⁵⁶

Dans ce courant de recherche, la fidélité est mesurée par des antécédents attitudeaux⁵⁷, d'ordre cognitif (supériorité de la performance de la marque, accessibilité, confiance, croyances), affectif (émotion, humeur, sensation, satisfaction) et conatif (intention d'achat, coûts de changement) et ce, dans le but de répondre à la question centrale qui est de savoir quelles sont les motivations sous-jacentes à un comportement de fidélité.

En 1973, c'est Jacoby et Kyner qui ont suggéré le concept d'engagement qui révèle deux facettes⁵⁸ : l'engagement affectif (attachement), l'engagement cognitif.

⁵⁵ Day, G.S, op-cit, p29 ;

⁵⁶ Frisou J. (1997), « les théories marketing de la fidélité : un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication », Recherche marketing et fidélité aux marques, France. Site internet : <https://www.scribd.com/doc/24865966/Les-Theories-Marketing-de-La-Fidelite>

⁵⁷ Waarden, L.M, op.cit. p67

⁵⁸ Frisous, Jean. « Approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure », op.cit., p107

La conception de la fidélité qui a été présentée en 1978 par Jacoby et Chustnut, est plus complète et a été retenue jusqu'à nos jours, car elle couvre à la fois les facettes comportementale et attitudinale. La facette affective n'est pas réellement relevée dans cette définition, elle reste cependant liée à « la préférence » qui intègre, en partie, l'aspect émotionnel et affectif. Or, cette dimension attitudinale couvre également d'autres variables d'ordre cognitif (l'engagement, la confiance) et affectif (l'attitude, l'attachement émotionnel et les émotions) qui ont été développées, par la suite, par d'autres chercheurs : en 1999 par Oliver, par Dick et Basu ainsi que par Morgan et Hunt en 1994.

Dans ce courant de recherche, la fidélité est également expliquée par la satisfaction (Oliver, 1980). D'après Labarebera et Mazurski⁵⁹, la satisfaction a un effet sur le degré de fidélité chez le client en agissant sur l'intention d'achat et donc sur le comportement d'achat répété.

Comme toute approche, la fidélité selon la dimension « attitudinale » n'a pas été épargnée des critiques de la part des chercheurs. Les limites qui ont été soulevées renvoient aux composantes de l'attitude : composante cognitive (croyances), affective (jugement et préférences) et conative (intention de comportement).

En premier, le jugement favorable que possède le consommateur envers les produits et les marques peuvent avoir un caractère temporaire, qui peut engendrer un déclin de la fidélité ;

La relation attitude-comportement a été l'objet d'étude depuis une cinquantaine d'années, l'hypothèse la plus fondamentale sous-jacente au concept d'attitude est que les attitudes guident, influencent, dirigent, forment ou prédisent les comportements réels, jusqu'à dire que les attitudes sont le meilleur prédicateur du comportement d'achat ;

La deuxième limite est que les intentions des consommateurs ne représentent pas suffisamment l'évolution du caractère dynamique de la fidélité (Fournier et Yao)⁶⁰. De ce fait, l'entreprise doit renforcer les attitudes de ses clients et les rendre plus fortes envers ses marques et ses produits, car, plus ces dernières sont fortes, plus il sera difficile de les faire changer.

⁵⁹ Labarbera, P. A ; et Mazursky, D. « A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process ». *Journal of marketing research* 20, n°04 (1983): p393-404.

⁶⁰Fournier, S; Yao, J. L. (1997). « Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships ». *International Journal of research in Marketing* 14, n°5 (1997): 451-472.

2.3.3. L'approche relationnelle de la fidélité à la marque

En plus de l'approche comportementale et attitudinale qui sont d'actualité à nos jours, la fidélité à la marque nécessite plus de variables pour son explication ; citons la définition d'Arnette et Badrinarayan⁶¹ du marketing relationnel qui est : « *la capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la communication* ».

De la définition même du marketing relationnel apparaissent les variables qu'on doit prendre en compte pour expliquer la fidélité selon cette approche ;

Le concept d'engagement qu'on traitera par la suite au 2e chapitre est défini selon Wulf et al⁶² comme « *un désir durable de l'acheteur de continuer une relation avec un vendeur, soutenu par sa volonté de faire les efforts pour la maintenir* »

Dans notre étude nous allons nous baser sur le concept de fidélité dans un contexte relationnel, qui sera plus détaillé au cours du deuxième et troisième chapitre, néanmoins, un aperçu de cette approche est donné.

Les travaux de Jacoby et Chesnut de 1978 sont la référence dans l'explication de la fidélité dans un contexte relationnel, selon les auteurs, cette dernière se manifeste par trois conditions : 1) au niveau cognitif, le consommateur a des informations qui montrent que la marque considérée est bien supérieure à ses concurrentes, 2) au niveau affectif, le consommateur doit clairement préférer cette marque et 3) au niveau conatif, il doit avoir l'intention de ré-acheter.

Dans son article, Oliver⁶³ suggère aussi que la fidélité évolue dans un sens cognitif, affectif, conatif, et précise qu'elle se développe malgré la pression exercée par la concurrence et les facteurs situationnels dans lesquels se trouve le client.

Donc, selon cet auteur, le consommateur fidèle est un consommateur qui persiste et résiste au changement de marque et traite les offres concurrentes d'une façon non objective.

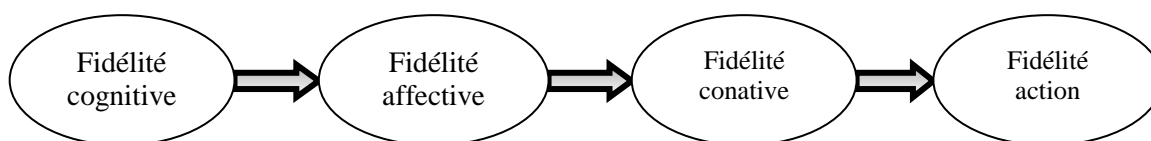
⁶¹Arnett, D.B; Badrinarayanan, V. (2005). « Enhancing Customer-Needs Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence ». *The Journal of Personal Selling and Sales Management* 25, no 4 (2005): p. 329–343.

⁶²Wulf, K., Odekerken-Schröder, G et Iacobucci, D. « Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration ». *Journal of Marketing* 65, n°4 (2001): p33–50.

⁶³ Olivier R.L et al. (1997), "Customer delight: foundations, findings, and managerial insights", *Journal of retailing*, Vol. 73, N°03, pp. 311-316

Il a schématisé le processus de fidélité selon une modélisation dynamique et sur la base d'une succession de processus : cognitif comme résultat de l'évaluation du consommateur de la marque et de sa satisfaction, affectif d'après les préférences du consommateur qui sont consolidés par la satisfaction cumulée, processus conatif qui fait référence aux intentions de rachat de la même marque et enfin une fidélité action, qui veut dire que le consommateur résiste à là-contre persuasion et tolère l'insatisfaction.

Figure 2 : Le processus de fidélité d'après Oliver (1999)



Source : Oliver, R.L. « whence consumer loyalty? » *The journal of marketing* 63, (1999): p33-44.

De ce processus, s'est inspirée Toufaily⁶⁴, qui a proposé une définition de la fidélité selon un processus de cognition, d'affection, de conation et de comportement. Elle l'a défini comme « le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés, et cela, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert. »

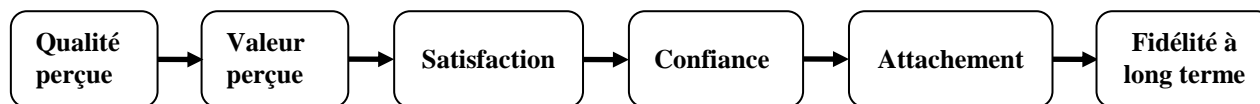
Elle positionne la fidélité dans une approche relationnelle sur la base du concept d'attachement et d'engagement.

Dans leur étude, Aurier, Benavent et N'goala ont testé la validité des différents concepts qui représentent les composantes de la relation à la marque, et ont proposé un schéma conceptuel de la fidélité à long terme.

⁶⁴Toufaily, E. « La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? », Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal, 2011, p172.

L'objectif était de tester le rôle de chaque composante de la relation à la marque avec la fidélité à long terme, et de présenter cette dernière sous un aspect dynamique, cette chaîne relationnelle est présentée comme suit :

Figure 3 : Processus relationnel de la fidélité



Source : Aurier, P ; Benavent, C et N'goala, G. « validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », actes du 17^e congrès de l'AFM (2001) : 156 – 169, p160.

Au sein de cette approche, le concept de fidélité à la marque est expliqué à partir de *l'engagement à la marque, la confiance et l'attachement à la marque et l'intention d'achat.*

- ✓ Le concept d'engagement, emprunté par le marketing à la psychologie sociale, reflète une tendance de l'individu à résister aux changements, ce qui veut dire le choix fixé du consommateur sur la marque. Les mesures de cet engagement développé dans les différentes études antérieures, par exemple, Monroe et Guiltinan en 1975⁶⁵ fondent leur classement des consommateurs sur un item unique « j'achète en fonction de ma marque préférée, quel que soit son prix ».

Cunningham⁶⁶ demande aux consommateurs déclarant qu'ils achètent toujours la même marque, ce qu'il ferait si cette marque était en rupture de stock. Il appelle fidèle tout consommateur qui déclarerait aller dans un autre magasin ou attendre. Pessemier⁶⁷ quant à lui, mesure à partir de quelle différence de prix avec les concurrents, le consommateur dit qu'il changerait de marque.

Donc, ces mesures de l'engagement à la marque qui étaient développées dans la littérature, ont en commun de suggérer à la personne interrogée d'imaginer quel serait son comportement, en cas de modification situationnelle de l'offre.

⁶⁵ Kapferer J.N ; Laurent G, *La sensibilité aux marques, marché sans marque, marché à marques*, Paris : éditions d'organisation, 1992 : P54 ;

⁶⁶Cunningham, R. M. « Brand loyalty: what, where, how much? » *Harvard Business Review* 34 (1956): 116–128, p08

⁶⁷Kapferer, J.N ; Laurent, G. *la sensibilité aux marques*, op.cit., p23.

- ✓ L'attachement à la marque a été opérationnalisé en langue française grâce aux travaux de Lacoeuilhe qui a proposé les items de mesure suivants⁶⁸ :
 - « J'ai beaucoup d'affection pour cette marque ».
 - « L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir ».
 - « Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque ».
 - « Je suis très lié à cette marque ».
 - « Je suis très attiré par cette marque ».
- ✓ La confiance à la marque, qu'on aura le temps de développer au cours du troisième chapitre.

En fin, une autre approche post-relationnelle qui met en avant, d'une part, le caractère dynamique de la fidélité est en train d'émerger (Frisou, 2004 ; Dawes, et al., 2008, 2015) et d'autre part, la nécessité d'identifier l'objet de la fidélité afin de comprendre le processus de sa formation Lichtlé et Plichon en 2008.

SECTION 3 : MESURE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Trois types de mesure de la fidélité à la marque seront présentés au cours de cette troisième section : mesure comportementale, mesure attitudinale et en fin, mesure se basant sur le comportement et l'attitude.

3.1. Mesure comportementale de la fidélité à la marque

Dans l'approche comportementale, la fidélité à la marque ou à l'entreprise ou au produit est basée principalement sur l'observation du comportement.

Le développement des mesures de la fidélité de type comportementale semble avoir pris une large part des recherches sur le sujet par rapport aux mesures composites ou aux mesures purement attitudinales. Dans l'approche comportementale, Jacoby et Chestnut⁶⁹ ont répertorié les principaux indices comportementaux employés afin de mesurer la fidélité à la marque : ils reposent généralement sur la proportion d'achat, la séquence d'achat et/ou la probabilité d'achat de la marque.

⁶⁸ Lacoeuilhe, J. « Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de fidélité à la marque ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris 13, p50.

⁶⁹Jacoby, J; Chestnut, R.W. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Ronald Press, 1978, P31.

Ces mesures de la fidélité se basent sur la notion intuitive se traduisant par un consommateur qui achète de façon régulière une marque ; il est alors fidèle à cette marque.

- ✓ les mesures basées sur la séquence d'achat qui cherchent à caractériser les formes de la fidélité, ont été initiées par au début des années cinquante par Brown (1952), qui propose ainsi de reconnaître les quatre comportements d'achat suivants :⁷⁰
 - fidélité indivise (ou parfaite) si la séquence est AAAAAA
 - Fidélité divise (ou partagé) si la séquence est ABABAB
 - Fidélité instable (ou instable) si la séquence est AAABBB
 - Pas de fidélité (la non-fidélité) si la séquence est ABCDEF

D'autres typologies sont possibles, ce qui ne favorise pas la mise en œuvre de cette approche. À cause de son caractère purement descriptif, ces mesures rencontrent des limites conceptuelles et méthodologiques. Par exemple, la séquence AAABBB indique-t-elle la présence d'une multi-fidélité ou celle d'un véritable ou définitif changement ? Aussi, la complexité des séquences rend souvent leur description et leur analyse difficile.

Ce qui veut dire que cette classification a eu le mérite d'avancer qu'il n'y avait pas une, mais des fidélités, un consommateur peut à la fois être fidèle à plusieurs produits à la fois qu'il apprécie pour des raisons différentes (phénomène de multi-fidélité), qui est très fréquent dans le domaine des produits grand public.⁷¹

- ✓ Un autre indice unidimensionnel a été donc proposé, qui est la proportion des achats dans la marque la plus achetée, le nombre de marques ou de groupes de marques différentes dans la séquence.

Les mesures basées sur la proportion d'achats calculent un indicateur applicable de manière standard à différentes classes de produits. Il faut alors définir un seuil arbitraire de fidélité.

Cunningham⁷² fixe par exemple à 65 % la proportion d'achats minimum à partir de laquelle on peut qualifier un acheteur de fidèle à une marque. D'autres chercheurs établissent des seuils plus élevés : plus de 66 % (Charlton et Ehrenberg 1976) ou plus de 75 %.

⁷⁰ George, B. *Brand loyalty – Fact or fiction*. Advertising age, 1952/1953.

⁷¹ Dufer, J ; Moulin, J.L. 'la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique'. *Recherche et application en marketing* 4, 2 (1989) : p 22

⁷²Cunningham, R. M. 'Brand loyalty : what, where, how much?' *Harvard Business Review* 34 (1956): 116–128

Ces mesures sont aussi trop simplificatrices de la réalité et échouent à différencier, par exemple, les deux comportements suivants, qui classeraient les consommateurs 1 et 2 dans la même catégorie (55 % des achats dans A)⁷³

% des achats dans la marque				
	A	B	C	D
Individu 1	55	45	0	0
Individu 2	55	20	15	10

Les mesures fondées sur les comportements, bien qu'elles s'appuient sur des données fiables et détaillées, n'ont qu'un pouvoir de diagnostic limité si on les utilise seules.

Nombreux sont les auteurs qui ont relevé des limites à cette approche comportementale de la fidélité, citons Jacoby et Kyner⁷⁴ ainsi que Jacoby et Chestnut⁷⁵ ;

Selon eux, cette fidélité comportementale relève plutôt de l'inertie qui se définit par le seul constat d'un achat régulier d'une même marque sans attitudes favorables à l'égard de celle-ci, aussi, cette approche peut cacher des réalités très différentes quant aux raisons de ce comportement. S'il est admis que la fidélité implique un comportement de fréquentation répétitif, aucune explication n'est donnée sur les raisons qui poussent le consommateur à adopter un tel comportement.

Filser a précisé dans son livre quatre inconvénients majeurs à l'utilisation de mesures fondées sur les séquences ou sur les proportions d'achats ⁷⁶:

- les mesures fondées sur les séquences d'achats sont de nature dichotomique : le consommateur est fidèle ou ne l'est pas, ce qui nécessite la disposition d'un continuum pour classer les individus ;

⁷³ Moulins, J.L. 'État de fidélité et relation de fidélité : élément de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange', op.cit. P68 ;

⁷⁴ Jacoby, J; David. B Kyner. 'Brand loyalty Vs Repeat purchasing behavior'. *Journal of marketing Research* 10, n°1 (1973): p01.

⁷⁵ Jacoby, J et Chestnut, R.W, Op-cit;

⁷⁶ Filser, M. *Le comportement du consommateur*. Paris : Edition Dalloz, 1994 ;

- les mesures fondées sur les séquences laissent échapper le phénomène de la multi-fidélité ;
- les mesures fondées sur les proportions d'achats considèrent comme équivalents les consommateurs suivants :
Consommateur 1 : ABCABC
Consommateur 2 : AABBC
Alors que selon l'approche des séquences les classeraient dans des types différents ;
- les prévisions de ce type de mesure sont limitées, selon Filser, « le comportement passé n'est pas le meilleur prédicteur du comportement futur »

À travers ces limites présentées ci-dessus, on ne peut s'empêcher de constater que cette vision comportementale est assez restrictive puisqu'elle ne s'attache qu'à observer, sans intégrer le caractère intentionnel d'un tel comportement.

Dans cette approche, la fidélité des consommateurs est vulnérable, du fait qu'elle est sensible aux variations de l'environnement (rupture de stock), aux offres des concurrents (promotion, variation de prix).

La non-distinction de ces mesures entre fidélité attitudinale et fidélité observée constitue la principale limite de cette approche, vu l'importance de l'attitude du consommateur dans le processus de décision d'achat.

Cette approche, est accusée de ne pas permettre la mesure d'une véritable fidélité basée sur une attitude favorable du consommateur, car la seule observation de ce comportement répétée paraît insuffisante et ne permet pas de qualifier une personne de fidèle, elle présente aussi sa mesure sur des achats passés et ne comporte pas d'indication sur le processus psychologique sous-jacent.

Pour avoir une compréhension correcte et complète de la fidélité à la marque, il est recommandé de s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un simple comportement répétitif, mais d'un comportement intentionnel susceptible de se poursuivre dans l'avenir et reflétant un certain attachement de l'individu à la marque.

3.2. Mesure attitudinale de la fidélité à la marque

Suite aux limites qui ont été signalées dans l'approche comportementale, plusieurs auteurs : Day⁷⁷, Jacoby et Kyner⁷⁸ ont précisé que la fidélité à la marque ne pouvait se réduire à sa dimension comportementale, car on ne peut pas qualifier un acheteur répétitif de fidèle, que lorsqu'on s'assure qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat.

Day (1969) est le premier à avoir proposé une mesure de la fidélité incluant l'attitude, cette mesure se fait selon la formule suivante⁷⁹ :

$$Li = \frac{P(Bi)}{K A n, i} \text{ sachant que :}$$

Li : c'est la fidélité de l'acheteur *i* envers la marque *m* ;

P (Bi) : proportion des achats réalisés par le client *i* durant la période de l'étude

A i : l'attitude du client envers la marque, en début, de l'étude

K, n : constantes qui lient les variables descriptives de la fidélité avec la fidélité à la marque (car $Li = f[Xa, Xb...Xj]$ avec *X* variables descriptives)

On peut aussi mesurer les intentions d'achat des consommateurs selon les échelles développées par les chercheurs dans ce sens ; on cite l'échelle de Zeithaml et al⁸⁰ : « j'ai l'intention de faire un achat auprès de la marque A dans le futur »

La fidélité attitudinale se mesure aussi à travers la mesure des préférences des consommateurs ; ces préférences qui renvoient à la composante affective de l'attitude et qui précèdent les intentions de comportement, Zeithaml et al propose en 1996 l'échelle : « je considère les marques ABC mon premier choix pour acheter cette catégorie de produit ».

Enfin, nous pouvons aussi mesurer l'attitude générale envers la marque, plusieurs modèles existent (compensatoires et non compensatoires).

⁷⁷Day, G.S. « A two dimensional concept of brand loyalty ». *journal of advertising research* 9, (1969): P29-35

⁷⁸Jacoby, David Kyner, B. 'Brand loyalty Vs Repeat purchasing behavior', op.cit, p02.

⁷⁹Day, G.S. op-cit, p30 ;

⁸⁰Zeithaml, V. A; Berry, L. L; et Parasuraman, A. « The behavioral consequences of service quality ». *The Journal of Marketing*, (1996): 31-46, p34

À travers le modèle de Fishbein, dit « linéaire additif », le consommateur évalue chaque produit ou chaque marque selon un ensemble de critères. On calcule ainsi le score de chaque produit en deux étapes : on multiplie la note sur le critère par la note d'importance accordée à ce même critère, puis on somme l'ensemble des résultats ainsi obtenus. Le produit choisi sera celui qui obtiendra le score global le plus élevé.

Fishbein (1969) a proposé l'équation suivante ;

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i \quad \text{Avec :}$$

A_0 : attitude face à l'objet 0

b_i : force de la croyance i

a_i : aspect évaluatif de la croyance

L'intérêt majeur de cette approche attitudinale est de permettre la mesure d'une intensité de fidélité et de permettre aussi de distinguer entre vraie et fausse fidélité en ne se limitant pas à la simple observation du comportement répétitif d'achat.

Elle résulte d'une attitude favorable du consommateur, ce qui est traduit par des croyances favorables, un aspect affectif et évaluatif aussi favorable et une intention d'achat envers la marque concernée. Cette attitude à travers ses composantes se renforce avec les expériences positives d'achat et de consommation tout en déterminant le comportement futur du consommateur envers la marque, sans négliger la mise en doute de plusieurs études du caractère linéaire et automatique du lien attitude — comportement effectif d'achat suite aux corrélations enregistrées⁸¹. Elles révèlent que malgré une attitude favorable et durable à l'égard d'une marque, le consommateur reste souvent sensible aux offres des concurrents.

À travers l'approche qui suit, l'approche composite, nous allons essayer de répondre en partie aux problèmes posés, avec la prise en compte dans cette approche les mesures attitudinales et comportementales, de la fidélité.

3.3. Mesure composite

D'après ce qui a été présenté au-dessus dans la définition du concept de fidélité, nous avons constaté qu'il existe une fidélité véritable et une fidélité trompeuse. La première se caractérise par une double condition de répétition des achats et d'attitudes favorables envers la marque, mais la fidélité trompeuse n'est que la simple répétition d'un choix motivé.

⁸¹ Derbaix C ; Brée J. *Comportement du consommateur, textes choisis*. Paris: Economica, 2003, p295.

Day⁸² est le premier en 1969 à souligner l'importance d'une approche mixte, attitudinale et comportementale pour une mesure plus correcte de la fidélité à la marque.

Il montre que les prévisions d'achat réalisées à travers une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque sont deux fois plus fiables que celles effectuées à l'aide d'une seule méthode.

L'approche comportementale et attitudinale a été abordée dans plusieurs études jusqu'à l'an 2000.

À partir des recherches de Dick et Basu en 1994, d'Oliver en 1999 et d'Odin et valette en 2001 que l'étude de la fidélité à la marque a été prise en compte dans son approche psychologique, avec l'intégration de plusieurs variables dans son explication, afin de différencier entre vraie et fausse fidélité ;

Dick et Basu ⁸³ définissent la fidélité à travers une simple perspective et comme une évaluation relative favorable de la marque, qui propose un modèle conceptuel différenciant quatre types de comportements d'achat (tableau suivant).

Tableau 2 : Classification des différents comportements d'achat

		Répétition de l'achat	
		Forte	Faible
Attitude relative	Forte	Véritable fidélité	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Absence de fidélité

Source : Dick, A.S., Basu, K. « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework ». *Journal of Academy of Marketing Science* 22, n° 2 (1994): p. 99–113

À la suite, aux études faites depuis plusieurs années, il a été admis que la fidélité à la marque ne peut pas se mesurer, à travers, la simple observation, du comportement passé du consommateur, mais il faut s'assurer qu'il s'agit d'un comportement intentionnel susceptible de se poursuivre dans l'avenir, afin de pouvoir « *distinguer la fidélité des autres formes d'achats*

⁸² Day, G.S.A, op.cit, p28.

⁸³ Dick, A.S., Basu, K. « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework ». *Journal of Academy of Marketing Science* 22, n° 2 (1994): p. 99–113;

répétés »⁸⁴, ce qui veut dire que sans la prise en compte de cette dimension, on prend le risque de prendre l'inertie pour de la fidélité.

Nous constatons, de ces définitions, que le rachat de la marque par les consommateurs fidèles est un acte *conscient et volontaire*. Quelles que soient les raisons, affectives ou rationnelles qu'ils invoquent, pour justifier leur relation avec la marque, le consommateur exprime leurs volontés de poursuivre leur relation, et si cette volonté n'est pas constatée, on peut en déduire qu'on est en présence d'une fidélité fautive : le rachat n'est pas voulu

Cette volonté de poursuivre cette relation avec la marque, ou avec l'entreprise se traduit par la notion d'engagement envers la marque. L'étude de ce concept fera l'objet du chapitre suivant.

Conclusion

Après avoir présenté au cours de ce premier chapitre une revue de littérature sur la marque, le capital-marque ainsi que la fidélité, objet de notre recherche ; il ressort de cela que cette notion de fidélité à la marque représente un concept multidimensionnel. La revue de littérature que nous avons faite nous a permis de présenter l'apport des différentes écoles de pensée qui ont participé à la présentation, explication et conceptualisation ainsi que la mesure de la fidélité à la marque.

Nous avons commencé par présenter l'école classique ou le courant béhavioriste, qui explique la fidélité par un comportement d'achat répétitif, suivi par le courant cognitiviste qui présente la fidélité à travers la dimension attitude, jusqu'à l'approche relationnelle qui explique cette dernière à travers des concepts autres que l'attitude ou la satisfaction, mais plutôt sur la base d'un attachement envers la marque, d'une confiance et d'un engagement à long terme à l'égard de celle-ci.

Nous pouvons déduire d'après les différentes recherches présentées qu'il est communément admis que pour être qualifiés de fidèles, le consommateur doit non seulement racheter la même marque, mais ce rachat doit être intentionnel et résultant d'un processus psychologique à la fois cognitif et affectif. Cela est sans négliger le rôle de la marque, qui représente un repère pour le consommateur, elle le rassure sur la qualité et la valeur du produit ou service, et qui revêt également une dimension symbolique perçue par le consommateur, et illustrée par le concept de capital marque.

⁸⁴ Jacoby, J; Kyner, D.B. « Brand loyalty Vs Repeat purchasing behavior », op.cit, P30.

Dans notre recherche, nous allons nous positionner selon l'approche relationnelle, qui explique la fidélité selon une chaîne relationnelle, qu'on développera au cours des prochains chapitres.

Chapitre 2

*Le concept d'engagement : définitions
et origine*

CHAPITRE 2 : LE CONCEPT D'ENGAGEMENT : DÉFINITIONS ET ORIGINE

Introduction

L'intégration du concept d'engagement envers la marque dans la littérature sur la fidélité à la marque était d'un apport considérable pour mieux cerner et expliquer le concept de fidélité au-delà de son aspect comportemental (Samuelson et Sandvik)¹.

La notion d'engagement trouve son origine dans la sociologie et la psychologie sociale à travers plusieurs champs de recherches : la théorie de l'échange sociale, la théorie des organisations et la théorie des relations interentreprises.

Nous commençons dans un premier temps et dans la première section par un bref rappel de l'émergence du concept d'engagement en marketing à travers le passage en psychologie, du béhaviorisme au cognitivisme qui a favorisé l'émergence du concept d'engagement en marketing.

La seconde section sera consacrée à présenter la notion de structure du concept d'engagement tout en passant par les différentes définitions qui ont été proposées par les chercheurs en sociologie, dans les relations interpersonnelles et organisationnelles et enfin, le concept d'engagement en marketing, dans les relations qui lient le consommateur aux marques. Dans la deuxième partie de cette deuxième section, nous nous intéressons aux dimensions de l'engagement afin de mieux comprendre et expliquer ce construit.

¹Samuelson, B.M; Sandvik, K. "The Concept of Customer Loyalty". *European Marketing Academy Conference*, Warwick Business School, Warwick, U.K. 1997, pp. 1122-1140

SECTION 1 : APPARITION DU CONCEPT D'ENGAGEMENT

Avant d'identifier les raisons pour lesquelles le consommateur est fidèle envers la marque et s'engage dans une relation durable envers celle-ci, il convient tout d'abord de définir le concept d'engagement. Ce concept a fait l'objet de travaux abondants dans la littérature managériale sur les organisations, les relations business To business et sur la marque.

Cette diversité des travaux apporte une richesse, mais elle est aussi une source de confusion. Cette première section vise à clarifier les origines du concept d'engagement et situer sa place et son rôle dans la réflexion sur la fidélité du consommateur.

1.1. Béhaviorisme et fidélité à la marque

Le béhaviorisme est né aux États-Unis et a dominé les recherches en psychologie durant la première moitié du XXe siècle ;

L'acte de naissance du béhaviorisme est constitué par l'article intitulé « La Psychologie telle qu'un behavioriste la voit », que John Watson publia en 1913 dans la revue qu'il dirigeait, la *Psychological Review*². Il développa et précisa ensuite ses idées dans divers articles et dans plusieurs ouvrages, dont le principal est *Behaviorism*, publié pour la première fois en 1925.

Dans son livre, John Watson signifie que d'un point de vue béhavioriste, la psychologie est une branche expérimentale purement objective des sciences naturelles. Il ajoute que le but théorique du béhaviorisme est la prédiction et le contrôle du comportement.

Dès 1914, Watson (le fondateur du béhaviorisme) s'intéresse aux travaux de Y. P. Pavlov de 1927 sur l'apprentissage par conditionnement, afin de limiter le champ de la psychologie à l'observation des comportements.

La psychologie introspective, désormais considérée comme non objective, est alors rejetée par le béhaviorisme. En effet, Watson considère que pour être objectifs, les psychologues doivent étudier des faits observables que l'on peut mesurer et quantifier, c'est-à-dire les

²LENY, Jean-François. « Béhaviorisme ». *Encyclopédie Universalis. Site Internet* : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/behaviorisme/>

comportements, et délaisse alors l'étude de la pensée, des processus mentaux et de la conscience que leur méthode introspective apparaît moins rigoureuse.

Donc, la finalité du béhaviorisme est, d'orienter et de modifier le comportement des hommes pour qu'ils puissent réorganiser leur existence, pour ce faire, les psychologues béhavioristes doivent parvenir à prédire et contrôler les comportements.

En effet, cela signifie que pour pouvoir contrôler ou produire une réponse (R) souhaitée, les behavioristes doivent connaître ce qui a déclenché cette réponse, c'est-à-dire le stimulus (S) déclencheur.

Et inversement : en connaissant le stimulus, les psychologues béhavioristes doivent pouvoir prédire la réponse.

Le paradigme béhavioriste en psychologie a connu des développements importants avec la théorie du conditionnement instrumental élaborée par le psychologue américain B.Skinner dans les années trente, le conditionnement instrumental est un apprentissage par renforcement, le renforcement est un stimulus qui possède une valeur, positive ou négative.

Selon Skinner, c'est le sujet qui fabrique ses propres réponses à un stimulus, par expérience, à la suite d'une série d'essais et d'erreurs. Si les conséquences de la réponse sont agréables (récompenses) alors la réponse sera renouvelée (renforcement positif). Si elles sont au contraire (punition), elles seront évitées (renforcement négatif).

Selon Skinner, l'apprentissage d'un individu se forme donc mécaniquement. L'individu adapte sa réponse comportementale en fonction de renforcement positif ou négatif.

La psychologie générale a joué un rôle déterminant dans l'évolution des recherches que le marketing a consacré à la fidélité³.

Au début des années 1960, le thème de la fidélité a été abordé du point de vue béhavioriste qui constituait alors le paradigme dominant de la psychologie.

³ Frisou, J. « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure », *Recherche et Application en Marketing* 20, n° 02 (2005) : pp. 106 ;

En 1964, Tucker incarne la posture behavioriste lorsqu'il écrit dans son article : « *il n'y a pas lieu de considérer ce que le client pense ni la manière dont fonctionne son système nerveux central. Son comportement est l'expression même de sa fidélité* »⁴.

Ainsi, selon le courant comportementaliste, la fidélité se définit et se mesure exclusivement par ses manifestations observables, c'est-à-dire, soit, à travers l'achat répété selon Ehrenberg en 1971, ou les transactions répétées selon Webster 1992 ou encore la séquence d'achats d'après les travaux de Brown en 1952 ;

La théorie du conditionnement instrumental est importante en marketing, car ce conditionnement se concentre comme ça était précisé plus haut, sur le renforcement. Plus les clients sont satisfaits, plus ils rachèteront la marque considérée.⁵

Nombre de clients seront prêts à marcher trois minutes de plus pour aller chercher leurs produits dans un autre magasin où le vendeur est plus aimable avec un accueil plus chaleureux (renforcement positif), de nombreux clients préfèrent ne pas acheter le même produit dans un magasin où la queue est toujours trop longue (renforcement négatif).

Cette théorie a également influencé la réflexion sur la relation entre satisfaction et fidélité⁶, cela s'explique par l'idée que le consommateur essaie différentes marques, et que sa fidélité se forme et se stabilise à la suite d'une succession d'essais – erreurs de différentes marques, lorsqu'une marque procure la satisfaction attendue par le consommateur (récompense), celui-ci est renforcé dans son comportement d'achat de cette marque (fidélité). Inversement, lorsque la marque n'apporte pas la satisfaction espérée, le consommateur tend à l'éviter (renforcement négatif).

La satisfaction est ainsi l'expression d'un renforcement positif qui conduit le consommateur à renouveler le choix de la même marque, en d'autre terme, la satisfaction conduit à la fidélité. Mais dans le paradigme behavioriste, la satisfaction n'est pas conceptualisée comme cognition à travers des évaluations mentales ou affectives de la marque.

⁴ Tucker, W.T. "The Development of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Research* 1, n°3 (1964): PP.32-35;

⁵Darpy, D ; Volle, P. *Le comportement du consommateur : concepts et outils*. Paris : Dunod, 2006, p92

⁶ Frisou, J. «*Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2004 ;

Dans le courant comportementaliste et pour comprendre la satisfaction, le psychologue béhavioriste, n'estime pas nécessaire d'interroger le consommateur sur ce qu'il pense de la marque (Mariné et Escribe)⁷, par contre, étudier la satisfaction, consiste plutôt à rechercher quel *stimulus* (*publicité, techniques promotionnelles, changement des attributs du produit, de leur importance...*) *provoque le rachat de la marque (c'est-à-dire une réponse comportementale qui exprime la satisfaction du consommateur)*.

De cette façon, nous constatons que la recherche dans le courant béhavioriste ne s'intéresse pas au fonctionnement interne du consommateur, qu'il considère comme une « boîte noire ».

Les chercheurs de ce courant ne croient pas nécessaire de connaître ce qui est interne pour contrôler le comportement du consommateur puisque la relation entre stimuli et réponses comportementale (achat ou rachat de la marque) est suffisante pour cette compréhension.

1.2. Du béhaviorisme au cognitivisme : apparition de l'engagement

Le courant comportementaliste qui stipule que l'individu est raisonné comme un système stimulus-réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing⁸, a fait l'objet de critiques de plus en plus marquées depuis le développement des sciences cognitives dans les années 50, suite à la difficulté de résoudre certaines questions relatives aux comportements ou à la prise de décision ou à l'apprentissage. Aussi, résumer et réduire la définition et la mesure de la fidélité à l'observation du comportement d'achat répété des consommateurs est insuffisant, puisque ça ne prend pas en considération les motivations qui en sont à l'origine.

Il est probable que le consommateur achète un produit par une simple habitude, comme il peut l'acheter pour donner suite aux attitudes positives qu'il en ait envers le produit, ou bien par ce qu'il n'a pas trouvé le choix, mais afin d'avoir une fidélité durable et une relation envers les produits et marques solides, il faudrait déterminer les forces positives qui ont poussé l'individu à être fidèle.

⁷ Marine, C ; Escribe C. *Histoire de la Psychologie générale : du béhaviorisme au cognitivisme*. Paris : In Press Editions, 1998, p. 94 ;

⁸ Ladwein, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2^e édition). Paris : Economica, 2003, p. 27 ;

La fidélité du consommateur qui résulte d'une habitude est fragile. Cette fragilité s'explique par l'absence de différences perçues entre les marques et le consommateur peut changer de marque dans le cas où il ne trouve pas le produit ou une nouvelle marque est apparue.

Une autre critique qui concerne la satisfaction, qui permet dans une perspective béhavioriste à stabiliser le comportement du consommateur sur une marque et le rendre fidèle. Oliver a démontré que la satisfaction permet d'expliquer le comportement de fidélité à court terme⁹. À plus long terme, c'est-à-dire sur plusieurs années, le lien n'est pas significatif selon les travaux de Frisou de 2005¹⁰.

À partir de ces faiblesses et afin de les surmonter, de nombreux chercheurs en marketing ont trouvé nécessaire d'étudier les processus mentaux des consommateurs et d'ouvrir « la boîte noire ». Plusieurs nouveaux concepts ont émergé avec l'exploration du consommateur à l'intérieur et avec l'arrivée du paradigme cognitif dans la réflexion marketing sur la fidélité, comme les motivations, les attitudes, la perception, les préférences, l'engagement... Pour résumer : les cognitions.

Les sciences cognitives ont investi progressivement le champ laissé vacant par la psychologie expérimentale classique, elles ne considèrent plus l'activité mentale comme un ensemble de fonctions plus ou moins indépendantes, mais comme un dispositif fonctionnel mobilisant diverses compétences en vue de l'exécution d'une tâche, d'un raisonnement ou d'une prise de décision¹¹.

L'apport des sciences cognitives dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est considérable. À ce jour, l'approche cognitive n'est pas encore systématiquement exploitée par les praticiens. Les contributions qui ont déjà affecté l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur concernent principalement la prise de décision.

L'idée selon laquelle le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire, mais non suffisante de la fidélité a été introduite vers la fin des années 1960 dans l'article de Day.

⁹ Oliver, R.L. « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ». *Journal of Marketing Research* 17, n°4 (1980) : 460-469, p. 466;

¹⁰ Frisou, Jean. «Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure ». Op.cit, p.114 ;

¹¹ Fortin, C ; Rousseau, R. Psychologie cognitive, une approche de traitement de l'information, Presses de l'Université du Québec, Québec, 1992, p.32.

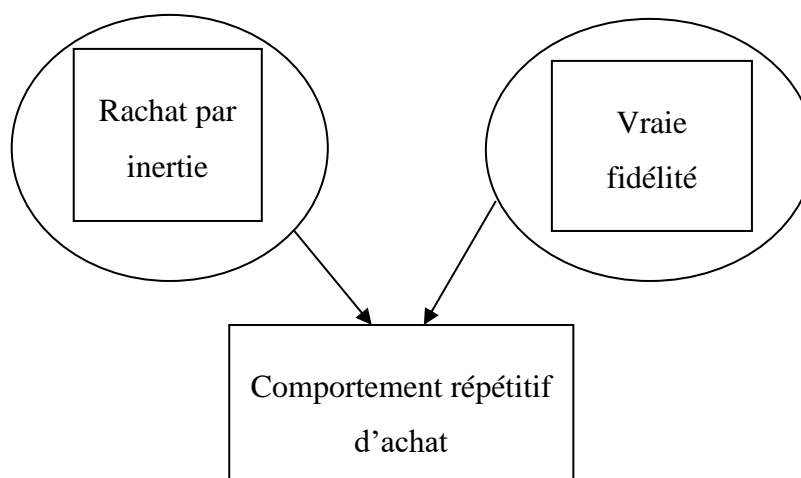
Il était l'article fondateur de la notion d'attitude dans la compréhension de la notion de fidélité.

L'auteur distingue deux types de fidélité : la fidélité véritable ou intentionnelle qui suppose une attitude favorable du consommateur envers la marque, et une fausse fidélité.

Ce dernier a montré que parmi les individus de son échantillon classés habituellement comme fidèles selon le critère de l'achat répété (critère comportemental), 70 % parmi eux sont véritablement fidèles¹², à travers cela, il a pu expliquer que le fait de combiner entre une mesure comportementale et une autre attitudinale, on obtient de meilleurs résultats pour prévoir l'achat.

Toujours, selon cet article, la véritable fidélité est le résultat d'une décision réfléchie et rationnelle, et d'une comparaison entre différentes marques afin de choisir une envers laquelle, on a des attitudes positives. Cette décision est un *engagement à la marque*. Le terme engagement est apparu pour la première fois dans les travaux de Day de 1969 ;

Figure 4 : Distinction des comportements répétitifs d'achat d'une marque



Source : Abdelmadjid, A. *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*. Paris : édition management, 1999, p.104.

La réflexion de Day a été prolongée en 1973 par Jacoby et Kyner. Selon eux, il faut s'intéresser aux raisons qui expliquent les achats répétés et pas uniquement à leurs observations. Car, pour distinguer une vraie fidélité d'un consommateur à un autre, il faut expliquer pourquoi ce consommateur a choisi cette marque, est-ce que cette marque est la

¹² Day, G.S. « A two Dimensional concept of Brand loyalty », journal of Advertising Research ». Op.cit, p.30;

moins chère, ou, parce qu'il l'aime ou parce qu'elle est la mieux présentée sur les linéaires des rayons du magasin ?

Dans les travaux de Kapferer et Laurent¹³, ils distinguent dans leurs études quatre principaux mobiles communément avancés par les interviewés :

La conviction (une marque est préférée aux autres), cette conviction est le résultat d'un processus de comparaison méthodique ; *la satisfaction paresseuse* (le consommateur imagine qu'il ne trouvera pas mieux même s'il n'avait pas essayé les autres marques ; *la crainte du risque* (le consommateur préfère ne pas prendre de risque en essayant d'autres marques) ; *l'inertie* (le rachat résulte d'une habitude, d'une routine, le consommateur ne cherche même pas un alibi de justification dans une supériorité de la marque élue, le caractère pratique de la répétition est le mobile de la fidélité). À partir de ces quatre raisons qui conduisent les consommateurs à la fidélité, seule la conviction (préférence de la marque par rapport à d'autres) peut révéler une vraie fidélité. Pour que les stratégies développées par les responsables marketing dans le but de générer ou modifier le comportement d'achat répété soient utiles, il faut distinguer les raisons qui expliquent ce rachat, car c'est sur ces raisons qu'il faut agir pour pouvoir contrôler le comportement d'achat répété.

Jacoby et Kyner ont présenté dans leur article en 1973, une définition conceptuelle de la fidélité à la marque à travers un ensemble de six conditions collectivement suffisantes :

- 1) Elle est biaisée (non aléatoire) ce qui veut dire que les achats répétés de la même marque ne résultent pas du hasard ;
- 2) Elle s'exprime à travers un comportement d'achat ;
- 3) Exprimée au fil du temps ;
- 4) Par une unité de décision (membre de famille ou la famille...) ;
- 5) Pour une marque ou plusieurs marques dans un ensemble de marques alternatives ;
- 6) Elle est fonction d'un processus psychologique (évaluation et prise de décision).

On retiendra de cette définition deux points essentiels : la fidélité est tout d'abord définie comme un résultat et ses réponses observables qui l'expriment se manifestent au cours du temps. Ensuite, la fidélité est définie à partir de ses causes puisque ces réponses sont

¹³Kapferer, J.N ; Laurent G, op.cit, p. 125 ;

l'aboutissement de processus psychologiques d'évaluation et de prise de décision, qui sont de nature cognitive et affective.

Avec cette relation causale forte, la fidélité va au-delà d'un simple constat d'achat répété. Selon Day, sans cette explication causale, l'achat répété est suspecté de n'être simplement qu'une fidélité fallacieuse.

De là, le concept d'engagement est introduit dans la définition de la fidélité à la marque, la 6^e condition citée en haut fait directement référence à l'engagement, Jacoby et Kyner précisent¹⁴ : « *la notion d'engagement fournit une base essentielle pour distinguer entre fidélité à la marque et autres formes du comportement d'achat répété, et est très prometteuse en termes d'évaluation du degré relatif de fidélité à la marque* »

L'introduction en marketing de nouveaux concepts tel l'engagement a généré de la part des chercheurs et des praticiens du marketing un regain d'intérêt pour le vieux concept de fidélité et a permis de distinguer entre vraie et fausse fidélité, qui a été souvent abordée dans la littérature marketing (Dick et Basu 1994 ; Amine 1998 ; C.Bozzo, D.Merunka, J.L.Moulines 2006). La vraie fidélité repose sur des attitudes positives fortes à l'égard de la marque achetée, elle amène le consommateur à acheter la marque en connaissance de cause, par ce qu'elle est la meilleure alternative pour lui. Cette fidélité est parfois assimilée au concept d'engagement, comme c'est précisé dans la définition suivante d'Oliver¹⁵: « *la fidélité est l'engagement solide de racheter avec constance dans le futur le produit ou service préféré. Cet engagement est à l'origine de l'achat répété de la même marque ou du même ensemble de marques, en dépit d'influences situationnelles et d'actions marketing qui peuvent être à l'origine d'un changement* ».

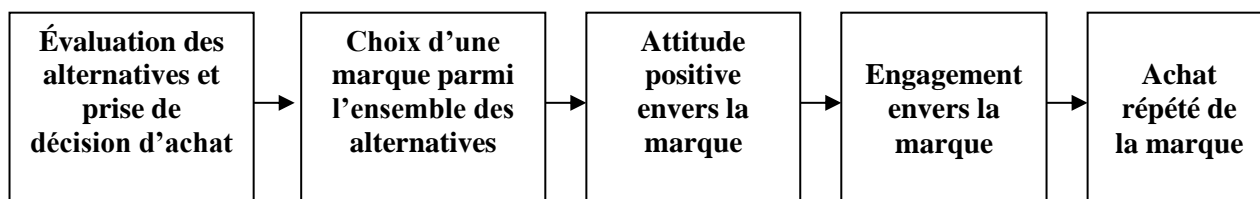
Nous concluons de ce qui vient d'être présenté que l'achat répété seul ne peut plus être un indice unique de fidélité pour les praticiens du marketing, il est essentiel de s'assurer que les consommateurs possèdent des attitudes positives envers la marque, en un seul mot, ils éprouvent un engagement à l'égard de la marque.

Nous pouvons résumer ce qui a été présenté dans la figure suivante :

¹⁴Jacoby, J; Kyner D.B. "Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior". op-cit, p. 03;

¹⁵ Oliver, R.L. "Whence consumer loyalty?" *Journal of marketing* 63, (1999): p.33-44

Figure 5 : Processus d'engagement selon Jacoby et Kyner



Source: Jacoby, J; Kyner, D.B. "Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior", op-cit, p. 5

SECTION 2 : STRUCTURE DE L'ENGAGEMENT

Avant d'expliquer l'engagement par sa structure et par les dimensions qui le compose, nous essayons au début de cette section de présenter les différentes définitions qui ont été proposées dans différents courants et essayer de proposer une définition de l'engagement envers la marque.

2.1. Conceptualisation de la notion d'engagement

La notion d'engagement a dans un premier temps et dès les années 50, été étudiée et définie par les sociologues avant l'intervention de la psychologie une quinzaine d'années plus tard.

Quel que soit le niveau d'analyse privilégié par les auteurs, toutes les définitions de l'engagement ont en commun de proposer que l'engagement est :

«L'initiation par un acteur d'une certaine ligne d'action génère des liens qui le contraignent à persister dans cette même ligne d'action »¹⁶.

Les sociologues se sont intéressés beaucoup plus aux mécanismes sous-jacents à l'engagement, alors que les psychologues se sont davantage penchés sur les effets de l'engagement¹⁷.

¹⁶Marchand, P. « L'engagement dans le champ politique : analyse du discours militant ». *Revue internationale de psychologie sociale* 01, (1993) : 21-47, P.22 ;

¹⁷Ford, D. «Commitment : A mathematical model. Quality and quantity ». *International Journal of Methodology* 7, Issue. 01(1973) : pp. 1-40

2.1.1. Définition de l'engagement en sociologie

Le terme d'engagement (*commitment*) connaît une popularité croissante dans le débat sociologique.

En sociologie, l'engagement est défini par un processus socio psychologique permettant de désigner des formes d'actions individuelles, mais aussi collectives.

Les sociologues en font une variable indépendante permettant d'expliquer certains types de comportements individuels ou collectifs.

C'est un concept descriptif, utilisé pour désigner des formes d'action caractéristiques de certains types d'individus ou de groupes, il est utilisé dans l'analyse d'une grande variété de phénomènes : pouvoir, religion, recrutement professionnel, comportement dans l'entreprise, attitude politique... etc.¹⁸

Typiquement, les sociologues utilisent le concept d'engagement pour « *rendre compte des lignes d'action cohérentes d'un individu* »¹⁹.

Cette notion d'engagement est également utilisée pour traduire la continuité de la relation entre individu et organisation.

Le concept d'engagement jouit également d'une utilisation théorique dans l'étude des carrières professionnelles. On explique le fait qu'habituellement les hommes s'installent dans une carrière, dans un domaine bien déterminé, et ne changent ni d'emploi ni de carrière²⁰.

¹⁸Howard, S Becker. (1960) « Notes on the Concept of Commitment ». *American Journal of Sociology* 66, n°01 (1960) : 32-42, Dans Tracés. Revue de Sciences humaines (En ligne), N° 11 (2006), mis en ligne le 28/09/2008, traduit de l'anglais par : Debras C et Perdoncin A, (ENS CSH), Site internet : <http://journals.openedition.org/traces/257> ; DOI : 10.4000/traces.257

¹⁹ Ibid;

²⁰ Howard, S. B; Carper, J. "The Development of Identification With an Occupation". *American Journal of Sociology* 61, n°04 (1956): pp. 289-298.

2.1.2. Définition de l'engagement en psychologie

La plupart des psychologues sociaux définissent l'engagement comme « *une force qui stabilise le comportement de l'individu²¹, une force qui conduit l'individu à poursuivre dans la ligne d'action qu'il a commencé, malgré les obstacles et l'attractivité des alternatives²²* ».

Les psychologues sociaux distinguent l'engagement interne de l'engagement externe. Ce que traitent généralement les sociologues c'est un engagement interne qui dépend des caractéristiques de la personne.

Joule et Beauvois²³ ont précisé que: « *... ceux, sont eux qui s'engagent ou qui sont engagés en fonction de leurs propres attitudes, désirs ou attentes* », quant à l'engagement externe, le même auteur précise : « *qu'il tient exclusivement à des facteurs apportés par la situation elle-même* ». ²⁴

Alors, l'objet de dissension (désaccord) est notamment de savoir si l'engagement relève strictement de facteurs extérieurs à l'individu ou si les caractéristiques de l'individu participent également dans cet engagement.

Pour certains psychologues et surtout dans le domaine des ressources humaines, la notion d'engagement est ainsi proche de celle d'implication : « *par implication nous entendons un comportement public découlant d'une position, qui rend irrévocable la décision, du fait qu'en changer serait coûteux, serait socialement mal vu, entamerait l'estime de soi et serait personnellement dangereux*» (Abelson et Levi)²⁵

Le concept d'engagement, il a été étudié principalement dans les relations interpersonnelles et organisationnelles.

²¹Kiesler, C. A. *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press, 1971; Cité par: Kiesler C A, Collins B E & Miller N. Attitude Change: a critical analysis of theoretical approaches. New York: Wiley, 1969. P. 386, in : This Week's Citation Classic, n°13, 27 March 1989. Site Internet : <http://garfield.library.upenn.edu/classics1989/A1989T669600001.pdf>

²²Dubé, L ; Kairouz, S et Jodoin, M. « L'engagement : un gage de bonheur ? ». *Revue Québécoise de psychologie* 18, n°2 (1997) : 211-237.

²³ Joule, R.V ; Beauvois, J.L. *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* (7^e édition), Paris : PUF, 1998, p.52 ;

²⁴Idem, P.53 ;

²⁵Abelson, R.P ; Levi A. *Decision-making and decision theory*. In Lindzey, G ; Aronson, E (Eds.), *Handbook of social psychology*, 3rd. Ed, Vol. 1, (pp. 231-309). New York: Random House, 1985, p. 289 ;

Plusieurs définitions de l'engagement organisationnel ont été données dans la littérature et l'un des problèmes majeurs de ces revues de littérature réside dans le manque de consensus dans la définition du construit.

Meyer et Allen²⁶ précisent « *qu'il est difficile d'effectuer une synthèse des résultats de recherche sur l'engagement* »

En 1971, Sheldon définit l'engagement « *comme une évaluation positive des buts de l'organisation* »²⁷

Steers en 1977 propose dans son étude de définir l'engagement organisationnel par : « *l'engagement d'un individu envers une organisation peut être caractérisé par une forte croyance et une acceptation en les buts et les valeurs de cette organisation, par la bonne volonté de faire des efforts considérables pour le compte de celle-ci et aussi par un effort de maintenir.* »²⁸

Selon cet auteur, l'engagement organisationnel est « une force relative de l'identification de l'individu et son implication avec une organisation ».

Cette définition est basée ou met l'accent sur l'identification de l'individu à une organisation et elle a été reprise par d'autres auteurs (Mowday, Porter and Steers)²⁹

Ces auteurs définissent l'engagement à travers deux types : « un engagement attitudinal qui se concentre sur la manière dont les individus pensent à leur relations avec l'organisation, et l'engagement comportemental est lié au processus par lequel les individus deviennent enfermés dans une certaine organisation et la manière dont ils réagissent à ce problème »

D'autres auteurs, et au lieu d'insister sur l'identification de l'individu à l'organisation, leurs définitions de l'engagement sont basées sur la relation qui existe entre des individus et la poursuite de cette relation ;

²⁶Meyer, J.P; Allen, N.J. "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review* 1, (1991): 61-89.

²⁷Sheldon, M.E. "Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization". *Administrative Science Quarterly* 16, n° 2 (1971): 143-150

²⁸Steers, R.M. "Antecedents and outcomes of organizational commitment". *Administrative Science Quarterly* 22, n°1(1997): 46-56, p.3.

²⁹Mowday, R.T ; Steers, R.M et Porter, L.W. « The measurement of organizational commitment ». *Journal of Vocational Behavior* 14, n°2 (1979) : 224-247

Winberg définit l'engagement comme « les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaires »³⁰.

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

Ces définitions qui mettent l'accent sur le désir d'une relation pour définir l'engagement facilitent l'utilisation du concept d'engagement dans d'autres domaines, notamment en marketing.

2.1.3. Définition de l'engagement en marketing

On peut présenter l'évolution du marketing selon une série d'étapes : orientation production, marketing de masse, marketing différencié et finalement marketing personnalisé et interactif³¹.

Ainsi, depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologique, aussi bien au niveau théorique que pratique, ces évolutions ont conduit à un élargissement du paradigme dominant³² ;

Malgré cela, un type de marketing ne se substitue pas à un autre.³³

Il y a coexistence et complémentarité de plusieurs pratiques de marketing. L'orientation traditionnelle du marketing est vers l'acquisition des clients et la réalisation des transactions ;

Le marketing B To B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients ;

³⁰Winberg, P. "Behavioural aspects of customer commitment". *European advances in consumer Research* 3 (1998): 268-272.

³¹Lendrevie, J ; Levy, J et Lindon, D. *Mercator* (7^e édition). Paris : Dalloz, 2003, p. 903 ;

³²Durif, F; Graf, R et Ricard, L. "Twenty-five years after Berry, where does relationship marketing stand?" Actes de la 38e Conference de l'European marketing Academy EMAC, 2009;

³³ Ibid;

Ces relations dépendent de plusieurs facteurs, la littérature marketing a longtemps insisté sur le rôle primordial de l'engagement comme élément clé dans la construction de relations à long terme entre firmes et aussi entre firmes et clients³⁴

2.1.3.1. L'engagement comme attitude envers la marque

Il est temps maintenant au cours de notre recherche de présenter le concept d'engagement en marketing.

À la suite de ce qui a été dit précédemment selon les travaux de Day et Jacoby et Kyner, la littérature a souvent défini l'engagement comme l'attitude positive envers la marque ou comme la face attitudinale de la fidélité à la marque (Amine 1998, Robertson³⁵), l'engagement sous cette définition est assimilé à d'autres concepts tels que la satisfaction, la confiance ou l'attachement, qui sont également des attitudes positives envers la marque. La question qui se pose est, comment différencier le concept d'engagement de ces derniers.

Nous revenons sur ces concepts dans le troisième chapitre de notre recherche, malgré cela et pour effectuer une clarification entre l'engagement et les autres attitudes envers la marque, rappeler la définition de la notion d'attitude en psychologie paraît essentiel ;

Petty, Wheeler et Tormala³⁶ définissent l'attitude comme *« l'évaluation générale et relativement durable que les gens ont par rapport à des objets, idées ou autres personnes, ces évaluations peuvent être positives, négatives ou neutres et varier en intensité »*.

Selon la définition d'Allport proposée en 1935 : *« une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation, à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent. »*³⁷ ;

³⁴Morgan, M.R; Hunt, S.D. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *journal of marketing* 58, n°3 (1994): p20-38

³⁵ Robertson, S.T."Low-commitment Consumer Behavior". *Journal of Advertising Research* 16, n°2 (1976):19-24.

³⁶ Petty, R. E ; Wheeler, S. C. et Tormala, Z.L. «Persuasion and Attitude Change ». *Handbook of Psychology*, Three 15, 2003, 353–382, p. 353 ;

³⁷Derbaix, C; Brée J. *Comportement du consommateur-présentation de textes choisis*, op.cit, P93 ;

L'attitude peut être définie, selon Lendrevie comme « *les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet.* »³⁸.

Filser³⁹ l'a défini comme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque

Dubois⁴⁰ rappelle les trois composantes : cognitives, affectives et conatives, la première englobe les croyances et les opinions de l'individu qui sont évoquées par la marque, la deuxième renvoi aux sentiments et aux émotions suscitées par la marque, la troisième concerne l'intention d'achat de la marque dans le futur.

L'engagement se conforme aussi à la définition des attitudes envers la marque puisqu'il s'agit d'une évaluation. En réalité, l'engagement concerne surtout la dimension conative de l'attitude, il privilégie cette attitude vu qu'il intervient juste avant le comportement ou le rachat de la marque. Olivier lui aussi considère la fidélité à la marque par ses trois composantes alors que l'engagement est de nature cognitive⁴¹ ;

D'un autre côté, et vu que, l'attitude peut être positive, négative ou neutre, la question qui se pose est la possibilité que l'engagement soit positif ou négatif ?

Pour que l'engagement soit positif, il suffit que le consommateur accepte de continuer dans sa relation avec la marque et rachète cette marque, quels que soient les sacrifices qu'il va fournir.

Un engagement neutre veut dire que le consommateur a déjà acheté et utilisé la marque, mais sans aucune intention de rachat dans le futur, ce qui veut dire absence de l'engagement.

Un engagement négatif est le fait que le consommateur a déjà acheté et utilisé la marque une ou plusieurs fois et qu'il déclare de ne plus vouloir poursuivre sa relation avec cette marque, ce qui est difficile par rapport aux deux premiers concepts, c'est la difficulté de déterminer un tel engagement, vu que le consommateur est considéré comme une boîte noire et rarement qu'il déclare ses intentions et motivations ouvertement.

³⁸Lendrevie, J; Levy, J et Lindon, D. *Mercator* (7^e édition). Paris : Dalloz, 2003 ;

³⁹Filser, M. *Le comportement du consommateur*, op.cit, p84

⁴⁰Dubois, B. *Comprendre le consommateur*. Paris : Ed Dalloz, 1994, p104 ;

⁴¹Oliver, R.L. "Whence consumer loyalty?", op.cit, p35 ;

La satisfaction, la confiance et l'attachement ont aussi comme l'engagement, des concepts attitudinaux. Ils sont des états mentaux qui expriment l'évaluation relativement stable et durable, que les individus forment envers les marques ou l'entreprise.

Ces construits développés dans la recherche marketing possèdent aussi des composantes cognitives, affectives et conatives. Par exemple un client qui a confiance en son prestataire de service, il croit qu'il est sincère (composante cognitive), ceci lui donne un sentiment de sécurité (composante affective), et lui permet de continuer dans cette relation dans le futur (composante conative).

2.1.3.2. Proposition de définition de l'engagement

L'engagement a été défini comme « un désir continu à maintenir une relation de valeur »⁴².

Il est aussi considéré comme « le stade le plus avancé de la liaison relationnelle »⁴³.

Selon Anderson et Weitz, l'engagement est décrit comme étant « le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation »⁴⁴.

D'après ce qui a été dit, nous constatons que l'engagement est considéré comme une composante essentielle du marketing relationnel, qui a été introduit pour la première fois dans la littérature scientifique avec les travaux de Berry en 1983⁴⁵.

Il se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur »⁴⁶.

À travers cette importance du concept d'engagement, sa définition et sa mesure restent problématique en marketing. Pour la plupart des auteurs l'engagement est un construit attitudinal reflétant un désir durable de maintenir une relation perçue comme importante

⁴²Garbarino, E; Johnson M. « The different roles of satisfaction trust and commitment in Customer Relationship ». *Journal of marketing* 63, n°2 (1999) : 70 -87, p. 71 ;

⁴³Idem, p. 76 ;

⁴⁴Anderson, E ; Weitz, B. «Determinants of continuity in conventional industrial Channel dyads», *Marketing science* 8, n°4 (1989) : pp. 310-321.

⁴⁵Durif, F ; Graf, R et Ricard, L. "Twenty-five years after Berry, where does relationship marketing stand?", op-cit ;

⁴⁶Berry, L.L. « Relationship marketing », in Berry L.L., Shostack G.L. and Upah G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing. American Marketing Association, Chicago, IL, (1983), pp. 25-38, p. 25.*

comme il a été défini au-dessus, pour d'autres auteurs l'engagement nécessite de l'investissement en temps et en ressources, et implique plutôt une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir durablement une relation.

La définition la plus brève et concise est celle de Morgan et Hunt⁴⁷ : « l'engagement est présenté par le désir durable de continuer une relation privilégiée ».

Cette définition correspond exactement à celle développée par Moorman, Zaltman, Deshpandé (1992)⁴⁸ : « un désir de maintenir une relation prisee ».

Anderson et Weitz⁴⁹ indiquent que l'engagement est basé sur la stabilité et le sacrifice et ceci à travers la définition suivante :

« L'engagement implique une volonté de développer une relation stable, une volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir cette relation et la confiance dans la stabilité de la relation »

La deuxième caractéristique précisée par Anderson et Weitz se présente sous forme de sacrifices faits pour poursuivre une relation ;

Une autre caractéristique est mentionnée dans la définition d'Anderson et Weitz ; il s'agit de la confiance dans la stabilité de la durée de la relation, ce qui permettra aux partenaires de récolter les bénéfices et ce qui justifie aussi leurs efforts consentis.

Selon Dwyer, Schurr and Oh⁵⁰ considèrent des sacrifices à court terme afin de réaliser de cette relation des bénéfices à long terme.

Ces auteurs de leur côté aussi ont montré dans leur étude sur le développement des relations entre acheteurs et vendeurs, que l'engagement se réfère à une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires.

⁴⁷Morgan, M.R ; Hunt, D.S. « The commitment trust theory of Relationship marketing ». op.cit, P23

⁴⁸Moorman, C ; Zaltman, G et Deshpande, R. « Relationship between providers and users of market research : the dynamic of trust within and between organizations ». *Journal of marketing research* 29 (1992) : 314-328, P316.

⁴⁹Anderson, E ; Weitz, B. « The Use of Pledges to build and sustain commitment in Distribution channels ». *Journal of Marketing Research* 29, n°1 (1992) : 18-34, p. 19

⁵⁰Dwyer, F ; Schurr, R ; Paul, H et Oh, S. « Developing buyer-seller relationship ». *Journal of marketing* 51, n°2 (1987) : 11-27, p19;

Aussi, l'engagement représente le stade final (la dernière étape) de la relation qui lie les partenaires⁵¹.

De ces définitions, nous constatons que l'engagement a été présenté comme la volonté ou le désir du consommateur de développer une relation à long terme avec le partenaire (vendeur, entreprise, prestataire de service...)

D'autres auteurs l'ont présenté comme la stabilité de la préférence du consommateur et sa tendance à résister aux changements de marque, parmi les définitions qui porte sur cette stabilité de la préférence, la définition de Lacoeylhe⁵² : « l'engagement correspond à une tendance à résister au changement, et traduit une volonté de stabilité du comportement adopté à travers différentes situation d'achat »

Lastovicka et Gardner le définissent comme « le lien entre individus et son choix de marque au sein d'une catégorie de produit.»⁵³

Ces deux définitions de l'engagement sont proches l'une de l'autre ; la volonté du consommateur de développer une relation est importante pour que cette relation dure et soit stable dans le temps, car, sans la volonté du consommateur, ce dernier changerait de marque dès la première insatisfaction.

La transposition de l'engagement envers une marque est un peu plus délicate, puisqu'elle porte sur un objet inerte et intangible...

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

⁵¹ Idem, p23 ;

⁵²Lacoeylhe, J. « Proposition d'une échelle d'attachement à la marque », *Revue Française de Marketing* 15,n° 4 (2000) : 61-77.

⁵³Lastovicka, J.L ; Gardner, M.D. « Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures". In NA - Advances in Consumer Research. Vol 05 (1978), eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 87-92. Consulté le 19 juin 2016. <http://acrwebsite.org/volumes/9405/volumes/v05/NA-05>.

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

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

Pour continuer dans notre recherche, l'engagement envers la marque sera considéré comme une attitude du consommateur envers une marque donnée, cet engagement se définit par la volonté du consommateur de poursuivre dans sa relation avec la marque en acceptant de fournir des efforts pour le maintien de cette relation.

2.2. Les dimensions de l'engagement

La plupart des recherches faites sur le concept d'engagement s'accordent sur son caractère multidimensionnel. Cependant, une divergence existe sur le nombre et la nature de ses dimensions dans les différentes recherches.

Comme ça était déjà précisé au-dessus, l'engagement du client a été introduit dans l'étude du comportement du consommateur de Day⁵⁴, c'est une notion ambiguë à laquelle cet auteur donne plusieurs définitions : (1) *une décision rationnelle de fidélité à une marque* ; (2) *une habitude d'achat* ; (3) *une orientation affective forte en faveur de cette marque*. Il précise que l'engagement n'est jamais total et que le client le remet en question chaque fois que les conditions du marché évoluent, ce qui ne procure pas à la marque un vrai avantage par rapport aux marques concurrentes, et il ne représente comme a précisé Jacoby et Kyner qu'une fidélité intentionnelle.

En revanche, le concept d'engagement tel qu'il a été forgé en marketing industriel implique une perte de souveraineté *du client, et ses décisions d'achat dépendent de son engagement initial*.

L'engagement n'est alors plus une simple promesse de continuité relationnelle, ou une déclaration de bonne foi⁵⁵, mais il s'incarne dans des actifs spécifiques dont le redéploiement très difficile retient le client dans la relation.

⁵⁴Day, G.S. "A two Dimensional concept of Brand loyalty", op.cit ;

⁵⁵Anderson. E; Weitz, B. "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of marketing research* 29, n°1 (1992): 18-34, p. 02

2.2.1. Approche bidimensionnelle de l'engagement

Frisou⁵⁶ propose de distinguer deux approches de l'engagement, une approche cognitive et une approche behavioriste.

La première est une définition purement cognitive à laquelle se réfère Morgan et Hunt, cet engagement est appelé *engagement explicite*, que Frisou l'a défini comme la volonté du client de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée.

La deuxième approche est plutôt behavioriste et renvoie aux travaux de Kiesler de 1971. Il s'agit de *l'engagement implicite*, qui est défini comme la connaissance que le client a de ses comportements d'achat envers le partenaire ou la marque. Cette définition intègre aussi bien l'aspect économique que psychologique de l'engagement.

D'un point de vue économique, l'engagement est la conséquence de barrières économiques. Le client est engagé vu qu'il ne peut redéployer les actifs spécifiques qu'il a mobilisés dans l'échange (temps consacré, ressources, droits d'entrée...), ou par ce que la recherche d'un nouveau fournisseur implique pour lui des coûts de changement.

D'un point de vue psychologique, l'engagement est une justification des décisions d'achat ou des comportements préférentiels, prise librement par le client envers une marque ou un partenaire, la remise en cause de ses décisions engendre un coût psychologique pour lui.

2.2.2. Les trois dimensions de l'engagement : affectif, normatif et calculé

Contrairement à l'approche bidimensionnelle de Frisou présentée précédemment, d'autres chercheurs indiquent la présence de trois types d'engagement.

2.2.2.1. Une approche affective de l'engagement

L'engagement affectif fait référence aux liens émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne.

Il exprime le lien d'attachement et une certaine proximité affective entre les partenaires d'échange.

⁵⁶ Frisou, J. « Confiance interpersonnelle et engagement : une orientation behavioriste », *Recherche et application en marketing* 15, n°1(2000) : p68.

Dans son étude empirique avec 279 managers, Buchanon⁵⁷ conclue que l'engagement reflète avant tout « un attachement partisan et affectif 1) aux buts et aux valeurs de l'organisation, 2) au rôle relatif à ces buts et à ces valeurs, 3) ainsi qu'à la propre cause de l'organisation, en dehors de sa valeur purement instrumentale » ;

L'aspect affectif de l'engagement a été assimilé et appréhendé par la notion d'attachement dans plusieurs recherches (Aaker⁵⁸, Lacoeylle⁵⁹).

La notion d'attachement a été développée à l'origine en psychologie, dans le but d'étudier les relations parentales, aujourd'hui, le concept d'attachement est utilisé en marketing pour étudier les relations qui lient le consommateur aux marques et aux entreprises.

Récemment, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'étude du concept d'attachement à la marque (Lacoeylle, Heilbrunn⁶⁰, cristau⁶¹) qui est présenté comme une forme de lien affectif unissant le consommateur à la marque.

Heilbrunn le définit comme « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée », Cristau le définit comme « une relation promotionnelle forte et durable à une marque » et Lacoeylle l'appréhende comme « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (qui ne peut être cédée) envers la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »

L'engagement affectif est trop souvent confondu avec l'attachement à la marque, qui est son antécédent, et parfois même avec l'implication spécifique (Mowday et al en 1979) qui fait pourtant référence à une situation d'achat, non à une entreprise ou une marque, et généralement précède l'engagement (Beatty et al. 1988 ; Coulter et al., 2003).

⁵⁷Buchanan B. (1974), « Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations », *Administrative Science Quarterly* , Vol. 19, No. 4, pp. 533-546, Site Internet : <https://www-jstor-org.www.snd11.arn.dz/stable/pdf/2391809.pdf?refreqid=search%3Ac9890fa94d07cabb2c98ea09c3c5a35c>

⁵⁸Aaker, D.A. *Managing brand equity*, op.cit ;

⁵⁹ Lacoeylle J. (2000), op-cit ; p70

⁶⁰Heilbrunn, B. « Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque ». Présentation au séminaire de recherche du DMSp, Université paris IX Dauphine, 1996 ;

⁶¹Cristau, C. « Définition, mesure, modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque ». Thèse de Doctorat en science de Gestion, IAE D'Aix-en-provence, 2000 ;

Nous constatons qu'une fidélité fondée sur des éléments affectifs est plus forte et plus stable dans le temps.

L'engagement affectif exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne, car elle permet aux entreprises de se différencier plus facilement et plus durablement de la concurrence, puisque la particularité des facteurs affectifs qui fondent une relation, rend difficile leur imitation ou leur transposition vers d'autres entreprises. De nombreux travaux montrent la solidité de cette fidélité basée sur une véritable adhésion à la marque ou à l'entreprise (Bansal et al. 2004, Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003).

Il s'agit donc d'une expression de la vraie fidélité du consommateur incluant les dimensions attitudinales et comportementales.

Le consommateur s'efforce donc de faire partager ses convictions à son entourage par un prosélytisme actif (Fullerton)⁶² (par exemple une forte activité de bouche-à-oreille), et par un contenu très favorable à la marque (Harrison-Walker)⁶³.

Certaines entreprises, qui sont conscientes de l'importance et de la nécessité de développer des relations affectives avec leurs clients, utilisent de plus en plus leurs communications pour créer ce lien psychologique et affectif, à travers l'orientation de leurs registres communicationnels de façon nostalgique, où l'entreprise représente et agit comme la mémoire de l'individu, et peuvent renvoyer, ainsi à certaines étapes de la vie de l'individu (comme quelques publicités : de la marque petit bateau)

En plus de cet élément affectif de l'engagement, nous continuons avec un autre motif qui conditionne le concept d'engagement : le motif économique.

2.2.2.2. Une approche instrumentale de l'engagement (calculé ou cognitif)

L'approche instrumentale de l'engagement considère que le consommateur s'engage dans une relation dans le seul but est de réaliser ses fins et ses objectifs personnels. L'intérêt ou

⁶²Fullerton, G. « The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands ». *Canadian Journal of Administrative Science* 22, Issue 2 (2005) : 97-110.

⁶³ Harrison-Walker, L.J. « The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents ». *Journal of Service Research* 4, Issue1(2001) : 60-75;

le profit immédiat est le moteur principal de cet engagement, dont le ressort apparaît ainsi plus transactionnel que relationnel.

L'engagement de continuité (continuance commitment), traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'Opportunités satisfaisantes. Becker parlait déjà à ce propos « d'engagement par défaut ».

Si le terme d'engagement de continuité peut s'imposer dans les rapports avec un employeur ou un prestataire de service, le terme d'engagement calculé (ou instrumental) semble plus approprié pour les relations aux marques.

Dans cette approche, la décision de l'individu de s'engager ou non dans une relation dépend de trois éléments principaux :

- ✓ De la qualité des alternatives et des solutions existantes ainsi qu'à leur nombre. Dans le cas où le consommateur compare les différentes alternatives qui s'offrent à lui sur la base d'accessibilité et durabilité des bénéfices procurés, il pourra changer d'entreprise et de marque, lorsque les produits des concurrents sont plus avantageux. Dans le cas contraire, le consommateur est contraint de continuer dans sa relation avec la marque bien qu'il n'y soit pas vraiment favorable.
D'une manière générale, le choix de l'individu résulte de la comparaison de la valeur perçue (coûts/bénéfices) offerte par son partenaire ou sa marque actuelle et la valeur proposée par les autres alternatives qui existe sur le marché ;
- ✓ De l'anticipation des coûts et des risques de changement élevés qui peuvent contraindre le consommateur à maintenir une relation durable avec la marque ;
- ✓ De l'obtention de bénéfices relationnels (économique et symboliques) importants qui peuvent influencer fortement l'engagement du consommateur dans une relation durable.

De ce fait, il est clair que le consommateur procède à l'évaluation des bénéfices procurés par la relation et des coûts qu'il peut subir, avant tout engagement, plus d'explications vont être proposées dans ce qui suit :

➤ **Les coûts de changement :**

Le consommateur a tendance à évaluer et anticiper les coûts de changement avant de s'engager dans une relation avec une entreprise ou un prestataire de service⁶⁴, plus ces coûts sont élevés, plus la probabilité que le consommateur s'engage dans une relation devient importante.

Porter définit la notion de coûts de changement comme le coût supporté par un Acheteur lorsqu'il décide de quitter un fournisseur de service ou de produit pour un autre.

La littérature distingue les coûts monétaires ou économiques et les coûts non monétaires sociaux ou psychologiques (temps, effort, stress... etc.), ce qui veut dire que lorsque le consommateur change d'entreprise, il peut supporter en même temps des coûts financiers et psychologiques, par exemple, il ne pourra plus bénéficier des tarifs préférentiels, ou de bons de réduction, ou points de fidélité cumulés, que les entreprises offrent à leurs clients les plus fidèles.

En ce qui concerne les coûts psychologiques, le consommateur devra investir davantage de temps, d'efforts pour créer et développer une nouvelle relation commerciale, par exemple : la recherche d'informations qui représente une étape du processus de prise de décision d'achat du consommateur et qui peut être une recherche interne, externe, active ou passive, permanente ou temporaire, sur les marques et les entreprises concurrentes (qui peut dépendre aussi du type du produit et de sa catégorie d'achat ainsi que du niveau d'implication du consommateur), ce qui peut être résumé par un effort cognitif important.

➤ **Les risques associés au changement :**

En plus des coûts actuels que le consommateur prend en considération lors de son engagement dans une relation, Moulin (1998) recommande de ne pas se focaliser uniquement sur ces derniers, mais il faut aussi prendre en compte les coûts attendus, qui tiennent selon Morgan et Hunt (1994) à l'incertitude des relations commerciales, parce que le consommateur lorsqu'il change de marque ou d'entreprise, il ne peut prendre en considération et prévoir toutes les conséquences négatives qui peuvent découler de cet engagement. Le

⁶⁴Bolton, R.N ; Bhattacharya, C.B. « Relationship Marketing in Mass Markets ». In : Handbook of Relationship Marketing, Jagdish N. Sheth and AtulParvatiyar (Eds.), 2000, Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 327-54. Site Internet :

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.410.8379&rep=rep1&type=pdf>

consommateur est souvent face à une forte incertitude liée à son choix et aux futurs partenaires, par exemple un prestataire de service risque de ne pas tenir ses promesses et ses engagements, ou le fournisseur de produit peut ne pas offrir la qualité attendue par les consommateurs.

➤ **L'estimation des bénéfices associés au changement**

Dans la littérature marketing, la transposition du marketing relationnel au domaine de la grande consommation a laissé poser deux questions principales :

- Qu'est-ce qui peut pousser le consommateur à s'engager dans une relation durable ?
- Quels sont les bénéfices qu'il espère retirer de cette relation ?

Selon Bagozzi⁶⁵, la décision du consommateur de s'engager ou non dans une relation durable est prise soit pour des raisons **psychologiques ou sociales**.

- D'un point *de vue psychologique*, le rachat d'une même marque et la fréquentation d'une même entreprise à nouveau est bénéfique pour le consommateur, dans le sens où il lui facilite son processus de prise de décision d'achat et de choix entre les différentes solutions ou alternatives qui se présentent, ce rachat limite la taille de l'ensemble évoqué du consommateur, de réduire ses efforts cognitifs et de rationaliser son comportement tout en garantissant une cohérence interne entre ses croyances, ses valeurs et ses attitudes (la théorie de la dissonance cognitive).

Pour Sirieix et Dubois⁶⁶, les décisions de s'engager dans une relation peuvent être basées sur une plus grande sécurité concernant la stabilité de la qualité.

- D'un point vu social, le consommateur peut s'engager dans une relation afin de se conformer à des normes sociales de comportements suivis par la famille, la société, les groupes de références, la culture ou la religion.

⁶⁵Bagozzi, R.P. "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of the Academy Of Marketing Science* 23, N° .4 (1995): 272-7, p.274;

⁶⁶Sirieix, L, Dubois, P.L. « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? ». *Recherche et application en marketing*14, Issue 3(1999) : 1-22, P15

- Ou encore pour des motifs économiques, dans le but de bénéficier de certains privilèges ou d'avantages économiques, qui sont destinés à récompenser les clients fidèles (cadeaux, échantillons gratuits, réduction de prix...)

2.2.2.3 Une approche normative de l'engagement

L'engagement normatif, nettement moins exploré, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur. Cet engagement peut concerner des promesses très formalisées (contrat écrit) ou des liens totalement informels (« contrat psychologique » selon l'expression d'Herscovitch et Meyer⁶⁷).

Dans cette approche, l'engagement relève d'une obligation morale de maintenir durablement la relation donnée⁶⁸, selon l'auteur, l'engagement est le fruit d'un processus de socialisation dans lequel l'individu intègre différentes normes provenant de son environnement (famille, culture...). Ces normes sociales sont définies comme des attentes de comportements partagées entre les individus, elles sont nécessaires pour tout échange relationnel durable puisqu'elles permettent de réduire l'incertitude.

Cette dimension de l'engagement est toutefois difficile à identifier et à mesurer particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile.

De ce fait, il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules, à notre connaissance deux études y font directement référence (Bansal et al⁶⁹ ; Gruen et al.⁷⁰).

Peu a été fait depuis qu'Allen et Meyer (1990)⁷¹, ils précisait « qu'il y a peu d'enseignements dans la littérature qui permettent de prédire les antécédents de l'engagement normatif ». Il semble toutefois qu'il soit principalement déterminé par la

⁶⁷Herscovitch, L; Meyer, j. P. "Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model". *Journal of Applied Psychology* 87, N° 3, (2002): 474-487.

⁶⁸Weiner, Y. "Commitment in Organisation : a normative review". *Academy of management Review*, N° 7 (1982): 418- 428, p. 421;

⁶⁹Bansal, H.S; Irving P.G ET S.F. Taylor, S.F. "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, N° 3 (2004): 234-250.

⁷⁰Gruen, T.W., Summers, J.O et Acito F. "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviours in Professional Associations". *Journal of Marketing* 64, N°. 3 (2000): 34-49.

⁷¹ Allen, N.J; Meyer, J.P. "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization". *Journal of Occupational Psychology* 63, (1990): 1-18, p14;

socialisation de l'individu avant la relation (éducation, famille) et au cours de la relation (Gruen et al, 2000 ; Meyer et Allen, 1991). Les normes relationnelles créent le climat de protection et d'interdits qui renforcent son engagement (Gundlach et al. 1995).

Le poids de l'environnement social est donc déterminant dans l'explication de la fidélité du client. Il s'agit d'un comportement de rachat, car la continuité de la relation avec une marque ou une entreprise répond à une obligation de loyauté et de réciprocité pour les deux partenaires d'échange. En effet, la décision du consommateur de s'engager à l'égard de l'enseigne n'est possible que s'il s'assure de sa loyauté à son égard. Ce sentiment s'instaure lorsque le consommateur est certain que ses intérêts seront défendus et que l'entreprise respecte ses engagements.

2.2.3. Une approche unidimensionnelle de l'engagement

Dans certaines recherches, l'engagement est considéré comme un concept unidimensionnel (P.Simon⁷², Mellens et autres⁷³). Ces auteurs considèrent l'engagement uniquement comme l'attitude du consommateur à poursuivre une relation avec la marque, et ignorent les raisons qui ont poussé ce consommateur à avoir cette attitude. Ceci est dans le but de faciliter l'explication de l'engagement ainsi que sa mesure.

Conclusion

D'après ce qui a été présenté au cours de ce deuxième chapitre théorique, nous concluons que le concept d'engagement est apparu et s'est développé avec la transition d'une approche behavioriste à une approche cognitiviste. L'approche behavioriste qui a dominé la conceptualisation de la notion de fidélité jusqu'aux années 1970, et qui considère que la fidélité se mesure à travers des comportements observables et qu'un consommateur qui achète régulièrement une marque était un client fidèle.

⁷²Simon, P. « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité ». *Revue française du marketing* 2/5, n°197 (2004).

⁷³Mellens, M; Dekimpe, M.G., and Steenkamp, J.B. "A review of brand-loyalty measures in marketing". *Journal of Economics and management* 4, (1996). Faculté d'économie et d'économie appliquée, Louvain, p 507-533, site internet : https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/119352/1/tem1996-4_507533p.pdf

Cette approche ignorait ce que ressentait et pensait le consommateur. Sa fidélité se mesurait par son seul comportement d'achat répété. Pour répondre à cette limite forte du courant comportementaliste, il était nécessaire de s'intéresser aux attitudes du consommateur afin de prédire son comportement dans le temps, ceci était fait à travers le concept d'engagement qui peut seul, représenter une véritable fidélité ;

Plusieurs définitions ont été données pour ce concept importé du domaine des ressources humaines et des sciences de l'organisation au marketing, ainsi que beaucoup d'ambiguïtés autour de son explication et comparaison à d'autres construits ont été données. La fidélité se compose d'une mesure attitudinale et mesure comportementale, l'engagement est la condition attitudinale de la fidélité, il représente sa mesure attitudinale et l'intention de comportement.

Il est l'attitude du consommateur envers une marque, sa volonté de poursuivre la relation avec cette marque dans le temps, tout en acceptant de consentir certains efforts.

Cet engagement peut être unidimensionnel, bidimensionnel ou à trois composantes (affective, instrumentale et normatif). La continuité de notre recherche sera basée sur un seul engagement ou la volonté de poursuivre la relation, ceci est dans le but d'éviter beaucoup de problèmes surtout pour mesurer ce concept, mesure qui sera abordée au cours du chapitre suivant.

Chapitre 03 :

*L'engagement comme condition à la
fidélité à la marque*

CHAPITRE 3 : L'ENGAGEMENT COMME CONDITION À LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

Introduction

Après avoir présenté, dans le premier et deuxième chapitre de notre recherche les différents courants qui traitent, expliquent la notion de fidélité à la marque, ses différentes approches, sa mesure, aussi le concept d'engagement, ses racines théoriques et comment ce concept était adapté au contexte marketing, un troisième chapitre s'impose afin de faire le lien entre fidélité à la marque et engagement envers la marque.

La notion d'engagement a été abordée très souvent dans la littérature, certains chercheurs soulignent le rôle important que joue cette attitude dans la formation de la fidélité, sauf qu'il a fait l'objet de différentes définitions, qui ne sont pas systématiquement similaires entre les chercheurs. Dans la littérature, il a été souvent confondu avec d'autres attitudes, certains le considère comme l'attachement, d'autres le confondent ou le distinguent avec la notion de fidélité.

Expliquer le comportement du consommateur revêt d'une importante difficulté, car les différents concepts sont liés les uns avec les autres, chose qui rend notre travail encore plus difficile.

Nous essayons au cours de ce chapitre de présenter le concept d'engagement mais à travers ses différents antécédents traités dans la littérature, qui sont considérés dans plusieurs modèles comme les antécédents mêmes de la fidélité à la marque. Aussi les conséquences de cet engagement envers la marque, à travers lesquelles ce concept sera mesuré et évalué, vu le manque d'échelles mesurant cette variable, ou plutôt la difficulté de les adapter à notre étude. Il existe dans la littérature sur l'engagement plusieurs échelles, sauf qu'elles sont faites généralement pour des modèles différents.

SECTION 1 : LES FACTEURS D'ENGAGEMENT À L'ÉGARD DE LA MARQUE DANS LA LITTÉRATURE

Avoir une attitude favorable envers la marque est considéré comme une condition indispensable à la fidélité à la marque. C'est une variable centrale dans l'explication du comportement du consommateur, qui représente une prédisposition d'évaluer d'une certaine manière, positive ou négative une marque, et considérée comme le meilleur prédicteur du comportement.

Day est le premier à proposer d'expliquer la fidélité à la marque selon ses deux approches comportementale et attitudinale pour une mesure plus efficace de cette notion, il a montré que les prévisions d'achat réalisées à partir de la combinaison d'une mesure comportementale de la fidélité et de l'attitude à l'égard de la marque sont deux fois plus fiables que celles effectuées à l'aide d'un modèle purement aléatoire.

En 1975, Jacoby a continué dans les travaux de Day, il a mis trois conditions pour dire qu'un acheteur est fidèle :

- avoir un comportement effectif d'achat et pas uniquement une intention d'achat ;
- ce comportement doit être répétitif dans le temps, c'est-à-dire durable ;
- qui est issu d'un processus psychologique de l'individu, d'où découle une attitude positive vis-à-vis de la marque.

Au sein de cette approche attitudinale, la notion de fidélité a été appréhendée à partir de celle d'engagement envers la marque (brand commitment) afin d'exprimer au mieux le caractère intentionnel du comportement de fidélité.

Nous baser sur l'engagement pour expliquer la fidélité à la marque c'est essayer d'expliquer le cheminement psychologique qui mène le consommateur jusqu'à la fidélité, car la volonté du consommateur à poursuivre la relation avec la marque est la résultante de son évaluation de la marque, c'est-à-dire la formation d'attitudes, si elles seront favorables, le consommateur sera engagé.

Pour Garbarino et Jonson (1999), toutes les attitudes peuvent être des antécédents de l'engagement, sans qu'il spécifie de modèle particulier.

Plusieurs auteurs se sont focalisés dans leurs recherches sur les antécédents de l'engagement, sans qu'il existe un nombre précis de ces attitudes. Les plus citées dans la littérature sont : la satisfaction par (Frisou, 2003 ; Sirieix et Dubois, 1999), la confiance par (Gurviez et Korchia , 2002 ; Frisou, 2003), l'attachement par (Lacoeuilhe, 1998, 2000 ; Chadhui et Holbrook, 2001)

Au cours de cette première section, nous allons essayer de présenter en premier lieu, ces trois attitudes envers la marque, les plus citées dans la littérature.

En deuxième sous-section, d'autres facteurs qui sont susceptible de participer à la formation de l'engagement du consommateur seront abordés, ces facteurs sont des antécédents le plus souvent cités dans la littérature, qui sont soit directement ou indirectement liés à la notion d'engagement. Ils représentent les attitudes du consommateur envers les différentes catégories de produits, c'est-à-dire, nous essayerons de répondre à la question : est-ce que la fidélité du consommateur se forme de la même manière pour plusieurs catégorie de produits ?

1.1. Le rôle des attitudes envers la marque

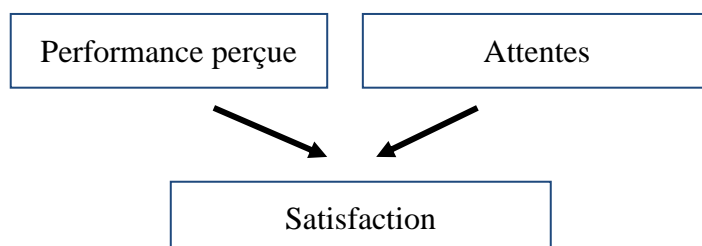
1.1.1. La satisfaction

Dans les années 50, déjà, Peter Drucker grand théoricien du management soulignait que l'objectif de l'entreprise était de satisfaire ses clients. Pour qu'il puisse y a avoir satisfaction, il faut qu'il y ait eu avant une action, donc « achat ». La satisfaction va ainsi représenter une réponse positive à l'expérience de consommation qui est associé à cet achat.

La satisfaction peut être définie comme un état psychologique positif ressenti par le consommateur envers un objet, un individu ou même une situation. Elle intervient dans la phase d'évaluation du produit acheté.

Depuis les travaux d'olivier (1980), la satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables.

Figure6 : développement de la satisfaction du client



Source : Guichard, N ; Vanheems, R. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris : Bréal, 2004, P58

Lors des étapes qui précèdent l'acte d'achat, surtout au cours de la phase d'évaluation des alternatives de choix, le consommateur développe certaines attentes en termes de performance, de bénéfice...etc, par rapport aux produits recherchés. Celle-ci lui permet d'établir une hiérarchie des marques et des produits présents sur le marché en fonction de leur capacité perçus à répondre à ces attentes.

L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire), ce qui signifie « *fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez* »¹

Larousse de la langue française définit la satisfaction comme étant « *un état qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on demandait ou désirait* »

Dans la littérature marketing, la définition de la satisfaction a la possibilité d'aller au-delà de ce sens littéraire : « *la satisfaction est l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'il était censé être* »²

Selon Czepiel et Rosenberg³ il n'y a probablement pas de concept de marketing qui est à la fois plus fondamental et prioritaire, pourtant moins développé que la satisfaction des consommateurs.

¹Vanhamme, J. « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction ». *Recherche et application en marketing* 17, n°02 (2002): 57.

²Hunt, H. Keith. "CS/D-Overview and Future Research Directions" 1977. In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-489. Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-489.

³Rosenberg, J.L; Czepiel, A.J. "Consumer satisfaction, concept and measurement". *Journal of the academy of marketing science* 05, n°4 (1977): 403-411, p403

Cette importance de ce concept de satisfaction trouve son origine dans la définition même du marketing, qui a été décrit ou défini par Kotler et Levy comme l'ingénierie de la satisfaction du consommateur (customer-satisfaction engineering) ;

De ce fait, les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients.

Le concept de satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de gestion et a été développé dans le cadre des activités de service.

Czepiel et Rosenberg⁴ soulignent que « *la satisfaction est un terme complexe et un concept difficile* », de multiples définitions existent et plusieurs approches peuvent être identifiées selon le point de vue que le chercheur aborde et le type de satisfaction envisagé.

Audrain et Evrard soulignent aussi que la satisfaction fait l'objet de plusieurs approches⁵.

Ce concept a été initialement développé dans le contexte du paradigme transactionnel, cette pensée envisage l'échange non comme une relation qui s'inscrit dans la durée, mais au mieux comme une succession de prise de décision du consommateur aboutissant à une série de transaction.

Dans ce cadre, la satisfaction est un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique et *immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente* »⁶.

Elle est défini aussi comme un construit cognitif. Elle résulte d'un processus évaluatif, qui vise à comparer ce qui est obtenue par rapport à ce qui est attendu (Howard et Sheth, 1969 ; Olivier, 1981).

Dans le paradigme transactionnel, la satisfaction est appréhendée comme un phénomène instantané, consécutif à une expérience de consommation donnée. Elle permet selon Olivier de saisir la complexité des réactions psychologiques d'un consommateur face à la performance d'un produit ou service à une occasion donnée, ou à un instant précis⁷.

⁴ Ibid

⁵ Audrain, A.F ; Evrard, Y. « satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles ». Actes du 17^{ème} congrès internationaux de l'association française du marketing, Deauville, 2001, 22-23 mai.

⁶ Garbarino, E; Johnson, A.M.S. «The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationships». *Journal of marketing* 63, n°2 (1999): 70-87.

⁷ Olivier, R.L et al. "Customer delight: foundations, findings, and managerial insights". *Journal of retailing* 73, N°03 (1997): 311-316

Cette satisfaction transactionnelle permet aux organisations de circonscrire (déterminer avec précision, limiter) les changements de performance dont elles sont responsables (Olsen et Jhonson)⁸.

Si cette approche transactionnelle permet de rendre compte comme ça était précisé, du comportement de rachat à court terme, elle ne donne pas de précisions sur le comportement de fidélité à long terme, ce qui représente une problématique centrale pour la recherche marketing et un enjeu managérial important ;

Avec la transition vers le paradigme relationnel, on observe une double évolution du concept.

Selon les chercheurs, la satisfaction est la résultante d'un double processus : cognitif et affectif (Evrard, 1989 ; Olivier, 1993 ; Plichon, 1998). D'autre part, elle englobe une dimension temporelle à travers le concept de satisfaction cumulée qui a été défini par Garbarino et Jhonson⁹ comme : « *l'évaluation globale fondée sur la totalité des expériences d'achat et de consommation passées* » ;

De nos jours, la majorité des chercheurs considèrent la satisfaction comme étant un construit à la fois cognitif et affectif.

En 1999, Plichon définit le concept comme « un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique »¹⁰. Il a démontré que l'introduction des états affectifs ressentis par le consommateur dans le point de vente améliore l'explication du processus de motivation.

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction représente « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service »¹¹.

Au cours de notre recherche, nous nous intéressons au concept relationnel de satisfaction global qui est susceptible d'être un facteur d'engagement.

⁸ Olsen L.L; Jhonson M.D. «Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction specific to cumulative evaluations». *Journal of service research* 5, n°3 (2003): p.184;

⁹ Garbarini et Jhonson, op-cit, p71.

¹⁰ Plichon V. «Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, 1999 ;

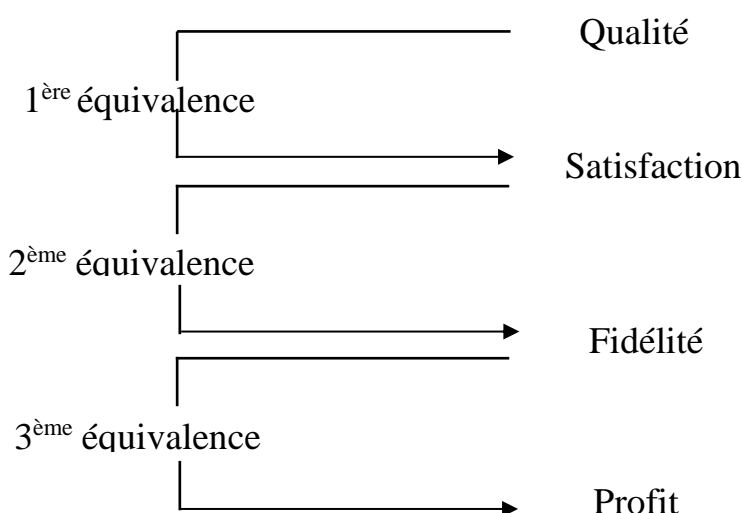
¹¹Johnson, M.D; Anderson, E.W et Fornell, C. "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction Framework". *Journal of consumer Research* 21, (1995): 695-707, p 700.

1.1.1.1. Le lien satisfaction–fidélité à la marque

Avant de parler du lien de la satisfaction avec l'engagement, parlant d'abord du lien satisfaction – fidélité à la marque, car de nombreuses recherches ont mises en avant la relation qualité-satisfaction-fidélité à la marque. Elle est une condition préalable à l'intention de rachat, se traduit par la fidélisation du consommateur et par un bouche-à-oreille favorable à l'entreprise.

Boss (1993)¹² précise que ces trois variables sont étroitement liées dans l'esprit du consommateur, ce dernier a même présenter la satisfaction du consommateur avec un schéma mental constitué de trois équivalences comme suit :

Figure 7 : Schéma mental de la qualité/satisfaction



La source : Boss, J.F. "Pourquoi La Satisfaction des clients". *Revue Française de Marketing*", n°144 (1993) : 5-27

Après confrontation de ce modèle théorique à la réalité, il apparaît clairement que s'il existe une relation entre satisfaction et fidélité du consommateur, elle exprime beaucoup plus une intention de fidélité plutôt qu'un comportement de fidélité. Le fait d'être satisfait ne suffit pas à qualifier un client de fidèle, si la satisfaction peut expliquer la dimension psychologique de la fidélité à la marque, elle est un très mauvais prédicteur du comportement d'achat effectif.

¹²Boss, J.F. «Pourquoi la satisfaction des clients ? ». *Revue Française du Marketing* 4/5, n.144/145 (1993): 5-27

D'autres auteurs, ont suggéré que la satisfaction est un préalable à la fidélité (Rust R.T. et Alii, 1995; Anderson E.W. et Alii, 1994). Ça était aussi démontré par les recherches de Labarbera et Mazursky¹³, que la satisfaction est un déterminant des intentions de réachat du consommateur, et une variable clef dans le processus post-achat et post-consommation.

Au début des années 70, la satisfaction a été considérée n'être qu'une forme d'attitude particulière. La satisfaction est définie comme l'évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou une expérience de consommation¹⁴ ; comme le précise aussi R.Olivier « la satisfaction se fonde dans l'attitude vis-à-vis du produit /service, mais sans jamais l'affecter considérablement »¹⁵. L'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et des services est mise à jour après chaque nouvelle expérience, sa relation avec la satisfaction est expliquée dans le paragraphe qui suit.

1.1.2. La confiance en marketing

La confiance est considérée comme base essentielle à toute relation d'échange, et un concept de base du marketing relationnel.

Selon Baggozi (1975), l'offre et la demande aux marchés industriels tant à devenir une caractéristique structurelle des marchés de grande consommation et limite la pertinence d'une approche purement transactionnelle du comportement du consommateur.

1.1.2.1. La confiance : variable du marketing relationnel

Vu que le marketing relationnel et ses principaux concepts tel que la confiance ont été d'abord appliqué aux échanges inter-entreprises, la variable confiance est une variable explicative du comportement des acteurs dans le domaine business to business, que ce soit dans la distribution ou dans le domaine des services.

À partir des années 70, le marketing a intégré progressivement l'importance des approches relationnelles pour comprendre les mécanismes d'échange, ceci était fait essentiellement

¹³ LaBarbera, P.A; Mazursky, D. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research* 20, n°4 (1983): 393-404;

¹⁴ Levy, J ; Manceau D. «La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaire d'un choix d'articles sur trente ans». *Revue française du marketing*, n°144-145 (1993) : 101-123.

¹⁵ Olivier, R. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research* 17, n°4 (1980): 460-469.

entre firmes, plus récemment dans les activités de service et en fin, dans le domaine du comportement du consommateur (Filser 1999, Garbarino et Jhonson 1999) et de la gestion des marques (Fournier 1998)¹⁶.

Donc, la confiance a été largement étudiée dans les échanges inter-organisationnels et a acquis une importance dans le maintien et la flexibilité des échanges relationnels. Selon Gundlach et Murphy (1993)¹⁷, la confiance implique une ligne de conduite pour le comportement d'échange.

Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance est définie comme : « l'ensemble des activités dont l'objectif est d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants »¹⁸.

L'importance du concept de confiance en marketing relationnel est le résultat de sa capacité de réduire le risque dans un processus d'achat, comme le précise Chow et Holden (1997). Dans la relation acheteur –vendeur, elle permet à l'acheteur de s'engager et de prendre une décision d'achat envers un nombre restreint de vendeur ou fournisseur, dont il a été déjà satisfait.

Depuis la remarque de Filser (1998), sur la rareté des recherches portant sur la variable confiance, plusieurs publications en vue de ce jour, mettent en valeur cette variable dans la relation consommateur-marque (Frisou 2000, Gurviev 1999, Siriex et Dubois 1999).

Comme ça était déjà précisé, le domaine d'application du marketing relationnel s'est ensuite élargi aux relations qu'entretient le client avec les entreprises de service (Berry 1995)¹⁹.

Plusieurs recherches ont étudié le rôle de la confiance, de la satisfaction, de l'engagement dans la relation des clients avec les entreprises de service (Garbarino et Jhonson 1999, Siriex et Dubois 1999) ;

¹⁶Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, Vol. 24, pp. 343 – 373.

¹⁷Gundlach. G.T., Murphy P.E. (1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57, n°4, PP.35-46;

¹⁸ Morgan.M, Hunt.S.D, op-cit, p23;

¹⁹Berry L.L. (1995), "Relationship marketing in services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 23, n°04, PP. 236 – 245.

Fournier (1998) a travaillé dans une perspective relationnelle de la marque, et a démontré la richesse conceptuelle de la relation consommateur-marque ;

La littérature marketing offre une multitude de définitions du concept de confiance dans la marque, au point où le lecteur constate une certaine confusion.

Au regard de cette littérature, deux grande conceptions apparaissent : la première explique la confiance par ses antécédents, et la deuxième par ses conséquences ;

Selon Chouk (2005)²⁰, la première conception explique la confiance comme « *une attente cognitive ou un sentiment affectif* », la deuxième approche par les conséquences, l'explique comme « *un comportement de prise de risque, ou d'une volonté de s'engager dans un tel comportement* » ;

De cette réflexion, deux approches ont pu être distinguée : la première est psychologique, la deuxième comportementale.

En premier, la confiance est identifiée comme un état psychologique avant la manifestation d'une intention de comportement (préemption, attentes, croyance), en second, elle est appréhendée comme une intention ou un comportement (volonté de compter sur le partenaire, comportements confiants).

1.1.2.2. La confiance comme variable psychologique : cognitive et affective

Selon (Gurviez²¹ ; Gurviez et Korchia²²), Cette conception consiste en un état psychologique qui apparait en amont de l'intention et qui peut se traduire par une présomption, une attente selon (Sindeshmukh, Singh et Sahol, 2002 ; Perrien et alii, 1999), ou une croyance à l'égard

²⁰ Chouk, I ; Perrien, J. «Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et pistes de recherche », 3ème Conférence internationale des tendances du marketing, centre de recherche DMSP, université Paris Dauphine, Cahier N°318, 2005, p34. Site internet : <https://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/5850>

²¹Gurviez, P. « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, 15, éd J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1999, p.301-326.

²² Gurviez, P ; Korchia, M. «Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *Recherche et Application en Marketing* 17, n°03 (2002) ;

du partenaire de l'échange (Frisou²³; Sirieix et Dubois²⁴; Anderson et Weitz, 1989²⁵). L'affectif est exprimé à travers un état émotionnel représenté par la bienveillance, c'est à dire la prise en compte des intérêts et du bien-être de l'autre partie (Ganesan, 1994).

On peut identifier deux types de confiance : une confiance qui est une tendance spontanée à croire les autres individus (confiance naturelle), cette dernière varie selon l'expérience passée de l'individu, de sa personnalité et de ses attitudes envers les autres.

La deuxième est une confiance qui dépend des circonstances (confiance contextuelle).

Dans cette perspective, la confiance est une variable relationnelle et une attitude qui explique la relation consommateur-marque, comme citée ci-dessus, le but de ces recherches est de montrer son rôle dans l'approche relationnelle de la marque. L'hypothèse commune de ces approches relationnelles de la marque est celle « *d'une chaîne logique du marketing relationnel* »²⁶; (Aurier, Benavent et N'Goala) supposent l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement envers la marque.

1.1.2.3. La confiance comme variable comportementale

Dans cette conception de la confiance comme variable comportementale et d'après les travaux de Morgan et Hunt, l'intention ne doit pas être intégrée dans la confiance mais en résulte. Elle se traduit soit par des actions soit par des intentions comportementales (Mayers, Davis et Schormann²⁷), la différence est que les actions se manifestent par des comportements confiants alors que les intentions s'expriment par une volonté de vulnérabilité face à l'autre partie, ou par une volonté de compter sur le partenaire de

²³Frisou, J. «Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste ». *Recherche et Application en marketing* 15, n°01 (2000), PP.60-80.

²⁴Sirieix, L ; Dubois, P.L. «Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?». *Recherche et application en marketing* 14, n°03 (1999) : 1-22.

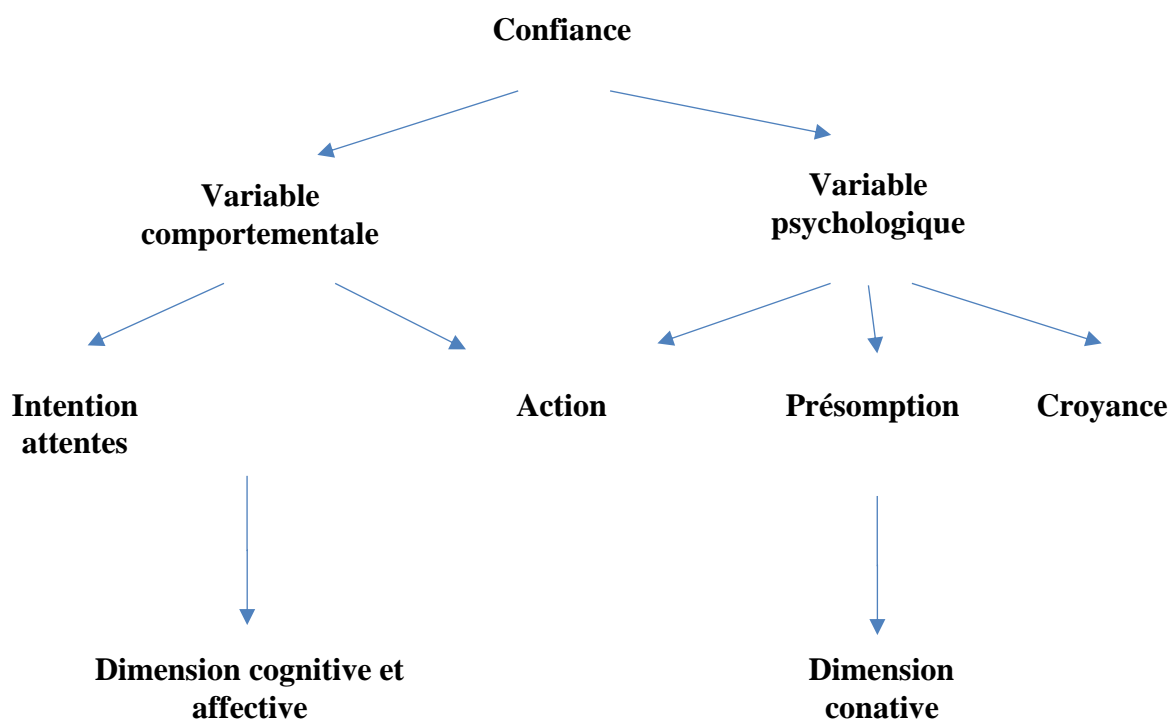
²⁵Anderson, E ; Weitz, B. «Determinants of continuity in conventional industrial Channel dyades ». *Marketing science* 8, Issue. 4 (1989) : 310-323;

²⁶Patricia Gurviez P., Korchia M. (2002), op-cit, p02 ;

²⁷ Mayer R., Davis J. Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, Issue 3, PP. 709-734

l'échange (Chauduri et Holbrook)²⁸, ce qui est la source d'une certaine vulnérabilité et une incertitude.

Figure 8 : Classification des définitions de la confiance en marketing



Source : Chouk, I ; Perrien, J. «Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire ». Op.cit., p.05.

1.1.2.4. Le concept de confiance dans la marque

Comme ça était déjà précisé, la littérature marketing nous offre une panoplie de définitions du concept de confiance, parmi ces définitions :

²⁸Chauduri A., Hoolbrook M.B. (2001), the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *journal of marketing*, Vol. 65, Issue 2, PP. 81-93.

Gurviez (1999) définit la confiance à la marque comme « *Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* »

Sirieix et Dubois²⁹ la définissent comme : « une Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions) »

D'après les travaux de Frisou (2000) la confiance à la marque est « un Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus » ;

Chaudhuri et Holbrook présente le concept du point de vue du consommateur comme « la Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue »

Selon Sirdeshmukh D et all, la confiance est représentée par « les Attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses »³⁰

Gurviez et Korchia à leur tour, considèrent dans leurs recherches, la confiance à la marque comme « une Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque »

La littérature autour du concept de confiance montre que les auteurs abordent la notion de confiance par sa nature en tant que volonté, attentes, croyances et présomptions du consommateur, aussi, nous concluons que sa décomposition n'est pas réglée. On peut trouver trois conceptions de la confiance dans la recherche marketing : une conception unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle.

²⁹Sirieix, L ; Dubois, P.L. «Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance? ». *Recherche et Applications en Marketing* 14, n°. 3 (1999) : 1-22.

³⁰Sirdeshmukh, D; Singh, J et Sabol, B. "Consumer Trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing* 66, (2002): 15-37.

- ✓ La conception unidimensionnelle utilisée par Morgan et Hunt (1994) dans leur article, qui, à leur tour, ont utilisé l'échelle unidimensionnelle de Larzelere et Huston (1980)³¹ développée en psychologie sociale qui analyse la construction et le rôle de la confiance dans les relations personnelles. Fournier (1994) conceptualise la confiance comme unidimensionnelle.
- ✓ Les recherches en marketing présentent souvent le concept de confiance sous sa décomposition bidimensionnelle. Cette variable est composée dans les travaux sur la confiance interentreprises à travers : la crédibilité objective du partenaire, qui englobe les attributions de compétence et d'honnêteté, ainsi que la capacité et la volonté de ce dernier de tenir les promesses faites. Selon Ganesan³² et Ganesan et Hess³³, la seconde dimension de cette confiance interentreprises est représenté par l'attribution de bienveillance ou les bonnes intentions du partenaire de faire attention aux besoins de l'autre.

Dans l'approche relationnelle des marques et suite aux travaux de Sirieix et Dubois, ils indiquent que certaines recherches distinguent deux dimensions du concept de confiance: d'une part ; c'est un ensemble d'attentes et de croyances, d'autre part une intention de comportement³⁴ ou la perception de motivations et d'intentions orientées vers l'intérêt du consommateur.

- ✓ Enfin, la conception tridimensionnelle est présentée par les auteurs selon ses trois dimensions : la présomption de bienveillance du partenaire d'échange³⁵, que Gurviez (1998) considère qu'elle est une évaluation des motivations attribuées au partenaire, la deuxième dimension est la présomption de cohérence qui traduit la capacité de la

³¹Larzelere, R; Huston, T. "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships". *Journal of Marriage and the family* 42, n°3 (1980): 595-604.

³²Ganesan, S. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of marketing* 58, Issue 2 (1994): 1-19.

³³Ganesan, S; Hess, R. "Dimension and levels of trust: implications of commitment of relationship". *Marketing letters* 8, Issue. 4 (1997): 439- 448.

³⁴ Sirieix, L ; Dubois, P.L. «Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? ». *Recherche et application en marketing* 14, n°03 (1999) :1-22, p3.

³⁵Frisou, J. «Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste». op.cit, P68.

marque ou du partenaire à tenir ses engagements le moment venu³⁶, et enfin, la présomption de compétence c'est-à-dire la maîtrise du savoir-faire requis.

Les auteurs définissent les trois dimensions de la confiance par présomptions au lieu de croyances, vu que ces états mentaux non directement observables qui structurent la confiance lui donne la propriété de se fonder sur des indices que des preuves.

La présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu.

D'après cette définition, nous remarquons que les deux auteurs considèrent la confiance comme un construit à tridimensionnel, les trois dimensions ou composantes théoriquement distinctes sont les suivantes :

- **La crédibilité** attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur ; elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles concernant la satisfaction de ses besoins ;

- **L'intégrité** ; qui est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large ;

- **La bienveillance** ; qui est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur. La présomption d'une orientation bienveillante de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte.

À travers notre recherche, nous allons essayer de traiter et d'inclure le concept de confiance selon ces trois dimensions.

³⁶Doney, P; Cannon, J. "An examination of the role of trust in Buyer-Seller Relationship". *Journal of marketing* 61, (1997): 35-51.

1.1.2.5. Mesure de la Confiance

Si le concept de confiance représente selon la littérature marketing et selon les travaux antérieurs un antécédents du concept d'engagement, mesurer ce concept devient nécessaire à l'explication et à la mesure de l'engagement envers la marque.

Le concept de confiance a fait l'objet de nombreuses mesures, ces mesures différentes sont en fonction de la conception de la confiance. Pour la mettre en œuvre, les chercheurs disposent d'une vaste littérature sur les relations entre firmes, mais il y'a peu d'application sur les marques³⁷. La majorité des échelles utilisées sont adaptées des mesures de la confiance en psychologie sur les relations interpersonnelle et sont d'origine nord-américaine.

Gurviez (1999)³⁸ a précisé que la plupart des travaux sur la confiance en gestion se trouve dans les recherches sur la confiance interpersonnelle menées par les psychosociologues ».

Larzelere et Huston (1980) ont étudié la confiance interpersonnelle, dans le cadre des relations au sein du couple en utilisant une échelle unidimensionnelle, leur mesure de cette variable a été reprise et adaptée par plusieurs études dans le domaine du marketing industriel, ceci est dans les relations acheteurs-vendeurs comme dans l'étude de Morgan et Hunt (1994), qui ont utilisé les 8 items de leurs échelle dyadique unidimensionnelle de confiance interpersonnelle.

D'autres échelles ont été développées concernant la confiance dans le domaine interentreprises (Doney et Cannon 1997 ; Ganesan et Hess 1997),

Shemwell et al³⁹ dans le domaine des services ont utilisé une échelle de 3 items :

- Le niveau de confiance existant entre moi et mon fournisseur est ... (de 1 bien plus élevé que la moyenne, à 7 bien moins élevé que la moyenne) ;
- Le degré de franchise et d'honnêteté de mon fournisseur est... (de 1 très élevé à 7 très faible) ;

³⁷Gurviez, P ; Korchia, M. «Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *Recherche et application en marketing*17, n°3 (2002) : P.08 ;

³⁸Gurviez, P. « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance ». Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, 15, éd J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1999, 301-326 ;

³⁹Donald, J et al. "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships". *International Journal of Service Industry Management* 5, Issue. 03 (1994): 57 - 68.

- Je fais vraiment confiance à mon fournisseur (de 1 tout à fait d'accord à 7 pas du tout d'accord).

Ganesan⁴⁰ dans sa recherche sur les déterminants d'une relation à long terme entre acheteur – vendeur, se base sur la variable confiance entant que croyance, en reprenant la définition de la confiance de Moorman, Zaltman et Deshpande: « la confiance est la volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue »⁴¹. Il propose une mesure de la perception d'une part de la compétence et de l'expertise du partenaire, et d'autre part de ses bonnes intentions, qui le rendent ou non crédible et bienveillant.

1.1.3. Le concept d'attachement

1.1.3.1. L'attachement dans la littérature

L'attachement est un concept qui a fait l'objet d'un nombre important de travaux et de recherches, les premiers travaux ont été portés sur des efforts de clarifications, et se sont intéressés au lien individu-marque qui ont évoqué le terme « brand-liking » (Aaker 1991) avant que le terme attachement soit développé.

Le construit d'attachement tire ses origines de travaux en psychologie et en psychologie sociale portant sur les relations interpersonnelles (Bowlby 1969) et les relations personne-objet (Ball et Tasaki 1992).

Lacoeuilhe (2007) a précisé dans son article⁴² que la source de l'attachement dans les relations individu-marque revient aux efforts fournis par les chercheurs dans deux courants de recherche.

Le premier renvoi à l'approche perceptuelle du capital marque, cette approche et comme ça était déjà abordé au premier chapitre de notre recherche, mesure le capital marque selon les perceptions des consommateurs, et qui stipule que parmi les associations liées à la marque,

⁴⁰Ganesan, S. "Determinants of long- term orientations in buyer-seller relationships". *Journal of marketing* 58, (1994): 1-19, p03.

⁴¹ Moorman, C; Zaltman, G; Deshpande, R. "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization", *journal of marketing research* 29, (1992): 314-328;

⁴²Lacoeuilhe, J ; Bélaïd, S. (2007), « Quelle mesure pour l'attachement à la marque? ». *Revue française du marketing* 3/5, n°213 (2007) : p8.

celles qui sont abstraites ou immatérielles sont représentées par les bénéfices symboliques, liant le consommateur à la marque et entraînant une prédisposition affective à long terme du consommateur, qualifié d'attachement.

Revenant au début de l'étude du concept d'attachement, qui a été étudié au sein d'une perspective Bowlbienne en psychologie, dans le cadre de la relation mère-enfant (Bowlby 1979)⁴³. Les enfants cherchent une proximité physique avec des figures d'attachement et se servent de cette proximité pour se préserver d'une menace extérieure, il définit l'attachement comme : « un lien chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique ».

Le concept d'attachement a été utilisé aussi pour expliquer un certain type de relation entre l'individu et l'objet, Bowlby (1998) et Hazan et Zeifman (1999) dévoilent des comportements révélateurs de l'existence de liens forts entre une personne et un objet. Ainsi, les individus cherchent à maintenir une proximité avec l'objet. De plus, les personnes ressentent une protection physique ou psychologique à être attaché à une personne ou un objet, plus particulièrement en période de stress.

Un fort attachement émotionnel est caractérisé par le sentiment que l'objet est irremplaçable. L'intensité de l'attachement a été initialement étudiée dans le contexte des relations mère/enfant mais par la suite les chercheurs en marketing ont révélé qu'une personne peut nouer des liens attachants avec toutes sortes d'objets comme les cadeaux, les objets de collection, des marques (Belk 1994, Kleine et Kernan 1993, Shouten et Mc Alexander 1995).

Ainsi, les chercheurs en Marketing (Holmes 2000) ont montré que les liens forts entre la personne et la marque sous-tendent souvent des souvenirs chargés d'émotion qui lient l'objet au soi. Dans la lignée de ces travaux, des recherches récentes en Marketing de la marque ont valorisé la prise en compte des facteurs affectifs dans le comportement d'achat du consommateur.

1.1.3.2. L'attachement à la marque dans la littérature Marketing

Depuis les travaux de Fournier et de Fournier et Yao, expliquer et opérationnaliser la relation consommateur-marque nécessite de prendre en compte et d'étudier la dimension affective de cette relation, l'attachement représente l'une de ces variables, dont les chercheurs ont

⁴³ Ibid.

exploré plusieurs approches, la revue de littérature révèle ainsi une certaine variance dans sa définition et dans l'opérationnalisation des échelles existantes pour sa mesure.

On peut expliquer l'existence d'un attachement à la marque par le rôle de celle-ci dans le maintien de l'identité du consommateur, car la marque peut être décrite comme un système identitaire et considérée comme un moyen de communication avec les autres. Aussi, elle constitue un repère par rapport à soi-même, à travers la marque le consommateur communique et exprime son concept de soi et répond à travers elle à un besoin d'équilibre, dont la mesure où elle exprime des valeurs en cohérence avec celle du consommateur.

Les marques qui peuvent susciter un attachement sont celles qui sont chargées émotionnellement, ces valeurs émotionnelles peuvent être liées à des moments présents ou passés dans la vie du consommateur. Les émotions jouent un rôle dans le processus de décision du consommateur, car les états affectifs interagissent avec les processus cognitifs⁴⁴ et les émotions participent à la qualité des jugements et des choix du consommateur.

La marque constitue aussi une source d'attachement dans son aptitude à répondre à la fois à un besoin de singularisation (avoir une identité qui distingue le consommateur des autres individus) et d'affiliation (la consommation et l'utilisation de telle ou telle marque peuvent être liées à la recherche d'un certain statut social).

L'attachement à la marque se définit alors comme une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et constante envers la marque et qui exprime une relation de rapprochement psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000; Lacoeuilhe et Belaid, 2007).

Ces deux derniers auteurs et pour expliquer les différentes approches de l'attachement à la marque, se sont basés sur les travaux de Cristau (2001), Heilbrunn (2001) et Lacoeuilhe (2000).

- Pour Cristau (2001), elle insiste sur l'aspect affectif dans le développement d'une relation consommateur-marque et stipule que le courant cognitif est incomplet pour expliquer toutes les facettes de la fidélité à la marque. Elle définit l'attachement comme

Une relation psychologique et émotionnelle forte et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance

⁴⁴Darpy, D ; Volle, P. *Comportement du consommateur*, op-cit, p212.

et d'amitié. Donc elle envisage l'attachement comme un concept bidimensionnel et se focalise sur le BRQ (Brand relationship quality) de Fournier (1994) pour expliquer l'attachement.

- Heibrun, quant à lui, se base sur les relations interpersonnelles et plus précisément individu-objet pour justifier les fondements du concept d'attachement. Ball et Tasaki (1992) explique l'attachement à l'objet par le rôle que peut jouer celui-ci dans le maintien et l'expression de soi. Pour cet auteur l'attachement représente l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. Il explique ce lien à travers différentes facettes, qui sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau 3 : les différentes facettes d'attachement selon Heilbrunn (2001)

Facette	Expression
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnelle	Substitution symbolique
Facette de connexion nostalgique	Souvenir, mémoire
Facette d'expressivité	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Heilbrunn s'est basé sur ces six facette afin de mesurer le concept d'attachement à la marque, qui incluent à la fois des causes à travers facette de connexion nostalgique et facette d'expressivité, ainsi que sur des manifestations de l'attachement comme la facette Hédonique ou facette d'expressivité.

- La troisième approche est celle de Lacoeuilhe (2000), il s'appuie sur les travaux sur le capital-marque et l'engagement dans le domaine des comportements organisationnels afin d'expliquer du comportement intentionnel de fidélité des consommateurs

1.2. Le rôle des attitudes envers la catégorie de produit

1.2.1. La sensibilité envers la marque

Au cours de son processus de prise de décision d'achat, le consommateur utilise différentes informations : prix du produit, caractéristiques, poids, la couleur, le packaging... et la marque pour parvenir à prendre sa décision.

Selon Kapferer et Laurent (1992)⁴⁵, Il y a sensibilité à la marque, si le consommateur tient à consulter l'information « **quelle est la marque ?** », **s'il prend en compte la marque dans son processus de décision**, et si la marque joue un rôle dans la formation de son choix. Ce qui veut dire si la marque fait partie de ses critères de choix, qui a le plus d'importance dans son évaluation avant la prise de décision d'acheter tel ou tel produit.

La sensibilité à la marque est une variable individuelle et psychologique, car un consommateur peut être sensible à la marque pour une catégorie de produit bien déterminée, alors qu'un autre consommateur ne le sera pas ;

Aussi, un consommateur peut être sensible à la marque pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre, cette différence peut être expliquée par le fait que la sensibilité à la marque dépend aussi du vécu du consommateur et de ses expériences d'achat. En résumé, la sensibilité à la marque caractérise le fait que l'information ou la variable marque va être consulté ou prise en compte avant un achat et qui dépend de l'individu lui-même et de la catégorie de produit choisie.

Parlant de la relation sensibilité à la marque et fidélité, Kapferer et Laurent dans leur recherche sur les mécanismes psychologiques qui expliquent le comportement de fidélité des consommateurs en 1992, ont montré qu'une relation significative existe entre les deux variables sauf qu'elle est imparfaite. Parmi les résultats de cette recherche : lorsqu'il y a forte sensibilité, le comportement de réachat de la même marque est d'autant plus probable.

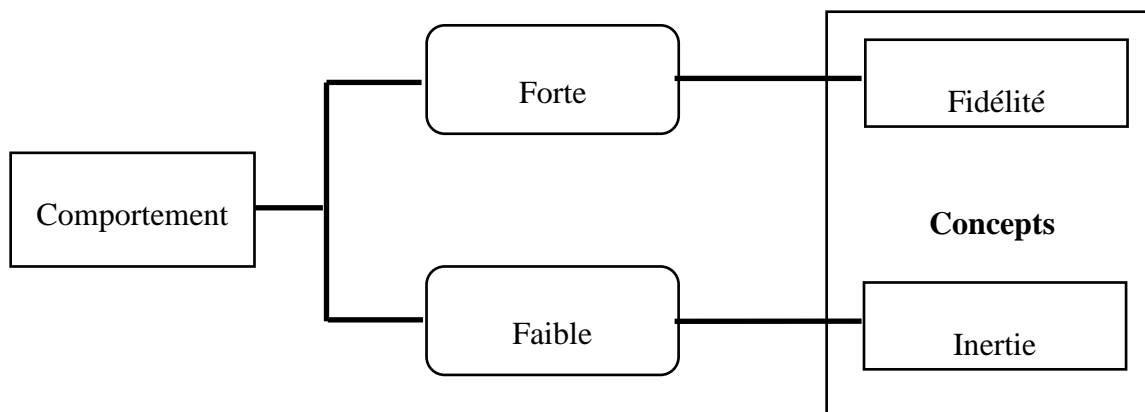
La sensibilité à la marque est importante pour expliquer la fidélité, car, on ne peut pas considérer un achat répété de la même marque comme fidélité si cette marque n'est pas importante pour le consommateur, dans ce cas, ça sera juste une pseudo fidélité relative à un

⁴⁵ Kapferer, J.N ; Laurent, G. *La sensibilité aux marques : marché sans marques marché à marques*, Paris : les éditions d'Organisation, 1992, p17;

comportement d'inertie traduisant un rachat de la même marque sans avoir d'attitudes positives à son égard.

Odin et al (2001) partage cette conception, il explique aussi comme c'est montré dans la figure n°9 que la sensibilité à la marque est le critère qui différencie fidélité et inertie, car selon lui, un consommateur qui accorde une grande importance à la marque lors de ses achats répétés de la même marque est considéré comme fidèle.

Figure 9 : le comportement d'achat répété dans le cadre de la sensibilité à la marque (Odin et al, 2001)



1.2.2. Le risque perçu

Lorsque le consommateur perçoit un risque trop élevé lors de l'achat, il est fort probable qu'il annule ou reporte son achat. L'enjeu est donc pour les entreprises de rassurer le consommateur afin de favoriser son achat. Sa prise en compte par ces dernière permet d'améliorer leurs performance, d'adapter leur mix, en terme de communication, de conditionnement, de distribution et même en terme de composantes du produit même (prix, caractéristiques techniques...).

Le risque perçu a été défini par Bauer⁴⁶ : « le consommateur perçoit un risque dans une décision d'achat lorsque son choix entre les produits et les marques est anticipé avec une incertitude qui peut lui être désagréable », selon le même auteur, ce concept de risque perçu possède deux composantes :

⁴⁶Bauer, R. A. "Consumer behavior as Risk Taking. In: Dynamic Marketing for a Changing World", ed. Hancock, Chicago, *American Marketing Association*, (1960): 389-398.

- La probabilité subjective de faire une erreur, c'est-à-dire le risque que le consommateur perçoit de se tromper dans son choix ;
- Les conséquences en cas d'erreur : elles dépendent de l'anticipation faite par le consommateur quant aux conséquences négatives causées par l'erreur de choix.

De cette définition et de ces deux composantes, nous pouvons constater que la notion du risque perçu par le consommateur l'influence à deux niveaux : en premier lieu, cette incertitude avant que le consommateur prends la décision d'achat influence sur son choix final, et en deuxième lieu, les conséquences en cas d'erreur participent à la formation de ses attitudes après l'achat, sur son sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction, son comportement de fidélité ou d'une manière générale sur son comportement future.

Volle (1995) considère que le risque perçu constitue « une variable intermédiaire explicite dans les modèles de traitement de l'information ». Certes, cette variable a un effet comme nous l'avons déjà précisé, sur le processus de prise de décision d'achat du consommateur, sauf que, le degré de son influence diffère d'une étape à l'autre. Ce risque apparaît plus dans l'étape d'évaluation des différentes alternatives et la décision d'achat, que dans la prise de conscience d'un besoin non satisfait et de la recherche d'information (Cunningham et al)⁴⁷, ce qui veut dire que cette incertitude affecte le processus de prise de décision d'achat du consommateur, et plus la situation est incertaine pour les alternatives de choix, le consommateur cherchera plus d'information.

Volle le définit ainsi : « le risque est l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit (bien ou service) » ;

Pour Moulin (2003), le risque apparaît lorsque le consommateur réalise qu'il ne peut atteindre tous les objectifs assignés à son achat. Il ne s'agit donc pas d'un risque réel fondé sur des probabilités actuelles, mais d'un risque estimé (subjectif) »

Donc, le risque perçu par le consommateur est subjectif, car il est propre à chaque individu, certains consommateur peuvent percevoir un risque élevé dans certaines situation d'achat, alors que d'autres ne le ressentent pas, ce qui veut dire qu'il est propre à chaque individu et à chaque situation d'achat.

⁴⁷Cunningham, L; Gerlach, J et Harper, M. "Assessing perceived risk of consumers in Internet airlines reservations services", *Journal of Air Transportation*, Vol. 9, n°1 (2003): 21-35.

Le risque est perçu par le consommateur selon différents angles, ou ce qu'on appelle les dimensions du risque.

Jacoby et Kaplan ont montré cinq dimensions du risque comprenant ⁴⁸:

- *Le risque financier* : qui est lié à la valeur du produit acheté ;
- *Le risque fonctionnel* ou *risque de performance* : c'est la perte causée par la performance faible du produit acheté.
- *Le risque physique* : c'est le danger apporté à la santé de l'acheteur dans l'utilisation du produit acheté.
- *Le risque social* : c'est la perte d'estime de la part des autres ou de soi-même engendrée par un mauvais choix d'achat.
- *Le risque psychologique* : c'est l'état d'insatisfaction et les réactions psychologiques négatives surgissant après l'achat si le produit acheté est défectueux.
- *Le risque de perte de temps* : c'est le temps perdu pour effectuer des réclamations, réparations, retour au magasin, remplacement du produit, en cas où le consommateur effectue un mauvais choix.

Plusieurs études dans les années soixante et début des années soixante-dix ont insisté sur l'importance du concept du risque perçu dans la compréhension du comportement du consommateur.

Cette importance apparaît également sur le plan managérial, où de nombreuses entreprises ont plus en moins intégré la réduction du risque dans leur politique de fidélisation du client⁴⁹.

Dans sa recherche, sur les méthodes d'allègement du risque perçu qu'utilise le consommateur dans une décision d'achat, Roselius⁵⁰ montre selon ses résultats, que, quel que soit le type de risque (perte de temps, perte d'argent, perte psychologique...), la fidélité à la marque représente le moyen le plus efficace que le consommateur utilise pour minimiser le risque perçu (cette solution a eu le nombre de réponses favorite le plus élevé).

⁴⁸ Jacoby, J ; Kaplan, L. "The Components of Perceived Risk". In *Actes de la 3^{ème} Conférence annuelle Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, 1972, 382-393

⁴⁹Moulins, J.L. «Risque perçu et fidélité à la marque : analyse exploratoire». *Revue française du marketing* 4/5, n°119 (2004) : p88 ;

⁵⁰ Roselius, T. "Consumer Ranking of risk reduction methods". *Journal of marketing*, Vol. 35 (1971): 56-61, p57

Kapferer et Laurent⁵¹ précisent que le consommateur limite son choix à une ou à quelques marques qui lui sont familières, lorsqu'il perçoit un risque important, où il est difficile de chercher plus d'information, dans ce cas, la marque devient une garantie pour le consommateur ;

Moulin (2004) dans sa recherche exploratoire sur un échantillon de 310 jeunes consommateurs réguliers de soft-drink, a montré que le risque perçu peut déterminer plusieurs types de comportement de réachat très différents les uns des autres.

Il a précisé aussi que L'approche par le risque perçu, bien que très ancienne, peut contribuer à donner un éclairage nouveau à la compréhension du comportement de fidélité du consommateur.

De manière générale et suite aux différentes recherches faites sur le même thème, plus le risque perçu au niveau d'un produit est élevé plus la fidélité à la marque est importante (Cunningham, 1969 ; Roselius, 1971 ; Derbaix, 1983 ; Amine, 1998).

1.2.3. Différences perçues entre les marques :

La perception par le consommateur de différences entre les marques et son impact sur la fidélité et l'engagement a été abordée par plusieurs chercheurs dans la littérature, tout comme la notion de sensibilité à la marque ;

Si le consommateur ne perçoit aucune différence dans un ensemble de marques sur lequel se fera son choix, cela veut dire que toutes les marques se valent et sont identiques. Cette notion est aussi liée au risque ; lorsque le consommateur pense que toutes les marques sont identiques, il n'aura aucun risque dans son choix, où la notion de fidélité à la marque n'aura pas une grande importance.

Jacoby (1971), Anderson (1974), Robertson (1976) ont montré que le consommateur qui perçoit une large différence entre les marques est plus fidèle à ces dernières, car le consommateur choisit la ou les marques qui répondent à ses préférences et attentes, et il fait

⁵¹ Kapferer, J.N ; Laurent G. (1983). *La sensibilité aux marques*. Paris : Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, 1983, p99 ;

appelle à ce choix à chaque qu'il se retrouve dans la même situation, où il devra choisir un produit dans la même catégorie.

Dick et Basu⁵², dans leur recherche autour de la fidélisation des clients dans un cadre conceptuel intégré, ont montré la relation entre les différences perçues entre les marques, attitude et fidélité à la marque ; ils ont précisé que la fidélité à la marque peut être atteinte par les deux niveaux (faible et fort) de la force de l'attitude, à condition que les consommateurs cibles perçoivent des différences significatives entre les marques concurrentes.

La variable expliquant le mieux la propension d'un consommateur à acheter une marque est la croyance à l'existence de différences entre marque et non-marque, Amine (1998) mentionne que la fidélité à la marque représente d'un autre point de vue pour le consommateur un mécanisme de réduction de la complexité d'une décision d'achat lorsqu'il existe des différences entre les marques, et facilite ainsi cette décision ;

Pour l'engagement, la même constatation a été faite, Robertson (1976) considère que l'engagement du consommateur est plus important lorsque les différences perçues entre les marques sont significative.

Ce concept de perception de différences entre les marques par le consommateur est lié aussi à l'implication de ce dernier dans la catégorie de produit ; plus le consommateur est impliqué dans son achat, plus il perçoit des différences de qualités, et moins il s'intéresse à une catégorie de produit, moins il perçoit des différences de qualité dans celle-ci. Cette différence entre les marques est considérée par Martin et Goodell comme variable médiatrice de la relation entre l'implication du consommateur envers le produit et de son engagement envers une marque. Cette notion d'implication, qui joue un rôle central dans le comportement du consommateur, sera abordée dans le paragraphe suivant.

1.2.4. Le concept d'implication et l'engagement envers la marque

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaire à la satisfaction de ses besoins.

⁵² Dick, A.S; Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework". *Journal of the academy of marketing science*, Volume 22, N.2 (1994): 99-113, p. 102 ;

Les motivations changent d'un individu à un autre, certains ne peuvent vivre sans le produit convoité, d'autres et pour un besoin identique ne sont pas autant intéressés par le produit. L'implication qui traduit cette différence est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur.

L'implication est une variable comportementale, qui est liée à la notion du risque perçu, une forte implication envers une catégorie de produit rend le risque perçu fort, inversement, un risque perçu élevé entraîne une forte implication.

1.2.4.1. Définitions de l'implication

La notion du niveau d'implication a été largement et longuement discuté par les chercheurs en marketing. L'origine du concept date des années cinquante, il a été mis en évidence par les chercheurs en psychosociologie depuis les travaux de Shérif et Cantril sur la psychologie de l'implication de l'ego, et Shérif et Hovland (1961).

Dès lors, ce concept est devenu un domaine d'étude important en marketing, suite à la place centrale qu'il occupe dans les analyses de la relation entre attitude et comportement du consommateur.

Le nombre de recherches se rapportant à l'implication démontre de l'intérêt que les chercheurs en marketing donnent à ce concept. Cette richesse a participé d'une manière ou d'une autre à la confusion qui entoure les différentes conceptions de l'implication.

A travers le tableau suivant, nous essayons de présenter un résumé des différentes définitions du niveau d'implication qui existent dans la littérature.

Tableau 4 : les principales définitions de l'implication dans la littérature marketing

	Définitions
Shérif et Cantril (1967)	« Importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelques aspects de son monde ».
Day (1970)	« Le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi de cet individu » (p47)

Robertson (1976)	« <i>l'étendu du système de croyance de l'individu vis-à-vis du produit ou de la marque</i> » (p19).
Lastovicka et Gardner (1978)	« l'implication peut être définie simultanément par l'importance normative du produit, l'engagement pour une marque, et la familiarité avec le produit » (P.54)
Lastovicka (1979)	« l'implication peut être définie par les relations qu'établissent les consommateurs entre le produit et leur valeurs et leur engagement pour les marques » (p.174)
Mitchell (1979)	« <i>une variable d'état interne qui indique l'importance de l'excitation, de l'intérêt et de la pulsion évoquée par un stimulus ou une situation particulière</i> » (p.194).
Bloch (1981)	« <i>un état inobservable d'importance, d'intérêt, d'excitation ou d'attachement émotionnel suscité par un produit donné</i> » (P.143)
Engel et Blackwell (1982)	« <i>l'implication apparaît lorsque l'acte d'achat ou de consommation est considéré par le preneur de décision comme ayant une importance ou une pertinence personnelle élevé</i> » (p.24).
Rotschild (1984)	« <i>un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisé par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durables (le moi, les valeurs...). Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision</i> » (p217).
Zaichkowsky (1984)	« <i>l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent</i> » (P.28).
Antil (1984)	« <i>le niveau personnel d'importance perçue et/ou d'intérêt suscité par un stimulus dans un contexte particulier</i> » (P.205).

Source : Ben-Miled, C. « *l'implication du consommateur et ses perspectives stratégique* », *Recherche et applications en Marketing* 16, n°1(2001) : pp.65-85

D'après ces définitions, nous pouvons constater et expliquer quelques-unes :

Mitchell (1979) évoque l'implication à travers deux dimensions : l'intensité et la direction. L'intensité touche le niveau d'excitation, d'intérêt ; la direction est en rapport avec l'objet étudié. C'est le rapport entre le niveau d'implication et le traitement de l'information.

Au cours d'un achat d'un produit de faible implication, le consommateur a tendance à utiliser un processus superficiel et ne passe pas par toutes les étapes du processus d'achat, alors qu'en situation de forte implication, le processus est plus accentué, surtout en phase de recherche de l'information et d'évaluation des différentes solutions existantes.

Mitchell (1979) conçoit l'implication de manière plus large, comme un niveau de stimulation cognitive. Il la définit comme une variable qui indique le niveau de stimulation et d'intérêt ou de pulsion évoqué par un stimulus ou une situation particulière. Cet auteur l'a perçoit de façon plus large en ajoutant la notion d'intérêt qui représente une dimension affective, à une dimension cognitive.

Bloch en 1981 se base dans sa définition de l'implication sur une variable individuelle qui décrit la relation affective (attachement émotionnel) entre l'individu et le produit.

Engel et Blackwell quant à eux, perçoivent l'existence de l'implication lorsque la décision d'achat est vêtue d'une importance considérable chez le consommateur, par rapport à sa personnalité, ses valeurs, ses buts et son image de soi.

Selon Rotchild⁵³, l'implication est un « État non observable de motivation, d'éveil et d'intérêt créé par un stimulus particulier ou une situation particulière. Il influence le type de la recherche, le processus d'information, et le processus de décision ».

Hirschman et Holbrook estiment que deux dimensions doivent être distinguées pour caractériser l'implication : son intensité (forte ou faible implication) et sa nature (cognitive ou affective).

L'implication **cognitive** repose sur l'utilité, l'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Par exemple « le consommateur analyse tous les sites internet », « il se rend sur le point de vente avec la fiche technique » pour optimiser le rapport qualité/prix.

⁵³ Rothschild, M. "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions". *Advances in Consumer Research* 11, (1984): 207-217, p217.

La composante **affective** de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédoniste (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs de l'individu, c'est-à-dire la valeur de signe⁵⁴.

Une autre difficulté importante pour caractériser l'implication résulte du fait que ce concept a été rattaché tantôt à l'individu, à un stimulus (un produit ou un message publicitaire) ou à une situation (un achat ou un contexte d'exposition à une publicité). On parlera ainsi dans la littérature du consommateur impliqué, de produit de forte implication ou de situation de faible implication.

De ces caractéristiques du concept, nous constatons que la notion d'implication est importante en marketing, car, le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients alors que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers. Les consommateurs fortement impliqués utilisent plus d'informations ou d'attributs pour comparer les différents produits ou les différentes marques (Thomas D et al)⁵⁵. À l'inverse, une implication faible se traduit par un faible effort de recherche et de traitement de l'information (Zaichowsky, 1984).

1.2.4.2. Le lien implication-engagement

L'importance de l'implication découle du fait que cette variable détermine directement ou indirectement nombre de processus et de comportement individuel, comme la perception des stimuli, l'importance de la recherche d'information au cours de l'achat, la différenciation entre les alternatives qui s'offrent au consommateur, du type de règles de décision, de la fidélité aux marques...

L'importance pour notre recherche est le lien existant entre l'implication, la fidélité et l'engagement envers la marque ; Robertson (1976), Thomson (1980), Assael (1992) ont établi un lien entre un niveau élevé d'implication dans une classe de produit et un comportement de fidélité au regard d'un produit faisant partie de cette même classe de produit.

⁵⁴ Kapferer, J.N ; Laurent, G. «les profils d'implication ». *Recherche et implication en Marketing* 1, 1 (1986) : 1-57.

⁵⁵Thomas, D et al. « The Dimensionality of Involvement: an Empirical Test ». *Advances in Consumer Research* 16, (1989) : 680-689

Laurent et Kapferer (1983) ont montré que certains produits fortement impliquant (les robes par exemple) n'ont pas fait preuve d'un comportement de fidélité à la marque pour les consommateurs, l'achat de ce type de vêtements est plutôt motivé par des raisons hédoniques qui poussent le consommateur à un comportement de recherche de variété plutôt qu'à une fidélité significative.

Plusieurs études (Traylor, 1981,1983 ; Parck 1996 ; Leclerc and Little, 1997 ; Iwazaki and Hafitz, 1998; Quester and Lim, 2003) ont examiné la relation entre le niveau d'implication et la fidélité.

Un fort engagement envers la marque et un degré élevé de fidélité à la marque, sont respectivement et généralement supposé accompagné un niveau élevé d'implication (Lastovicka et Gardner, 1977 ; Zaichowsky, 1985,1986) ;

Traylor (1981)⁵⁶a constaté que la relation entre l'implication produit et l'engagement envers la marque est significative et positive pour certains produits et ne l'était pas pour d'autres. Il a précisé qu' *«un consommateur peu impliqué devrait avoir un engagement à la marque faible et devrait changer de marques plus souvent qu'un consommateur pour lequel le produit est plus impliquant»*.

D'une recherche à une autre, la conceptualisation de la notion d'implication est différente, les auteurs font la différence entre l'implication personnelle du consommateur (ego involvement) qui représente l'importance du produit pour l'acheteur, et l'implication dans l'achat (purchase involvement) qui est tributaires des facteurs situationnel au cours de l'achat.

Par exemple, l'étude de Beatty, Homer et Kahle (1988) a montré le lien entre l'implication et l'engagement selon un modèle reliant l'implication personnelle, l'implication dans l'achat et l'engagement, et déduisent que l'implication personnelle du consommateur renforcera l'implication situationnelle, qui, se transforme par la suite en engagement envers la marque.

Mittal et Lee⁵⁷font la distinction entre produits peu impliquant, envers lesquels la fidélité est principalement comportementale (de l'inertie) et produits impliquant dont le rachat est motivé par une attitude. Ils définissent l'implication produit comme « l'intérêt que le

⁵⁶Traylor, M. B. "Product-involvement and brand commitment". *Journal of Advertising Research* 21, n°6 (1981): 51-56.

⁵⁷Mittal, B; Lee, M.S. "A causal model of consumer involvement". *Journal of Economic Psychology* 10, n. 3 (1989): 363-389, p 367.

consommateur trouve dans une catégorie de produit, motivé par la perception du consommateur des valeurs et objectifs importants que cette catégorie de produit offre ». Les deux auteurs ont également fourni des preuves empiriques d'une relation similaire entre l'implication envers le produit et l'engagement envers la marque ; C'est-à-dire que l'implication du produit a influencé l'engagement de la marque Indirectement grâce à l'implication lors de la décision d'achat de la marque.

Toutefois, l'implication doit être étudiée comme un concept qui n'est pas influencé uniquement par des facteurs personnels, mais aussi, par des facteurs situationnel comme la pression social, la mode, décision d'achat rapide due au manque de temps... (Richins et al, 1992) et liée aussi, au produit, ses caractéristiques spécifiques ou attributs (Assael, 1994 ; Blackwell et al, 2006) ;

Dans leur étude fondamentale, considérée comme la base d'une compréhension moderne de la marque, Kapferer et Laurent en 1992 ont également travaillé sur le lien entre implication et fidélité, l'engagement aussi, mais sans le mentionner d'une façon explicite. Ce lien entre implication et le rachat de la marque n'est pas systématique, sauf que la facette de plaisir de l'implication est reliée négativement avec la fidélité, les autres facette ne le sont pas.

D'après les études que nous avons citées, nous constatons que l'étude du lien entre implication et engagement envers la marque est ancienne, et ne fait l'objet d'aucun consensus.

Selon notre pensée intuitive, l'individu qui est fortement impliqué dans l'achat d'un produit, devrait être prédisposé à s'engager envers la marque, explication souvent prédominante dans la littérature.

Si certains chercheurs affirment ce lien (Robertson 1976), d'autres ne l'ont pas validé empiriquement (Terasse, 2006 ; Quester et Lim, 2003), au contraire, la relation entre implication et engagement envers la marque stipule qu'une forte implication s'accompagne avec un faible engagement, et une implication faible avec un engagement fort.

Quester et Lim (2003) ont mené récemment une étude où ils ont utilisé les mêmes facette d'implication de Kapferer et Laurent (plaisir, intérêt, risque, signe), ceci, était fait pour deux catégorie de produits : chaussure de sport et stylos à bille, leurs résultats ont montré que la relation entre la fidélité, l'engagement et les facettes de l'implication n'est pas systématique, et ne peut pas être clairement établie.

1.2.5. Le pays d'origine

Au cours de son processus de prise de décision d'achat, le consommateur, et selon le type de produit convoité, selon la situation dans laquelle il se trouve, et selon aussi des facteurs personnels à ce dernier, il accorde du temps et de l'effort à l'étape de recherche d'information. Cette étape qui représente un moyen utilisé par le consommateur pour minimiser le risque perçu lors de son achat, et parmi les informations consultées figure le pays d'origine.

L'étude de la notion du pays d'origine est devenue nécessaire avec la croissante importance qu'a connue la notion du capital marque avec le temps, et les marques d'une manière générale en marketing. Car les caractéristiques de la marque ont un impact sur les perceptions du consommateur du risque, de la qualité, sur son comportement d'achat et sur son évaluation des différentes offres qui se proposent à lui (Kapferer, 1994 ; Aaker, 1991).

Le concept marketing du produit est basé sur la conceptualisation de ce dernier sur la base d'attributs intrinsèques (caractéristiques techniques, qualité, goût...) et attributs extrinsèques (prix, image,... et pays d'origine). Lorsque les consommateurs ne peuvent se baser sur les attributs intrinsèques pour évaluer un produit, ils se servent des attributs extrinsèques, par exemple sur le nom de marque comme source de différenciation de l'offre, un signal ou symbole pour évaluer les différents produits sans se lancer dans une recherche approfondie de l'information. Donc le pays d'origine est une caractéristique et attribut véhiculé par le produit ou la marque, sur laquelle se base le consommateur lors de son évaluation des alternatives.

L'étude de l'effet de la variable pays d'origine a suscité l'intérêt de beaucoup de chercheurs, et date depuis les années 1960. Cette notion a été pour la première fois employée par Dichter en 1962. Il expliqua que le pays d'origine d'un produit pouvait avoir une énorme influence au niveau de l'acceptation et du succès d'un produit (Verlegh et Steenkamp)⁵⁸. Par la suite, Schooler a effectué en 1965, une étude sur ce concept, après cela, d'autres chercheurs y sont intéressés.

⁵⁸Verlegh Peeter, W.J; Steenkamp Jan-Benedict E.M. "A review and Meta-Analysis of Country of Origin Research". *Journal of Economic Psychology* 20, Issue. 5 (1999): 521-546.

Nagashima était le premier à considérer le pays d'origine comme une image que le consommateur associe ou attache aux produits d'un pays donné⁵⁹. Dans son étude de comparaison entre les attitudes des japonais et des américains envers les produits étrangers, a utilisé deux questionnaires : le premier en 1965 et le deuxième en 1967, dans le but de mesurer l'image du pays d'origine associée à un produit.

L'auteur a démontré que le pays d'origine (made-in) est naturellement affecté par la familiarité et la disponibilité des produits provenant de certaines origines, et développent une image stéréotypée associée à ces derniers, et que cette image évolue dans le temps.

La définition courante du pays d'origine précise généralement que c'est le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993). Son influence sur la perception du consommateur et sur son attitude envers les produits et les marques est expliquée par les chercheurs selon trois dimensions : la qualité du produit suite à l'étude d'Ahmed et d'Astous⁶⁰, le prix perçu par le consommateur (Usunier et al, 1993 ; Smaoui⁶¹) et l'intention d'achat (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin ,1993 ; Papadopoulos et Heslop, 1993).

Peu à peu, et avec l'internationalisation de la production, la fabrication des produits ne se limite plus à un seul pays, les entreprises délocalisent et font appel à plusieurs sous-traitants pour effectuer la fabrication de leur bien. De ce fait, la notion du pays d'origine du produit, que certains chercheurs l'ont surestimé, vu qu'il l'a considéré comme facteur unique, alors qu'il existe d'autres attributs qui exercent de l'influence sur le consommateur, n'est plus pertinente.

À la place du pays d'origine du produit, les chercheurs se sont intéressés récemment au pays d'origine de la marque et à son image, pour certains, le pays d'origine de la marque est plus pertinents que le pays d'origine du produit (Samiee et al⁶² ; Thakor et Kohli, 1996 ; Lim et O'Cass, 2001).

⁵⁹ Nagashima, A. «A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products ». *Journal of Marketing* 34, (1970) : 68-74, p74;

⁶⁰ Ahmed S. A; D'astous, A. "Product-Country Images in the Context of NAFTA: A Canada–Mexico Study ». *Journal of global marketing* 17, issue. 1 (2003): 23-43.

⁶¹ Smaoui, F. «Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs: cas des produits manufacturés tunisiens sur le marché français ». Actes du 19ème Congrès de l'Association Française de Marketing. Tunis, 2003;

⁶² Samiee, S; Terence, A.S., Sharma S. "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers Cognitive Limitations". *Journal of International Business Studies* 36, n°4 (2005): 379-397.

Le pays d'origine de la marque a été défini comme « le lieu, la région, le pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles »⁶³

Le pays d'origine de la marque tel qu'il est perçu par les consommateurs, peut correspondre à l'origine réelle de la marque comme il peut être confondu selon les croyances des consommateurs, l'intonation du nom de la marque ainsi qu'à la l'image qu'ils ont des marques.

Certaines entreprises optent pour des noms de marque étrangers afin d'éviter ou de minimiser, par exemple les réactions défavorables possibles, des consommateurs à l'encontre d'une origine nationale, ou de générer des réactions positives à l'égard de la marque (Batra et *al.* 2000).

Dans notre recherche, nous allons nous baser sur le concept du pays d'origine de la marque, comme variable explicative du comportement d'achat relative au produit.

Plusieurs recherches ont étudié les variables relatives aux produits dans la segmentation, la perception de la qualité, du prix, dans l'évaluation du produit d'une manière générale, soit comme variables modératrice ou explicatives.

Smaoui⁶⁴ a étudié l'effet du pays d'origine de la marque sur l'attachement des consommateurs, elle a constaté que Le pays d'origine de la marque influence l'intensité de l'attachement à la marque.

Chéron et Propeck⁶⁵ précisent que l'effet du pays d'origine est important et qu'il faut différencier la perception de la qualité / fiabilité et l'intention d'achat. De plus l'effet plus fort du pays d'origine est observé pour la perception de la qualité que pour l'intention d'achat. Ils ajoutent qu'en dépit des contextes empiriques très variés des travaux de recherche, on peut identifier les six variables modératrices suivantes :

- 1) le prestige du magasin,
- 2) le niveau du prix,

⁶³Thakor, M.V; Kohli, C.S. "Brand Origin: Conceptualization and Review". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 n° 3 (1996): 27-42.

⁶⁴ Smaoui,F. «Les déterminants de l'attachement émotionnel de la marque: effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit ». 7^{ème} congrès des Tendances Marketing, Venise, 17-18 Janvier, (2008): 12.

⁶⁵Chéron, E; Propeck, J. "The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions". Les Cahiers de Recherche du GREGOR, IAE, Université Paris 1, 1997, P05

- 3) le niveau de garantie, d'offre de remboursement, de service après-vente,
- 4) le prestige de la marque,
- 5) le degré de familiarité à l'égard du produit,
- 6) le pays d'assemblage.

Dans le même contexte, Peterson et Jolibert (1995)⁶⁶, dans leur méta-analyse de l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue et l'intention d'achat, ont identifié d'abord un large éventail d'étude sur l'effet du pays d'origine, qui avait constitué un échantillon important et représentatif de méthodologies et de modèles caractérisant le domaine de recherche sur le pays d'origine. Les résultats de l'étude quantitative ont révélé que l'effet du pays d'origine n'est pas généralisable, et ont montré l'existence d'un effet pays d'origine sur l'intention d'achat, plus faible que pour le cas de la qualité perçue, mais significatif.

Selon Dichter (1962), le made-in du produit ou de la marque, si on le considère comme un élément du marketing-mix, peut influencer le succès d'un produit plus que la publicité et les différentes techniques marketing. Cette importance de ce concept résulte de la sensibilité des consommateurs aux produits ou aux marques, soit d'origine étrangère ou de leur perception des noms de marque. Cette sensibilité a été beaucoup plus relevée dans les pays émergents que dans les pays industrialisés, en d'autre sens, les marques internationales notamment occidentales sont souvent plus recherchés et mieux évaluées (Smaoui, 2003⁶⁷ ; Okechuku et Onyemah)⁶⁸.

Cette préférence des consommateurs envers les marques d'origine étrangères au détriment des marques nationales, nous a poussés à poser cette problématique de l'effet du pays d'origine de la marque sur l'engagement et l'intention d'achat du consommateur.

⁶⁶Robert, A; Peterson, A et Jolibert, J.P. "A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects" *Journal of International Business Studies* 26, n° 4 (1995): 883-900, p885.

⁶⁷Smaoui, F. "Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs, op.cit ;

⁶⁸Okechuku, C; Onyemah, V. "Nigerian Consumer Attitudes toward Foreign and Domestic Products" *Journal of International Business Studies* 30, n°3 (1999): 611-622.

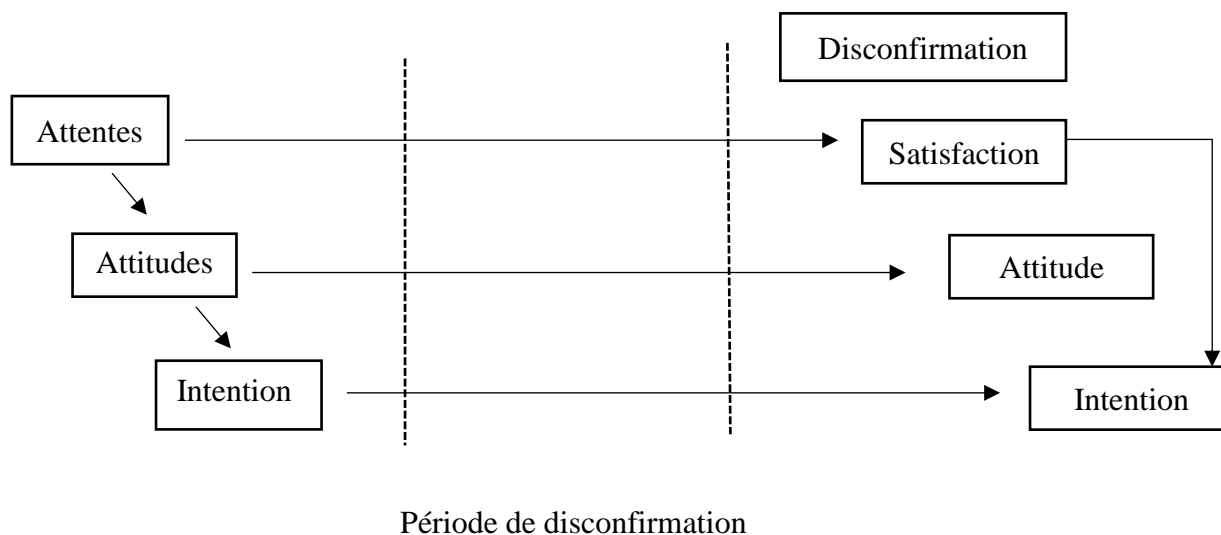
SECTION 2 : LE LIEN ENTRE L'ENGAGEMENT ET SES ANTÉCÉDENTS

2.1. Lien satisfaction-engagement

Thibault et Kelley (1959) fondateurs de la théorie de l'échange social expliquent que le fondement de tout échange repose sur l'évaluation des coûts et des bénéfices d'une relation. Comme on l'a déjà expliqué au-dessus, chaque individu se crée des attentes qui sont définies par un niveau de comparaison ou un point de référence à partir duquel il compare et qui aboutit à une décision en faveur de la poursuite ou de l'arrêt de la relation. Ce qui nous laisse déduire que l'engagement ici est calculé (résulte d'une évaluation rationnelle), quand le résultat est positive, la réaction du consommateur ne sera que renforcé.

En marketing, la théorie de l'échange social a servi de base pour expliquer le lien entre satisfaction et intention d'achat. Olivier (1980) propose un modèle qui rassemble les deux variables comme suit :

Figure 10: le modèle de disconfirmation des attentes (Olivier 1980)



Source : Olivier, R. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions". *Journal of marketing research* 17. N°4 (1980) : 460-469, p462.

Dans ce modèle, l'auteur précise l'existence de deux périodes T1 et T2, la première correspond au processus de choix initial du consommateur, et la deuxième correspond au post achat.

Tout au long du processus d'achat le consommateur a des attentes (expectations) qui correspondent à l'évaluation des attributs de la marque et sur lesquelles le consommateur va former des jugements ou des attitudes, donc : *Attitude (T1) = f (attentes)*, à partir de ce processus se forme l'intention d'achat chez le consommateur. Durant la période suivante T2, le consommateur et après l'achat développera de nouvelles attitudes qui sont dérivé de son attitude en T1 et aussi, de son niveau de satisfaction de la consommation et l'utilisation du bien/service, qui résulte de ses attentes en T1 et de la disconfirmation, donc :

Satisfaction = f (attentes, disconfirmation) et Attitude T2 = f(attitude T1, satisfaction), au final et en période T2, l'intention d'achat résulte de trois facteurs : l'intention en T1, la nouvelle attitude en T2 et le niveau de satisfaction. Nous constatons donc, qu'il existe un lien entre intention d'achat et satisfaction du consommateur, cette dernière influence l'intention d'achat à travers le calcul du consommateur coûts –bénéfices. Ce qui nous intéresse dans notre recherche c'est le lien satisfaction – engagement, sans doute, le concept d'intention d'achat est proche de celui d'engagement, il lui manque une variable et une dimension importante qui est : la durée, qui fait la différence entre l'intention d'achat à court terme et l'engagement du consommateur qu'on a déjà caractérisé par son caractère durable.

Donc, il s'agit ici d'un engagement calculé ou cognitif qui rend le lien satisfaction-engagement fragile, car la fidélité à la marque est censée être plus forte et plus durable lorsqu'elle est due à un engagement affectif beaucoup plus stable que lorsqu'elle découle d'un engagement cognitif du consommateur. Dans ce dernier cas, le comportement de rachat de la marque est Opportuniste et calculé, dans la mesure où il va durer aussi longtemps que le bénéfice attaché à la marque excèdera le coût lié au changement (Amine 1998).

Cette fragilité revient aussi qu'au fait que la satisfaction semble ne pas empêcher les clients de changer de marque (Morgan et Hunt 1994, Dufer et moulin 1989, Reichheld 1996).

L'étude de Frisou (2005) a défini la fidélité comme une tendance latente présente durablement chez le client qui contribue à développer à long terme ses achats de la marque, l'auteur a introduit la variable temps au niveau du concept de comportement de fidélité et de sa mesure. Les résultats obtenus de son étude sur 1521 clients d'un opérateur de services téléphoniques confirment que la tendance au comportement de fidélité dépend de l'attitude du client envers l'achat de la marque, mais ne semble pas directement influencée par la satisfaction qu'elle lui procure ponctuellement.

Ce qui montre que la seule satisfaction ne produit pas d'engagement, mais elle représente une condition nécessaire mais pas suffisante pour produire une fidélité à long terme (Oliver)⁶⁹.

2.2. Le lien confiance - engagement

Frisou (2000), Chaudhuri et Holbrook (2001) et Kennedy et alii (2000) ont trouvé une relation positive entre confiance et engagement pour des produits de grande consommation⁷⁰.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à démontrer ce lien et se demandent sur le rôle que jouent ces deux variables dans une relation client-entreprise ou client-marque.

Morgan et Hunt (1994) dans leur article sur la théorie de l'engagement-confiance en marketing relationnel, ont testé leur modèle dans le secteur automobile sur un échantillon de 204 détaillants de pneumatique et présentent cette théorie comme un modèle général qui devrait s'appliquer à tous les échanges relationnels.

Les deux auteurs ont précisé que⁷¹ « l'engagement et la confiance sont clef parce qu'elles encouragent les praticiens du marketing 1) à travailler pour préserver les investissements relationnels en coopérant avec les partenaires 2) à résister aux différentes alternatives attrayantes de long-terme et maintenir la relation avec les partenaires existants dans la perspectives de bénéfiques à long-terme et 3) juger des actions potentiellement risquées comme prudentes en raison de leurs croyances que leurs partenaires n'agiront pas de façon Opportuniste. Donc, les deux concepts : engagement et confiance mènent directement aux comportements de coopération entre partenaires, qui à leurs tour, mènent au succès du marketing relationnel »

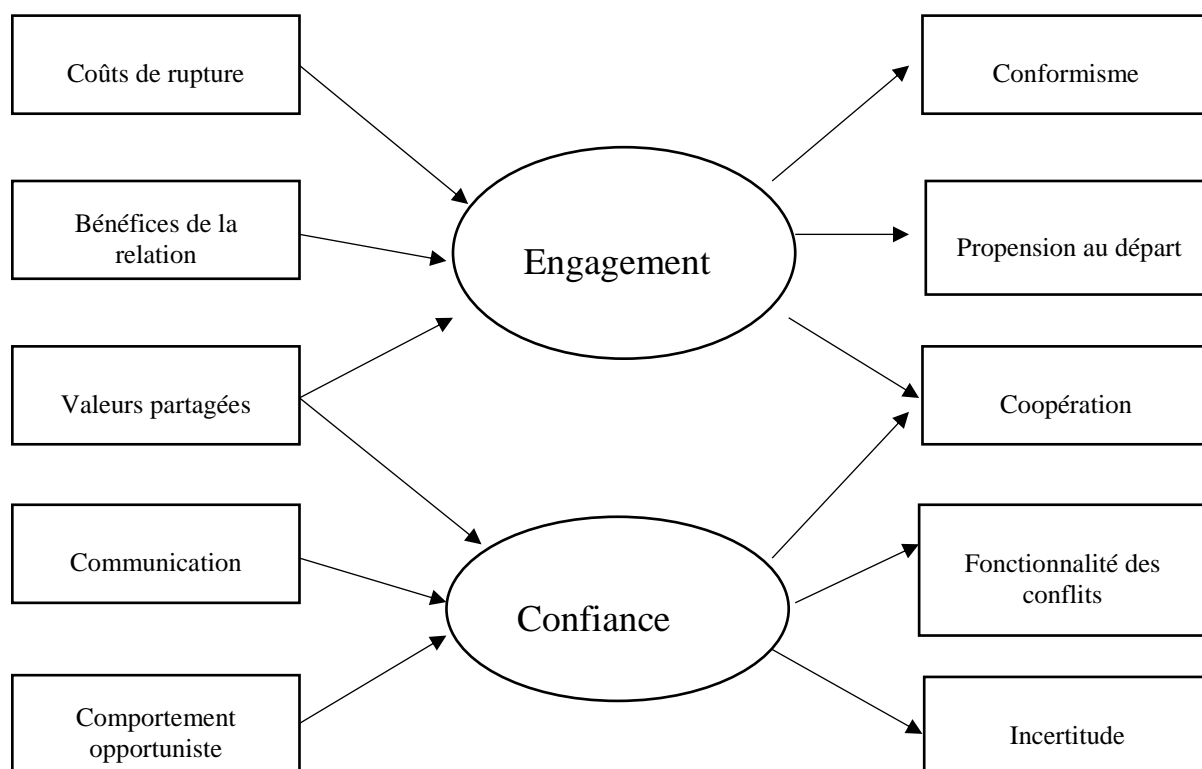
En effet, la relation entre confiance et engagement est devenue, depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994), le modèle cognitif de référence du marketing relationnel, le modèle proposé par les auteurs se résume dans la figure suivante :

⁶⁹ Oliver R.L. "Whence consumer loyalty?" op.cit, p33.

⁷⁰ Gurviez, P; Korchia, M, op-cit, p45 ;

⁷¹Morgan, R.M; Hunt, S.D; op-cit, p22;

Figure 11: Modèle de l'engagement – confiance selon Morgan et Hunt (1994)



Selon ce modèle, connu sous le nom de KMV (Key Mediating Variable), trois variables influence la confiance : les coûts de rupture de la relation, les bénéfices de la relation (comme la satisfaction des clients...) et valeurs partagées (croyances communes aux deux partenaires en terme de comportements et d'objectifs). L'engagement à son tour est influencé par ces mêmes valeurs partagées, par la qualité de la communication entre les partenaires et les comportements Opportunistes (recherche d'intérêt propres) ;

La confiance et l'engagement fondent les principes de base de tout échange relationnel, Ces chercheurs voient dans la confiance et l'engagement les deux variables médiatrices clés du processus relationnel. Lorsqu'il y a engagement, le partenaire accepte ou adhère à une autre politique (conformisme), la tendance qu'un partenaire à mettre fin à une relation dans un futur proche diminue) et enfin la coopération entre les deux partenaires (détaillant et fournisseur par exemple) devient plus forte pour atteindre les mêmes objectifs. La confiance à son tour, facilite la résolution des conflits ou des désaccords avec le partenaire et réduit son incertitude.

Ce modèle qu'on vient d'expliquer a inspiré beaucoup de chercheurs en marketing :

Ainsi, Gurviez le reprend à son compte et l'enrichit dans l'étude des relations entre consommatrices et marques de cosmétiques.

Garbarino et Johnson l'appliquent aux relations entre spectateurs et compagnies théâtrales. Bozzo (1999) l'utilise pour distinguer la fidélité de la rétention et de l'inertie dans les relations business to business. Sirieix et Dubois l'adaptent dans leur étude au domaine de restauration rapide.

Frisou s'inspire à son tour de ce modèle dans ses études concernant la relation des clients avec France Télécom.

L'apport de ce modèle à l'explication et la compréhension du comportement du consommateur se résume dans le fait que la variable confiance encourage l'engagement du consommateur dans une relation durable avec la marque, réduit son incertitude et favorise son comportement d'achat.

2.3. Le Lien attachement - engagement

Plusieurs chercheurs : Lacoeylle 2000, Cristau 2001, Heilbrunn 2001 ont étudié le concept d'attachement à la marque afin de justifier la place de ce concept dans la recherche marketing.

L'évolution de l'étude de l'attachement a débuté par l'établissement des bases théoriques du concept, ensuite s'intéresser à l'étude de ses déterminants, de son rôle dans la formation de la fidélité à la marque et de sa mesure.

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

Lacoeylle (1998, 2000) a précisé dans son article que l'attachement et l'engagement sont deux construits voisins mais qu'ils se diffèrent conceptuellement, car l'attachement est un des antécédents de l'engagement.

Les auteurs cités ci-dessus ont montré le lien de causalité entre ces deux concepts, aussi, pour Fournier⁷² l'attachement est l'une des trois composantes-clefs de la qualité de la relation

⁷²Fournier, S. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research* 24, n°4 (1998): 343-373, p363;

à la marque (brand relationship quality, BRQ), il montre à travers des interviews en profondeur avec les consommateurs que la qualité de la relation à la marque BRQ détermine la stabilité et la durabilité de la relation avec la marque.

Lacoeuilhe⁷³ teste la validité prédictive de l'échelle de mesure du concept d'attachement dans le but d'estimer l'aptitude de ce dernier à prédire la valeur de l'engagement sur un échantillon de 311 panélistes concernant trois catégories de produits (vêtements, déodorant, lessives). Parmi les trois variables considérées dans la littérature comme prédictives de l'engagement (risque perçu, différences perçues entre les marques, sensibilité à la marque), l'attachement est le déterminant qui a le pouvoir explicatif le plus fort confortant la validité prédictive de l'échelle développée.

SECTION 3 : LES CONSÉQUENCES DE L'ENGAGEMENT

De nombreuses définitions ont été données au concept d'engagement, comme ça été déjà précisé dans le chapitre précédent. Cette panoplie de recherches sur le concept et l'absence de consensus sur sa définition a conduit à une absence de mesure de référence du concept.

L'engagement envers la marque est en général déduit de l'une de ses conséquences (le consommateur peut retarder son achat en vue de trouver la marque qu'il désire plutôt que d'acheter une marque concurrente, il peut en effet faire des efforts sur le prix), car la majorité des chercheurs le considèrent comme une attitude que l'on ne peut pas observer directement.

Au cours de cette section, nous allons essayer de présenter les conséquences du concept d'engagement envers la marque comme suit :

3.1. Conséquences sur les attitudes du consommateur

Les conséquences de l'engagement sur les attitudes du consommateur se manifestent à travers la résistance au changement de marques et l'acceptation de sacrifices de la part du consommateur.

⁷³Lacoeuilhe, J. « Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque ». Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne. Paris, 2000 ;

La notion de résistance du consommateur au changement est souvent citée et traitée dans la littérature. Un consommateur engagé ne changera pas de comportement. Coch et French (1948) ont présenté la résistance au changement comme : «Une combinaison de réactions individuelles, liées à un sentiment de frustration, et collectives, issues de forces induites par le groupe »⁷⁴.

Cette attitude s'apparente à une réaction négative du consommateur, Lawrence fait référence à cette notion comme : « l'un des problèmes les plus déroutants et récalcitrants auquel font face des chefs d'entreprise »⁷⁵.

La résistance aux changements se traduit par le refus du consommateur de se procurer une marque concurrente et il devient réticent au changement, c'est-à-dire la marque choisie par le consommateur n'est pas substituable.

Dans le domaine du comportement du consommateur, l'engagement a cherché à expliquer les phénomènes de stabilité des préférences et de résistance à la communication persuasives (Beatty et al)⁷⁶, l'étude de Raju et Rao Unnava⁷⁷ sur l'impact de la publicité, montre que les consommateurs engagés envers une marque se forment une opinion plus défavorable envers les marques concurrentes que les consommateurs non engagés.

La deuxième attitude qui représente aussi une conséquence de l'engagement est l'acceptation de sacrifices par le consommateur. C'est une attitude plutôt positive que la précédente. Plusieurs auteurs abordent le fait que le consommateur cède à la hausse des prix de sa marque favorite. Ils suggèrent que le consommateur engagé est prêt de payer plus cher pour acquérir sa marque préférée, ainsi, sa tolérance au prix augmente (Aaker 1996, Samuelsen et Sandvik 1997) ;

⁷⁴ Giangreco, A. "A review of the literature and discussion of six issues in the analysis of the resistance to change". Liuc papers N° 79, *Série Economia aziendale*7, (2000).

Site Internet: <https://pdfs.semanticscholar.org/7902/bf9613206224940f5f05a4342b1fb0d5b6f0.pdf>

⁷⁵ Lawrence, P.R. "how to overcome resistance to change". *Harvard business review* 32, n°3 (1969): 49-57;

⁷⁶ Beatty, S.E et al. "The involvement-commitment Model: theory and implication". *journal of business Research* 16, No.2 (1989): 149-167, p3;

⁷⁷ Raju, S; Rao Unnava, H. "The effect of brand-commitment on the evaluation of competitive brands". *Advances in Consumer Research* 29, (2002) : 207-208,

Site Internet: <http://acrwebsite.org/volumes/8607/volumes/v29/NA-29>, Association for consumer research, consulté le: 07/10/2016, à 19:00.

Ce qui veut dire, que le consommateur acceptera de faire un effort afin de poursuivre la relation avec la marque, cet effort ne se limite pas uniquement au prix, mais ce dernier peut également retarder ou reporter son achat si la marque n'est pas disponible, ou visiter d'autres magasins, au lieu d'acheter directement une marque concurrente.

3.2. Conséquences sur le comportement d'achat du consommateur

L'engagement en tant que la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque ne pourra avoir comme conséquence principale sur le comportement du consommateur que le rachat de la marque.

C'est une des raisons pour lesquelles l'engagement est généralement considéré comme l'antécédent attitudinal le plus direct de la fidélité⁷⁸.

Oliver (1999) dans sa définition de la fidélité à la marque, a précisé que cette dernière représente « *un engagement ancré profondément pour racheter les produit/services préférés systématiquement ou successivement dans le futur, provoquant ainsi, l'achat répété de la même marque ou de l'ensemble de marque, quelles que soient les influences situationnelles ou les efforts marketing d'autres marques, ayants le potentiel de provoquer un comportement de commutation* »⁷⁹ ;

Le rachat de la marque est considéré aussi comme conséquence direct de l'engagement puisque dans le modèle de Morgan et Hunt (1994) il diminue la tendance qu'un partenaire/client mette fin à une relation dans un futur proche ;

La notion d'engagement est associée aussi aux travaux de Kiesler (1971) qui correspond selon l'auteur au maintien, à la fixation de l'individu dans son choix de marque.

La théorie de Kiesler pose l'acte comme facteur principal d'engagement dans la mesure où cet acte produit un effet de gel sur l'attitude, qui devient très stable⁸⁰.

L'application réelle de cette relation entre l'engagement et le rachat de la marque sur le comportement du consommateur, présente quelques difficultés et différences. Simon

⁷⁸Terasse, C, « L'engagement envers la marque, Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs ». Thèse de doctorat, École des hautes études Commerciales, Paris, 2006, p65.

⁷⁹Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty? Op.cit, p34;

⁸⁰ Kiesler, C.A. *The psychology of commitment*. Op.cit, p 48, 62;

(2004)⁸¹ par exemple, et dans son étude sur le rôle modérateur de la force de l'attitude sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité, a montré que le lien entre l'engagement et le comportement répétitif d'achat est peu significatif. Il précise aussi qu'un consommateur doit, non seulement être engagé et avoir l'intention de poursuivre une relation durable avec une marque, mais également y penser souvent ou au moment Opportun et multiplier les expériences directes avec celle-ci, pour reproduire son comportement effectif et répétitif d'achat.

Autre conséquence de l'engagement et qui a été considéré par certains auteurs est le bouche à oreille favorable envers la marque.

Ce concept fut étudié dans la littérature soit en relation avec la satisfaction ou l'insatisfaction, il est associé aussi aux recommandations personnelles, aux communications interpersonnelles, aux relations interpersonnelles et aux communications informelles :

Le bouche-à-oreille est défini par Westbrook (1987) comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs.

Les études qui se sont intéressées aux conséquences de l'engagement sont moins nombreuses par rapport à celles qui se sont penchées à l'amont de ce concept, qui sont les facteurs de l'engagement.

Étudier la fidélité sous l'angle de l'approche relationnelle veut dire présenter une conceptualisation élargie de cette notion. C'est aussi étudier le comportement relationnelle et les conséquences de la fidélité comme par exemple les intentions favorables envers la marque, qui peuvent être des moyens pour mesurer la fidélité relationnelle ; parmi : les réclamations constructives et le bouche-à-oreille positif qui exprime une volonté de faire adhérer les autres à son choix.

Conclusion :

À travers ce qui a été abordé tout au long de ce troisième chapitre, en terme de facteurs d'engagement, de conséquences de l'engagement, nous a mené à déduire que l'engagement

⁸¹Simon, P. « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité ». Revue française du marketing 2/5, n°197 (2004): p89;

envers la marque est une attitude citée et utilisée fréquemment dans la recherche marketing. Il a suscité l'attention de beaucoup de chercheurs en plusieurs disciplines du marketing.

L'intérêt de son étude se manifeste à travers la position qu'il occupe dans le comportement du consommateur, il se situe juste avant le comportement d'achat, processus incontournable par lequel passe le consommateur avant l'acquisition d'un produit.

Déterminer les antécédents de l'engagement envers la marque c'est répondre à la question :

Comment se forme cet engagement et quelles sont les raisons qui poussent le consommateur à vouloir poursuivre la relation avec tel ou tel marque ?

Comprendre les facteurs qui déterminent l'engagement du consommateur envers une marque, c'est-à-dire le processus psychologique par lequel passe ce dernier pour évaluer les marques et développer des attitudes soit, positives, négatives, faibles ou fortes envers ces dernières.

Entant qu'attitude, l'engagement a été toujours confondu avec soit l'attachement ou l'implication, bien qu'il existe des différences conceptuelles. Comme les attitudes sont abstraites, apprises et stables, l'engagement envers la marque n'est pas directement observé, nous l'avons présenté à travers ses conséquences aussi, que ce soit sur le comportement du consommateur ou sur ses attitudes, ces conséquences vont nous permettre de le mesurer un peu plus loin dans notre recherche, afin de ne pas le confondre avec la fidélité à la marque si on utilise le rachat de la marque comme mesure de l'engagement.

Chapitre 04 :

*Le marché des smartphones :
Perception des consommateurs et
catégories de marques*

CHAPITRE 4 : LE MARCHÉ DES SMARTPHONES : PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ET CATÉGORIES DE MARQUES

Introduction

Suite à ce que nous avons présenté au cours du premier, deuxième et troisième chapitre, nous avons pu éclaircir les différents concepts clés de notre recherche, ainsi que de déterminer le rôle que joue le concept d'engagement dans la construction de la fidélité des consommateurs, partie de notre recherche qui sera complétée en premier lieu par une démarche qualitative.

La méthodologie de la recherche veut que le chercheur débute par une étude qualitative, qui lui facilite et l'aide à bien préparer ses outils de travail, car, cette démarche qualitative représente l'étape indispensable à l'établissement et la conception de l'outil de notre étude quantitative (le questionnaire) et à la construction aussi des différentes échelles de mesure des variables dont nous souhaitons tester leur relation.

Ceci ne sera fait qu'après avoir présenté un aperçu sur le marché mondial des smartphones ainsi que sur le marché local.

SECTION 1 : ÉTUDE DU MARCHÉ DES SMARTPHONES

1.1. Aperçu sur le marché mondial des smartphones

Avant de discuter de l'évolution du marché des smartphones, nous avons jugé nécessaire de définir ce terme et de présenter son évolution au cours des années.

1.1.1 Historique

Le premier smartphone de l'histoire, l'IBM Simon, fut conçu en 1992¹ et commercialisé en

¹Scarbonchi F. (2014), « 1 y a 20 ans naissait l'IBM Simon, premier smartphone de l'Histoire », site Internet : http://www.maxisciences.com/smartphone/il-y-a-20-ans-naissait-l-039-ibm-simon-premier-smartphone-de-l-039-histoire_art33306.html.

août 1994. L'appareil était le fruit de la collaboration entre IBM et BellSouth² et fut baptisé IBM Simon. Mais à l'époque, la téléphonie mobile en est à ses débuts, puisque ce n'est qu'en 1990 que la norme GSM, 2G³ est développée et utilisée dans sept pays de l'Europe avec un débit de 9,6 kbit/s, et il fallait attendre 10 ans pour que les réseaux évoluent, avec l'arrivée du Edge⁴ au début des années 2000, et de la 3G/3G+ en 2004.

Après l'IBM Simon qui était commercialisé en 1994, l'appareil de marque Nokia Communicator 9000, sorti en 1996 avait déjà à l'époque les qualités d'un **smartphones**, et c'est d'ailleurs, à partir de ce modèle-là que les Smartphones d'aujourd'hui se basent. Ce fut comme un présage pour la grande firme Nokia de ce qui allait se produire quelques années plus tard. Il était considéré comme un précurseur dans le marché des téléphones mobiles à usage professionnel, et il représentait une véritable révolution pour les professionnels à cette époque.

Un autre modèle peu pratique et encombrant fit son apparition en 1997⁵, il s'agit du Ericsson GS 88, qui avait presque les mêmes traits que le Nokia 9000, sauf qu'à cette époque on ne s'intéressait pas beaucoup à ce genre d'appareil, vu que les téléphones portables classiques étaient en plein essor.

Les années 2000 étaient aussi marquées par une amélioration surtout en termes de design ; l'année 2002 a vu l'apparition du BlackBerry 5810 lancé par RIM et c'est le premier appareil sans fil à pouvoir envoyer et recevoir des courriers électroniques.

Ces dix dernières années, le smartphone a été au cœur de la stratégie des entreprises Tech, l'histoire du smartphone a connu une véritable évolution durant l'année 2007, Apple lance le premier iPhone en juin 2007. L'appareil fonctionne sous système d'exploitation iOS et il

² « Le Smartphone – Historique », Comparatif Smartphone, 12 septembre 2012, Site Internet : <http://comparatifsmartphone.net/le-smartphone-historique/>.

³ *Global System for Mobile Communications* (GSM) (historiquement « Groupe spécial mobile ») est une norme numérique de seconde génération pour la téléphonie mobile.

⁴ *Enhanced Data Rates for GSM Evolution* (EDGE acronyme anglais signifiant aussi « tranchant [d'une lame] ») est une norme de téléphonie mobile, une évolution du GPRS, EDGE est considéré comme une technologie pré-3G, cette norme a aussi été une étape dans l'attente du lancement des réseaux 3G et 4G qui sont une solution plus performante pour les utilisateurs, mais nécessitent des investissements plus importants pour les opérateurs mobiles.

⁵ « Le Smartphone – Historique », Comparatif Smartphone, 12 septembre 2012, Site Internet : <http://comparatifsmartphone.net/le-smartphone-historique/>.

est révolutionnaire sur tous ces aspects : performance, fonctionnalités, options, design, finition... et doté d'un grand écran tactile. Il intègre également les différentes applications.

Le smartphone a changé notre manière de vivre, à n'importe quel moment, nous passons de la communication, au web, aux réseaux sociaux, aux jeux, les vacances, le bureau et le travail... contrairement à sa définition, un smartphone est plutôt un ordinateur de poche qu'un téléphone intelligent.

D'année en année, les principaux fabricants de téléphones de l'époque travaillent durement pour lancer sur le marché des smartphones de plus en plus pratiques et performants, parmi, on trouve en 2010 : Les HTC Eve 4G, Google Nexus One, Samsung Epic 4G, Motorola Droid X, HTC Windows 7, Palm Pro 2, myTouch 3 G, et enfin le BlackBerry Torch 9800, mais aussi un nouvel iPhone, cette année est l'année où le terme smartphone est devenu courant et il commence à s'ancrer dans les habitudes des consommateurs.

Un smartphone, ou plus justement devrait-on dire un Ordi Phone⁶, est un téléphone intelligent, un téléphone portable mobile disposant de fonctions d'assistant numérique personnel. La saisie des données se fait par le biais d'un écran tactile ou d'un clavier. Il fournit des fonctionnalités basiques comme : l'agenda, le calendrier, la navigation sur le web, la consultation de courrier électronique, de messagerie instantanée, le GPS, la photographie numérique, etc. À partir de fin 2007, le marché des smartphones s'étend considérablement jusqu'à dépasser en quelques années celui des téléphones mobiles classiques. Ces téléphones sont des appareils qui étaient plutôt destinés aux professionnels en besoin d'une solution mobile pour leurs déplacements.

La téléphonie est devenue un véritable budget pour le consommateur, ce dernier est prêt à mettre le prix pour avoir un smartphone.

Le marché mondial des télécoms incluant donc les mobiles et smartphones est en pleine mutation, de grands noms de marques ont connus des décadences, ainsi que des noms inconnus du grand public sont devenus de véritables acteurs de poids, notamment venus de Chine (Huawei, Oppo, Lenovo, Xiaomi).

⁶ Lilian MORER, « Smartphone, Ordiphone, Terminal de poche, Mobile multifonction la bonne appellation officielle du téléphone portable », Histoire et évolution des téléphones cellulaires vintage. Consulté le 23 janvier 2018. Site Internet: <http://www.mobilophiles.com/article-smartphone-ordiphone-gsm-telephone-portable-la-bonne-appellation-116049809.html>.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'évolution du marché mondial des smartphones, ces chiffres de la téléphonie intelligente ont un double intérêt, d'un côté ils expliquent les tendances actuelles, et d'un autre, les évolutions à venir.

1.1.2. Évolution du marché mondial des smartphones

Après plusieurs années de croissance extrêmement rapide, le marché des smartphone ralentit et semble presque arrivé à saturation.

À partir du début des années 2010, le paysage mondial de la téléphonie mobile s'est caractérisé par l'adoption extrêmement rapide des smartphones par les usagers. Cette évolution semble avoir quelque peu ralenti depuis 2015, et la croissance annuelle devrait être inférieure à 10 % en 2016. (ComCom)

Dans le monde, les géants Apple et Samsung dominant encore le marché, avec une alternance selon les pays.

Dans son dernier rapport sur la mobilité publié en novembre 2016, Ericsson précise qu'il y avait 7,5 milliards d'abonnés mobiles dans le monde au troisième trimestre 2016, en croissance de 3 % sur les douze derniers mois. Le nombre de smartphones a dépassé celui des téléphones « basiques » et représente 55 %⁷ de l'ensemble des téléphones mobiles dans le monde. Selon le cabinet Gartner, le taux d'équipement dans les pays développés atteint 90 %⁸ et la croissance du marché des smartphones est essentiellement portée par les pays émergents.

Gartner⁹ déclare que cinq des dix plus grands fournisseurs mondiaux de téléphones mobiles ont augmenté leurs ventes au deuxième trimestre de 2016. La même source indique que les ventes mondiales de smartphones augmentent de 4,3 % d'année en année.

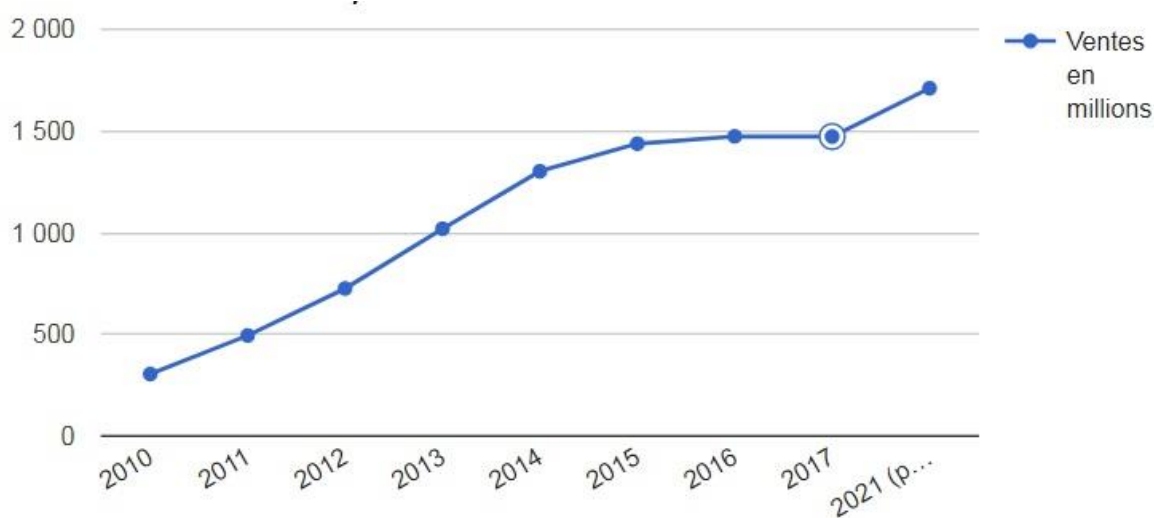
⁷ Commission fédérale de la communication ComCom. *Rapport annuel*. (2006) : p.06, Berne, site Internet : [https://www.comcom.admin.ch/...Rapport... pdf... pdf/ComCom_Rapport_annuel_16_F.pdf](https://www.comcom.admin.ch/...Rapport...pdf...pdf/ComCom_Rapport_annuel_16_F.pdf)

⁸Ibid.

⁹Gartner Inc. est une entreprise américaine de conseil et de recherche dans le domaine des techniques avancées, et membre de l'indice boursier S&P 500. Elle mène des recherches, fournit des services de consultation, tient à jour différentes statistiques et maintient un service de nouvelles spécialisées. Elle est constituée de 5 300 associés, incluant environ 1 280 analystes et consultants, répartis dans 85 pays, Gartner a des clients dans environ 11 500 entreprises ou entités différentes.

Le schéma suivant présente les ventes¹⁰ de smartphones en millions d'unités :

Figure 12 : Livraisons mondiales de smartphones de 2010 à 2017 (millions d'unités)



Source : IDC¹¹

D'après le schéma au-dessus, nous observons une croissance de livraison de smartphones sur le marché mondial de 2010 jusqu'à 2016, elle est passée de 305 millions d'unités livrées en 2010, à 494,4 millions d'unités en 2011, elle a grimpé ensuite jusqu'à 10 194 milliards d'unités en 2013, pour atteindre en 2016, 1 473 milliards d'unités livrées. Selon la même source IDC¹², cette croissance a nettement ralenti en 2017, avec une très légère baisse de 0,1 % pour attendre 1 472 milliards d'unités.

Afin de comparer entre les deux dernières années ; 2016 et 2017, nous avons eu recours au rapport relatif à l'évolution du marché des smartphones, et publié par le bureau d'études Gartner en août 2017. Il apparaît que les ventes mondiales de smartphones ont affiché une

¹⁰Les chiffres présentés se basent sur les analyses fournies par l'institut IDC, qui répertorie les chiffres communiqués par les entreprises, il ne s'agit pas exactement des ventes, mais de ce que les entreprises livrent aux distributeurs : la corrélation entre cet indice et les ventes est pourtant très fiable, à de rares exceptions.

¹¹**International Data Corporation (IDC)** est le premier groupe mondial de conseil et d'études sur les marchés des technologies de l'information. Plus de 1000 analystes répartis dans plus de 90 pays étudient les évolutions des technologies et des industries afin de permettre à leurs clients de prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles.

¹²Auffray, C. « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones ». Jeudi 08 février 2018. Site Internet : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>.

croissance de 9,1 % au premier trimestre 2017 par rapport au premier trimestre de l'année 2016.

En effet, selon les chiffres publiés par Gartner, le nombre de smartphones écoulés durant le premier trimestre de cette année est estimé à près de 380 millions d'unités (voir tableau ci-dessous).

Tableau 5 : Les ventes mondiales de smartphones aux utilisateurs finaux au premier trimestre 2017 (en milliers d'unités)

Fabricants	1 ^{er} trimestre 2017	Part de marché au 1 ^{er} trimestre 2017 (%)	1 ^{er} trimestre 2016	Part de marché au 1 ^{er} trimestre 2016
Samsung	78 671,4	20,7	81 186,9	23,3
Apple	51 992,5	13,7	51 629,5	14,8
Huawei	34,181.2	9,0	28,861.0	8,3
Oppo	30,922.3	8,1	15,891.5	4,6
Vivo	25,842.2	6,8	14,001.0	4,0
Others	158,367.7	41,7	156,654.2	45,0
Total	379 977,3	100,0	348 224,2	100,0

Source : Gartner (May 2017)¹³

Gartner affirme également dans son annonce qu'il a été constaté une nette hausse des prix de vente moyens des smartphones, cela à cause d'un changement d'habitude des consommateurs qui sont maintenant prêts à dépenser davantage d'argent pour s'offrir des téléphones de meilleure qualité et plus performants.

Selon la même source, ce changement de choix des utilisateurs a eu un impact significatif sur la stratégie commerciale des fabricants chinois tels que Huawei, Oppo et Vivo. Ces derniers se sont adaptés à la situation pour proposer des smartphones intégrant des fonctionnalités répondant aux besoins des utilisateurs, et cela à des prix abordables. Leur

¹³ « Gartner : les ventes de smartphones progressent de 9,1 % au premier trimestre 2017, Huawei, Oppo et Vivo réalisent les meilleures performances », Developpez.com, publié le 23 juin 2017. Consulté le 23 juin 2018, Site internet : <http://www.developpez.com/actu/138660/Gartner-les-ventes-de-smartphones-progressent-de-9-1-pourcent-au-premier-trimestre-2017-Huawei-Oppo-et-Vivo-realisent-les-meilleures-performances/>.

part de marché cumulée au premier trimestre de 2017 est estimée à 24 %, soit une nette hausse de 7 % par rapport à l'année précédente.

À travers les chiffres qui apparaissent dans le tableau ci-dessus, et en analysant l'évolution des ventes marque par marque, nous pouvons expliquer que les ventes de smartphones de la marque Samsung sont passées de 81 189 millions d'unités en premier trimestre 2016 à 78 671 millions d'unités au premier trimestre 2017, soit une baisse de 2 518 millions d'unités (-3,1 %). Cette baisse de croissance chez Samsung peut être expliquée par l'absence d'une alternative à la Note 7 et avant l'annonce du lancement du Note 8 en août 2017. Le Galaxy Note 7 a été retiré des ventes après plusieurs explosions de batterie¹⁴. Le Galaxy Note 7 avait été lancé au cours de l'été 2016, par anticipation pour tenter de damer le pion à Apple, grand rival de Samsung et soutenir sa croissance jusqu'à la fin de l'année dans un marché hyperconcurrentiel. Selon des analystes, ce rappel de 2,5 millions d'exemplaires de son Note 7 pourrait coûter à Samsung entre un et deux milliards de dollars¹⁵.

D'après le tableau, et selon le directeur de recherche chez Gartner, les ventes d'iPhone ont été plates, la raison pour laquelle, la part de marché d'Apple au 1^{er} trimestre 2017 a baissé par rapport au 1^{er} trimestre 2016. Apple a vendu près de 51 629 millions d'appareils au premier trimestre de l'année 2016 contre 51 992 millions au même trimestre de l'année 2017 soit une légère hausse de 0,7 %. Toutefois, sa part de marché a baissé sur la période de 1 point, car elle est passée de 14,8 % en 2016 à 13,7 % en 2017. Cette stagnation des ventes d'Apple peut être expliquée par la concurrence que connaît le fabricant américain de la part des marques chinoises, ce qui entraîne une baisse de ses performances en Chine¹⁶. Quant à la marque chinoise Huawei, elle se rapproche de plus en plus d'Apple avec des ventes de smartphones d'un montant de 34 millions d'unités au premier trimestre de 2017 et correspondant à une hausse de 5 millions d'unités (18 %) comparé au premier

¹⁴ Marco Mosca. « Galaxy Note 8: le smartphone de Samsung qui doit faire oublier le note 7 ». Challenge. Publié le 23 août 2017. Consulté le 11 Avril 2018. https://www.challenges.fr/high-tech/samsung-devoile-son-galaxy-note-8-nouveau-smartphone-qui-doit-concurrer-l-iphone-8-d-apple_494612.

¹⁵ Gesson Delphine Soulas. « Communication de crise, Samsung retire complètement de la vente son Galaxy Note7 ». Stratégies : Marketing communication média Digital. Publié le 11 octobre 2016. Consulté le 12/01/2018. Site Internet : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1048878W/samsung-retire-completement-de-la-vente-son-galaxy-note-7.html>, publié le 11/10/2016.

¹⁶ Malick, M. « Gartner : les ventes de smartphones progressent de 9,1 % au premier trimestre 2017 : Huawei Oppo et Vivo réalisent les meilleures performances ». Publié le 23 mai 2017. Consulté le 23 mai 2017. Site Internet: <https://www.developpez.com/actu/138660/Gartner-les-ventes-de-smartphones-progressent-de-9-1-pourcent-au-premier-trimestre-2017-Huawei-Oppo-et-Vivo-realisent-les-meilleures-performances/>;

trimestre 2016. Huawei occupe maintenant la troisième place dans le classement mondial des fournisseurs de téléphones intelligents.

Le tableau montre qu'Oppo est en train de concurrencer farouchement Huawei avec une augmentation de 94,6 % de ses ventes de smartphones sur le plan mondial, cela au premier trimestre de 2017. Selon Gartner, Oppo a réalisé les meilleures performances du trimestre et est actuellement le numéro 1 en Chine.

Vivo quant à lui a vendu près de 26 millions de smartphones et a réalisé une part de marché de 6,8 pour cent, ce qui l'a aidé à atteindre une croissance de 84,6 pour cent au premier trimestre de 2017. Le directeur de recherche de Gartner avait expliqué que Vivo a enregistré une demande croissante de ses smartphones en provenance des marchés émergents en Asie-Pacifique, y compris l'Inde, où les ventes ont progressé de plus de 220 pour cent grâce à l'attractivité accrue de la marque et à la qualité des smartphones.

- Le 2^{ème} trimestre de l'année 2016, Les ventes mondiales de smartphones aux utilisateurs finaux ont totalisé 344¹⁷ millions d'unités, soit une augmentation de 4,3 % par rapport à la même période en 2015 (voir tableau ci-dessous).

Tableau 6 : les ventes mondiales de smartphones aux utilisateurs finaux au 2^{ème} trimestre 2016 (en milliers d'unités)

Fabricants	2 ^{ème} trimestre 2016	Part de marché au 2 ^{ème} trimestre 2016 (%)	2 ^{ème} trimestre 2015	Part de marché au 2 ^{ème} trimestre 2015 (%)
Samsung	76 743,5	22,3	72 072,5	23,3
Apple	54 395,0	12,9	48 085,5	14,8
Huawei	30,670.7	8,9	26,454.4	8,3
Oppo	18,489.6	5,4	8,073.8	4,6
Xiaomi	15 530,7	4,5	15 464,5	4,0
Others	158,530.3	46,0	160,162.1	45,0
Total	344 359,7	100,0	330 312,9	100,0

Source : Gartner (aout 2016)

¹⁷Ami Ann Forni. « Gartner says five of Top 10 Worldwide mobile phone vendors increased sales in second quarter of 2016 ». Gartner. Publié le 19 aout 2016. Consulté le 30 mars 2018. <https://www.gartner.com/newsroom/id/3415117>

Au deuxième trimestre 2016, Samsung détenait près de 10 % de parts de marché de plus qu'Apple. Samsung a vu les ventes de ses smartphones Galaxy A et Galaxy J concurrencer fortement les fabricants chinois. Son nouveau portefeuille de smartphones a également aidé Samsung à regagner des parts de marché récemment perdues sur les marchés émergents.

Apple a poursuivi sa tendance à la baisse avec une baisse de 7,7 % au deuxième trimestre 2016. Les ventes d'Apple ont diminué en Amérique du Nord (son plus gros marché) ainsi qu'en Europe de l'Ouest. Cependant, il a connu sa pire baisse des ventes en Chine et dans les régions Asie/Pacifique arrivées à maturité, où les ventes ont chuté de 26 %¹⁸.

Parmi les cinq premiers fournisseurs de smartphones, Oppo a affiché la plus forte croissance au deuxième trimestre 2016, avec 129 %. Cela est dû aux fortes ventes de son téléphone R9 en Chine et à l'étranger. Cette croissance est établie grâce à des fonctionnalités telles qu'une caméra anti-tremblement optimisée pour les selfies et une technologie de charge rapide. Elles ont aidé Oppo à se tailler une place dans un marché de niche et à dynamiser ses ventes sur un marché des smartphones très compétitif et banalisé.

International corporation Data, le cabinet IDC avait qualifié 2016 d'année mémorable, en raison notamment du premier recul des ventes d'iPhone. Pour les analystes, 2017 a donné naissance au segment de l'ultra-haut de gamme sur lequel des constructeurs comme Samsung, Apple, Google et Huawei proposent désormais des smartphones à plus de 850 dollars.

Selon l'étude du même cabinet, Apple est devenu le premier vendeur de smartphones sur la fin de 2017, détrônant le Sud-Coréen Samsung dans un marché par ailleurs en repli, avec 77,3 millions d'iPhone vendus entre octobre et décembre, Apple a ravi la première place mondiale, avec 19,2 % de parts de marché. D'autre part, Samsung a vendu 74,1 millions d'appareils à la même période, soit une part de marché de 18,4 %. Le chinois Huawei est toujours numéro trois, avec 10,2 % du marché, suivis par ses compatriotes Xiaomi (7 %) et Oppo (6,8 %)

¹⁸Ami Ann Forni. « Gartner says five of Top 10 Worldwide mobile phone vendors increased sales in second quarter of 2016 ». Gartner. Publié le 19 août 2016. Consulté le 30 mars 2018. <https://www.gartner.com/newsroom/id/3415117>.

Samsung, qui a fait part d'une baisse des ventes de 4,4 % en fin d'année, reste en revanche numéro un sur l'année entière 2017, avec une part de marché de 21,6 % contre 14,7 % pour Apple.

Selon la dernière recherche de Strategy Analytics¹⁹, les expéditions mondiales de smartphones ont augmenté de 5 % par an pour atteindre 393 millions d'unités au troisième trimestre 2017²⁰. Samsung a maintenu sa première position avec 21 % de part de marché mondial des smartphones. Xiaomi a été l'interprète vedette, presque doublé ses expéditions de smartphones d'il y a un an

Selon les déclarations du directeur exécutif du cabinet spécialisé Strategy Analytics, Samsung a livré 83,4 millions de smartphones dans le monde au troisième trimestre 2017, en hausse de 11 % par rapport à 75,3 millions au troisième trimestre 2016. C'est le taux de croissance le plus élevé de Samsung depuis près de 4 ans. La croissance de Samsung est stimulée par une forte demande pour ses modèles de séries A, J et S en Amérique latine, en Inde et ailleurs. Apple a enregistré une croissance de 3 % par an en dessous de la moyenne et a expédié 46,7 millions de smartphones pour 12 % de part de marché dans le monde au troisième trimestre 2017, se maintenant au même niveau qu'il y a un an. Malgré un lancement tardif du modèle phare de l'iPhone X, le nouveau portefeuille de l'iPhone 8 a été relativement bien accueilli dans les principaux pays tels que l'Allemagne et la Chine. »

Pour la marque chinoise Huawei, qui a maintenu sa troisième position avec 10 % de part de marché mondial des smartphones au troisième trimestre 2017, contre 9 % au troisième trimestre 2016. Huawei qui est performant à travers l'Asie, l'Europe et l'Afrique avec des modèles Android populaires tels que le P10 et le Nova 2, continue à travailler afin d'atteindre la deuxième place du marché des smartphones, la concurrence s'intensifie de plus en plus sur le marché mondiale en créant une vraie bataille pour atteindre les premières places.

¹⁹Strategy Analytics est une société mondiale de recherche et de conseil indépendante. La société a son siège social à Boston, aux États-Unis, avec des bureaux au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud, à Taïwan, en Inde et en Chine

²⁰ Linda Sui. « Strategy Analytics: Xiaomi Soars as Global Smartphone Shipments Hit 393 Million in Q3 2017 ». Business Wire. Publié le 02 novembre 2017. Consulté le 15 janvier 2018. <https://www.businesswire.com/news/home/20171102006900/en/Strategy-Analytics-Xiaomi-Soars-Global-Smartphone-Shipments>

1.2. Aperçu sur le marché national des smartphones

L'industrie du mobile a bousculé les habitudes des consommateurs africains dont les algériens, notamment avec la percée récente des smartphones, où le téléphone ne sert pas qu'à téléphoner, mais également à surfer sur internet, les réseaux sociaux, et à effectuer des achats en ligne

Aujourd'hui, le marché algérien des smartphone est étoffé par une diversité de marque. Que ce soit des marques d'origine algérienne ou des marques d'origine étrangère.

Parmi les marques algériennes qui se sont lancées dans la fabrication ou le montage des téléphones mobile, nous pouvons citer : Condor, Iris, Starlight, Stream system, Kiowa et récemment Enie. Plusieurs marques internationales, comme LG Mobile, Samsung et Wiko, fabriquent désormais certains de leurs modèles en Algérie à travers le lancement des usines de montage de smartphone. D'autres, comme Huawei, ont également annoncé l'installation de lignes de montages en Algérie, d'autres marques existent également sur le marché algérien à travers l'importation directe de l'étranger.

L'analyse d'un marché se fait à travers l'analyse de l'offre et de la demande. Nous allons essayer dans les paragraphes qui suivent et selon la disponibilité de l'information voulue, présenter l'offre de produit de type smartphone, à travers la présentation des importations de smartphones.

Tableau 7 : Liste des principaux marchés fournisseurs pour les Smartphones importés par l'Algérie

Unité : milliers Dollars américains

Exportateurs	Valeur importée en 2012	Valeur importée en 2013	Valeur importée en 2014	Valeur importée en 2015	Valeur importée en 2016	Valeur importée en 2017
Chine	115 608	126 957	257 085	294 456	314 714	231 538
Viet Nam	2580	21 912	96 443	109 850	93 739	83 732
République de Corée	3602	3535	5876	5095	6480	3160
Hong Kong, Chine	0	0	0	0	319	0,341
France	3	49	32	0	203	0,845
Malaisie	295	37	237	875	133	0
Formose (TAI WAN)	0	0	0	171	94	168

Roumanie	0	0	0	0	47	0
Royaume-Uni	213	8399	0	27	6	0
Finlande	0	0	0	71	4	0
Italie	239	32	0	0	3	0
Hongrie	2651	782	0	0	0	0
Total importé	172 457	236 864	370 448	411 063	415 743	318 815

Source : Calculs sur la base des statistiques du CNIS²¹

À partir du tableau, nous pouvons constater en premier, que les trois principaux fournisseurs de smartphones sont la chine, le Viet Nam et la République de Corée. La valeur importée en 2017 de destination de chine représente à elle seule 72,62 % de la valeur totale des importations en 2017. Le Viet Nam représente 26,26 % du total de valeur importé pour cette année, suivi par la République de Corée en tant que troisième fournisseur avec une part de 0,99 % ne dépassant pas les 1 %.

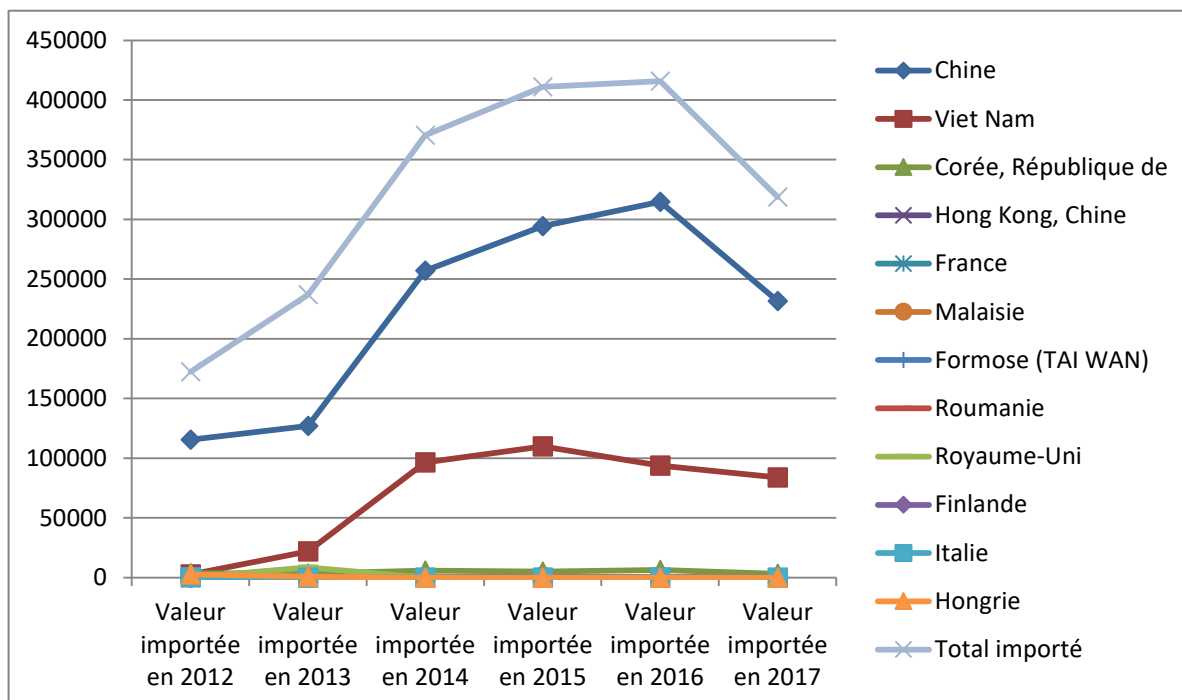
Le Taiwan, la France ainsi que Hong Kong prennent la quatrième, cinquième et sixième place avec des parts minimales de 0,05 ; 0,000 2 et 0,000 10 % de la valeur totale importée en 2017.

À l'image de la valeur totale importée qui a connu une croissance de 2012 à 2016 pour baisser en l'an 2017, le premier fournisseur (la chine) a enregistré un taux de croissance de 37 % de l'année 2012-2013, qui a presque doublé en espace d'une année, pour atteindre un taux de croissance de 56 % entre 2013 -2014. Une croissance de 11 % a été enregistrée entre 2014 et 2015, pour connaître le taux de croissance le plus faible entre 2015 et 2016 et qui a été estimé à 1 %.

Aussi, pour le deuxième fournisseur de smartphones, les valeurs importées ont connu une évolution d'une année à une autre. Le taux de croissance le plus élevé qui a été enregistré pour le Viet Nam est estimé à 749 % entre l'année 2012 et 2013, ainsi que 314 % entre 2013 et 2014.

²¹ CNIS : Centre National de l'informatique et des Statistiques

Figure 13 : Représentation de l'évolution des importations algériennes de Smartphones par pays d'origine



D'autres parts, l'offre de smartphones est évaluée à travers les quantités produites de la part des entreprises algériennes. Parmi ces dernières figurent le groupe Benhammadi (Condor Electronics), IRIS SAT, Bomare Company (Stream system).

Condor Electronics est une entreprise algérienne spécialisée dans l'électronique, l'électroménager et le multimédia, filiale à 100 % du groupe Benhamadi ; depuis son lancement en 2002, le groupe a diversifié ses activités au point de devenir un puissant conglomérat présent dans l'industrie électronique, l'informatique, le BTP, les matériaux de construction, l'agroalimentaire, les transports et la logistique, la fabrication de panneaux photovoltaïques. Le groupe dispose de 15 filiales et unités de production, qui emploient 6 500 personnes et réalisent un chiffre d'affaires de plus de 553 millions de dollars²². L'entreprise avait débuté par importer des produits finis pour la revente (Récepteurs satellites...), suite à une forte demande, le groupe avait décidé de réaliser ses premières opérations de montage en SKD²³ (Semi Knocked Down) et assure l'assemblage de pièces

²²Arezki S., Alliat F. « Stratégie : Condor, histoire d'une réussite algérienne ». Jeune Afrique, Économie et finance. 7 décembre 2016 à 16 h 6, Site Internet :

<http://www.jeuneafrique.com/mag/377180/economie/strategie-condor-histoire-dune-reussite-algerienne/>

²³Technique qui consiste pour une entreprise à importer des produits assemblés partiellement.

détachées importées pour fabriquer des téléviseurs, tout en bénéficiant de 5 % de droits de douane au lieu des 30 % lors de l'importation. D'un montage basé sur la technique SKD, l'entreprise va monter sur place et augmente le taux d'intégration en important en CKD²⁴ (Completely Knocked Down), ce qui permet d'optimiser à la fois les frais logistiques, les taxes et droits de douane en créant sur place des unités d'assemblage locales.

En 2006, Condor Electronics s'était lancée dans l'informatique (ordinateurs, tablette...). En partenariat avec un fournisseur chinois, Condor lance le premier smartphone (C1) en 2013.

Bomare Company représente aussi un acteur important du secteur électronique local, l'entreprise avait débuté par l'importation et la distribution de produits blancs (électroménagers) et de produits bruns (électroniques) de 1992 jusqu'à 1999. Son activité dans l'industrie électronique avait commencé en 2000, grâce à des partenariats avec des experts coréens et le chinois Hisens. Selon les déclarations de son président, l'entreprise a évolué de façon positive et avait réalisé un chiffre d'affaires de 6 millions de dollars²⁵ en 2017. En 2013, Bomare Company avait signé un contrat avec LG Electronics pour la fabrication de téléviseurs LG, qui a renouvelé ce contrat jusqu'à fin 2019, pour la fabrication de téléviseurs LG et les smartphones LG, dont la première ligne de fabrication a été inaugurée à la fin de l'année 2017.

Le tableau suivant indiquera le nombre d'unités produites par Condor, Iris et Stream système.

Tableau 8 : Quantités produites

Marques Algériennes	Quantités produites 2017
CONDOR Electronics	3 000 000 unités
IRIS SAT	232 000 unités
STREAM SYSTEM	300 000 Unités

Source : BOAL

²⁴Importation des produits étrangers en lot de pièces détachées qui seront assemblées dans le pays de destination

²⁵Ali Boumediene. «Une démarche ambitieuse». Publié le 15 mars 2018. Consulté le 02 mai 2018. http://streamsystem.com/detail-article.php?id_article=108

Nous pouvons constater à partir du tableau, que c'est l'entreprise Condor qui offre le plus grand nombre d'unités sur le marché (3 millions d'unités), suivi l'entreprise Stream System à 300 000 unités offertes, en dernier, Iris SAT à 232 000 unités.

Concernant la part de marché des différents acteurs opérants sur le marché national du smartphone, le tableau suivant indiquera les parts de marché des opérateurs les plus importants :

Tableau 9 : Part de marché de smartphones

Marques	Parts de marché (mai 2018)
Samsung	27,56 %
CONDOR Electronics	24,85%
Marques inconnues	13,89 %
Huawei	6,02%
LG	5,75 %
Oppo	4,89 %

Source : <http://gs.statcounter.com/>

Suite aux pourcentages indiqués dans le tableau, la première place sur le marché algérien du smartphone est prise par le géant sud-coréen à 27,56 % de part de marché, qui est suivi par le fabricant algérien d'équipements électroniques et leader²⁶ dans la plupart de ses activités avec 24,85 % de part de marché. De ce fait, sur une dizaine de marques de smartphones vendues sur le marché algérien, le couple Samsung-Condor détient plus de 52 % de part de marché.

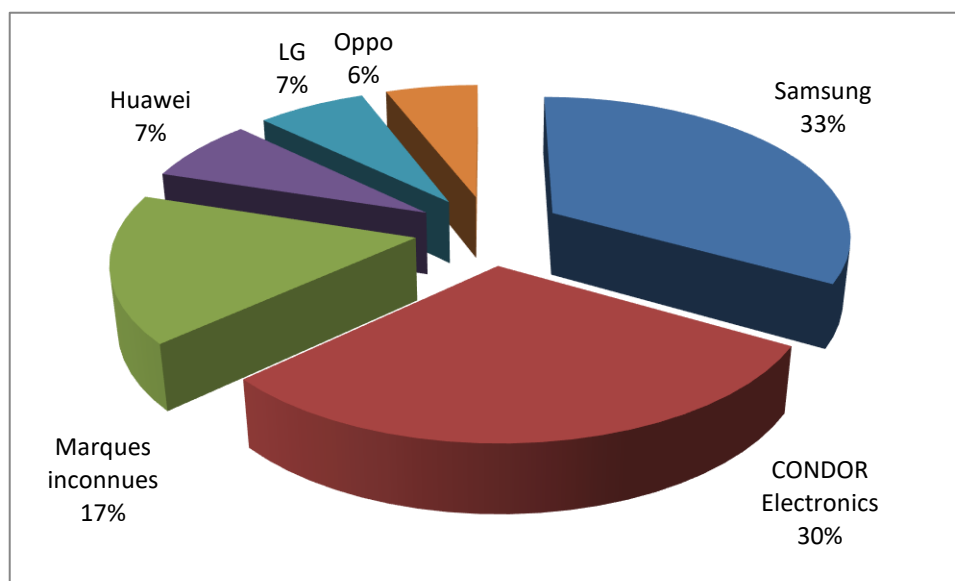
Entre décembre 2016 et décembre 2017, la part de marché respective de ces deux fabricants a connu d'importants changements. Samsung a perdu près de 5 % de sa part de marché, passant de 34,72 % à 29,93 %. Pour Condor Electronics, sa part de marché est multipliée par

²⁶ <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/profilentreprise>

3,3 au cours de la période considérée. C'est la première fois que la marque Condor apparaît sur les tableaux de bord de Stat Counter²⁷.

Pour les autres marques, Huawei, LG et Oppo viennent respectivement en 4^{ème}, 5^{ème} et 6^{ème} position après la troisième place qui occupée par des marques inconnues à un pourcentage de 13,89 % de part de marché.

Figure 14 : Parts de marché (mai 2018)



Source : élaboré par nos soins sur la base des données de gs.statcounter.com

D'autres parts, l'existence d'une panoplie de marques de smartphones sur le marché algérien ; que ce soit des marques étrangères ou des marques nationales a permis la démocratisation de ce type d'appareil, s'ajoutant à cela, le rôle important des opérateurs locaux à travers le montage de smartphones, dans l'application de prix accessible par différentes franges de la société.

Selon le premier site E-Commerce en Algérie (Jumia), les ventes de smartphones supplantent largement celles des téléphones mobiles basiques avec « 91 % de vente smartphones pour seulement 9 % de ventes de téléphones classiques en 2016, et que 39 % des Algériens connectés à internet le font par smartphones. Ce pourcentage est justifié aussi par le parc global des abonnés actifs au réseau mobile 3G, estimé selon l'ARPT à 25,21 millions

²⁷ Zahra A, « En 2017, Samsung et Condor se partagent plus de 52 % du marché des smartphones en Algérie ». Publié le 18 janvier 2018. Site Internet : https://www.huffpostmaghreb.com/2018/01/18/marche-smartphones-algeri_n_19030044.html.

d'abonnés²⁸, soit une augmentation de 51,12 % par rapport à l'année 2015 (16,65 millions d'abonnés).

L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) avait également indiqué que le taux de pénétration aux services téléphoniques de troisième génération est de l'ordre de 60,76 %, soit 61 abonnés pour 100 habitants.

1.3. Aspect réglementaire du marché des smartphones (réglementation des activités d'importation)

Les autorités algériennes avaient décidé au cours de l'année 2017 de limiter l'importation d'une panoplie de produits, parmi, on trouve le téléphone de type « smartphone » de marque étrangère, ceci, est dans le but d'aider les marques nationales

Cette décision va handicaper les marques étrangères telles que Samsung, Oppo, Huawei... ainsi que leurs distributeurs sur le marché algérien.

Le ministère du Commerce avait précisé au cours de son communiqué relatif aux mécanismes d'encadrement des opérations d'importation de marchandises, concernant les mesures à caractère quantitatif, la suspension provisoire à l'importation portant sur 45 familles de produits finis (comme les fromages, yaourt et produits lactés, préparation de viandes, de poisson..., tapis, marbre et granit finis... etc., enfin, articles électroménagers et les téléphones mobiles)²⁹

Comme ils ont précisé que cette suspension à l'importation des biens et marchandises ci-dessus est limitée dans le temps, il sera procédé à leur levée progressivement avec ou sans le maintien ou l'aggravation des taxes et autres droits frappant l'importation et la commercialisation de ces produits.

D'autres mesures ont été prises par la banque d'Algérie, l'instruction N° 05-2017 du 22 octobre 2017³⁰, fixant les conditions particulières relatives à la domiciliation des opérations

²⁸Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Année 2016, Autorité de régulation de la poste et des télécommunications. https://www.arpt.dz/fr/doc/obs/etude/2016/observatoire_mobile_2016.pdf

²⁹Communiqué relatif aux mécanismes d'encadrement des opérations d'importation de marchandise, Ministère du Commerce. 01/01/2018, site internet : <https://www.commerce.gov.dz/avis/communique-relatif-aux-mecanismes-d-encadrement-des-operations-d-importation-de-marchandises>.

³⁰Instruction N° 05-2017 DU 22 octobre 2017 fixant les conditions particulières relatives à la domiciliation des opérations d'importation de biens destinés à la revente en l'état. Site Internet : <http://www.bank-of-algeria.dz/html/legist2017.htm>

d'importation de biens destinés à la revente en l'état.

Cette instruction de la Banque centrale, qui sera transmise aux banques, « vise à réguler les étapes devant présider l'acte d'importation de biens destinés à la revente en l'état, son financement et les conditions de sa réalisation, jusqu'au règlement final ».

Ces nouvelles dispositions rendent, désormais, obligatoire la domiciliation de toutes les importations relevant de la revente en l'état, et ce, préalablement à toute expédition des marchandises à destination du territoire douanier algérien.

Les quatre articles qui constituent cette instruction précisent d'abord que la domiciliation de toute opération d'importation de biens destinés à la revente en l'état doit s'effectuer au moins trente jours (30 j) préalablement à l'expédition de la marchandise.

Il sera aussi exigé de constituer une provision financière préalable, couvrant 120 % du montant de l'importation, au moment de la domiciliation, devant intervenir au moins 30 jours avant l'expédition des marchandises, note cette nouvelle instruction.

Après avoir présenté les principales marques de smartphones, qui sont présentes sur le marché mondial ainsi que sur le marché local et l'aspect réglementaire de ce dernier, nous allons nous intéresser au cours des paragraphes suivants, à un deuxième acteur du marché algérien du smartphone : le consommateur. Ceci sera fait à travers l'étude des perceptions de ce dernier à travers une démarche qualitative qu'on présentera au cours de cette deuxième section, car, selon les objectifs que le chercheur veut atteindre à travers sa recherche, les études documentaires demeurent insuffisantes pour répondre à ces objectifs préalablement posés. C'est pour cette raison qu'elles sont généralement complétées par une étude qualitative et une étude quantitative.

SECTION 2 : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

Avant que le chercheur mène son étude sur le terrain, la méthodologie de la recherche veut cette dernière soit précédée par une étude qualitative, qui facilite et aide à bien préparer les outils de travail.

Dans notre recherche et parallèlement à notre revue de littérature sur les antécédents de la fidélité à la marque et les facteurs d'engagement envers la marque, nous avons mené une étude qualitative à l'aide d'entretiens approfondis avec les consommateurs.

Les raisons qui expliquent l'importance de cette étude qualitative sont comme suit :

- La nécessité pour le chercheur de comprendre le concept de l'engagement en profondeur ainsi ses mécanismes ;
- Le besoin de bien comprendre la relation entre fidélité et engagement ;
- L'intérêt de confronter concepts théoriques traités dans la première partie, avec l'étude quantitative sur le terrain.

2.1. Définition de l'étude qualitative

L'étude qualitative permet de répondre à la question « **pourquoi ?** », afin de comprendre les comportements et les motivations sans chercher à les mesurer, car le consommateur n'exprime pas toujours de façon claire ce qu'il pense, ce qu'il ressent, ni les raisons pour lesquelles il a fait tel ou tel choix de marque.

C'est pour cette raison que les chercheurs et les praticiens du marketing se trouvent dans l'obligation de passer d'abord par l'étude qualitative, qui facilite et ouvre le chemin pour la mesure des construits étudiés.

Dubois et Mansillon³¹ proposent de représenter l'esprit humain par un iceberg, ce qui veut dire que l'esprit humain similaire à un iceberg comporte deux parties : une partie visible (ce qu'il exprime) et une partie invisible (ce qu'il n'exprime pas de façon claire).

³¹Véronique des Garets. *Etudes et Recherches Commerciales*. Paris : Economica, 1997, p22.

Au quotidien, l'individu formule des opinions sur un évènement, un produit, une marque, une entreprise... ces opinions sont conscientes, car le consommateur peut les exprimer clairement et il est facile pour le chercheur de les recueillir (c'est la partie visible de l'iceberg) ;

Mais l'objectif ne se limite pas à connaître uniquement les opinions, mais plutôt de les expliquer, car, derrière ces opinions se cache un ensemble de raisons physiques ou psychologiques, qui, lorsqu'elles changent, l'individu ou le consommateur changera d'opinions, ce qui nous laisse déduire que les opinions sont instables et ne permettent pas au responsable marketing de construire une politique marketing.

Le consommateur adopte aussi des attitudes et des comportements. « L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon consistante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »³², alors que le comportement est plus proche de l'acte lui-même.

Il est important pour une entreprise de connaître les attitudes des consommateurs actuels ou potentiels, car elles sont plus stables que les opinions. En plus, elles sont apprises et stables, positives ou négatives, elles représentent l'un des meilleurs prédicteurs du comportement.

Une autre variable qui est encore plus difficile à déterminer : les motivations des consommateurs, qui permettent à l'entreprise de connaître les forces psychologiques positives ou négatives, qui poussent ou inhibent le consommateur vers certains choix. Les déterminer est particulièrement délicat, car :

- ✓ Elles sont non observables directement ;
- ✓ un même motif peut être à l'origine de comportements différents ;
- ✓ Des motifs différents peuvent engendrer des comportements identiques ;

C'est pour ces raisons-là, les chercheurs utilisent les différentes techniques des méthodes qualitatives afin d'identifier les vraies motivations des consommateurs, qui sont inconscientes et parfois inavouables.

³²Fishbein, M; Ajzen, I. "Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, Mass", Addison Wesley, 1975. Cité par: Huber, J; Leone, R.P. « A note on the Fishbein attitude Model as an expected utility model ». *Advances in consumer research* 06 (1979). <http://www.acrwebsite.org/volumes/9562/volumes/v06/NA-06>

2.2. Objectifs de l'étude qualitative

Les objectifs de l'étude qualitative que nous avons menée peuvent être résumés sous la forme de plusieurs questions reprenant les principaux points de la revue de littérature, mais adaptés au secteur de la téléphonie mobile, sur lequel nous nous sommes basés afin de mener notre recherche.

- 1- Peut-on expliquer l'engagement des consommateurs envers les marques de smartphones achetées par leur satisfaction, confiance et attachement envers cette marque ?
- 2- Cette engagement et fidélité sont-ils plus forts envers les marques nationales ou les marques étrangères ?
- 3- La sensibilité aux marques est-elle un facteur explicatif de la fidélité des consommateurs ?
- 4- La variable du pays d'origine de la marque représente-t-elle un facteur déterminant de fidélité et d'engagement du consommateur ?

2.3. Méthodologie

2.3.1. Entretiens semi-directifs

Afin de bien mener notre étude qualitative, nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi-directif. Cet outil est fondé sur le même moyen d'interaction que l'entretien non directif. Il est le mode de recueil d'informations le plus utilisé en marketing.

Au cours de cet entretien, nous avons élaboré un guide d'entretien préconstruit selon les axes de recherche retenus, et centré sur des thèmes précis, à travers un ensemble de questions, qui doivent être selon la méthodologie et en moyenne, entre 5 à 7 questions³³.

Pour obtenir une meilleure qualité de l'information qu'on veut avoir, et vu le type de produit sur lequel nous travaillons, nous avons jugé convenable d'interroger les personnes sur les points de vente selon leur disponibilité. Ce choix est justifié par l'engagement ou non du client dans un processus d'achat, lorsqu'il se déplace dans un point de vente, ce qui est préférable de les interroger sur le lieu de travail, où ils sont pressés ou déconcentrés.

³³Fragnière, E et al. *L'étude de marché en pratique : méthodes et applications* (1^{ère} édition). Paris : De boeck, 2013, p25.

La durée moyenne des entretiens est entre 20 à 30 minutes. Quelques-uns et avec l'accord de l'interviewé ont été enregistrés au magnétophone puis retranscrits. Nous avons essayé d'aborder chaque thème, de ne pas être trop directif, et de laisser le temps à l'interviewé de s'exprimer.

2.3.2 Échantillonnage

Pour mieux atteindre les objectifs de l'étude qualitative, les personnes que nous avons interrogées sont des acheteurs et utilisateurs de smartphones. Ce choix n'est pas au hasard, mais il répond à la possibilité d'engagement du consommateur et de sa fidélité envers la marque qu'il a acquise. Nous avons aussi fait en sorte que l'échantillon contient des consommateurs avec des profils très divers en termes de sexe, d'âges et de classe socioprofessionnelle.

2.3.3 Déroulement des entretiens

Dans le but de comprendre et d'expliquer la relation qu'entretient le consommateur avec la marque, le guide d'entretien que nous avons élaboré s'articule autour de deux thèmes, et se présente de la manière suivante :

- Une première phase introductive, durant laquelle nous présentons le pourquoi de notre étude, et nous essayons de demander à l'intervieweur d'enregistrer le déroulement de cet entretien.
- La deuxième phase est partagée entre les deux thèmes du guide d'entretien :
 - Thème 1 : description générale de l'achat de smartphone
 - Thème 2 : relation du consommateur avec la marque

Dans l'encadré 1 ci-dessous, nous allons présenter la structure générale du guide d'entretien, avec les thèmes qu'il contient et les questions de relance. Nous soulignons que le déroulement des entretiens et les points abordés n'étaient pas selon l'ordre, mais plutôt selon les réponses de chaque personne.

Tableau 10 : Structure générale du guide d'entretien

	Objectifs	Style des questions
Phase introductive	Explication de l'objet de l'étude Présentation des interviewés (âge, sexe, profession...)	Présentation générale par l'interviewer : « nous effectuons une recherche sur la relation du consommateur avec la marque, qui s'inscrit dans le cadre de présentation de thèse de doctorat... »
Thème 1 : Description de l'achat de ce type de produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaître comment les consommateurs perçoivent-ils l'achat d'un smartphone. ▪ Mettre les consommateurs en confiance avant de rentrer dans le vif du sujet ; ▪ Déterminer les attitudes des consommateurs envers les produits de marques nationales et ceux de marque étrangère. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Pourriez-vous nous citer les marques de smartphones que vous connaissez ? » ▪ « Que diriez-vous sur ce type d'achat ? » ▪ « Y-a-t-il une différence entre les marques existantes sur le marché ? » ▪ « L'origine de la marque est-elle importante dans l'achat de ce type de produit ? » pourquoi ? ▪ « Pourriez-vous nous expliquer pourquoi avez-vous choisi cette marque ? »
Thème 2 : Engagement et fidélité envers la marque	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Déterminer si le consommateur est fidèle et engagé envers la marque et à quel degré ? » ▪ Identifier les antécédents de cet engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Avez-vous déjà acheté d'autres marques de smartphones auparavant ? » ▪ « Pensez-vous que cette marque est meilleure que les autres ? » Qu'est-ce qu'elle vous offre en plus ? » ▪ « Pensez-vous être fidèle à cette marque ? » ▪ Êtes-vous satisfait de votre relation avec cette marque ? » pourquoi ? ▪ « Est-ce qu'en cas d'insatisfaction, vous gardez toujours votre confiance dans la marque ? » ▪ « Que dites-vous de votre engagement envers la marque que vous possédez ? » ▪ Achèteriez-vous la même marque lors d'un futur achat dans 2 ou 3 ans, même si une marque soit en promotion avec 20 % moins chère ? » ▪ « Faites-vous confiance à votre choix ? » ▪ « Vous sentez-vous attaché à cette marque ? » Pourquoi ?

2.3.4. Méthode d'analyse des entretiens

Après le déroulement des entretiens, nous sommes passés à l'étape suivante qui concerne l'analyse des informations récoltées.

Nous avons procédé d'abord par la retranscription intégrale de ces entretiens, ensuite, à les analyser.

Il existe plusieurs méthodes pour effectuer une analyse des données qualitatives. Une des différences fondamentales entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative provient de la richesse et complexité des données qualitatives par rapport aux données quantitatives.

« Une donnée qualitative est par essence une donnée complexe et ouverte, ses contours sont flous, sa signification est sujette à interprétation et est inextricablement liée à son contexte de production, à sa valeur d'usage, ainsi qu'à son contexte d'appropriation »³⁴

L'analyse a été faite par le biais d'une analyse thématique. Cette méthode consiste à faire émerger les principaux thèmes des entretiens effectués et n'oblige pas le chercheur à traiter de manière systématique la totalité des données, mais s'intéresser plutôt aux informations pertinentes selon les thèmes retenus au préalable.

Nous avons réalisé au début une lecture approfondie de quelques entretiens. Cette lecture nous a permis d'établir une grille thématique basée sur une liste des thèmes principaux et des sous-thèmes. Ensuite et avec la lecture de tous les autres entretiens, un comptage des fréquences d'apparition d'un thème a été fait, afin de l'inclure dans un thème repéré au début, ou, créer un nouveau thème si nécessaire.

2.4. Les résultats de l'étude qualitative

Les résultats de l'étude qualitative sont intéressants et riches en information, qui ne peut qu'être utile pour poursuivre notre recherche. Ils se résument en deux parties selon la liste des questions :

³⁴Gavard-perret, M.L et al. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* (2^{ème} édition). France : Pearson, 2012, p277.

Dans la première partie qui traite du premier thème, nous nous intéressons à connaître l'image que possède le consommateur sur ce type de produit de différentes marques, et déterminer ses attitudes.

Dans la deuxième partie et à travers le deuxième thème, nous essaierons de déterminer le comportement post-achat du consommateur envers le choix qu'il a effectué, sa fidélité et son engagement, ainsi que les raisons qui déterminent cette fidélité.

2.4.1. Comment les consommateurs perçoivent-ils les marques nationales et les marques étrangères

Étudier le phénomène perceptuel est capital pour les praticiens du marketing, ça leur permet de comprendre les mécanismes du comportement du consommateur et de pouvoir agir sur ce comportement. Cette importance est due en partie suite aux mécanismes typiques de la perception : elle est subjective, sélective et déformante.

Le consommateur étant exposé aux différents stimuli marketing, passe par un processus perceptuel qui l'influence dans son processus de prise de décision d'achat, au cours duquel se développent et se forment les différentes attitudes du consommateur. L'attitude se définit comme : « les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou un groupe d'objet »³⁵.

Dans notre étude et suite à l'analyse des différents discours des consommateurs, nous tenons à préciser que l'attitude globale du consommateur envers les produits de marque nationale est généralement négative.

Lorsque nous examinons les trois dimensions de cette attitude, les marques nationales de ce type de produit sont connues, sauf que, les croyances des consommateurs sont d'orientation négative ; 12 personnes sur les 20 interrogées croient que les marques nationales sont de mauvaise qualité ou de qualité inférieure par rapport aux marques étrangères. Pour la dimension affective de l'attitude, un individu ne peut pas aimer un objet (marque, produit, entreprise...) s'il possède des connaissances, des avis, des opinions et croyances négatives sur cet objet. La troisième dimension qui se présente à travers les intentions de comportement et le comportement d'achat, la majorité des interviewés qui croient que la marque nationale

³⁵Helfer, J.P ; Orsoni, J. *Marketing* (11^{ème} édition). Paris : Vuibert, 2009, p108.

n'est pas à la hauteur, et qui préfère les marques étrangères pour ce type de produit, n'auront pas des intentions de la choisir pour un futur achat.

D'autre part, nous avons constaté que malgré ces attitudes négatives, certains consommateurs ont évoqué dans leur discours de l'utilité et de l'importance que doivent occuper les marques nationales sur le marché. Ce qui veut dire que ces attitudes sont d'orientation négative, mais pas d'une intensité très forte.

Dans ce qui suit, nous présentons (ou citons) quelques passages que nous avons jugé pertinents pour cette première partie :

« Il y a beaucoup de marques de smartphones sur le marché, je peux citer Samsung, Lenovo, Huawei, Condor... ».

« Je remarque que beaucoup de marque de smartphones sont disponibles aujourd'hui, elles sont toutes d'origine étrangère ».

« ... pour les Smartphones, je crois qu'il n ya pratiquement pas de marques nationales, même si la marque nationale Condor les fait, je pense que ce n'est pas du 100 % local ».

« ... je préfère acheter une marque d'origine étrangère pour être sûr de faire le bon choix et ne pas regretter après ».

« ... Condor est une bonne marque, qui a fait du progrès, mais sincèrement, pour ce type de produit je ne peux pas dire grand-chose ».

« Vu que je l'ai pas essayé, c'est la mauvaise qualité du produit national et le manque du savoir-faire pour ces produits, qui nous pousse vers le produit importé ».

« Il existe des marques nationales, mais il faut que les entreprises fassent beaucoup d'effort et du progrès pour acquérir de la valeur et une bonne réputation chez le consommateur ».

Au cours des entretiens, la réponse des consommateurs sur l'existence de différence entre les marques existantes sur le marché était positive. La majorité a confirmé qu'effectivement il existe des différences de qualité, prix, design.

Pour le type d'achat de ces produits, ils ont expliqué que cet achat nécessite un peu de temps pour réfléchir, pour visiter plusieurs points de vente, pour demander l'avis des proches. Car, ce n'est pas un produit banal qu'on achète régulièrement chaque jour ou chaque semaine,

mais plutôt un produit anormal, avec une certaine valeur et un risque à prendre lors de l'achat. Ce qui veut dire que le temps que le consommateur va prendre avant la prise de décision d'achat et les étapes par lesquelles il va passer pour se décider, vont lui permettre de diminuer ce risque perçu.

2.4.2. La relation des consommateurs avec la marque et ses déterminants

Proposer au consommateur, lors des entretiens, le terme relation avec la marque semblait un petit peu flou pour eux. Pour certains, le terme relation ne peut pas s'appliquer à tous, mais plutôt aux relations interpersonnelles. Pour d'autres, ça était facilement accepté, et directement ils ont répondu par : *relation de confiance, de loyauté...*

Dans cette partie, nous essayerons de déterminer les raisons qui poussent le consommateur à choisir telle ou telle marque, est-ce qu'il est fidèle à cette marque et le type de cette fidélité. Est-elle basée sur dimension affective ? Ou c'est une fidélité purement behavioriste et transactionnelle ?

La première remarque que nous avons faite a montré que, plus de la moitié des interviewés parlent et évoque la satisfaction. Remarque qui nous laisse constater que cette variable est très importante pour les consommateurs dans leur relation avec la marque.

Il semble aussi que les consommateurs n'aiment pas trop changer de marque pour l'achat de ce type de produit. C'est démontré par le fait que 13 consommateurs sur 20 n'ont pas acheté d'autres marques entre le 1^{er}, le 2^{ème} et 3^{ème} achat. Ceci est en raison de ce qu'elle offre la marque, en termes de qualité, prix, rapport qualité/prix, garantie, disponibilité du produit désiré, renommée de la marque, et aussi, le choix et les options existants, et est-ce que cette même marque répond à leurs attentes initiales. Toutes ces raisons représentent la source de satisfaction des consommateurs.

Les quelques extraits qu'on peut citer lors de la question : « êtes-vous satisfait de la marque que vous avez choisie ? » sont les suivant :

« Oui, oui bien sûr, c'est pour ça que mon choix s'effectue toujours sur cette marque... ».

« Je suis content d'avoir un produit qui répond à ce que je voulais avoir... ».

« Par rapport à la déception que j'ai eue quand j'ai acheté le premier smartphone il y a 3 ans, ce dernier me plaît beaucoup... ».

Pour la fidélité à la marque, certains consommateurs pensent qu'ils sont fidèles à la marque qu'ils ont choisie. La justification de cette réponse était en premier ordre la satisfaction de la marque, aussi, le deuxième élément qui a été cité était la confiance.

Certains précisent que cette notion est très importante avant l'achat d'une marque et quel que soit le type du produit qu'ils vont acheter. D'autres ont précisé que la confiance ne s'applique pas dans les relations avec les marques, car, selon eux, toutes les marques se valent.

- ✓ Les réponses des interviewés et leur analyse, a montré que, cette confiance que le consommateur accorde à la marque provient d'abord de sa satisfaction. Lorsqu'il a été satisfait du choix effectué une fois, ou deux fois, il pourra par la suite accorder sa confiance à la marque.
- ✓ Ces analyses ont montré que la variable confiance semble occuper une place importante dans le développement et le maintien de la fidélité des consommateurs. Selon eux, la confiance représente la sincérité dans la relation, la franchise, la possibilité de se fier et de parler franchement.

Voici quelques extraits des réponses des consommateurs :

« ... la confiance est très importante lors d'un achat, surtout s'il s'agit d'un produit qu'on va garder en moins pour deux ans, trois ans ou plus... ».

« ... faire confiance à une marque c'est de l'acheter sans passer des jours à chercher quelle marque il faut acheter... ».

« La marque qui ne m'inspire pas confiance je ne peux pas l'acheter, même si je l'achète par erreur, je vais plus recommencer ni la recommander à d'autres personnes, mais plutôt la déconseiller... ».

« ... pour faire confiance à une marque, il faut qu'elle soit de bonne qualité, il faut que le prix soit justifié par la fiabilité, garantir un niveau de qualité stable dans le temps... ».

« ... une bonne marque ; est une marque sur laquelle on peut compter, qui donnent de l'information à ses utilisateurs, et qui ne leur ment pas. Elle doit aussi respecter ses promesses... ».

« ... je pense que la confiance que je peux accorder à une marque vient avec ma propre expérience avec cette dernière... ».

« ... je connais bien cette marque et je l'aime bien, ça fait plus de 5 ans qu'on l'achète généralement à la maison... ».

De ces extraits, nous pouvons constater les déterminants de la confiance des consommateurs dans leur relation avec la marque :

- La satisfaction d'abord des consommateurs
- La qualité des produits de cette marque, qui doit être stable dans le temps, car beaucoup de marques offrent au début de leur cycle de vie une bonne qualité, qui se détériore avec le temps. Cette exigence des consommateurs d'avoir une qualité de produit stable dans le temps, montre que ces derniers font confiance dans les marques qui respectent leurs promesses.
- Ce qui est important aussi, c'est que les consommateurs établissent une relation de confiance avec la marque lorsque le prix justifie sa qualité, c'est-à-dire une transparence et crédibilité dans la fixation du prix.
- L'expérience du consommateur. Selon eux, la relation de confiance ne peut être bâtie dès le premier achat de la marque, mais nécessite une certaine durée pour qu'elle soit développée.

La réponse des consommateurs sur le reste des questions nous permet de mieux comprendre la relation du consommateur avec la marque. Certains ont exprimé leur fidélité envers la marque choisie, et précisent que cette fidélité est la conséquence de leur bonne expérience avec cette marque, que ce soit pour d'autres produits ou lorsqu'il s'agit d'un achat antérieur du même produit. Elle est aussi conditionnée par leur satisfaction et confiance dans cette marque.

La majorité des interviewés ont parlé de fidélité, mais n'ont pas évoqué le terme engagement. Tout au long des entretiens et selon le rythme de chacun, nous avons essayé d'aborder directement la notion d'engagement envers la marque, certains consommateurs se voient engagés dans leur choix, ce qui veut dire selon eux, que même s'ils ne sont pas satisfaits de

l'une des caractéristiques du produit, ils ne vont pas changer d'avis et leur attitude ne va non plus changer.

D'autres consommateurs n'apprécient pas cette notion d'engagement envers la marque. Ils ont expliqué qu'ils ne peuvent pas être engagés envers une marque vu que la technologie pour ce type de produit évolue rapidement, et beaucoup de nouveaux produits sont mis sur le marché.

« ... je ne peux pas changer de marque dans chaque achat, si je suis satisfait une fois, je continue à acheter cette marque, car, ça me facilite la tâche et m'évite tout déplacement et effort pour chercher une autre marque... ».

« ... le mot engagement me fait peur, c'est mieux de dire que je suis fidèle à la marque que j'ai acheté... ».

« ... je ne peux pas dire que je suis engagé ou obligé d'acheter cette marque, nous les jeunes, on aime le changement et l'essaie de tout ce qui est nouveau... ».

Certains consommateurs lorsqu'ils trouvent une autre marque en promotion refusent de l'acquiescer, ils restent fidèles au choix initial et à la marque déjà achetée. Les raisons de ce comportement sont qu'ils craignent l'achat des marques en promotion, selon eux, un produit promu à 20 ou 30 % n'a pas eu du succès.

D'autres par contre, ont expliqué qu'ils n'aiment pas changer de marque, vu qu'ils font confiance à leur choix et à eux-mêmes, ce qui nous laisse dire que la personnalité de l'individu et la confiance en soi laisse le consommateur ne pas changer d'avis, ou de décision d'achat sous l'influence de l'entourage ou des stimuli marketing.

La satisfaction et les sentiments que portent les consommateurs envers la marque ont été également évoqués comme une raison de leur refus d'acheter une autre marque en promotion

« ... je ne me vois pas acheter cette marque lorsque je changerais de smartphone ou lorsque j'achèterais une tablette... ».

D'autres consommateurs 5 sur 20 qui ont été interviewés et qui sont satisfaits ont répondu par l'achat de la marque en promotion, si elle est intéressante et surtout si la marque est d'origine étrangère.

L'analyse des informations récoltées nous a aussi orientées vers les éléments qui forment des consommateurs fidèles.

L'origine de la marque a été citée plusieurs fois dans leurs discours, comme un critère très important dans l'évaluation des marques avant l'achat, 15 consommateurs sur les 20 interviewés ont insisté sur le rôle primordial que joue l'origine de la marque dans leur choix, ils précisent qu'une marque d'origine chinoise ou coréenne, allemande, française ou américaine n'ont pas les mêmes caractéristiques, et que chacune possède des points forts sur lesquelles elle se différencie des autres.

Voici quelques extraits de leurs réponses :

« ... celui qui veut avoir un vrai Smartphone, n'a qu'à acheter une marque très connue à l'échelle internationale... ».

« ... j'ai acheté cette marque d'origine étrangère, par ce qu'ils font beaucoup d'effort dans la recherche et développement et elle offre toujours du nouveau... ».

« ... mon choix pour la marque nationale a été fait afin de donner une chance à nos marques et essayer de voir ce qu'elles offrent en termes de qualité, rapidité, options... ».

«...C'est important d'acheter ce qui est localement fabriqué, en moins pour faire marcher notre économie...».

Nous avons essayé aussi, et d'après notre grille de questions, de déterminer est ce que l'attachement à la marque est un facteur d'engagement ou non. Selon les différents extraits qu'on va citer au-dessous, l'attachement est clairement considéré comme un facteur d'engagement dans le choix des marques étrangères. Ce qui n'est pas le cas pour les marques nationales.

« ... je pense que je suis vraiment attaché à tous les produits qui sont importés... ».

« ... quand j'ai acheté ce smartphone de marque étrangère, ça m'a procuré beaucoup de plaisir... ».

« ... je ne me vois pas acheter un produit électronique qui n'est pas de marque très connue... ».

« ... acquérir un smartphone d'une grande marque, qui a une bonne réputation, montre que je sais faire un bon choix, et ce que j'aime à mon entourage... ».

Conclusion

Sur la base de ce qui a été présenté au cours de ce quatrième chapitre, et qui représente le premier en termes de démarche pratique, nous avons pu présenter un aperçu sur le marché mondial des smartphones, de l'évolution des ventes des différentes marques qui sont commercialisées, ainsi que la part de marché de chacune. Cette première section avait aussi exposé l'offre sur le marché algérien du smartphone ;

Au cours de la deuxième section, nous avons essayé de présenter l'étude qualitative que nous avons effectuée auprès d'un échantillon de consommateur. Cette étude nous a aidées à identifier les variables qui déterminent la fidélité attitudinale de consommateur envers la marque, ainsi que la place du concept d'engagement dans la construction de ce processus psychologique. Cette partie nous a aussi guidés dans la compréhension des perceptions du consommateur, de ses opinions et attitudes envers les marques nationales et étrangères, ainsi que les différentes raisons qui le poussent à choisir ou non ce type de marques. La conception aussi des différents thèmes du questionnaire a été faite sur la base des résultats de cette démarche qualitative tout en se basant sur la revue de littérature.

Chapitre 05 :

*La méthodologie, le choix et la
qualité des instruments de mesure*

CHAPITRE 5 : LA MÉTHODOLOGIE, LE CHOIX ET LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE

Introduction

Le présent chapitre est partagé entre trois sections. Dans la première section, nous allons présenter les hypothèses de recherche, et ceci, après avoir rappelé la problématique, ainsi que les objectifs de la recherche.

Dans la deuxième section c'est la méthodologie de l'étude quantitative qui sera présentée, à travers le suivi d'une démarche allant de la présentation de la population de l'enquête, le questionnaire établi pour récolter les données, jusqu'au choix des instruments de mesure des différentes variables de l'étude.

Enfin, au cours de la troisième section, et après avoir présenté les différentes échelles de mesure des différents construits, nous allons continuer avec une validation de ces outils de mesure à l'aide des différents tests statistiques qui permettent au chercheur de valider et d'épurer les différentes échelles de mesure utilisées.

SECTION 1 : PRÉSENTATION DU MODÈLE ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

À travers cette première section, nous essayerons de présenter le modèle conceptuel de la recherche. Ceci ne sera fait qu'après un rappel de la problématique et de ses principaux objectifs. En deuxième lieu, l'ensemble des hypothèses que nous avons pu dégager sera discuté.

1.1. Rappel de la problématique et des objectifs de la recherche

La problématique de notre recherche a été présentée dans la partie introduction générale, tout en avançant dans notre travail, nous avons jugé nécessaire d'effectuer un rappel de la question principale de la recherche et de ses principaux objectifs;

1.1.1. Contexte et problématique de la recherche

Le contexte de la recherche s'articule autour de sa principale variable : La fidélité à la marque, que ce soit fidélité comportementale ou fidélité relationnelle.

1.1.1.1. Le contexte lié aux études sur la fidélité à la marque

À travers ce que nous avons traité au cours du premier chapitre, nous avons pu analyser le concept de fidélité et ses évolutions, et ce, à travers les trois principales approches qui ont fait évoluer cette notion et qui sont le résultat de succession de plusieurs écoles de pensées :

- a- *L'approche behavioriste ou comportementale*, qui se base sur les proportions d'achats pour une marque donnée ou « taux de nourriture », c'est une mesure qui quantifie la préférence du consommateur dans ses achats pour la marque étudiée, prise au sein d'un univers concurrentiel. Les principaux auteurs sont : Cunningham¹ et Day. L'approche behavioriste est fondée aussi sur l'analyse des séquences d'achats : Brown (1952) et Stafford (1966) ; méthode qui est considérée comme imprécise, vu les nombreuses combinaisons d'achats possibles lorsque la fréquence augmente.

¹Cunningham R. M, (1956), "Brand loyalty-what, where, how much?" *Harvard Business Review*, Vol. 34, Issue.1, PP.116-128.

D'autres chercheurs (Ehrenberg, 1959/1988) se basent sur les probabilités d'achat de l'achat répété où le comportement d'achat à l'instant t dépend uniquement du comportement à l'instant $t-1$.

- b- *L'approche attitudinale*, qui considère un client de fidèle lorsqu'il développe une attitude favorable à l'égard de la marque, approche basée sur les intentions de réachat de la même marque déclarées par le consommateur, qui représente la mesure la plus utilisée pour sa facilité d'utilisation. (Jacoby et Olson²; Jacoby et Kyner³);

Pendant plusieurs années, les chercheurs se sont basés sur ces deux approches conjointement (approche mixte ou composite) afin d'expliquer le concept de fidélité à la marque. Cette bidimensionnalité de la fidélité nécessite un comportement répétitif d'achat de la marque accompagné d'une attitude favorable envers cette même marque. Les principaux auteurs : Jacoby et Chesnut (1978), Dick et Basu (1994).

- c- *L'approche relationnelle*, basée sur la mesure de la fidélité par ses causes, à travers la notion d'engagement, d'attachement..., les principaux auteurs : (Parasuraman et Berry⁴; Anderson et al⁵; Oliver⁶; Chaudhurri et al. 2001; Palmatier et al, 2006; Aurier et N'Goala⁷).

1.1.1.2. Le contexte lié aux études sur l'engagement envers la marque

Le courant de recherche sur l'engagement a débuté comme nous l'avons présenté dans le deuxième chapitre en sociologie et en psychologie. Il a fait l'objet de plusieurs études depuis les années 60. Dans le domaine du marketing, il est considéré aujourd'hui comme une

²Jacoby, J; Olson, J.C. "An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research". *Purdue Papers in Consumer Psychology* 159, (1970): 14-20;

³Jacoby, J; Kyner D.B. "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research* 10, Issue.1 (1973): 1-9 ;

⁴Parasuraman, A; Berry, L.L et Zeithaml, V.A. « Understanding customer expectations of service ». *Sloan Management Review* 32, Issue.3 (1991): 39-48.

⁵Anderson, E.W; Fornell, C et Lehmann, D.R. "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing* 58, 3 (1994): 53-66.

⁶ Oliver, R.L. « Whence consumer loyalty? ». *Journal of Marketing*, Vol. 63, (1999): 33-44.

⁷Aurier, P; N'Goala, G. « The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, 3 (2010): 303-325.

variable clé dans les relations interentreprises. Cook et Emerson⁸ le considèrent comme « la variable qui distingue les échanges transactionnels des relationnels ».

Jackson⁹ était l'un des premiers auteurs qui ont suggéré que l'application du marketing transactionnel ou relationnel devrait dépendre de l'orientation des consommateurs envers la relation.

L'engagement est reconnu comme un ingrédient essentiel des relations réussies à long terme (Dywer, Schurr, et Oh 1987 ; Morgan et Hunt, 1994), il a été défini par Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) comme un désir durable de maintenir une relation de valeur. Cette importance de la notion d'engagement de sa capacité à favoriser la coopération et renvoie à la notion de fidélité (Anderson et Weitz ; Morgan et Hunt).

Notre travail s'inscrit dans une approche relationnelle de la fidélité, qui est analysée est basée sur la notion d'engagement envers la marque. L'engagement qui est défini au cours de notre recherche comme *une attitude du consommateur envers une marque donnée, cet engagement se définit par la volonté du consommateur de poursuivre dans sa relation avec la marque en acceptant de fournir des efforts pour le maintien de cette relation* ; cette définition et ce choix de nous baser sur cette approche de l'engagement ont été confirmés par les entretiens qualitatifs que nous avons effectués et analysés au cours de la première section.

1.1.1.3. La problématique

Sur la base du contexte de notre étude ; contexte qui est lié à la fois aux études de fidélité et aux recherches sur l'engagement envers la marque, nous nous sommes interrogés sur le processus de formation de la fidélité du consommateur par rapport un objet : qui est la marque.

Cette recherche s'inscrit aussi dans un cadre d'orientation relationnelle, issue du fait que certains consommateurs souhaitent ou non, construire une relation avec la marque. Donc notre travail consiste à étudier la problématique de détermination de l'attitude du consommateur à l'égard de la relation avec la marque et décrire ce qu'il en attend. Car une

⁸Cook, K.S; Emerson, R.M. "Power, equity and commitment in exchange networks". American Sociological Review 43, (1978): 721-739 ;

⁹Garbarino, E; Jhonson, S.M. "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". Journal of marketing 63, 2 (1999): 70-87, p 70.

orientation relationnelle élevée veut dire que le consommateur a de fortes attentes en termes de relation de confiance, de lien affectif et de durabilité dans le temps de cette relation. Contrairement à une orientation transactionnelle où le lien est plus utilitaire, plus opportuniste et à court terme (Baggozi, 1975 ; Garbarino et Jhonson¹⁰).

Ainsi, la question de recherche suivante a été formulée :

Comment se forme la fidélité du consommateur algérien envers les marques ? Et quel est le rôle de la notion d'engagement dans ce processus ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question principale, nous allons l'enrichir à travers les sous-questions suivantes :

- Les consommateurs sont-ils plus fidèles à la marque locale ou à la marque étrangère ?
- Quelle est l'orientation de cette fidélité : transactionnelle ou plutôt relationnelle ?
- Est-ce que les consommateurs algériens ont les mêmes attitudes face aux marques nationales et aux marques étrangères ?

- Le made-in est-il un attribut déterminant du choix des consommateurs ?
- L'engagement envers ces marques se forme-t-il de la même manière ?

- Le rachat de la marque est-il une conséquence de leur engagement envers cette même marque ?

1.1.2. Objectifs de la recherche

Notre premier objectif de cette recherche est d'expliquer le comportement de fidélité des consommateurs. Nous avons montré à travers la littérature marketing que ce concept a été analysé à travers différentes théories, qui ont débuté par la satisfaction comme déterminant de la fidélité à la marque suite aux travaux d'Oliver¹¹, ensuite par l'initiation du concept de confiance et d'engagement par Morgan et Hunt, et par l'attachement aussi selon Lacoeyuilhe. Nous allons considérer les variables : satisfaction, confiance, attachement comme les

¹⁰Garbarino E, Jhonson S.M. (1999), op-cit.

¹¹Oliver, R.L. « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », op.cit, p463;

variables clés qui déterminent la fidélité à la marque, sans négliger l'attitude principale, qui est considérée par les chercheurs comme l'antécédent direct de la fidélité : l'engagement.

Notre deuxième objectif est celui de comprendre comment cette fidélité se construit tout en comparant cette notion envers les marques nationales et les marques étrangères. Cette comparaison est faite dans le but de déterminer les attitudes des consommateurs face à ces deux types de marques, d'étudier leur engagement et d'expliquer leur rachat de ces marques. La finalité est de montrer et comprendre est-ce que le consommateur algérien se comporte différemment face aux marques nationales et aux marques d'origine étrangère.

1.2. Les hypothèses de recherche

Une hypothèse est une affirmation ou une proposition non prouvée à propos d'un facteur ou d'un phénomène qui intéresse le chargé d'étude.¹² Aussi, elle est une affirmation ou une réponse provisoire des relations entre deux variables ou plus du modèle de l'étude, basé sur le cadre théorique.

Pour notre étude, nous allons au cours de cette sous-section formuler nos différentes hypothèses qui constituent une part importante de l'approche du problème de cette étude. Cette étape va nous fournir les lignes conductrices sur les données à recueillir et analyser.

Nous allons essayer de commencer à présenter les hypothèses de recherche liées à la formation du concept d'engagement et à la fidélité, ensuite les hypothèses décrivant la relation engagement-fidélité à la marque, et au final, les hypothèses testant les conséquences de l'engagement dans le cadre de notre étude.

1.2.1. L'influence des attitudes liées à la marque sur l'engagement et la fidélité

1.2.1.1. La satisfaction

La satisfaction représente selon Evrard¹³ un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. Elle a été aussi expliquée par Oliver (1980) comme étant un état émotionnel résultant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de consommation ou d'acquisition d'un produit.

¹²Décaudin, J.M; Bouguerra, A. *Etudes marketing avec SPSS* (5^{ème} édition). France : Pearson Education, 2007, p47;

¹³Evrard, Yves. « La satisfaction des consommateurs : état des recherches ». *Revue Française du Marketing* 144/145, 4-5 (1993) : 53-65.

Cette optique transactionnelle de la définition de la satisfaction était considérée comme insuffisante de la part des chercheurs, ce qui veut dire que se baser uniquement sur la comparaison des attentes initiales ne suffit pas pour cerner le processus de formation de la satisfaction. À cet effet, les recherches actuelles prennent en compte la satisfaction comme concept qui résulte d'un processus à la fois cognitif et affectif.

C'est dans cette approche que s'inscrit notre recherche ; approche relationnelle du concept de satisfaction. De ce fait, nous avons considéré au cours de notre travail, la satisfaction comme construit relationnelle qui présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif, qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service ». Ohenson et Alii ;

D'après les travaux de Kumar et al¹⁴, la satisfaction est une variable explicative et nécessaire de la fidélité à la marque, les différentes recherches ont confirmé ses effets positifs sur l'achat répété, sur un bouche-à-oreille positif, sur l'intention de réachat de la même marque (Anderson et al, 1997) et sur l'engagement envers la marque, sauf que cette variable demeure insuffisante à elle seule afin de réaliser ces objectifs.

De cette grande importance qui a été accordée dans la littérature marketing au concept de satisfaction, nous nous sommes inspirés pour formuler notre première hypothèse de recherche :

H1 : la satisfaction a une influence positive sur l'engagement

1.2.1.2. La confiance

La confiance représente une variable principale dans les orientations relationnelles, et dans l'établissement des relations à long terme. Elle garantit la stabilité des échanges et réduit les incertitudes dans un environnement incertain (Chaudhuri et Holbrook, 2001), ainsi qu'un moyen de sécurité pour le client.

Morgan et Hunt (1994) estiment que la confiance permet de préserver les relations à long terme, de résister aux alternatives concurrentes et de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat.

¹⁴Kumar, V et al. « Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research ». *Journal of Retailing* 89, Issue N°. 3 (2013): 246–262, p258.

Nous l'avons défini au cours de notre recherche en tant que variable psychologique, comportant une composante affective (la bienveillance), et deux autres composantes cognitives (crédibilité et intégrité), et ce, sur la base des différentes recherches dans la littérature (Morgan et Hunt, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Gurviez et Korchia, 2002).

- La crédibilité représente l'évaluation de la capacité de la marque à remplir ses obligations, concernant les performances fonctionnelles et techniques attendues. « Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction des besoins » (Gurviez et Korchia, 2002).
- L'intégrité représente l'attribution de motivations loyales à la marque est ce en ce qui concerne le respect de ses promesses concernant les termes de l'échange (Gurviez et Korchia, 2002).
- La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable. La perception d'une tendance bienveillante de la marque permet au consommateur d'envisager un avenir moins incertain étant donné qu'une « pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviez et Korchia, 2002) ;

Les recherches concernant la confiance envers la marque ne sont pas très abondantes (Fournier, 1998 ; Gurviez, 1998¹⁵). En se basant sur les trois dimensions du concept de confiance, nous allons essayer de tester la relation entre ce concept et l'engagement envers la marque, à travers l'hypothèse suivante :

H2 : il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement.

1.2.1.3. L'Attachement :

L'attachement est défini au cours de notre recherche comme le lien affectif entre le consommateur et la marque, nous adoptons la définition de Lacoeylthe (2000)¹⁶, qui le présente comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Selon les différentes recherches en marketing, il

¹⁵Gurviez, P. «Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque ». Doctoral dissertation. Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, 1998 ;

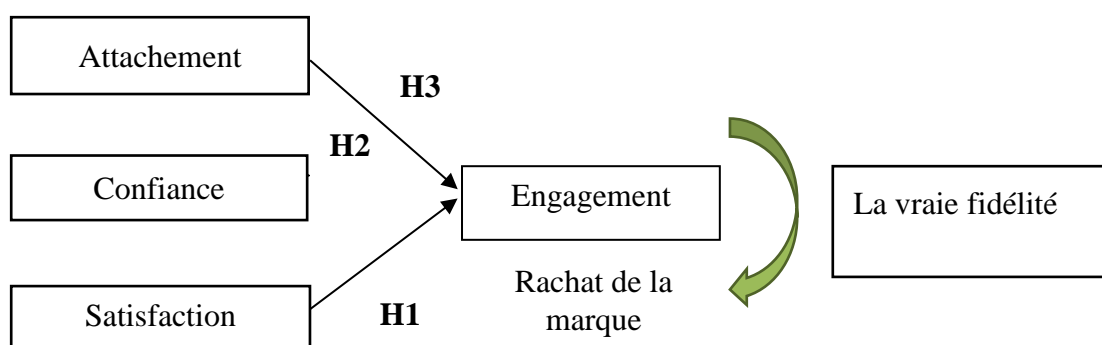
¹⁶Lacoeylthe, 2000, op-cit, p55

représente un prédicteur de la fidélité attitudinale (Fournier, 1998; Aurier et al, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001), il influence positivement les attitudes des consommateurs, et engendre un bouche-à-oreille positif. Il peut être considéré comme une garantie de la fidélité à la marque, car il empêche le changement de marque, sauf que Lacoeuilhe (2000) a montré que cette variable n'a pas d'effet direct sur le rachat de la marque, mais l'influence à travers l'engagement. À travers l'hypothèse suivante :

H3 : il existe une relation positive entre l'attachement envers la marque et l'engagement.

Nous pouvons résumer les hypothèses que nous venons de présenter ci-dessus, et qui sont liées aux déterminants directs de l'engagement, dans la figure qui suit :

Figure 15 : représentation des hypothèses testant la relation antécédents directs–engagement-vraie fidélité



1.2.2. Influence des attitudes liées au produit sur l'engagement et la fidélité à la marque

Au cours du chapitre précédent, nous avons présenté les différentes attitudes les plus traitées dans la littérature, et qui ont un effet indirect sur l'engagement envers la marque. Ces variables sont : *la sensibilité aux marques, les différences perçues entre les marques, l'implication, le risque perçu et le pays d'origine de la marque.*

Nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

H4 : plus la sensibilité du consommateur aux marques est importante, plus le niveau d'engagement sera élevé.

Le concept d'implication a été traité dans notre recherche à travers le risque perçu, qui comporte deux dimensions : le risque d'erreur et les conséquences d'une erreur, nous pouvons proposer les deux sous hypothèses suivantes :

H5 : plus la perception du risque d'erreur est importante au niveau du produit, plus le consommateur sera engagé envers sa marque.

H6 : plus les conséquences d'une erreur au niveau du produit sont estimées importantes, plus le consommateur sera engagé.

H7 : La facette d'intérêt de l'implication présente un développement indépendant par rapport à celui de l'engagement.

H8 : La facette de plaisir de l'implication présente un développement indépendant par rapport à celui de l'engagement.

H9 : Plus le pays d'origine de la marque est important lors du choix du consommateur, plus le consommateur sera engagé envers sa marque.

Après avoir présenté les différentes hypothèses reliant les attitudes envers le produit et l'engagement envers la marque, nous allons essayer de tester un autre type de relation.

Relation de modération entre ces variables, les attitudes envers la marque et l'engagement.

H10a : le rôle de l'attachement dans la formation de l'engagement est plus significatif lorsque la sensibilité du consommateur aux marques est importante

H10b : Plus le consommateur est sensible aux marques, plus le lien confiance-engagement est fort.

H10c : Plus le consommateur est sensible aux marques, plus le lien satisfaction-engagement est fort.

Concernant le risque perçu, nous avons mentionné dans la partie théorique que lorsque le consommateur perçoit un risque important, il limite son choix à une ou quelques marques qui lui sont familières. Autrement dit, la fidélité à la marque représente le moyen le plus efficace que le consommateur utilise pour minimiser le risque perçu.

À cet effet, la revue de littérature suggère que les deux dimensions du risque perçu sont des variables modératrices de la relation entre la confiance, la satisfaction et l'engagement. Ce qui nous laisse poser les hypothèses suivantes :

H11a : Plus le risque d'erreur est important, plus l'influence de la satisfaction sur l'engagement sera forte

H11b : Plus la perception de conséquences d'erreur au niveau du produit est importante, plus l'influence de la satisfaction sur l'engagement sera forte

H12a : Plus le risque d'erreur est important, plus l'influence de la confiance sur l'engagement sera forte

H12b : Plus la perception de conséquences d'erreur au niveau du produit est importante, plus l'influence de la confiance sur l'engagement sera forte

En ce qui concerne l'attachement, les études antérieures n'ont pas traité cette modération entre les différences perçues, la sensibilité aux marques, le risque perçu avec l'engagement, par contre, nous allons essayer de tester la modération de la variable pays d'origine entre l'attachement et l'engagement envers la marque ;

H13 : Plus le pays d'origine de la marque est important lors du choix du consommateur, plus le consommateur sera engagé envers sa marque.

1.2.3. Conséquences de l'engagement

Les conséquences de l'engagement telles qu'on les a abordées dans la partie théorique sont partagées entre conséquences directes et indirectes. La première conséquence directe de cette attitude est le rachat de la marque, les autres conséquences sont : la résistance au changement de marque ou une recherche de variété moindre, la recherche de variété qui est réduite, ainsi qu'un bouche-à-oreille positif envers la marque, conséquences citées par plusieurs chercheurs, et qui représente une conséquence de la fidélité relationnelle.

Dans la proposition des hypothèses, nous allons nous focaliser sur le rachat de la marque, la sensibilité au prix et le bouche-à-oreille, sans traiter la recherche de variété, vu le type de produit que nous avons choisi.

Les hypothèses sont les suivantes :

H14a : il existe une relation positive entre l'engagement et le rachat de la marque

H14b : il existe une relation négative entre l'engagement et la recherche de variété par le consommateur.

H14c : il existe une relation positive entre l'engagement et la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif envers la marque.

Nous allons passer maintenant au dernier groupe d'hypothèses, afin de pouvoir effectuer une comparaison entre fidélité envers les marques nationales et les marques étrangères.

1.2.4. Comparaison de la fidélité entre marques nationales et marques étrangères

Démontrer la différence entre la fidélité aux marques nationales et la fidélité et l'engagement envers les marques d'origine étrangères est nécessaire afin de pouvoir comparer entre les deux types de marques, et ce, suite à l'importance que connaît la variable extrinsèque le pays d'origine de la marque dans l'évaluation des produits. Surtout que certaines recherches ont montré que les marques nationales sont moins bien perçues que les marques étrangères (Ahmed et D'Astous, 2004 ; Okechuku et Onyemah, 1999 ; Smaoui, 2006).

En premier lieu en termes de fidélité et d'engagement, ensuite, essayer de montrer l'importance de la variable pays d'origine, le rapport qualité/prix lors du processus d'achat, et enfin, comprendre et montrer les attitudes des consommateurs envers les deux types de marques.

H15a : Il n'existe pas une différence significative entre la confiance accordée par les consommateurs aux marques nationales et celle accordée aux marques étrangères de smartphones ;

H15b : la satisfaction des acheteurs des marques nationales et ceux de la marque étrangère présente des différences significatives

H15c : l'attachement envers les marques nationales de smartphones est significativement supérieur que l'attachement envers les marques étrangères ;

H15d : L'engagement envers la marque nationale est significativement inférieur à l'engagement envers la marque étrangère

H15e : La fidélité aux marques étrangères de smartphones est significativement supérieure à la fidélité aux marques nationales

H15f : Le rapport qualité/prix est évalué de façon plus supérieure pour les marques d'origine étrangère par rapport aux marques nationales.

H15g : Les acheteurs des marques étrangères de smartphone ont une tendance à la recherche de variété significativement plus importante que les acheteurs des marques nationales de smartphones.

H15h : La prédisposition des acheteurs de marques nationales à émettre un bouche-à-oreille positif est significativement plus faible que les acheteurs de marques étrangères

1.3. Synthèse des hypothèses de recherche

À travers le tableau suivant, nous allons présenter une synthèse des différentes hypothèses que nous avons proposées dans notre recherche, afin de répondre à la problématique principale.

Tableau 11 : synthèse des hypothèses

Relation	hypothèse	Détail
L'influence des attitudes liées à la marque sur l'engagement et la fidélité	H1	la satisfaction a une influence positive sur l'engagement
	H2	il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement.
	H3	il existe une relation positive entre l'attachement envers la marque et l'engagement.
Influence des attitudes liées au produit sur l'engagement et la fidélité à la marque	H4	plus la sensibilité du consommateur aux marques est importante, plus le niveau d'engagement sera élevé
	H5	<i>plus la perception du risque d'erreur est importante au niveau du produit, plus le consommateur sera engagé envers sa marque</i>
	H6	<i>Plus les conséquences d'une erreur au niveau du produit sont estimées importantes, plus le consommateur sera engagé.</i>

	H7	La facette d'intérêt de l'implication présente un développement indépendant par rapport à celui de l'engagement	
	H8	La facette de plaisir de l'implication présente un développement indépendant par rapport à celui de l'engagement	
	H9	<i>Plus le pays d'origine de la marque est important lors du choix du consommateur, plus le consommateur sera engagé envers sa marque</i>	
	H10a	le rôle de l'attachement dans la formation de l'engagement est plus significatif lorsque la sensibilité du consommateur aux marques est importante	
	H10b	Plus le consommateur est sensible aux marques, plus le lien confiance-engagement est fort.	
	H10c	Plus le consommateur est sensible aux marques, plus le lien satisfaction-engagement est fort.	
	H11a	Plus le risque d'erreur est important, plus l'influence de la satisfaction sur l'engagement sera forte.	
	H11b	Plus la perception de conséquences d'erreur au niveau du produit est importante, plus l'influence de la satisfaction sur l'engagement sera forte	
	H12a	Plus le risque d'erreur est important, plus l'influence de la confiance sur l'engagement sera forte	
	H12b	Plus la perception de conséquences d'erreur au niveau du produit est importante, plus l'influence de la confiance sur l'engagement sera forte	
	H13	Plus l'importance du pays d'origine de la marque est forte, plus l'influence de l'attachement sur l'engagement est forte.	
	Conséquences de l'engagement	H14a	il existe une relation positive entre l'engagement et le rachat de la marque
		H14b	il existe une relation négative entre l'engagement et la recherche de variété par le consommateur.

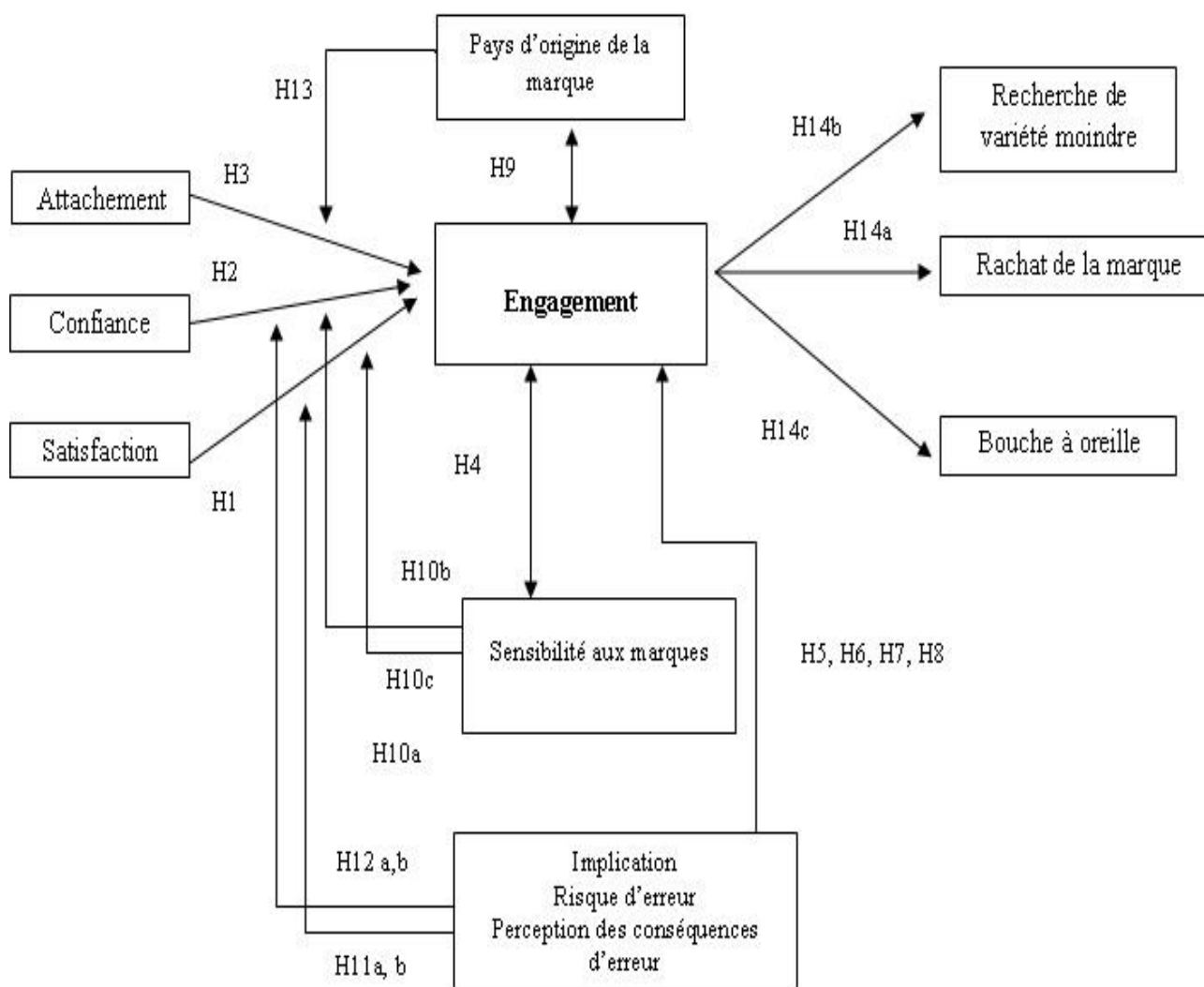
	H14c	il existe une relation positive entre l'engagement et la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif envers la marque
Comparaison de la fidélité entre marques nationales et marques étrangères	H15a	Il n'existe pas une différence significative entre la confiance accordée par les consommateurs aux marques nationales et celle accordée aux marques étrangères de smartphones
	H15b	la satisfaction des acheteurs des marques nationales et ceux de la marque étrangère présente des différences significatives
	H15c	l'attachement envers les marques nationales de smartphones est significativement supérieur que l'attachement envers les marques étrangères
	H15d	L'engagement envers la marque nationale est significativement inférieur à l'engagement envers la marque étrangère
	H15e	La fidélité aux marques étrangères de smartphones est significativement supérieure à la fidélité aux marques nationales
	H15f	Le rapport qualité/prix est évalué de façon plus supérieure pour les marques d'origine étrangère par rapport aux marques nationales.
	H15g	Les acheteurs des marques étrangères de smartphone ont une tendance à la recherche de variété significativement plus importante que les acheteurs des marques nationales de smartphones
	H15h	La prédisposition des acheteurs de marques nationales à émettre un bouche-à-oreille positif est significativement plus faible que les acheteurs de marques étrangères

1.4. Le modèle conceptuel de recherche

Dans notre modèle, l'engagement est présenté comme l'antécédent direct de la fidélité à la marque, il est aussi expliqué par l'interaction entre deux groupes de variables distinctes. Ces variables sont les attitudes des consommateurs face aux marques (satisfaction, confiance et attachement), ainsi que les attitudes des consommateurs liées aux produits (sensibilité aux marques, différences perçues entre les marques, risque perçu, implication et enfin, l'image du pays d'origine de la marque). Ces différents facteurs sont testés afin de montrer leur impact sur la formation de l'engagement, ainsi que l'effet de l'engagement sur la fidélité comportementale (rachat de la marque), ainsi que ses conséquences concernant la sensibilité au prix, le bouche-à-oreille positif.

Nous allons résumer ce qui a été déjà présenté dans le modèle suivant :

Figure 16 : Modèle conceptuel de la recherche



SECTION 2 : MÉTHODOLOGIE ET CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE

Au cours de cette troisième et dernière section de ce chapitre, nous allons présenter tout d'abord l'enquête par sondage, qui englobe différentes étapes par lesquelles il faut passer, afin d'obtenir les informations voulues. Ensuite, nous passerons aux différentes échelles de mesure des variables de notre modèle et leur choix.

2.1. La méthodologie de l'étude quantitative

Le chercheur a recours aux enquêtes par sondage lorsqu'il s'intéresse à l'étude de populations comptant des centaines de milliers d'individus, et vu aussi, que les efforts et le temps qu'il faut pour réaliser une enquête exhaustive sont énormes, et leurs coûts qui est exorbitants.

Notre enquête par sondage va nous permettre d'obtenir des informations et des estimations de la population considérée à travers l'échantillon qu'on va étudier. Le plus important dans ces enquêtes est la validité et la précision de ces estimations et connaissances, qui dépendent en premier lieu des procédures d'échantillonnage suivies et choisies par le chercheur.

La procédure d'élaboration de l'échantillon étudiée comprend des étapes, qu'on va essayer de présenter dans ce qui suit :

- Détermination de la population à étudier
- Échantillon de l'enquête (détermination de la base de sondage, l'unité de sondage et la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon)
- L'outil de collecte des données (élaboration et pré-test du questionnaire, choix de la méthode d'administration du questionnaire)
- Les outils statistiques utilisés dans l'enquête.

2.1.1. Détermination de la population à étudier

Concevoir un échantillon commence par la définition de la population à étudier. La population mère *est constituée de l'ensemble des éléments ou objets qui regroupent les*

*informations recherchées*¹⁷. Autrement dit, elle rassemble tous les éléments qui ont en commun une série de caractéristiques, et regroupe les informations qui permettront de résoudre un problème d'étude marketing.

Elle est un ensemble fini d'unités statistiques parfaitement déterminées par leurs caractéristiques (Jolibert et Jourdan, 2006).

La définition de la population mère n'est pas toujours évidente, elle doit être déterminée avec le plus grand soin, car, dans de nombreux cas en marketing, on ne se préoccupe pas de l'ensemble de la population, mais plutôt des consommateurs de tel ou tel produit, ou catégorie de produit, qui constituent la cible des actions envisagées.

Pour définir la population à interroger, il faut se poser la question « Quelles sont les personnes que je souhaite interviewer, quelles sont celles concernées par mon enquête ? ». Il est donc nécessaire de déterminer le sujet et le but de l'étude, afin d'en définir la population à interroger.

Pour notre étude, la population est représentée par les consommateurs qui possèdent un smartphone pendant le déroulement de l'étude

Nous avons respecté la présence du consommateur algérien dans le pays et évité d'interviewer les consommateurs des autres nationalités, ou les Algériens qui habitent dans d'autres pays. Ceci est dans le but de respecter l'existence de certaines caractéristiques dans tous les éléments de cette population, car les motivations, le comportement d'achat ainsi que les attitudes sont différents, d'un consommateur algérien et un autre étranger et qui vit à l'étranger.

Dans cette étape intervient la recherche d'une base de sondage, qui est appelée aussi le cadre d'échantillonnage, ce qui veut dire théoriquement, *une liste exhaustive des éléments de la population étudiée* (Evrard et al, 2009). En d'autres termes, c'est le relevé de la population qui sert de référence pour la constitution de l'échantillon.

Cette base de sondage peut se présenter sous différentes formes, par exemple, un fichier des clients d'une entreprise, ou sous forme d'une carte des lieux qui englobe les rues d'une ville, ou sous forme d'annuaires professionnels, ou comme dans plusieurs cas une base de données

¹⁷Malhotra, N ; Décaudin, J.M ; Bouguerra, A. *Etudes marketing avec SPSS* (5^{ème} édition). Paris : Pearson Education, 2007, p258.

informatique, le plus important est que cette base de sondage doit dénombrer tous les individus de la population.

Dans plusieurs enquêtes, cette référence ou liste n'existe pas, surtout lorsqu'il s'agit de l'ensemble des consommateurs d'un produit donné. Comme il arrive souvent que cette liste recouvre mal la population à étudier, qui est à l'origine d'erreur possible.

- Dans notre enquête, il semble impossible d'avoir la liste complète des noms des consommateurs ayant achetés un smartphone durant cette période, que ce soit de la part des entreprises de téléphonie mobile, ou de la part des points de vente, ce qui nous complique la tâche et conditionne aussi, notre choix de la méthode de sondage.

Pour l'unité de sondage, elle est représentée par les consommateurs qui ont procédé à l'achat d'un Smartphone.

2.1.2. Échantillon de l'enquête

Le chercheur doit élaborer un échantillon, sur lequel il va mener son enquête, car ce n'est toujours pas évident d'interroger la totalité de la population, vu sa taille, le temps et les moyens qu'il faut pour le faire. L'échantillon est une partie d'un ensemble, ou un sous-groupe de personnes faisant partie de la population, sur laquelle on se base pour représenter la population mère. Il doit être précis, de taille suffisante pour pouvoir généraliser les résultats obtenus.

Un échantillon est dit représentatif, quand il représente la population le plus fidèlement possible, de par ses caractéristiques et sa quantité.

2.1.2.1 Méthodes d'échantillonnage de l'enquête

Les méthodes d'échantillonnage utilisées le plus souvent dans les enquêtes quantitatives en marketing sont les méthodes non probabilistes. Certainement, c'est la méthode que nous avons pu suivre, vu le manque de moyens, et la limite du temps. Nous avons adopté la méthode non probabiliste par quotas qui est la plus utilisée dans les études marketing. Pour ce faire, la caractéristique descriptive qui a été retenue était l'âge des consommateurs, vu la disponibilité de cette information statistique.

Nous avons précisé précédemment que l'unité de sondage est représentée par les consommateurs qui ont effectué l'achat d'un smartphone.

Afin de déterminer la taille de l'échantillon, nous avons eu recours au bulletin N° 740¹⁸ sur la démographie algérienne, où c'est précisé la structure de la population par sexe et par âge (voir le tableau suivant)

Tableau 12 : Structure de la population par âge et par sexe (pour 10 000) au 01/07/2015

Groupes d'âge	Masculin	Féminin	Ensemble
00-04 ans	602	570	1172
05-09 ans	493	464	957
10-14 ans	386	367	753
15-19 ans	398	381	779
20-24 ans	452	436	889
25-29 ans	480	471	951
30-34 ans	460	452	912
35-39 ans	382	375	757
40-44 ans	310	311	621
45-49 ans	268	270	538
50-54 ans	221	222	443
55-59 ans	179	178	357
60-64 ans	146	141	287
65-69 ans	98	98	196
70-74 ans	71	74	145
75-79 ans	56	60	116
80-84 ans	37	40	77
85 ans & +	25	26	51
TOTAL	5063	4937	10 000

Source : Démographie algérienne (2015), Bulletin N° 740, l'office National des Statistiques, <http://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie2015.pdf>

¹⁸Démographie algérienne. L'office National des Statistiques. Bulletin N° 740
<http://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie2015.pdf>

Sur la base de ce tableau, nous avons calculé la taille de la population qui fait partie de la tranche d'âge 15 à 19ans jusqu'à 79 ans, en prenant en considération que la démographie algérienne est estimée à 40,4 millions le 1^{er} Janvier 2016.

Tableau 13 : Calcul de la taille de la population ciblée

Groupe d'âge	Taux	Taille de la population
15-19 ans	7,79	3 147 160
20-24 ans	8,89	3 591 560
25-29 ans	9,51	3 842 040
30-34 ans	9,12	3 684 480
35-39 ans	7,57	3 058 280
40-44 ans	6,21	2 508 840
45-49 ans	5,38	2 173 520
50-54 ans	4,43	1 789 720
55-59 ans	3,57	1 442 280
60-64 ans	2,87	1 159 480
65-69 ans	1,96	791 840
70-74 ans	1,45	585 800
75-79 ans	1,16	468 640
Total	71,19	28 243 640

Source : Fait sur la base du tableau N° 13

2.1.2.2. Détermination de la taille de l'échantillon

Alors que la représentativité de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage adoptée, la précision des résultats obtenus lors d'une enquête par sondage est fonction de la taille de l'échantillon. Le choix de la méthode d'échantillonnage rejaillit sur la possibilité ou non de calculer la taille minimale de l'échantillon.

Après avoir fixé un certain seuil de confiance et une marge d'erreur que l'on accepte de commettre sur l'estimation. Seules, en effet, les méthodes d'échantillonnage qui respectent les lois de la probabilité, c'est-à-dire les méthodes probabilistes le permettent.

Sur la base de la taille de la population que nous avons ciblée et calculée, avec la prise en considération d'un intervalle de confiance à 95%, et la marge d'erreur à 5%, nous avons pu

calculer la taille de l'échantillon¹⁹ que nous avons adopté, ceci, à l'aide du programme de détermination de la taille de l'échantillon, comme suit :

Figure 17 : Calcul de la taille de l'échantillon

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Source : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Dans le tableau suivant nous allons présenter comment le nombre de 384 personnes à interroger est partagé entre les différentes tranches d'âge, ceci était obtenu en divisant le nombre total de chaque tranche par la totalité de toutes les tranches d'âge figurant sur le tableau. (Par exemple pour la première tranche un taux de 11,14% a été calculé en divisant 3 147 160 indiqué dans le tableau précédent sur le total estimé à 28 243 640).

Tableau 14 : Constitution de l'échantillon de l'enquête selon les tranches d'âge

Groupe d'âge	Taux (%)	Nombre de consommateurs
15-19 ans	11,14	43
20-24 ans	12,77	49
25-29 ans	13,60	52
30-34 ans	13,04	50
35-39 ans	10,82	41

¹⁹Yves Chirouze, dans son livre « le marketing : les études préalable à la prise de décision », précise (p121) que certains chargés d'études s'accordent le droit d'utiliser les formules de détermination de la taille minimale d'un échantillon dans le cadre de méthodes empiriques.

40-44 ans	8,89	34
45-49 ans	7,7	30
50-54 ans	6,33	24
55-59 ans	5,10	20
60-64 ans	4,11	16
65-69 ans	2,80	11
70-74 ans	2,04	8
75-79 ans	1,66	6
Total	100	384

Source : fait à partir du Tableau N° 14

2.1.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil des différents types d'information : soit sur le comportement des individus envers les marques achetées et avec quelle fréquence, ou, sur le lieu d'achat et les habitudes de consommation, etc. Comme il nous permet aussi d'avoir des informations sur l'évaluation des marques faite par les consommateurs, sur leurs croyances à propos de tel ou de tel produit, aussi sur les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, leur niveau de vie, etc.

Toutes ces informations sont obtenues à travers différentes questions, donc le questionnaire est une série de questions, destinées à obtenir des informations auprès des individus interviewés.

Dans la recherche marketing, le questionnaire représente un élément du processus de collecte de données, processus dans lequel le chercheur doit respecter certains principes et instructions afin de sélectionner et interroger les répondants, donc la qualité du questionnaire est capitale pour réussir ce processus.

Il n'existe pas de procédure clairement établie conduisant avec certitude à la rédaction d'un bon questionnaire. La valeur d'un questionnaire dépend de la formulation des questions qu'il contient, à la formulation des modalités de réponses proposées et à la façon avec laquelle le questionnaire est organisé, afin qu'il puisse répondre aux objectifs préétablis.

a- Structure du questionnaire de l'étude

Dans l'élaboration de notre questionnaire, nous avons veillé à respecter certaines règles dans la formulation des questions, tout en essayant d'utiliser un vocabulaire familier et précis, et nous avons suivi le procédé de l'entonnoir où nous commençons par une question assez large pour aller progressivement aux questions les plus précises.

L'ordre des questions est aussi très important vu son influence sur la qualité des réponses, notre questionnaire est divisé en trois parties comme suit :

- *Introduction*

L'introduction du questionnaire a été destinée à présenter rapidement le contexte et l'objet de notre étude aux interviewés, afin que ces derniers comprennent ce qu'on attend d'eux et pour éveiller leurs curiosités. Nous avons évité de citer les noms de marque pour ne pas induire de biais.

Figure 18 : Extrait de la première page du questionnaire en ligne

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. At the top left, there is a green tab that says 'Rubrique 1 sur 4'. To the right of the tab are icons for zooming out and a menu. The main title of the questionnaire is 'Questionnaire sur l'achat de smartphones'. Below the title, there is a welcome message: 'Bienvenue, Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à notre questionnaire, qui sera utilisé pour une recherche dans le cadre d'une thèse de doctorat à l'université de Béjaia. Il est destiné à analyser la fidélité à la marque du consommateur algérien envers les marques nationales et les marques étrangères du produit smartphone, à travers la description de cet achat et vos impressions sur la dernière marque de smartphone que vous avez achetée.' Below this, there is a note: 'Certaines des questions peuvent vous paraître ressemblantes, veuillez répondre en toute franchise et objectivité, les réponses sont anonymes et ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.' At the bottom, there is a closing message: 'Votre participation est précieuse pour nous!'.

Source : Google forms

- *Le corps du questionnaire*

Le corps du questionnaire englobe l'ensemble des questions nécessaires à recueillir les informations voulues. Ces questions sont partagées à travers quatre thèmes qui nous permettent de répondre au modèle de notre recherche, aussi, selon un ordre croissant de difficulté et d'implication qui suivent la pensée des interviewés. Les différents thèmes sont présentés dans ce qui suit :

Thème N° 01 : description générale de l'achat d'un smartphone

- Degré d'accord ou de désaccord du consommateur sur les variables suivantes lors de l'achat d'un téléphone intelligent :
 - ✓ Pays d'origine de la marque
 - ✓ Sensibilité aux marques
 - ✓ L'Implication avec ses différentes facettes
 - ✓ La recherche de variété

Thème N° 02 : fidélité et rachat de la marque

- Dernière marque achetée
- Notoriété spontanée des marques de smartphones
- Les marques déjà achetées précédemment
- Mesure du rachat et de la fidélité envers la dernière marque acquise par le consommateur

Thème N° 03 : Description ou impression du consommateur sur la dernière marque qu'il a achetée

La description se fera sur la base des différentes variables du modèle de la recherche :

- Confiance dans la marque
- Satisfaction de la marque achetée
- L'attachement envers cette marque
- Le rapport qualité/prix
- Engagement
- Le bouche-à-oreille

Thème N° 04 : Attitude du consommateur envers les marques nationales de smartphones

- Par rapport à la qualité, disponibilité.
- L'attitude globale

Les différentes questions posées (item des échelles de mesure) à travers ces quatre thèmes n'ont pas été proposées dans l'ordre, afin d'éviter l'effet de halo (la routine dans les réponses) et pour obliger en quelque sorte le répondant de réfléchir à la question posée.

- *Fiche signalétique*

Enfin, le questionnaire se termine par des questions signalétiques qui sont beaucoup plus personnelles que les premières, et qui nous fournissent des informations sur la catégorie d'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle... des répondants

- *Échelles de mesure*

Il est essentiel de choisir une bonne échelle de mesure afin d'éviter les biais dans la mesure des attitudes. L'échelle de mesure qui a été retenue est celle de Likert, qui est une échelle métrique et d'intervalles, adaptée aux recherches marketing, et dans laquelle l'attitude des consommateurs est mesurée par la somme des scores indiquant son degré d'accord à un ensemble de propositions. Nous l'avons utilisé avec cinq échelons (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») afin de faciliter la réponse aux interviewés.

- *pré-test du questionnaire*

Un premier pré-test a été réalisé auprès d'une vingtaine de personnes issues de la population d'enquête. Avant cela, nous avons essayé de présenter le questionnaire aux experts du domaine afin de vérifier :

- La durée du questionnaire
- La compréhension des questions, leurs formulations et enchaînements.
- L'utilité des questions filtre en recourant à un échantillon différent de répondants.

Après la correction et la révision du questionnaire, nous avons procédé à un deuxième pré-test.

- *Mode d'administration du questionnaire*

Après avoir saisi le questionnaire de l'enquête sur Google forms, nous avons lancé notre enquête en ligne à partir du 15/06/2017, vu que le taux de réponse n'était pas trop élevé après 1 mois de lancement de l'enquête, nous avons décidé d'utiliser le mode d'administration du face à face, surtout pour les Wilayas proches, et dans lesquelles nous pouvons nous déplacer sans contraintes (exemple : wilaya de Béjaia, Alger, Blida, Bouira, Bordj Bou Arréridj, Sétif, Médéa). Nous avons essayé aussi d'être aidés par les étudiants et nos différentes connaissances sur le territoire national.

2.2. Le choix des instruments de mesure dans la littérature marketing

Le terme mesure désigne le fait d'attribuer un symbole ou un chiffre à des caractéristiques d'objet selon certaines règles prédéfinies²⁰. L'outil approprié pour mesurer les caractéristiques de l'objet de notre étude est l'utilisation des échelles de mesure.

L'échelle désigne un continuum sur lequel on situe les objets mesurés, car dans une étude marketing, ce n'est pas le consommateur lui-même qui est évalué, mais plutôt, sa perception des produits et des marques, ses opinions, ses attitudes envers les différents objets...

Les échelles de mesure des variables construisant le modèle de recherche, ont été faites sur la base des échelles déjà existantes dans la littérature marketing et selon les études antérieures dans le contexte voulu. Ce choix a été aussi orienté par l'étude qualitative que nous avons effectuée au préalable pour la détermination des différents items.

Un autre facteur qui a été pris en considération dans cette étape, qui est la qualité psychométrique de l'échelle, et ce, à travers leur fiabilité et validité qui a été déjà mesurée dans d'autres recherches. Et principalement les études faites dans le contexte français, malgré la richesse de la littérature marketing dans le contexte anglais, sauf que traduire des échelles demeure difficile et ne permet pas toujours d'avoir le même sens.

2.2.1. Échelle de mesure de la satisfaction

Comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, Oliver (1980) a présenté la satisfaction comme un état émotionnel résultant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales au cours de l'expérience de consommation.

Au début, elle a été considérée comme une cognition qui résulte d'un processus évaluatif, puis, Oliver (1993) a enrichi le modèle qu'il a développé en 1980, par, la prise en compte de l'émotion dans ce processus.

Une autre dimension qui est prise en compte dans les approches de satisfaction : la dimension temporelle, ce qui veut dire que la satisfaction peut être instantanée ou cumulée.

C'est cette dimension bidimensionnelle qui a été retenue afin de mesurer cette variable.

²⁰N.Malhotra , op-cit, p179.c

Définir l'objet de la mesure lors des études de satisfaction n'est pas chose évidente selon (J.P.Faivre)²¹, quel que soit la mesure utilisée, soit une échelle mono-item ou une échelle multi-items, présentent des inconvénients (alourdir le questionnaire ou ne pas prendre en considération le caractère multidimensionnel du concept).

La mesure de la satisfaction que nous avons adoptée est bidimensionnelle (satisfaction cognitive et affective). La dimension cognitive qui se manifeste à travers l'évaluation globale de l'objet étudié, et la dimension affective qui englobe les sentiments, la déception, contentement ou mécontentement.

Afin de réaliser cette mesure, nous nous sommes basés sur l'échelle de mesure d'Oliver (1997). Cette dernière a été reprise dans plusieurs études marketing dans le contexte français : N'Goala (2000), Aurier et N'Goala (2010), ou dans la littérature anglo-saxonne par Fornell et al (1996) pour la dimension cognitive, Homburg et al²², ou dans les études qui examinent l'aspect affectif comme : Holbrook and Batra²³; Oliver²⁴; Westbrook and Oliver²⁵.

Quatre items ont été repris de cette échelle : deux pour l'élément cognitif et deux pour l'aspect affectif du concept.

Satisfaction cognitive

Sat cogn 1 : Je suis satisfait du smartphone que j'ai acheté

Sati cogn 2 : Choisir cette marque de smartphone fut un bon choix

Satisfaction affective

²¹Faivre, J.P. « Méthodologie des enquêtes de satisfaction clientèles ». Revue française du marketing, n° 144/145 (1993) :67-89

²²Christian Homburg, C et al. « The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective ». *Journal of Marketing* 70, No. 3 (2006): 21-31

²³Holbrook, B ; Morris Batra, R. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research* 14, Issue 3 (1983): 379-386, site internet: <https://academic.oup.com/jcr/issue/14/3>

²⁴Oliver, R.L. «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response». *Journal of Consumer Research* 20, Issue N° 3 (1993): 418-30.

²⁵Oliver R.L. « The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction». *Journal of Consumer Research* 18, Issue 1 (1991): 84-91

Sati aff 1 : Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par la marque que j'ai achetée

Sat aff2 : je suis content d'avoir acheté cette marque de smartphone

3.2.2. Échelle de mesure de la confiance

Au cours de notre recherche, nous nous sommes basés pour présenter la variable confiance sur la base de la définition de Gurviez et Korchia qui correspond le mieux à notre orientation de recherche : « la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique, qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité, et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

Les recherches actuelles considèrent la notion de confiance comme essentielle afin d'avoir un comportement relationnel de la part des clients, ainsi que l'établissement des relations durables avec eux. Il n'existe pas de consensus théorique sur la détermination des dimensions de la confiance, ce qui conduit à l'existence de plusieurs échelles de mesure du concept.

- ✓ Morgan et Hunt (1994) et Fournier (1994) optent pour une forme unidimensionnelle de la confiance. Une échelle de mesure unidimensionnelle du concept a été inspirée par Morgan et Hunt, de celle développée en psychologie sociale par Larzelere et Huston (1980)²⁶. Elle englobe les deux dimensions de bienveillance et d'honnêteté sans les séparer au niveau opérationnel ;
- ✓ Une deuxième conception du concept de confiance qui est bidimensionnelle, il s'agit de la crédibilité accordée à la marque et de la bienveillance. Ganessan (1994) stipule que la confiance représente « un jugement porté par l'individu ou l'organisation sur la crédibilité et la bienveillance de son partenaire d'échange ». Cet auteur a proposé une échelle avec les deux dimensions de fiabilité et de bienveillance, qui a été reprise par Aurier et al, et par Aurier et N'goala.

Un troisième groupe de chercheurs ; Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia (2002), traitent la notion de confiance sous un aspect tridimensionnel. Gurviez et

²⁶ Larzelere, R.E ; Huston, T.L. «The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships». *Journal of Marriage and the Family* 42, 3 (1980):595-604.

Korchia (2012) ont développé une échelle de mesure qui reprend les trois dimensions de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance.

Dans la mesure de la confiance, nous avons adopté dans notre recherche la définition de Gurviez et Korchia. Cette variable va donc être mesurée selon l'échelle des deux chercheurs qui reprend la dimension crédibilité et bienveillance et intégrité.

7 items ont été repris afin de réaliser cette mesure :

Crédibilité

Conf Credi 1 : Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité

Conf Credi 2 : J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque (Crédi2)

Conf Credi 3 : Acheter des produits de cette marque est une garantie (Crédi3)

Bienveillance

Conf Bv 1 : Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche

Conf Bv 2 : Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs

Conf Intég1 : Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients

Conf Intég2 : Cette marque de smartphone que je possède est sincère vis-à-vis des consommateurs

2.2.3. Échelle de mesure de l'attachement à la marque

Mesurer l'attachement du consommateur à la marque permet au chercheur de déterminer la source d'une relation affective qui lie l'individu à une marque.

La recherche sur ce concept a commencé par des efforts fournis pour conceptualiser, définir et mesurer cette variable (Lacoeuille, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001), ensuite ils se sont intéressés à la relation de ce concept avec la fidélité (Lacoeuille, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Heilbrunn²⁷ le définit comme le « *lien affectif et émotionnel tissé entre un consommateur et une marque* ».

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

Lacoeuilhe avait souligné dans ses travaux, en 1998 et 2000, que l'attachement et l'engagement sont des construits voisins, mais conceptuellement différent. Il avait précisé que l'attachement est un antécédent de l'engagement envers la marque.

Afin de tester cette relation au cours de notre étude, nous avons repris l'échelle développée dans le contexte français par Lacoeuilhe (2000). Cette dernière a été construite pour mesurer uniquement l'attachement envers la marque et possède une bonne qualité psychométrique.

À partir des cinq items proposés dans l'échelle et dont nous avons repris trois, se sont les items que nous avons jugés proches aux réponses et élément évoqués dans les discours des consommateurs, lors de l'étude qualitative.

Mesure de l'attachement (échelle de Lacoeuilhe, 2000)

Att 1 : Je suis très lié et attaché à cette marque

Att 2 : Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir

Att 3 : Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque

3.2.4. Échelle de mesure de la fidélité

La mesure de la fidélité à la marque a été l'objet de recherche d'un nombre considérable de chercheurs. Ces mesures sont partagées entre mesures comportementales, attitudinales et composites. Chaque approche est apparue afin d'améliorer la précédente.

²⁷Heilbrunn, B. « Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque ». *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris, 2001.*

L'approche béhavioriste mesure la fidélité après l'achat, par contre l'approche attitudinale débute bien avant l'achat.

Aussi, la première mesure permet de donner un résultat du type fidèle ou infidèle suite aux proportions d'achats ou la fréquence d'achat, par contre la deuxième mesure (attitudinale) fournit une mesure plus nuancée et continue.

Les mesures attitudinales ont plusieurs avantages : ils permettent de différencier la vraie fidélité de l'inertie, et d'expliquer le rachat de la marque, soit à travers les préférences des consommateurs, les efforts qu'ils fournissent pour garder la même marque.

Toutes ces raisons nous ont poussées à choisir une mesure composite, ce qui veut dire ; mesurer la fidélité à travers le rachat de la marque, et à travers l'attitude envers la marque et l'engagement.

Jacoby et Kyner²⁸ dans leurs définitions de la fidélité, ont précisé qu'il s'agit d'une réponse comportementale, et qu'elle est expliquée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision, au cours duquel, l'individu va développer un engagement envers la marque. Cet engagement est considéré comme base essentielle pour distinguer vraie fidélité de la fidélité trompeuse ou une autre forme de fidélité.

À cet effet, et suite aux réponses obtenues de nos entretiens qualitatifs avec les consommateurs, nous allons mesurer le rachat de la marque de la manière suivante :

- *Lors de mon prochain achat de « yyy », je suis sûr(e) que je rachèterai la marque « xxx »*
- *Globalement on peut dire que je suis fidèle à la marque « xxx »*

2.2.5. Échelle de mesure de l'engagement

L'*Engagement* selon Fournier conduit à la volonté ferme et bienveillante de faire durer la relation satisfaisante sur le long terme en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme et la perception d'entraves à la dissolution de la relation. C'est proche de l'inséparabilité et de la résistance à des obstacles.

Oliver (1997) considère que « *la fidélité est un engagement profondément enraciné de racheter le produit ou le service dans le futur, suscitant une répétition de l'achat de la même*

²⁸Jacoby et kyner, 1973, op-cit, p3

marque ou du même ensemble de marques, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing qui pourraient inciter le consommateur à changer de marque... ».

Jacoby et Chesnut ont insisté sur l'importance de l'engagement pour avoir une véritable fidélité, qui représente un comportement conscient et motivé. Nous accepterons que l'engagement constitue la condition attitudinale évoquée par les deux auteurs.

Pour mesurer cet engagement, nous nous sommes basées, et suite à la définition du concept que nous avons adopté, sur ses conséquences : acceptation de sacrifice pour continuer à se procurer la marque et recherche moindre de variétés.

Les échelles qui le mesurent sont nombreuses, on peut citer dans le contexte français :

- Amine (1998) qui le mesure à travers une échelle comportant 3 items mesurant l'effort consenti par les consommateurs (attendre en cas d'indisponibilité de la marque, au lieu d'en acheter une autre).
- Frisou (2000) s'est inspiré de Ganesan et Hess (1997) et Morgan et Hunt (1994) dans sa mesure de l'engagement explicite, directement à travers la volonté de continuer la relation (*s'agissant de votre relation avec France Télécom, diriez-vous... c'est une relation que j'entends préserver*).
- L'échelle de Roux et al (1997), contenant des items sur l'acceptation de sacrifices, mesure du bouche-à-oreille, et la durabilité, a été citée par Gurviez (1999) Gurviez et Korchia (2002)
 - *pour ce produit, j'ai tendance à défendre les marques que je préfère*
 - *pour ce produit, j'ai une préférence marquée pour certaines marques*
 - *pour ce produit, j'ai particulièrement tendance à vanter et défendre les marques que j'aime.*
- L'échelle de Cristau (2001) mesure le désir du consommateur de continuer dans sa relation avec la marque ou non comme suit :
 - *Il est très probable dans le futur que j'achète encore cette marque si j'ai besoin d'un produit de la catégorie ...*
 - *J'aimerais continuer à acheter cette marque.*
 - *Il est peu probable, si cela ne tenait qu'à moi, que j'arrête d'acheter cette marque prochainement*

Cet auteur a aussi mesuré l'engagement à travers la force de la préférence pour les marques, sauf que selon nous, la volonté de poursuivre la relation nous semble plus adéquate avec la définition de l'engagement.

- Moulin²⁹ avait mesuré l'engagement à l'aide d'une échelle comportant 6 items avec une très bonne qualité psycho graphique (α Cronbach = 0,925) :
 - *je serais particulièrement déçu (e) de ne pas trouver cette marque quand je le désire*
 - *cela m'affecterait beaucoup si cette marque était retirée du marché cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.*
 - *Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup, car aucune autre marque ne me convient autant.*
 - *cette marque représente exactement ce que je recherche.*
 - *il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque, car je la trouve supérieure à toutes les autres*

Cette échelle mesure l'engagement selon ses deux dimensions. L'auteur précise que dans sa dimension attitudinale, l'engagement prend deux formes complémentaires : une forme instrumentale ou calculée, d'essence cognitive, fondée sur l'intérêt économique des deux parties à poursuivre la relation ; une forme affective, d'essence hédoniste, fondée sur le plaisir procuré par la relation et le partage de valeurs communes.

- Plus récemment, terrasse (2006) avait mesuré l'engagement à travers l'échelle qu'il avait établie dans sa recherche, avec des indicateurs de fiabilité et de validité très acceptable (l'alpha de Cronbach à 0,90) avec l'unidimensionnalité de l'échelle.
 - ***Présence de la marque :*** *C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque*
 - ***Disparition de la marque :***
Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent
Si cette marque disparaissait, ça m'embêterait beaucoup
 - ***Mesure d'effort :***
Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin

²⁹ Moulin, J.L. « Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire ». Revue française du marketing 4/5, n° 199 (2004) : p105.

Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque

Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque

Réaction à une augmentation de prix :

Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix de (... %) ; je changerais immédiatement de marque.

Afin de mesurer ce concept, nous nous sommes basés sur l'échelle de Moulin (2004), Terrasse (2006) et Gurviez (1999) et les verbatim figurant dans nos entretiens qualitatifs.

2.2.6. Échelle de mesure de la sensibilité à la marque

Les spécialistes du marketing parlent de sensibilité à la marque, lorsque leurs marques jouent un rôle décisif dans le processus psychologique suivi par le consommateur, dans son choix et processus de prise de décision d'achat.

Selon Kapferer et Laurent, la sensibilité à la marque est une variable psychologique. Son importance dépend des croyances que possède le consommateur, et de son implication vis-à-vis des différentes marques. Plus il est impliqué envers une marque, plus il devient sensible envers celle-ci.

Vu l'importance et le nombre de fois que la marque a été citée dans les discours des consommateurs, cette variable que nous avons incluse dans le modèle théorique paraît importante aux yeux des consommateurs. Pour mesurer cette dernière, nous avons utilisé l'échelle de Laurent et Kapferer (1992), et l'adapter selon les verbatims cités dans les interviews.

- *Sens 1 : Pour moi, la marque d'un produit est une information très importante*
- *Sens 2 : Je ne choisis pas en fonction de la marque*
- *Sens 3 : Quand j'achète des smartphones, je tiens compte de la marque*

2.2.7. Échelle de mesure de l'implication

L'implication a été l'objet de très nombreuses recherches, elle est à la fois cognitive et affective. On peut parler aussi d'implication situationnelle lorsqu'il s'agit d'un processus d'achat particulier, ou d'implication durable, qui est indépendante d'un achat particulier.

La situation dans laquelle est étudiée l'implication a permis la naissance de différentes mesures du concept.

- La mesure proposée par J.L.Zaichkowsky en 1985, qui permet de saisir les composantes affectives et cognitives à travers le calcul d'un score d'implication au moyen d'une échelle différentielle sémantique en sept points.
- La deuxième mesure les profils d'implication, envers une catégorie de produit. Cette échelle des profils d'implication est constituée selon Kapferer et Laurent (1986)³⁰ de cinq facettes :

L'importance accordée au produit, la valeur de signe, valeur de plaisir, risque perçu (conséquences et probabilité d'erreur)

- La troisième mesure qu'on peut citer est celle de Stazzieri (1994), appelée échelle de pertinence, d'intérêt et d'attrance (PIA).

Suite à la citation de la notion de risque à plusieurs reprises par les répondants lors de l'étude qualitative, nous avons décidé de mesurer l'implication des consommateurs sur la base de cette facette, avec les conséquences et la probabilité d'erreur, ainsi que l'intérêt accordé à la catégorie de produit considéré, et au plaisir de s'informer ou d'acheter ce type de produit

L'échelle de mesure de l'implication que nous avons suivie est basée sur celle de Stazzieri et Kapferer et Laurent pour la facette du risque perçu, vu la nature et le type d'achat du produit smartphone.

Probabilité d'une erreur

- *Quand on achète un smartphone, on ne sait jamais si c'est bien celui-là qu'il fallait acheter*
- *Choisir un smartphone, c'est assez compliqué*

Conséquences d'une erreur

- *C'est très ennuyeux d'acheter un ... qui ne convient pas*
- *Quand on choisit un smartphone, ce n'est pas grave si on se trompe*
- *Si après avoir acheté un smartphone, mon choix se révélait mauvais, ça m'ennuierait énormément*

Intérêt

- *Le produit smartphone est un produit qui compte vraiment pour moi (**implication intérêt**)*

³⁰ Kapferer, J.N ; Laurent, G. «les profils d'implication». *Recherche et application en marketing* 11, (1986) : 41-57.

- *Le smartphone est un produit auquel j'accorde une importance particulière (implication intérêt)*

Plaisir

- *Je me sens particulièrement attiré par les smartphones (implication plaisir1)*
- *Le seul fait de me renseigner sur les smartphones est un plaisir (implication plaisir1)*
- *J'aime particulièrement parler des smartphones (implication plaisir1)*

2.2.8. Échelle de mesure de la recherche de variété

Le comportement de recherche de variété se définit comme « un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée »³¹

Le consommateur change de produit ou de marque, suite par exemple à la lassitude de ce produit, de la marque ou d'un attribut, c'est pour cette raison que les entreprises doivent offrir des produits différenciés, afin de répondre à cette attente de variété exprimée par les consommateurs.

La recherche de variété apparaît comme paramètre explicatif de l'infidélité.

Aucune recherche n'a étudié si la recherche de variété a un effet négatif à long terme sur la fidélité³². Pour une raison quelconque, le consommateur peut acheter une autre marque hors de celle qu'il a l'habitude d'acheter, sauf qu'il peut revenir dans un futur achat à sa marque originelle, et sa fidélité ne peut être que plus forte et plus solide.

Selon Frisou (2004), la fidélité peut changer dans le temps. Il définit l'infidélité comme une tendance d'achat décroissante : le consommateur se désengage progressivement de la marque, jusqu'à ne plus l'acheter du tout. Si le changement de marque entraîne un non-retour vers la marque originelle, il s'agit d'un indice causatif d'une infidélité durable : le consommateur se désengage, choisit une marque mieux adaptée à ses besoins ou, à travers sa recherche de variété, découvre une marque qui se révèle supérieure à celle achetée précédemment.

³¹D.Darpy, P. Volley, op-cit, p246.

³²Mejía, V, Aurier, P ; « La recherche de variété mène-t-elle à l'infidélité : une analyse sur données de panel à l'aide d'un modèle de survie ». 30^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing, Montpellier, 2004, p03. <https://www.researchgate.net/publication/297918228>.

Plusieurs échelles ont été développées afin de mesurer cette variable, pour ce faire, nous nous sommes basés sur l'échelle de *Girard et alii*³³, et de *terrasse*³⁴, avec le choix des items correspondants toujours avec le contenu de nos entretiens qualitatifs.

Mesure de la recherche de variété

- *Quand j'achète un smartphone, j'essaye toujours les nouveaux produits ou les nouvelles marques*
- *Je trouve cela ennuyeux d'acheter toujours la même marque de smartphone*
- *Quand j'achète un nouveau téléphone, j'aime bien changer de marque de temps en temps*

2.2.9. Échelle de mesure du bouche-à-oreille

En tant que consommateur, chacun de nous et avant d'effectuer un achat, s'intéresse à ce que dit son entourage, nos proches ; famille, amis, voisins... sont considérés comme des sources personnelles d'information. Ils sont reconnus comme des transmetteurs du bouche-à-oreille (Duhan)³⁵. Il influence sur le choix, sur les préférences et les attitudes des consommateurs avant et après l'achat du produit (Zeithaml et al)³⁶.

Plusieurs études se sont intéressées à étudier ce construit, et elles se diffèrent selon le contexte dans lequel ce concept est mesuré. Swan et Oliver³⁷ l'ont abordé dans l'étude de satisfaction, et ils ont montré que la satisfaction a un effet positif sur le bouche-à-oreille.

Anderson³⁸ a montré que les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits s'engagent plus dans des conversations de bouche-à-oreille que les gens qui ont un niveau de satisfaction modéré.

³³Girard, T; Korgaonkar, P et Silverblatt, R. "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology* 18, 1 (2003): 101-120

³⁴ C.Terasse, op-cit, p210.

³⁵Duhan, D.F ; Johnson, S.D., Wilcox, J.B et Harrell, G.D. «Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 25. No. 4 (1997): 283-295.

³⁶Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. «The behavioral consequences of service quality ». *Journal of Marketing* 60, 2 (1996): 31-46.

³⁷Swan, J.E ; Oliver, R.L., 1989. « Postpurchase Communications by consumers». *Journal of Retailing* 65,no° 4 (1989): 516-533

³⁸Anderson, E.W. «Customer Satisfaction and Word-of-Mouth ». *Journal of Service Research* 1, no. 1(1998): 5-17

Aussi, Hennig- Thurau et al³⁹ ont démontré que l'engagement et la confiance ont un impact direct sur le bouche-à-oreille.

Plusieurs échelles ont été développées pour mesurer ce concept : Moulin (2004), Zeithaml (1996). Certaines échelles mesurent une seule dimension, alors que d'autres mesurent deux ou plus.

Godes et Mayzlin (2004) ont élaboré une échelle qui mesure à la fois le volume et la dispersion.

Harrison-Walker (2001)⁴⁰ ont conçu une échelle de mesure qui se divise en deux composantes : « l'éloge du bouche-à-oreille » mesurée à l'aide de 2 énoncés et « la polarité du bouche-à-oreille » mesurée à l'aide de 4 énoncés.

Godes et Mayzlin (2004)⁴¹, ces auteurs ont étudié deux dimensions distinctes du bouche-à-oreille, le volume et la dispersion.

Au cours de notre recherche, nous avons repris l'échelle de Harrison-Walker (2001), avec les deux dimensions, comme suit :

- *Je recommanderai cette marque à toute personne qui me demandera conseil.*
- *J'encouragerai mes amis et mes relations à devenir clients de cette marque (entreprise).*
- *Si un jour une discussion m'amène à parler des marques en général, je parlerai favorablement de la marque de smartphone que j'ai achetée*
- *Je dirai des choses positives à mon entourage au sujet de cette marque*

³⁹Hennig-Thurau, T ; Gwinner, K.P et Gremler, D.D. «Understanding Relationship Marketing Outcomes ». *Journal of Service Research* 4. no. 3 (2002): 230-247.

⁴⁰Harrison-Walker, L.J. «The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents». *Journal of Service Research* 4. n° 1(2001): 60-75.cité par: Virvilaite, R et al. « The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives » 20th international scientific conference Economics and management, 2015, 641-646. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058206>;

⁴¹Godes, D ; Mayzlin, D. « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille ». *Recherche et Applications en marketing* 19, 4 (2004) : 89-111.

SECTION 3 : VALIDITÉ DE LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE : ÉPURATION DES ÉCHELLES

Comme ça était montré au cours du précédent chapitre, les différents concepts que nous avons présentés étaient mesurés avec plusieurs questions ou items. Pour déterminer et connaître les attitudes des consommateurs face aux produits de marques nationales et de marques étrangères, il faut poser des questions qui permettent de bien saisir les différentes composantes des attitudes (cognitives, affectives et conatives), ensuite, il faut vérifier que ces différentes questions ou items mesurent bien ce que l'on cherche à mesurer, ceci est dans le but d'obtenir des résultats proches le plus à la réalité.

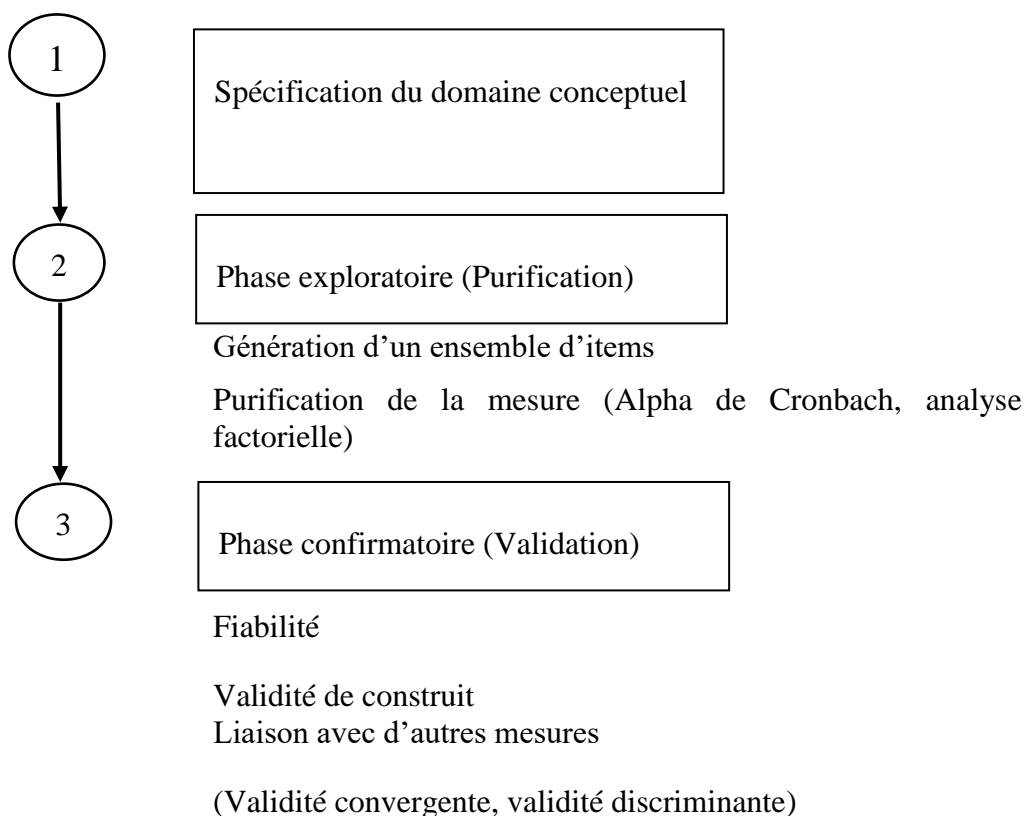
3.1. Principes de validation d'une échelle de mesure

Dans son article intitulé « un paradigme pour développer de meilleures mesures des construits marketing », Churchill⁴² avait proposé, en 1979, une démarche pour renforcer et s'assurer de la validité et de fiabilité des mesures que le chercheur effectue.

Cette procédure peut être résumée à travers la figure suivante :

⁴²Churchill, G.A. «A paradigm for developing better measures of marketing constructs». *Journal of Marketing Research* 16, n° 1 (1979): 64-73. <http://www.jstor.org/stable/3150876>

Figure 19: Paradigme de Churchill



Source : Evrard, Yves et al, *Market : Fondements et méthodes des recherches marketing* (4^{ème} édition). Paris : Dunod, 2009, p322.

Nous constatons que le paradigme de Churchill comporte plusieurs étapes :

Dans la première étape, il s'agit d'avoir une réflexion théorique sur le sujet et de définir clairement ce que l'on cherche. Pour la deuxième, la phase exploratoire ou de « purification », il s'agit au moyen d'entretiens, de générer un ensemble d'items sur le sujet étudié et de purifier cette liste d'item (par des analyses factorielles exploratoires, des calculs de l'alpha de Cronbach...). Enfin, la troisième étape, qui est la phase confirmatoire ou de validation, vérifie, et sur de nouvelles données, la fiabilité de l'instrument de mesure ainsi que sa validité de construit (cohérence interne, liaison avec d'autres mesures, lien avec les hypothèses théoriques).

Dans le cas où le chercheur construit une échelle de mesure à travers sa recherche, il doit suivre toutes les étapes du paradigme de Churchill. Pour notre étude, les échelles que nous

avons utilisées sont des échelles déjà existantes dans la littérature marketing, et que nous avons parfois, adaptées sur la base de notre étude qualitative. De ce fait, la purification de ces échelles va se faire ainsi :

Au cours de la purification des échelles de mesure, l'étape la plus importante est le lancement de l'analyse factorielle exploratoire, qui est une méthode exploratoire d'analyse des tableaux de contingence développée essentiellement par J.P.Benzekri⁴³ durant la période 1970-1999.

Elle désigne un ensemble de méthodes statistiques multivariées, dont le principal objectif est de définir la structure des corrélations entre un grand nombre de variables, en déterminant un ensemble de dimensions communes appelées facteurs.

Les deux principaux objectifs de l'analyse factorielle sont ⁴⁴:

- Identifier un ensemble de dimensions latentes à partir d'un ensemble plus grand de variables initiales. C'est-à-dire, elle résume les données, à travers les dimensions qu'elle fait ressortir, et qui décrivent par leur interprétation les données de manière synthétique.
- Réduire les données ou le nombre de variables en un ensemble plus restreint, car toutes les variables sont considérées chacune par rapport aux autres et les facteurs sont formés pour maximiser l'explication de l'ensemble des variables et non pour prédire des variables dépendantes.

1- Analyse de la matrice de corrélation ou de covariance

Effectuer une analyse factorielle dans le cas où les variables étudiées sont indépendantes ne sert vraiment à rien, car, dans ce cas, cette analyse va fournir autant de facteurs que de variables (impossibilité de résumer les données étudiées).

C'est pour cette raison, que la première étape sert à s'assurer que les données sont « factorisables », ce qui veut dire selon Evrard et al (2009)⁴⁵ que si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens.

⁴³Carricano, Poujol, M.F. *Analyse de données avec SPSS*. France : Pearson Education, 2009, p54.

⁴⁴ Jolibert, A ; Jourdan, A.P. *Marketing Research: méthode de recherche et d'étude en marketing*. Paris : Dunod, 2006, p293.

⁴⁵ Y.Evrard et al. (2009), Market, op-cit, p400.

Comme point de départ, le chercheur a la possibilité de débiter son analyse par la matrice de corrélation ou de covariance. Les spécialistes suggèrent que la factorisation à partir de la matrice de corrélation s'impose lorsque les variables sont de format différent (par exemple, lorsque le questionnaire inclut de nombreuses questions avec des échelles de différents types).

Lorsque les variables sont mesurées avec une même échelle commune à pratiquement toutes les questions, il serait préférable de commencer par la matrice de covariance pour aboutir à la fin à une analyse factorielle.

La question qui se pose est : à partir de quand les variables initiales sont-elles suffisamment corrélées pour permettre leurs factorisations ? Plusieurs démarches permettent au chercheur d'avoir une réponse à cette question, les deux vérifications les plus fréquemment utilisées sont le test de sphéricité de Bartlett et l'indice de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO).

✓ **Le test de sphéricité de Bartlett**

L'hypothèse nulle du test de sphéricité de Bartlett est que les variables sont indépendantes les unes des autres, c'est-à-dire que leur matrice de corrélation contient des 1 sur la diagonale et des zéros partout ailleurs (matrice identité)⁴⁶. Ce test permet de vérifier si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice identité. Ce test est significatif à un seuil ($p < 0,05$), une valeur élevée du khi-deux sera favorable pour le rejet de l'hypothèse nulle, ce qui justifiera l'emploi de la matrice de corrélation ou de covariance.

✓ **Indice de KMO**

C'est un autre test statistique utile, l'indice de Kaiser-Mayer-Olkin, compare les grandeurs des coefficients de corrélation observés aux grandeurs des coefficients de corrélation partiels. En d'autres termes, il renseigne sur la qualité de corrélation inter-items, de petites valeurs de cet indice indiquent que les corrélations entre paires de variables ne peuvent pas être expliquées par d'autres variables, et que l'analyse factorielle peut ne pas être pertinente. En général, il est préférable d'avoir une valeur supérieure à 5, car lorsque KMO est inférieur à 0,5 il est inacceptable.

2- Choix de la méthode d'analyse factorielle

⁴⁶Perret, M.L.G. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion- Réussir son mémoire ou sa thèse* (2^{ème} édition). France: Pearson, 2012, p247.

Une fois que les conditions de la nécessité d'effectuer une analyse factorielle sont présentes, le chercheur doit choisir une méthode adaptée à cette analyse de données. Les plus communes sont l'analyse en composantes principales et l'analyse factorielle classique.

✓ **L'analyse en composantes principales (ACP)**

L'ACP est une technique exploratoire dont l'objet est de chercher, à partir d'un ensemble de K variables mesurées sur des échelles d'intervalle ou de rapport, une logique ou une structure sous-jacente aux données collectées. La variance totale des données est considérée (Malhotra et al, 2007), la diagonale de la matrice des corrélations se compose de 1 et la variance totale est reportée dans la matrice factorielle. Cette méthode est recommandée, lorsqu'on cherche à déterminer le nombre minimal de facteurs, appelés composantes principales, correspondant à la variance maximale des données, afin de les utiliser ultérieurement dans une analyse multivariée. Son inconvénient est qu'elle ne tient pas en compte les erreurs de mesure (Evrard et al, 2009).

✓ **L'analyse factorielle classique (AFC)**

Cette analyse en facteurs communs prend en considération les erreurs de mesure, car chaque variable se compose de deux parties, l'une est une combinaison linéaire des facteurs communs sous-jacents (comme dans l'ACP), la deuxième qui contient les termes d'erreurs ou composante spécifique (Evrard et al, 2009). Cette analyse est recommandée lorsqu'on cherche à mettre en évidence des construits ou des dimensions latents dont les variables observées sont que le reflet et qu'il cherche à éliminer l'erreur, ou la variance spécifique contenue dans chaque variable (Jolibert et Jourdan, 2007).

Il faut souligner que les deux méthodes peuvent converger vers les mêmes résultats, dans le cas où les variables forment un ensemble suffisamment homogène avec un nombre d'observations supérieur à 200 (Evrard et al, 2009), ce qui a rendu l'analyse en composante principale la plus utilisée, vu sa simplicité des calculs et l'unicité de la solution, malgré son principal inconvénient qui provient de la non-prise en considération des erreurs de mesure, c'est pour cette méthode que nous avons opté dans notre recherche

Après avoir déterminé une méthode d'analyse factorielle, l'étape qui s'impose est la détermination du nombre des axes qu'il faut retenir.

3- Détermination du nombre de facteurs

Dans le but de résumer l'information contenue dans les variables d'origine, un petit nombre de facteurs doit être extrait, la question qui se pose est : combien de facteurs faut-il extraire ? Plusieurs méthodes sont proposées afin de déterminer le nombre de facteurs, nous pouvons présenter :

✓ La détermination fondée sur les valeurs propres (ou critère de Kaiser)

Les variables initiales sont standardisées comme le font la majorité des logiciels, afin de ne pas donner d'importance particulière aux variables dont la mesure comprend de nombreux échelons. Avec cette méthode, les facteurs retenus doivent au minimum avoir une variance supérieure ou égale à 1 (puisque'ils sont censés restituer plus d'informations que les variables, et que ces dernières se caractérisent par une variance égale à 1 et une moyenne de 0, vu qu'elles sont centrées réduites). Donc la valeur propre est la variance totale expliquée par chaque facteur, et il ne sont retenue que les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1.

✓ La détermination fondée sur le test de coude ou scree test

Ce test, appelé aussi critère de Catell, consiste à porter sur graphique les valeurs propres en fonction des facteurs pris dans leur ordre d'importance, l'examen de cette courbe de variance restituée par chaque facteur indique le point d'inflexion qui correspond au changement de concavité (Evrard et al. 2009).

✓ La détermination fondée sur le pourcentage de variance

Le nombre de facteurs à retenir est déterminé par la somme des pourcentages de variance des facteurs, cette somme devant atteindre un certain niveau, il est recommandé que les facteurs extraits comptent au moins pour 60% de la variance.

4- Interprétation des axes factoriels

Pour aider à interpréter les facteurs et après avoir déterminé le nombre de facteurs, il peut être nécessaire d'effectuer des rotations dans l'espace factoriel de façon à augmenter la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables avec les nouveaux axes de représentation (Evrard et al, 2009).

L'objectif de la rotation est que les facteurs aient un coefficient de corrélation non nul ou significatif pour quelques variables (Malhotra et al, 2007). Une rotation n'affecte ni les

communalités ni le pourcentage de variance totale expliquée. En d'autres termes, c'est le pourcentage de variance correspondant à chaque facteur qui est changé, car, la rotation redistribue la variance expliquée par les facteurs individuels.

La rotation est dite *orthogonale* (les nouveaux axes après rotation sont orthogonaux) ou *oblique* (les axes après rotation peuvent être corrélés). La rotation orthogonale présente l'avantage d'être la plus facile à interpréter qui utilise parmi d'autres méthodes, la méthode *varimax*, qui est la plus couramment utilisée, car, elle minimise pour un facteur le nombre de variables à corrélations élevées, afin d'améliorer les possibilités d'interprétation des facteurs.

- Pour interpréter les facteurs, il est nécessaire de revenir aux variables initiales. Pour déterminer l'importance des variables initiales dans la formation des facteurs, le chercheur dispose d'indicateurs qui sont : les coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs retenus et l'examen des communalités :

✓ **Coefficient de corrélation entre variables initiales et facteurs (ou loadings)**

Appelé aussi l'examen des saturations, il indique dans quelle mesure chaque variable initiale se retrouve dans chaque facteur. Cette information est essentielle dans l'interprétation des facteurs : chaque facteur est interprété comme la synthèse des variables qui lui sont le plus corrélées en valeur absolue (Jolibert et al, 2012).

En identifiant ces coefficients de corrélation les plus élevés pour un facteur donné, il est possible de trouver les variables initiales qui contribuent le plus à la formation de ce facteur afin d'interpréter ce dernier. La règle usuelle est de garder les *items* ayant une contribution factorielle supérieure à 0,5, car ils contribuent le mieux à former ce facteur (Evrard et al). D'autres chercheurs considèrent qu'une valeur de 0,3 est le poids minimum pour que la contribution de la variable soit significative.

✓ **Examen des communalités**

Le tableau des communalités rend compte du degré avec lequel l'information contenue dans chaque variable initiale est restituée par la solution factorielle. Ce degré varie entre 0 (les facteurs ne restituent pas du tout l'information) et 1 (toute l'information est restituée).

Il permet d'évaluer la qualité de représentation d'un item dans l'échelle : un item qui est inférieur à 0,5 indique qu'il est mal expliqué par le facteur latent retenu (Jolibert et Jourdan). Il doit être supérieur à 0,5 sinon il faut l'éliminer de l'échelle

5- Analyse de la cohérence des facteurs

Une fois que la structure factorielle est clarifiée avec l'affectation des variables aux facteurs, il est possible d'évaluer la cohérence entre les variables affectées à chaque facteur, ou la cohérence interne d'une échelle.

La cohérence interne d'une échelle veut dire le degré d'homogénéité des items de l'échelle, ou le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit (Jolibert et Jourdan). La méthode la plus courante pour cela consiste à calculer le coefficient *alpha de Cronbach*.

La valeur d'alpha varie entre 0 lorsque les items sont indépendants et 1 lorsqu'ils sont parfaitement corrélés. La question que doit poser le chercheur est : les valeurs acceptables du coefficient alpha de Cronbach ?

L'acceptation d'une valeur du coefficient dépend de la nature de la recherche entreprise (Jolibert et Jourdan, 2009). Des seuils empiriques, donnés par l'expérience des études en psychométrie, peuvent servir de référence. On considère que pour une étude exploratoire, un coefficient de 0,5 ou 0,60 peut être considéré comme une valeur acceptable (Peter, 1979)⁴⁷.

Le calcul du coefficient Alpha doit être fait avec prudence, puisque le coefficient Alpha augmente avec trois paramètres : la taille de l'échantillon, le nombre d'items de l'échelle et le niveau moyen des intercorrélations entre les items, une valeur trop importante de l'alpha peut traduire davantage la redondance entre les items (Evrard et al, 2007)

À la fin de cette analyse factorielle, il peut être commode de supprimer l'item qui affaiblit le coefficient alpha de Cronbach et refaire l'analyse de purification de l'échelle sans l'item supprimé.

⁴⁷Peter, J.P. « Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices ». *Journal of Marketing Research*16, 1(1979): 6-17.

3.2. L'analyse factorielle exploratoire des échelles

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse factorielle exploratoire que nous avons réalisée sur chacun des construits présentés dans le chapitre précédent et cela afin de confirmer la structure factorielle à postériori. Pour effectuer cette analyse, nous avons suivi la procédure préconisée par Jolibert et Jourdan et Evrard et al, présentée au cours de la première sous-section.

3.2.1 La validation de l'échelle de mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction au cours de notre étude a été basée sur l'échelle d'Oliver (1997), qui a été reprise dans plusieurs travaux en marketing, que ce soit dans le contexte français ou dans la littérature anglo-saxonne. Les deux dimensions cognitive et affective ont été retenues.

1- Factorisation

L'indice de KMO et le test de Bartlett permettent au chercheur de vérifier si les données acceptent une factorisation. La valeur de l'indice de Kaiser-Mayer-Olkin est supérieure à 0,7, ce qui nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,0005$), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

Tableau 15 : Examen de factorisation de l'échelle de satisfaction

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec ($khi\ deux = 826\ 001$ et $ddl=6$)
Indice de KMO	0,743

2- Identification du nombre de facteur

L'analyse en facteur commun appliquée à l'échelle de satisfaction a fait ressortir une seule dimension. L'examen des valeurs propres qui sont supérieures à 1 (option par défaut) permet d'extraire un seul facteur, qui explique 66,47% de la variance partagée.

3- Interprétation des axes factoriels

Après extraction par facteurs communs, nous avons constaté d'après les résultats des qualités de représentation que pratiquement que la contribution factorielle de tous les items est satisfaisante. En effet, tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0,7 sauf que pour le troisième item.

La matrice de composantes converge vers une seule dimension et n'a pas accepté de rotation. Cette matrice indique que la majorité des composantes (3) ont un coefficient structurel supérieur à 0,65, à part le troisième item. Nous constatons aussi, que les items de la satisfaction cognitive contribuent plus à expliquer cette dimension que les items de la satisfaction affective, ce qui veut dire que la satisfaction possède une structure unidimensionnelle et le caractère cognitif a le plus de poids.

Tableau 16 : Interprétation des dimensions de l'échelle de la satisfaction

	Qualité de la représentation	Contribution factorielle
		Facteur 1
Satis Cogn 1	0,718	0,848
Satis Cogn 2	0,836	0,914
Satis Aff 4	0,868	0,931
Satis Aff 3r	0,237	0,487

Avant de décider de la suppression de l'item 3 (satis aff 3) vu qu'il représente la plus faible contribution factorielle par rapport aux autres, nous allons passer au test de fiabilité de l'échelle et examiner le coefficient de fiabilité avant et après sa suppression.

4- La fiabilité de l'échelle de satisfaction

Nous avons calculé le coefficient Alpha de Cronbach avant et après la suppression de l'item 3, les résultats figurent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 17 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la satisfaction

	Avant épuration		Après épuration	
	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la satisfaction	0,790	4	0,874	3

Le coefficient Alpha après épuration (suppression de l'item 3) est nettement supérieur à celui d'avant épuration, ce qui nous oblige à supprimer cet item de l'échelle de mesure de la satisfaction.

3.2.2 La validation de l'échelle de mesure de l'attachement

Dans le but de mesurer l'attachement envers la marque, nous avons repris l'échelle développée dans le contexte français par Lacoeuilhe (2000). Cette dernière est unidimensionnelle et a été construite pour mesurer uniquement l'attachement envers la marque et possède une bonne qualité psychométrique

1- Factorisation

Afin de vérifier si les données sont adéquates à une factorisation, les résultats obtenus de l'indice de KMO (supérieur à 0,7) et du test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,005$) sont satisfaisants, ce qui indique que les données acceptent une factorisation.

Tableau 18 : Examen de factorisation de l'échelle de l'attachement

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec ($khi\ deux = 361\ 033$ et $ddl=3$)
Indice de KMO	0,705

2- Identification du nombre de facteur

L'analyse en facteur commun appliquée à l'échelle de l'attachement a fait ressortir une seule dimension. L'examen des valeurs propres qui sont supérieures à 1 (option par défaut) permet d'extraire un seul facteur, qui explique 71,45% de la variance partagée, ce qui confirme que l'échelle garde son unidimensionnalité.

3- Interprétation des axes factoriels

Après extraction par facteurs communs, nous avons constaté d’après les résultats des qualités de représentation que tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0,6.

La matrice de composante converge vers une seule dimension et n’a pas accepté de rotation. Cette matrice indique que toutes les composantes ont un coefficient structurel supérieur à 0,8.

Tableau 19 : Interprétation des dimensions de l’échelle de l’attachement

	Qualité de la représentation	Contribution factorielle
		Facteur 1
Att 1	0,711	0,843
Att 2	0,752	0,867
Att 3	0,681	0,825

4- Fiabilité de l’échelle de l’attachement

Cette échelle de mesure de l’attachement de Lacoeuilhe (2000) présente une fiabilité de cohérence interne acceptable avec un coefficient Alpha =0,764.

Tableau 20 : Fiabilité de l’échelle de mesure de l’attachement

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d’items
Échelle de mesure de l’attachement	0,764	3

3.2.3 La validation de l’échelle de mesure de la confiance

L’échelle de mesure de la confiance adoptée dans notre étude est une échelle tridimensionnelle avec 7 items, qui intègre les trois dimensions « crédibilité », « bienveillance » et « intégrité »

1- Factorisation de l'échelle :

Le calcul de l'indice de KMO et le test de Bartlett montre que l'échelle de mesure de la confiance accepte une factorisation

Tableau 21 : Examen de factorisation de l'échelle de mesure de la confiance

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec (khi deux =990 709 et ddl=21)
Indice de KMO	0,748

2- Analyse factorielle

À partir de l'analyse en facteurs communs, les résultats montrent que deux facteurs de l'échelle de la confiance expliquent 65 076% de la variance. Ce qui veut dire que l'échelle prend une structure bidimensionnelle.

3- Interprétation des axes factoriels

D'après les résultats, la majorité des coefficients de la qualité de représentation sont satisfaisants ($>0,6$) à part deux items (items 4 et item 6),

La matrice des composantes nous précise que pratiquement tous les items ont des coefficients structurels supérieurs à 0,65 à part l'item 4, 5 et l'item 6.

En comparant les données issues de la matrice avant et après rotation varimax nous pouvons constater qu'en premier lieu, la rotation a permis une simplification et aboutir à une meilleure interprétation.

Alors que six variables étaient corrélées au facteur 1 dans la matrice factorielle, seules les variables 1, 3,5 et 6 le sont après rotation, les variables restantes 2,4 et 7sont corrélées au facteur 2. Donc, c'est la matrice factorielle ayant subi une rotation qui sert de base à l'analyse factorielle.

Afin d'améliorer cette solution et le pourcentage de variance expliqué, nous avons jugé nécessaire de retirer l'item 5 et 6 de l'analyse vu qu'ils enregistrent les communalités les

plus faibles, et le résultat après rotation varimax montre que l’item 5 et 6 convergent pratiquement vers les deux facteurs.

Les coefficients de la qualité de représentation ainsi que de l’analyse factorielle avant et après épuration sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 22 : Interprétation des dimensions de l’échelle de mesure de la confiance

	Qualité de la représentation	Contribution factorielle (avant rotation varimax)		Contribution factorielle (après rotation varimax)		Après épuration Contribution factorielle (après rotation varimax)	
		Facteur 1	Facteur 2	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 1	Facteur 2
Conf_cred1	0,830	0,671	-0,616	0,910	-0,032	0,030	0,925
Conf_cred2	0,782	0,840	0,276	0,459	0,756	0,786	0,423
Conf_cred3	0,727	0,717	-0,462	0,845	0,114	0,187	0,878
Conf_bienv4	0,476	0,540	0,430	0,131	0,678	0,721	0,138
Conf_bienv5	0,605	0,775	-0,062	0,630	0,457	Retiré	
conf_Intég6	0,435	0,659	-0,019	0,514	0,414	Retiré	
conf_Intég7	0,710	0,509	0,671	-0,049	0,841	0,836	-0,090

La deuxième analyse factorielle lancée a bien montré que la confiance dans la marque est expliquée par les deux dimensions crédibilité et intégrité, qui sont les deux facteurs qui expliquent cette variable avec une variance totale de **74 089%** expliquée, et des valeurs propres initiales supérieures à 1.

4- Fiabilité de l’échelle de confiance

Dans le tableau qui suit, le calcul du coefficient Alpha montre que ce dernier reste acceptable après épuration de l’échelle (élimination de l’item 5 et 6 de l’analyse)

Tableau 23 : Fiabilité de l’échelle de mesure de la confiance

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d’items	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d’items
Échelle de mesure de la confiance	0,784	7	0,709	5

3.2.4. La validation de l'échelle de mesure de l'engagement

L'engagement envers la marque a été mesuré selon l'échelle développée par Terasse (2006), cette échelle est unidimensionnelle et construite sur la base de 7 items.

1- Factorisation

Afin d'apprécier si l'échelle de mesure de l'engagement accepte une factorisation, nous avons examiné l'indice KMO et le test de Bartlett, les résultats sont très satisfaisants avec un indice KMO supérieur à 0,8 et test de Bartlett $p < 0,000$.

Tableau 24 : Examen de factorisation de l'échelle de l'engagement

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec (khi deux =982 692 et ddl=15)
Indice de KMO	0,813

2- Analyse factorielle

À partir de l'analyse en facteurs communs appliquée, il ressort un seul facteur de l'échelle de l'engagement qui explique 55 587% de la variance. Nous constatons que l'échelle garde son unidimensionnalité.

3- Interprétation des axes factoriels

Les coefficients de la qualité de représentation sont satisfaisants à part celui concernant l'item 6, les contributions factorielles de tous les *items* figurant dans la matrice des composantes dépassent tous 0,70 à part celui de l'item 6. De ce fait nous avons décidé d'éliminer cet item et lancer une nouvelle AFE.

La deuxième analyse factorielle exploratoire présente un résultat aussi satisfaisant que le premier, avec un indice KMO égale à 0,816 et test de Bartlett $p < 0,000$.

Tous les coefficients structurels sont supérieurs à 0,70, avec une composante qui explique 64 326% de la variance, sachant que la matrice n'a pas accepté de rotation.

Tableau 25 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de l'engagement

	Qualité de la représentation (avant épuration)	Qualité de la représentation (après épuration)	Contribution factorielle (avant épuration)	Contribution factorielle (après épuration)
			Facteur 1	Facteur 1
Eng_pres_marq1	0,520	0,543	0,721	0,737
Eng_disp_marq2	0,617	0,655	0,785	0,809
Eng_disp_marq3	0,550	0,548	0,742	0,740
Eng_disp_marq4	0,809	0,795	0,900	0,892
Eng_effo_marq5	0,676	0,676	0,822	0,822
Eng_augmt_prx6	0,164	Retiré	0,405	retiré

4- Fiabilité de l'échelle

Le coefficient Alpha a été calculé avant et après la suppression de l'item 6, cette élimination n'a fait qu'améliorer la fiabilité de l'échelle de l'engagement, comme c'est montré dans le tableau qui suit :

Tableau 26 : Fiabilité de l'échelle de mesure de l'engagement envers la marque

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la confiance	0,819	6	0,857	5

3.2.5. La validation de l'échelle de mesure de recherche de variété

L'échelle adoptée au cours de notre recherche est basée sur les travaux de *Girard et alii*⁴⁸, *et de terrasse*⁴⁹, et elle contient 3 items, afin de déterminer si cette dernière accepte une factorisation, nous avons lancé une analyse factorielle exploratoire.

1- Factorisation

L'échelle accepte une factorisation vu que l'indice KMO est moyen avec le test de Bartlett qui est satisfaisant $p < 0,000$.

Tableau 27 : Examen de factorisation de l'échelle de recherche de variété

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec (khi deux =309 306 et ddl=3)
Indice de KMO	0,550

2- Analyse factorielle

L'analyse en facteurs communs appliquée a fait ressortir un seul facteur de l'échelle de recherche de variété qui explique 62,99% de la variance.

3- Interprétation des axes factoriels

Les coefficients de la qualité de représentation sont satisfaisants à part celui concernant l'item 1, les contributions factorielles de tous les *items* figurant dans la matrice des composantes dépassent tous 0,86 à part celui de l'item 1. De ce fait, nous avons décidé d'éliminer cet item et lancer une nouvelle AFE.

La deuxième analyse factorielle exploratoire présente un résultat acceptable, avec un indice KMO moyen 0,500 et test de Bartlett $p < 0,000$.

Tous les coefficients structurels sont supérieurs à 0,90, avec une composante qui explique 85 300% de la variance, sachant que la matrice n'a pas accepté de rotation (voir tableau N° 29)

⁴⁸Girard, T; Korgaonkar, P et Silverblatt, R. "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology* 18, 1(2003):101-120

⁴⁹ C.Terasse, op-cit, p210.

Tableau 28 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de recherche de variété

	Qualité de la représentation (avant épuration)	Qualité de la représentation (après épuration)	Contribution factorielle (avant épuration)	Contribution factorielle (après épuration)
			Facteur 1	Facteur 1
Rechr_var1	0,317	Retiré	0,299	Retiré
Recher_var2	0,747	0,853	0,459	0,541
Recher_var3	0,820	0,853	0,481	0,541

4- Fiabilité de l'échelle

Le coefficient Alpha a été calculé avant et après la suppression de l'item 1, cette élimination n'a fait qu'améliorer la fiabilité de l'échelle de recherche de variété, comme c'est montré dans le tableau qui suit :

Tableau 29 : Fiabilité de l'échelle de mesure de recherche de variété par les consommateurs

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de la confiance	0,693	3	0,828	2

3.2.6. La validation de l'échelle de mesure de la sensibilité à la marque

Avant l'achat de n'importe quel type de produit, on ne peut ignorer la marque, lorsque cette dernière joue un rôle prépondérant dans les critères de choix du consommateur, nous parlerons de sensibilité des consommateurs à la marque. Cette variable a été mesurée selon l'échelle de Kapferer et Laurent (1992) et selon les réponses des consommateurs aux entretiens effectués.

1- Factorisation de l'échelle

La première analyse factorielle exploratoire que nous avons lancée nous a fourni un indice KMO faible. Pour cette raison, nous avons lancé une deuxième AFE afin d'améliorer les paramètres calculés. L'indice KMO était acceptable avec un test de Bartlett $p < 0,000$.

Tableau 30 : Examen de factorisation de l'échelle de sensibilité à la marque

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec (khi deux =191 270 et ddl=1)
Indice de KMO	0,500

2- Interprétation des axes factoriels

D'après l'analyse en facteurs communs figurant dans la deuxième AFE, une seule composante a été extraite, ce facteur explique 81,396% de la variance totale.

Les coefficients de la qualité de représentation sont satisfaisants et supérieurs à 0,80 ainsi que les contributions factorielles dans la matrice des composantes qui sont très satisfaisantes (supérieures à 0,9).

Tableau 31 : Interprétation des dimensions de l'échelle de mesure de la sensibilité à la marque

	Qualité de la représentation (avant épuration)	Qualité de la représentation (après épuration)	Contribution factorielle (avant épuration)		Contribution factorielle (après épuration)
			Fact 1	Fact 2	Facteur 1
Sens_marque1	0,992	Retiré	0,121	0,988	Retiré
Sens_marque2	0,828	0,814	0,893	-0,177	0,902
Sens_marque3	0,823	0,814	0,906	0,042	0,902

3- Fiabilité de l'échelle

L'élimination de l'item 1 de l'échelle de la sensibilité à la marque nous a permis d'améliorer la fiabilité de cette dernière comme c'est démontré dans le tableau suivant :

Tableau 32 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la sensibilité à la marque

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure la sensibilité à la marque	0,550	3	0,762	2

3.2.7. La validation de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix

1- Factorisation

Afin de vérifier si les données sont adéquates à une factorisation, le résultat obtenu du calcul de l'indice de KMO est acceptable, aussi le test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,005$) est satisfaisant, ce qui indique que les données acceptent une factorisation.

Tableau 33 : Examen de factorisation de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec (khi deux =120 475 et ddl=1)
Indice de KMO	0,500

Identification du nombre de facteurs

L'analyse en facteur commun appliquée à cette échelle a fait ressortir une seule dimension. L'examen des valeurs propres qui sont supérieures à 1 (option par défaut) permet d'extraire un seul facteur, qui explique 76 019% de la variance partagée.

2- Interprétation des axes factoriels

Après extraction par facteurs communs, nous avons constaté d'après les résultats des qualités de représentation que tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0,75.

La matrice des composantes converge vers une seule dimension et n'a pas accepté de rotation. Cette matrice indique que toutes les composantes ont un coefficient structurel supérieur à 0,85.

Tableau 34 : Interprétation des dimensions de l'échelle du rapport qualité/prix

	Qualité de la représentation	Contribution factorielle
		Facteur 1
Rapp_qlt_prx1	0,760	0,872
Rapp_qlt_prx2	0,760	0,872

3- Fiabilité de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix

Cette échelle de mesure présente une fiabilité de cohérence interne acceptable avec un coefficient Alpha =0,684.

Tableau 35 : Fiabilité de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure du rapport qualité/prix	0,684	2

3.2.8. La validation de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille BAO

Notre mesure du bouche-à-oreille s'est basée sur une échelle composée de quatre items avec deux dimensions.

1- Factorisation

Comme pour chaque échelle, nous avons calculé l'indice KMO qui était moyen, ainsi que le test de sphéricité de Bartlett qui était satisfaisant $p < 0,005$, ce qui montre que les données acceptent une factorisation et qu'il existe entre eux une corrélation.

Tableau 36 : Examen de factorisation de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille

	Échantillon
Test de sphéricité de Bartlett	0,000 avec (khi deux = 450 938 et ddl=6)
Indice de KMO	0,602

2- Identification du nombre de facteurs

L'analyse en facteur commun appliquée à cette échelle indique l'existence de deux dimensions. L'examen des valeurs propres qui sont supérieures à 1 permet d'extraire deux facteurs, qui expliquent 81 989% de la variance partagée, ce qui confirme que l'échelle est bidimensionnelle.

3- Interprétation des axes factoriels

Après extraction par facteurs communs, nous avons constaté d'après les résultats des qualités de représentation que tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0,7. La matrice des composantes converge vers deux dimensions. Cette matrice indique que lorsqu'il y a corrélation, toutes les composantes ont un coefficient structurel supérieur à 0,8.

Tableau 37 : Interprétation des dimensions de l'échelle du bouche-à-oreille

	Qualité de la représentation	Contribution factorielle (avant rotation varimax)		Contribution factorielle (après rotation varimax)	
		Facteur 1	Facteur 2	Facteur 1	Facteur 2
BAO_éloge_1	0,950	0,156	0,962	0,058	0,973
BAO_éloge_2	0,743	0,845	0,172	0,823	0,257
BAO_polarité_3	0,754	0,868	0,035	0,860	0,123
BAO_polarité_4	0,832	0,821	-0,397	0,857	-0,311

D'après les résultats figurant dans le tableau, la corrélation des items avec les facteurs est bien claire, l'item 1 est corrélé au facteur 2, ainsi que l'item 2, 3, 4 sont corrélés au premier facteur.

4- Fiabilité de l'échelle du bouche-à-oreille

Cette échelle de mesure présente une fiabilité de cohérence interne acceptable avec un coefficient Alpha =0,665.

Tableau 38 : Fiabilité de l'échelle de mesure du BAO

	Coefficient Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Échelle de mesure de l'attachement	0,665	4

3.2.9. La validation de l'échelle de mesure de la fidélité

Comme ça était déjà précisé, l'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett permettent de vérifier si les données acceptent une factorisation. Les résultats sont acceptables, l'indice de KMO est supérieur à 0,5 et le test de Bartlett $p < 0,005$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

L'analyse en facteurs communs appliquée à l'échelle de la fidélité a fait ressortir une seule dimension. En effet, l'examen de la valeur propre montre que l'échelle de mesure de la fidélité prend un seul facteur qui explique 87 929 % de la variance partagée.

Les coefficients de la qualité des représentations sont supérieurs à 0,87, la contribution factorielle des deux items est égale à 0,938.

L'échelle possède une bonne fiabilité, avec un coefficient Alpha égale à 0,862.

3.2.10. La validation de l'échelle du pays d'origine

L'échelle accepte une factorisation, ceci, est suite à l'indice KMO qui est acceptable (0,562) et le test de Bartlett $p < 0,005$.

Selon l'analyse en composantes principales, une seule composante a été extraite, avec une variance expliquée à 65 579% de la variance partagée.

L'analyse en facteurs communs appliquée a montré que les coefficients de la qualité des représentations sont satisfaisants, et la contribution factorielle des trois items selon la matrice des composantes est supérieure à 0,65.

La fiabilité de l'échelle a été jugée bonne grâce au calcul du coefficient Alpha qui est égal à 0, 693.

3.2.11. La validation de l'échelle de mesure de l'implication

De nombreuses mesures avaient proposé de mesurer le concept d'implication, soit selon la situation dans laquelle est étudiée l'implication ou selon l'importance accordée au produit, ou par rapport à la notion du risque perçu lors de l'achat.

L'échelle de mesure de l'implication que nous avons suivie est celle Kapferer et Laurent pour à travers les cinq facettes qu'elle contient.

- Pour la facette intérêt

Le test de sphéricité de Bartlett était significatif ($p < 0,005$), l'indice KMO était acceptable à 0,500. Ce qui montre que les données acceptent une factorisation. L'analyse en facteur commun appliquée indique une seule valeur propre qui est supérieure à 1 et qui explique 76 360 % de la variance partagée. La mesure du coefficient Alpha a démontré que l'échelle est fiable avec une valeur de 0,688.

- De la même façon, la mesure de la *deuxième facette* de la notion d'implication (plaisir) a subi une analyse factorielle, qui a montré que les données de cette échelle acceptent une factorisation, avec un indice KMO à 0,646, et le test de sphéricité de Bartlett significatif ($p < 0,005$). Selon l'analyse en composantes principales, une seule composante a été extraite, avec une variance expliquée à 63 503% de la variance partagée.

L'analyse en facteurs communs appliquée a montré que les coefficients de la qualité des représentations sont satisfaisants, et la contribution factorielle des trois items selon la matrice des composantes est supérieure à 0,75. D'autre part, le test de fiabilité de l'échelle était jugé bon avec une valeur du coefficient Alpha égale à 0,710.

- *Pour la notion de risque perçu*, elle était mesurée selon la probabilité ou la possibilité de faire une erreur, et aussi, à travers l'importance du dommage potentiel ou les conséquences d'une erreur, la mesure de validité et de fiabilité de l'échelle sont comme suit : les données acceptent une factorisation avec un indice KMO moyen et test de sphéricité significatif ($p < 0,005$). L'analyse factorielle exploratoire a montré que les qualités de représentation sont satisfaisantes, ainsi que la matrice des composantes qui converge vers deux composantes, ce qui confirme que cette notion de risque perçu est calculée selon deux composantes, ce qui est confirmé aussi par l'analyse des valeurs propres qui déterminent deux facteurs expliquant un pourcentage de 86 842 de la variance totale.

Conclusion

Après avoir présenté le modèle théorique de notre recherche, ainsi que les différentes hypothèses que nous voulons tester, nous avons défini par la suite la démarche suivie tout au long de la réalisation de l'étude quantitative, ainsi que les différents outils de mesure utilisés.

Le contenu de ce chapitre représente une continuité de l'étude qualitative qui était présentée au cours du chapitre précédent. En effet, le choix des différentes échelles de mesure des variables constituant le modèle théorique a été fait sur la base des échelles existantes et utilisées dans les différentes recherches précédentes, et inspiré des différents discours des interviewés au cours de la démarche qualitative.

La rigueur scientifique des études quantitatives nous a conduit en dernier, à évaluer la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées, ceci, est dans le but de déterminer les items qui mesurent chaque variable du modèle.

Chapitre 06 :

*Analyse descriptive et explicative de
la fidélité à la marque*

CHAPITRE 6 : ANALYSE DESCRIPTIVE ET EXPLICATIVE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

La dernière étape que le chercheur doit mener avec précision et persévérance est l'analyse des résultats de la recherche. Ceci sera effectué après avoir présenté au cours du chapitre précédant la méthodologie suivie tout au long de notre travail, le choix des instruments de mesure des différentes variables de notre enquête ainsi que les tests de qualité de ces instruments à partir des différents traitements statistiques effectués.

Au cours de la première section du présent chapitre, nous allons effectuer une analyse descriptive des résultats de la recherche et présenter la méthode d'analyse statistique des données utilisée.

Dans un second temps, nous nous intéresserons à la validation du modèle théorique de formation de l'engagement, ceci sera fait à travers l'analyse de sa formation et de ses conséquences.

Enfin, dans la troisième section, nous allons présenter les différences qui existent entre l'achat d'un smartphone de marque nationale et celui de marque étrangère. Aussi, présenter la discussion des résultats de notre recherche.

SECTION 1 : ANALYSE DESCRIPTIVE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Avant de procéder à l'analyse explicative de la fidélité à la marque et au test des hypothèses, une analyse uni-variée et une description de l'échantillon seront faites.

Dans cette première section, nous allons présenter la méthode statistique d'analyse des données utilisée et les raisons de choix de cette méthode, ainsi que la description de la fiche signalétique et le profil des consommateurs constituant l'échantillon.

1.1. La méthode statistique d'analyse des données

Le but de la présente recherche est d'expliquer la formation de l'engagement des consommateurs envers les marques nationales ou étrangères du produit étudié, connaître les conséquences de cet engagement ainsi que sa relation avec la fidélité des consommateurs.

Cette logique de modélisation est basée sur la construction d'une combinaison des variables explicatives qui restituent le mieux possible la variabilité de la variable à expliquer (une forme linéaire qui relie les deux types de variables). Les procédures de calculs varient selon les propriétés de mesure respectives de la variable à expliquer et des variables explicatives, comme c'est montré dans le tableau qui suit :

Tableau 39 : les méthodes explicatives

		Variables à expliquer	
		Quantitative	Qualitative
Variables explicatives	Quantitative	Régression	Analyse discriminante Logit/Probit
	Qualitative	Analyse de variance	Analyse conjointe
		Segmentation	

Source : Evrard Y et al. (2009), op-cit, p496.

Parmi les méthodes explicatives, figure la régression qui est la plus connue et la plus utilisée dans le domaine des sciences économiques (Evrard Y et al, 2009), ceci, en raison de sa simplicité d'utilisation ainsi qu'au fait qu'elle offre des possibilités intéressantes pour effectuer des prévisions.

Les modèles de régression linéaire (simple ou multiples) sont des méthodes qui permettent de déduire des relations mathématiques, sous forme d'une équation, entre une variable métrique dépendante et une ou plusieurs variables métriques indépendantes. Elle permet également de tester facilement les effets de modération en testant les interactions éventuelles entre les variables explicatives.

Vu la nature quantitative métrique (mesuré à base d'échelle d'intervalle de Likert) des variables constituant le modèle théorique, nous avons utilisé la méthode de la régression linéaire simple et multiple. C'est vrai que cette méthode ne permet pas de proposer les antécédents de l'engagement et de ses conséquences en un seul modèle complet, mais nous avons essayé de le découper en modèles partiels, qui expliquent une partie du phénomène

étudié. C'est cette méthode que nous avons adoptée tout en utilisant des régressions simples ou multiples afin de les valider.

Cette analyse est faite en utilisant le logiciel d'analyse statistique SPSS (Statistical package for the social sciences) version numéro 24.

Comme toute méthode statistique, la régression impose des conditions pour son application, en plus d'utiliser des variables quantitatives, une autre limite d'utilisation est la condition d'interdépendance entre les variables explicatives (ce qui veut dire qu'il est impossible d'exprimer l'une d'entre elles comme une combinaison linéaire des autres), dans le cas contraire, le chercheur fera face à un problème de colinéarité, qui peut être détectée par l'examen de la matrice de corrélation entre les variables explicatives. Tout au long de notre analyse, nous prêterons attention à la relation entre les variables explicatives, à travers l'examen des indicateurs de colinéarité (indiquer en bas de page ces indicateurs).

Cette condition concerne beaucoup plus les attitudes envers la marque qui sont proche l'une envers l'autre. Nous avons essayé d'éviter de travailler sur des données très corrélées entre elles, ceci, à travers le calcul des corrélations entre les attitudes envers la marque, entre les attitudes envers la catégorie de produit et enfin entre les deux types d'attitudes.

Dans le tableau suivant, nous avons présenté les corrélations entre les attitudes envers la marque, qui semblent présenter une certaine autonomie (voir annexe 2)

Tableau 40 : Corrélations entre les attitudes envers la marque

	Engagement	Confiance	Attachement	Satisfaction	Pays d'origine de la marque	Rapport qualité-prix
Engagement	1	,761**	,755**	,542**	,618**	-,211**
Confiance	,761**	1	,674**	,534**	,591**	-0,090**
Attachement	,755**	,674**	1	,409**	,585**	-,041
Satisfaction	,542	,534**	,409**	1	,388**	,141*
Pays d'origine de la marque	,618**	,591**	,585**	,388**	1	,043**
Rapport qualité-prix	-,211**	-0,090**	-,041	,141*	,043**	1

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Une autre analyse qui est utilisée est l'analyse de la variance ANOVA entre variable qualitative et quantitative afin de mieux décrire notre échantillon.

Utilisation de la régression pas-à-pas (stepwise)

La régression pas à pas est un outil automatisé qui permet d'identifier un sous-ensemble utile de prédicteurs. À chaque étape, le procédé ajoute la variable la plus significative ou supprime la variable la moins significative. En d'autres termes, cette méthode permet d'affiner l'analyse de régression multiple¹ puisqu'elles permettent de déterminer un sens dans l'analyse. Soit rechercher les éléments déterminants avec méthode ascendante ou descendante.

Au cours du traitement des données, nous utiliserons quand c'est nécessaire, cette méthode de régression pas-à-pas, qui consiste dans sa première étape à déterminer la variable explicative la plus corrélée avec la variable indépendante.

Au cours des étapes qui suivent, vont être sélectionnées parmi les variables explicatives restantes, celle qui possède la plus forte corrélation partielle avec la variable dépendante, ceci, se fera grâce à l'amélioration du coefficient de détermination R^2 du modèle. Cette procédure est répétée jusqu'à ce que l'introduction de nouvelles variables ne permette plus d'améliorer le modèle.

1.2. Analyse descriptive des résultats de la recherche

Nous allons présenter les différentes caractéristiques de l'échantillon selon l'âge, le genre, la catégorie socio-professionnelle, le revenu des répondants, ainsi que leurs wilayas d'habitation.

1.2.1. Caractéristiques de l'échantillon

➤ Description de l'échantillon selon le genre des répondants

Le tableau suivant donne la représentation de l'échantillon à travers le genre des consommateurs

¹Verlhiac, J.F. « Régressions linéaires simple et multiple. Sur Statistica ». Université de Nanterre. Paris. Site Internet : https://ufr-spse.parisnanterre.fr/medias/fichier/regressions_lineaires_1117023517359.pdf, p 13.

Tableau 41 : Répartition des consommateurs selon le genre

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Homme	229	59,6
	Femme	155	40,4
	Total	384	100,0

L'échantillon que nous avons pu avoir à travers notre enquête en ligne et le face à face, a abouti à un total partagé entre 59,6% d'homme et de 40,4% de femme.

➤ Description de l'échantillon selon l'âge des répondants

Pour la variable âge des répondants, des quotas ont été déterminés dès le départ selon le type d'échantillonnage choisi. Ces quotas sont déterminés dans le chapitre précédent, et qui ont été respectés avec beaucoup de difficulté, vu qu'une partie du questionnaire était lancé sur internet.

➤ Description de l'échantillon selon le revenu des répondants

Tableau 42 : Répartition des consommateurs selon le revenu

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 000 DA	64	16,7%
De 18 000 à 25 000DA	7	1,8%
De 25 000 à 35 000 DA	39	10,2%
De 35 000 à 45 000DA	55	14,3%
De 45 000 à 55 000 DA	127	33,1%
Plus de 55 000DA	92	24,0%
Total	384	100,0%

Selon les tranches de revenu proposées lors de l'enquête par questionnaire, 33,1% des consommateurs perçoivent un revenu entre 45 000 et 55 000 DA, ils sont suivis par ceux qui perçoivent plus de 55 000DA mensuellement (24%). La troisième et la quatrième tranche avait enregistré un pourcentage de 16,7% et 14,3% respectivement. Enfin, les consommateurs qui perçoivent un salaire mensuel entre 25 000 et 35 000DA sont représentés par 10,2%, ceux qui empochent un salaire entre 18 000 et 25 000 DA sont les moins nombreux avec un pourcentage de 1,8%.

➤ Description de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

Tableau 43 : Répartition des consommateurs selon la CSP

	Fréquence	Pourcentage
Employé	54	14,1
Cadre supérieur Fonction libérale	122	31,8
Cadre moyen	78	20,3
Ouvrier	39	10,2
Retraité	48	12,5
Autres personnes sans profession	43	11,2
Total	384	100,0

Notre échantillon est composé de plusieurs catégories socio-professionnelles, les cadres supérieurs et fonctions libérales sont la catégorie qui a enregistré le taux le plus élevé (31,8%), suivie par 20,3% de cadres moyens. 14,1% des répondants font partie de la catégorie des employés, les ouvriers, les retraités et les autres personnes sans profession ont enregistré presque les mêmes fréquences et pourcentages, avec 10,2% pour les premiers, 12,5% pour les retraités et enfin 11,2% pour les personnes sans profession.

➤ Description de l'échantillon selon la wilaya d'habitation des répondants**Tableau 44 : Répartition de l'échantillon selon la Wilaya d'habitation**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Alger	73	16,3	30,6
Blida	40	8,9	39,5
BBA	5	1,1	40,6
Annaba	18	4,1	44,7
Béjaia	36	8,0	52,7
Bouira	7	1,6	54,2
Boumerdès	10	2,3	56,5
Chlef	52	11,6	68,1
Constantine	18	4,0	72,1
El Oued	3	,7	72,8
Ghardaia	20	4,5	77,2
Médéa	21	4,7	81,9
Oran	17	3,8	85,7
Ouargla	12	2,7	88,4
SBA	5	1,1	89,5
Sétif	15	3,3	92,9
Skikda	6	1,3	94,2
Tamanrasset	3	,7	94,9
Tindouf	4	,9	95,8
Tipaza	15	3,3	99,1
Tizi Ouzou	4	,9	100,0
Total	384	100,0	

Comme nous l'avons déjà précisé dans la présentation de l'étude quantitative, le questionnaire était administré par Internet, et entre temps, nous avons essayé de l'auto-administré dans les Wilayas proches à notre lieu d'habitation. Ces choix ne nous ont pas permis de toucher toutes les Wilayas. Cependant, les résultats et les pourcentages sont différents d'une wilaya à une autre selon le taux de réponse des consommateurs.

1.2.2. Description de l'achat d'un smartphone

Dans cette partie nous allons essayer de présenter la description de l'achat du produit smartphone par les consommateurs constituant l'échantillon de l'étude.

1.2.2.1. La notoriété des marques présentes sur le marché

La notoriété de la marque fait partie des indicateurs qualitatifs de mesure de la performance des entreprises, une marque qui possède un taux de notoriété élevé veut dire que cette marque fait partie de l'ensemble évoqué² des consommateurs.

Dans le tableau qui suit, nous allons présenter le taux de notoriété des différentes marques existantes sur le marché et citées par les consommateurs.

Tableau 45 : La notoriété des marques de smartphone

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Condor	202	52,60
Iris	60	15,60
Samsung	337	87,80
LG	273	71,10
Oppo	167	43,50
Wiko	184	47,90
Huawei	214	55,70
Apple	236	61,50
Lenovo	66	17,20
Autres marques	81	21,10

D'après le traitement de cette question qui est si importante, et qui représente pour l'entreprise une source d'information sur le taux de notoriété de sa marque sur le marché, car, le premier souci de chaque entreprise est de faire connaître ses produits avant toute autre action.

² L'ensemble évoqué est défini comme l'ensemble des marques qui ont une probabilité non nulle d'être achetées.

La marque de smartphone qui a obtenu le plus de fréquence ou le taux de notoriété le plus élevé est la marque Samsung avec un taux de notoriété de 87,80%, suivie par la marque LG à 71,10%. À la troisième place se trouve la marque Apple à 61,50% de taux de notoriété, suivie par le Chinois Huawei à 55,7%. Un bon score de notoriété, surtout spontanée, est le gage d'une bonne connaissance des produits de la marque par son consommateur, ce n'est pas une preuve ou un gage automatique d'achat, mais plutôt une condition nécessaire du succès de la marque.

À la cinquième place se trouve la marque nationale du groupe Benhammadi (Condor) à un taux de 52,60% de notoriété, suivie par Wiko et Oppo avec des taux de notoriété de 47,90 et 43,50% respectivement.

Les autres marques de smartphones indiquées par les consommateurs et qui englobent la marque Sony ont enregistré un taux de notoriété de 21,10%, suivie par Lenovo à 17,20%. À la dernière place on retrouve la marque nationale Iris avec un taux de notoriété faible de 15,60%, ce qui montre que cette marque nécessite des efforts de la part ses managers et de l'équipe marketing afin de la faire mieux connaître auprès des consommateurs et qu'elle puisse intégrer, en premier lieu, l'ensemble des marques connues par ces derniers. Car, la notoriété s'acquiert par la puissance d'exposition qui s'obtient généralement par la publicité dans les médias, et la durée d'exposition.

1.2.2.2. La dernière marque de smartphone acquise par les consommateurs

Après avoir analysé la présence des marques de smartphones dans l'esprit des consommateurs, il est nécessaire dans notre étude de connaître qu'elle type de marque possède le consommateur à travers leur dernier achat du produit smartphone.

Tableau 46 : Dernière marque de smartphone achetée par les consommateurs

	Fréquence	Pourcentage
Apple	27	7,0
Asus	4	1,0
Condor	55	14,3
Huawei	33	8,6
Iris	12	3,1
Lenovo	13	3,4

LG	44	11,5
Oppo	47	12,2
Samsung	113	29,4
Sony	7	1,8
Wiko	29	7,6
Total	384	100,0

D'après les résultats parus sur le tableau ci-dessus, la première marque possédée par les répondants est la marque Samsung avec un taux de 29,40%, suivie par la marque nationale Condor avec un taux de 14,3%, la marque Oppo a pris la troisième place avec 47 consommateurs déclarant acheter cette marque. LG a enregistré un taux de 11,50%, Huawei, Wiko et Apple ont enregistré un taux de possession de 8,6%, 7,60% 7% respectivement. La marque Lenovo et Iris sont presque à pied d'égalité avec un taux de 3,4 et 3,1%. Les deux dernières marques sont Sony et Asus avec de très faibles taux qui sont de l'ordre de 1,8 et 1% respectivement.

1.2.2.3. Les facteurs influençant l'achat

Afin de déterminer ce qui influence le consommateur dans sa décision d'acheter un téléphone intelligent, nous avons proposé six possibilités de réponses avec choix multiple aux consommateurs, les résultats figurent dans le tableau qui suit :

Tableau 47 : les facteurs qui influencent la décision d'achat du consommateur

Désignation	Effectifs	Pourcentage
l'expérience	144	37,50
La qualité	174	45,30
La publicité et les médias	78	20,30
La marque	205	53,40
Conseils de l'entourage	151	39,30
Autres facteurs d'influence	47	12,20

Le premier facteur qui influence les interviewés a été la marque du produit, avec un pourcentage de 53,40%, en deuxième position la qualité du produit avec 45,30%, le troisième

facteur influençant la décision d'achat des consommateurs est leur **environnement** (famille, amis et collègues de travail) avec un pourcentage de 39,30%. L'expérience personnelle du consommateur avec la marque a enregistré presque la même importance que le facteur conseils de l'entourage avec un pourcentage de 37,50%. L'influence de la publicité et les médias viennent en dernier avec les autres facteurs (influence du vendeur, promotion sur le produit) avec un pourcentage de 20,30% et 12,20% respectivement.

D'après analyse de ces résultats, l'importance du rôle de la marque se confirme dans ce type d'achat, elle représente un repère dans ce marché, donc, elle doit faire partie de la démarche stratégique de l'entreprise. Ce premier facteur d'influence a été suivi par la qualité comme deuxième facteur, ce qui représente une certaine logique dans les réponses des consommateurs, puisque la qualité fait partie des valeurs tangibles de la marque et qui se concentrent autour du produit.

Les conseils provenant de l'entourage du consommateur et aussi son expérience avec la marque et le produit ont enregistré une influence moyenne lors de ses achats et le choix des marques. L'expérience personnelle de l'individu avec le produit ou la marque joue un rôle très important dans ses futurs achats et dans la formation de ses opinions, jugements et attitudes qui sont parmi les meilleurs moyens de prédiction du comportement futur des consommateurs, et qui représentent une source d'information dans l'élaboration des stratégies marketing de l'entreprise et dans la conception de ses produits ainsi que l'élaboration de son mix-marketing.

Cependant, la publicité et les médias n'ont pas une grande influence sur la décision du consommateur d'acheter ou non telle ou telle marque de smartphone, car, la publicité est un moyen d'éveil du besoin, et vu que l'achat d'un smartphone est un achat avec une implication relativement élevée, cela veut dire que le consommateur cherche beaucoup plus d'information avant de prendre la décision d'achat ;

En dernier, nous constatons que les autres facteurs, comme par exemple ce qui a été cité par les consommateurs : l'avis des vendeurs, la promotion faite par les commerces, n'ont pas beaucoup d'importance en termes d'influence et d'orientation du choix des consommateurs, ce qui montre que ces derniers prennent leurs temps avant de passer à l'acte d'achat.

1.2.2.4. Achat futur de la marque nationale

L'objectif de cette question est de déterminer si le consommateur pense à acheter ou non un produit téléphone de marque nationale dans le futur, les résultats comme c'est indiqué dans le tableau au-dessous, montrent que pratiquement les deux tiers des consommateurs (269 répondants) ont exprimé leur refus de non-achat d'une marque nationale dans le futur.

Tableau 48 : Achat futur

	Fréquence	Pourcentage
Non	269	70,1
Oui	115	29,9
Total	384	100,0

Ce refus ne peut s'expliquer que par l'attitude négative que possède le consommateur algérien envers le produit de marque nationale, attitude qui pourra être changée vers une attitude positive, avec des efforts marketing selon la force de l'attitude et son degré d'enracinement dans l'esprit du consommateur.

- La suite de cette question avait comme objectif de déterminer le refus de cet achat futur ou les raisons qui ont poussé le consommateur d'avoir cette attitude négative.

Tableau 49 : les raisons de refus d'acheter une marque nationale dans le futur

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Qualité et performance du produit	172	44,8
Avance technologique du produit	24	6,3
Manque de confiance	95	24,7
Le produit n'est pas 100% national	51	13,3
Préférence des marques étrangères	35	9,1
Notoriété et image de la marque	88	22,9
Autres raisons	167	43,5

Suite à ces résultats, nous pouvons constater que le premier groupe de raisons de non-achat de la marque nationale dans le futur c'est la qualité et les performances du produit national

avec un pourcentage de 44,80%, suivis par d'autres raisons avec un score de 43,50%, ces raisons englobent le rapport Qualité/Prix, le manque de savoir-faire et de sérieux de la part du produit national. Aussi, la raison qui a été surtout indiquée par les consommateurs est la mauvaise expérience avec le produit de marque nationale.

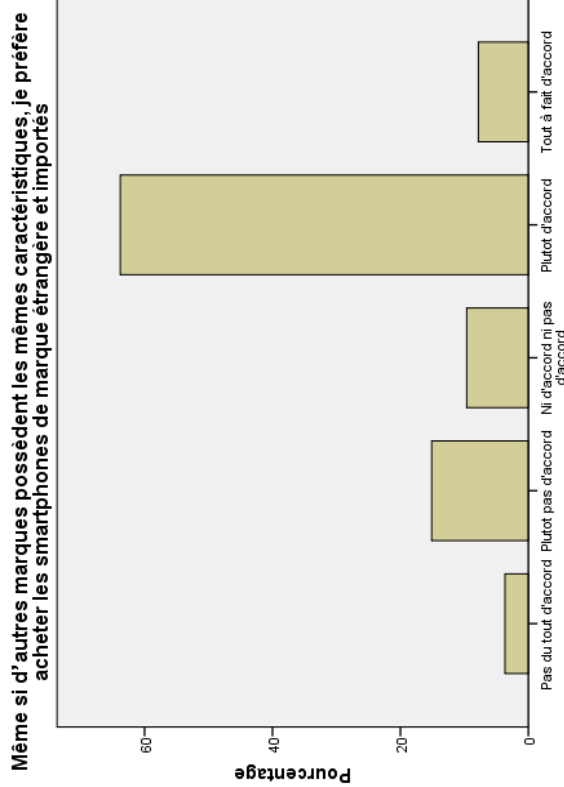
En troisième position, les consommateurs ont précisé qu'ils ont un manque de confiance vis-à-vis du produit local, qui était cité avec un score de 24,7%. 22,90% des répondants préfèrent opter pour les marques étrangères vu leur notoriété à l'échelle mondiale et l'image qu'elles ont.

Une autre raison qui a été prise en considération de la part des consommateurs, c'est que le produit fabriqué localement ne constitue pas un produit 100% national, motif qui représente un handicap pour le consommateur de choisir un produit de type téléphone ou un autre type de produit de marque nationale.

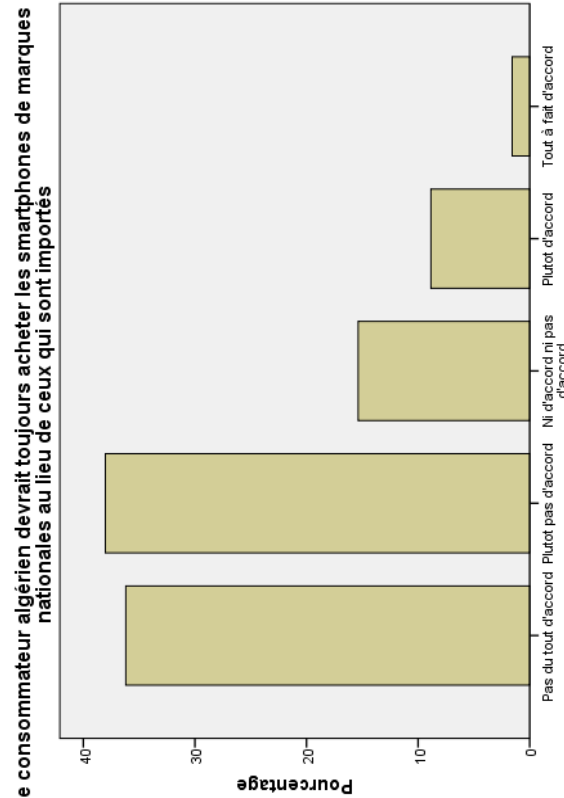
1.2.2.5. Attitude des consommateurs envers le produit local

À travers la troisième partie figurant dans le questionnaire utilisé pour l'enquête quantitative, nous avons essayé de déterminer l'attitude des consommateurs envers le produit smartphone de marque nationale, ses perceptions, ses croyances et comment il le voit par rapport à ce produit de marque étrangère. Ceci s'est fait à travers un ensemble d'affirmations proposées aux consommateurs, et qui doit préciser son degré d'accord ou de désaccord à propos de ces affirmations.

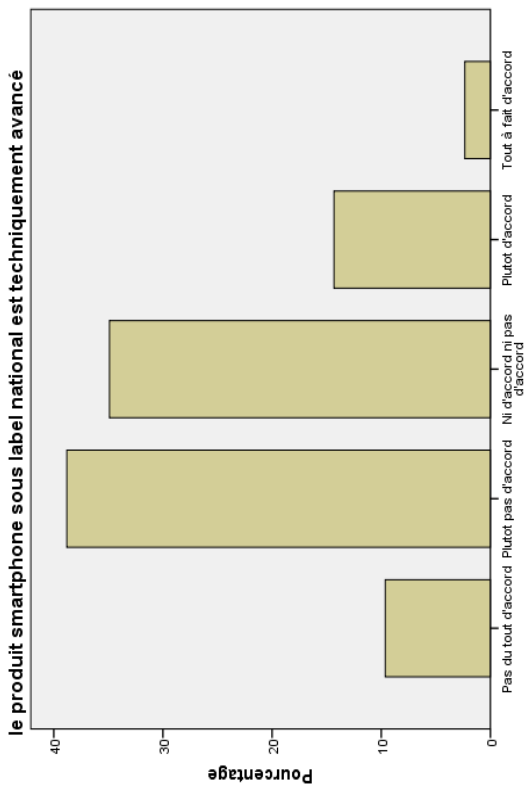
Les résultats sont présentés dans les graphiques suivants :



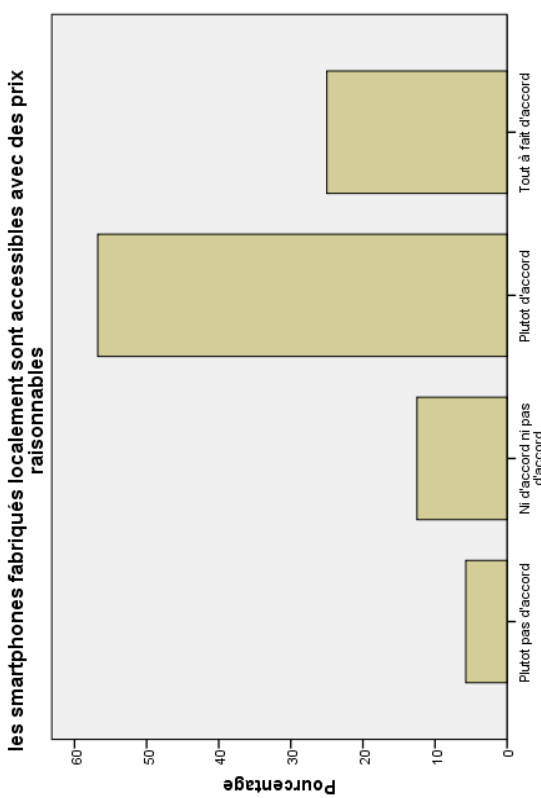
Même si d'autres marques possèdent les mêmes caractéristiques, je préfère acheter les smartphones de marque étrangère et importés



le consommateur algérien devrait toujours acheter les smartphones de marques nationales au lieu de ceux qui sont importés

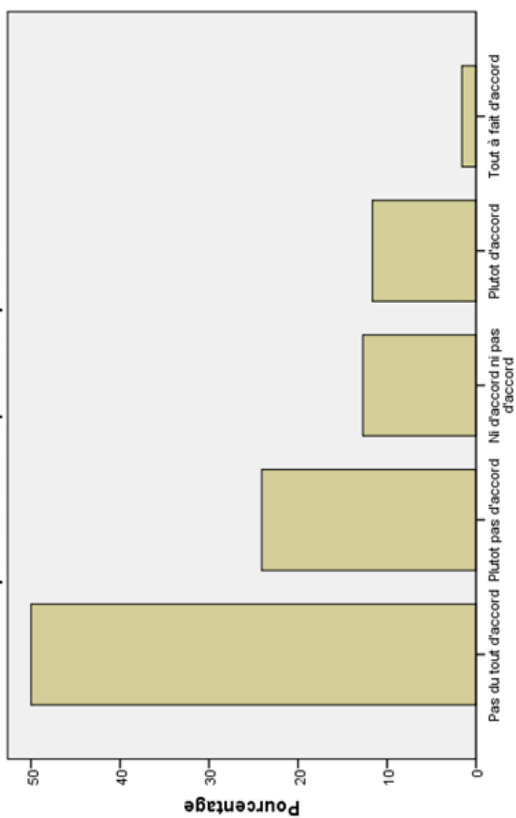


le produit smartphone sous label national est techniquement avancé



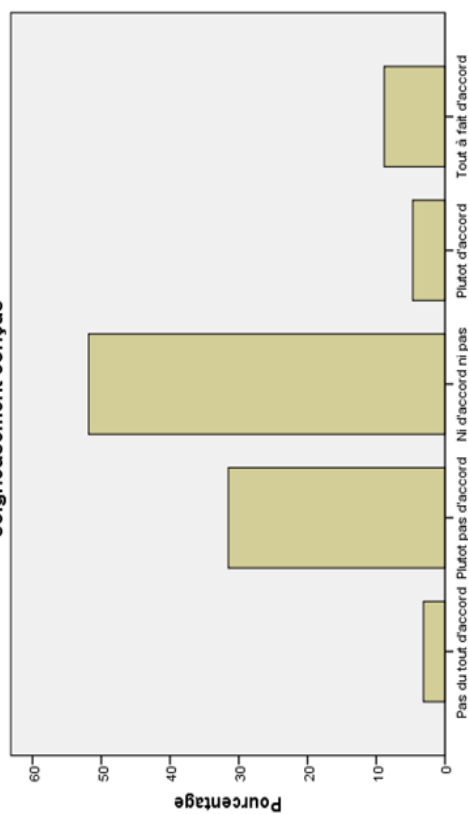
les smartphones fabriqués localement sont accessibles avec des prix raisonnables

La qualité des smartphones de marque nationale est généralement égale à la qualité des smartphones importés



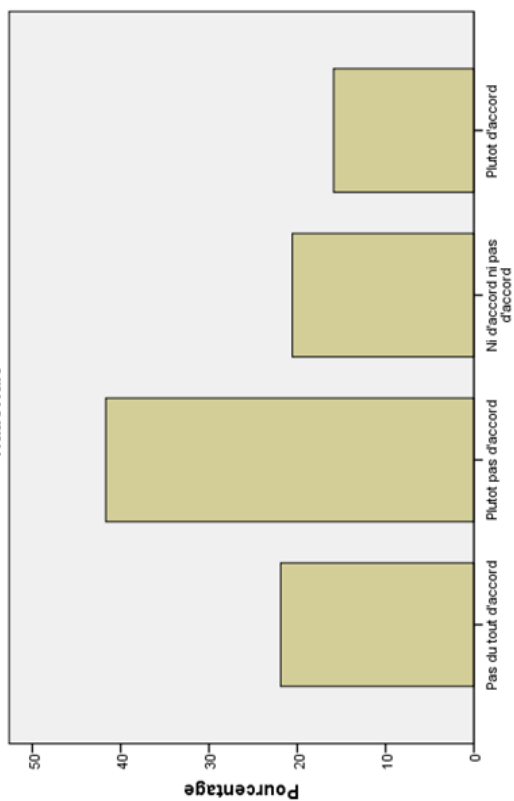
La qualité des smartphones de marque nationale est généralement égale à la qualité des smartphones importés

les smartphones de marque nationale ont un savoir-faire et ils sont soigneusement conçus



les smartphones de marque nationale ont un savoir-faire et ils sont soigneusement conçus

Le consommateur algérien aime acheter le produit smartphone de marque nationale



Le consommateur algérien aime acheter le produit smartphone de marque nationale

- ✓ Pour la première proposition qui précisait que le consommateur algérien devrait toujours acheter les smartphones de marque nationale au lieu de ceux qui sont importés, nous avons enregistré un pourcentage de 36,6% et 35% de répondants qui ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord avec cette affirmation, en revanche, 9,6 et 5,7% qui sont d'accord et tout à fait d'accord avec cette proposition, le reste (13,1%) n'ont pas présenté d'avis.
- ✓ Suite à la deuxième affirmation, nous avons essayé de connaître ce que pense le consommateur sur le produit national en termes d'évolution technique ; 20,3% étaient moyennement d'accord, alors que 49,6% des répondants n'étaient pas d'accord avec cet énoncé. 30,1% sans avis.
- ✓ 71,6% des répondants ont précisé qu'ils préfèrent acheter un smartphone de marque étrangère ou importée, même si d'autres marques possèdent les mêmes caractéristiques.
- ✓ 81,8% des consommateurs ont indiqué aussi que le produit de marque locale est accessible avec des prix raisonnables.
- ✓ Concernant la qualité des deux types de marques de smartphone, 13,2% ont indiqué que la qualité des deux types de marques est généralement égale, alors que 74,1% ont montré un désaccord vis-à-vis l'égalité entre qualité du smartphone de marque nationale et celui de marque étrangère.

SECTION 2 : LA VALIDATION DU MODÈLE THÉORIQUE DE STRUCTURE DE L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE

2.1. Formation de l'engagement par ses antécédents directs

Au cours du troisième chapitre, la revue de la littérature sur l'engagement et la fidélité à la marque nous a laissés identifier trois antécédents directs du concept d'engagement. Dans cette première étape, nous allons essayer de vérifier la relation existante entre ces derniers qui sont représentés par la satisfaction, l'attachement et la confiance, et l'engagement envers la marque.

Les hypothèses que nous avons proposées sont :

H1 : La satisfaction a une influence positive sur l'engagement envers la marque

H2 : Il existe une relation positive entre la confiance et l'engagement.

H3 : Il existe une relation positive entre l'attachement envers la marque et l'engagement.

Le tableau ci-dessous montre les liens que nous avons constatés après analyse des données :

Tableau 50 : Corrélations entre l'engagement et ses antécédents directs

	Engagement	Satisfaction	Attachement	Confiance
Engagement	1	,542	,755	,761
Satisfaction	,542	1	,409	,534
Attachement	,755	,409	1	,674
Confiance	,761	,534	,674	1

N.B : Les résultats de cette analyse figurent en annexe n° 02

Le calcul du coefficient de corrélation permet de donner une mesure synthétique de l'intensité de la relation entre deux variables, il nous donne ainsi, des informations sur l'existence d'une relation linéaire (sous forme d'une droite) entre les deux variables considérées.

À travers cet examen des corrélations effectué au-dessus, nous pouvons accepter les hypothèses, qui supposaient que la satisfaction, l'attachement et la confiance ont une relation positive avec le concept d'engagement. Ce qui peut être observé, aussi, à partir du tableau, c'est la relation entre l'engagement et la confiance, qui est plus forte en comparant la relation existante entre la variable dépendante et l'attachement et surtout avec la satisfaction (coefficient de corrélation le plus faible)

Afin de déterminer qu'elle variable indépendante détermine le plus, ou, participe le plus dans la formation du concept d'engagement envers la marque, nous allons essayer dans une deuxième étape, d'effectuer une régression multiple, le type de régression utilisée est la régression multiple hiérarchique. Les variables sont entrées une à une ou par groupe de variables. La variance commune à plusieurs variables est attribuée séquentiellement selon l'ordre d'entrée des variables. Grâce à cette méthode, on cherche à estimer si et jusqu'à quel

point une variable indépendante ou un groupe de variables indépendantes ajoutée à la prédiction, au-delà des autres variables déjà dans l'équation¹. Ce type de régression permet de connaître la contribution ajoutée d'une ou de plusieurs variables.

Nous avons fait entrer en premier les deux variables possédant les coefficients de régression les plus élevés (confiance et attachement), ensuite, nous avons en deuxième étape fait entrer l'attachement avec la satisfaction, et en dernier les trois variables à la fois, au même moment, une vérification des conditions d'application² de la régression a été faite. Les résultats figurent en annexe N° 04.

Les caractéristiques du modèle sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 51 : Explication de l'engagement par deux modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation du R-deux
1	,829 ^a	,687	,685	,52 369	,687
2	,840 ^b	,705	,703	,50 896	,018

Prédicteurs : (Constante), Attachement, Confiance(a)

Prédicteurs : (Constante), Attachement, Confiance, Satisfaction(b)

Variable dépendante : Engagement

Tableau 52 : les coefficients de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig
	B	Erreur standard			
			Bêta		

¹Durand C. (1997), « L'analyse de régression multiple », Université de Montréal, Département de sociologie, (1997), consulté le 22/01/2018, Site internet :

<http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/Enseignement/MethodesQuantitatives/REGRES.pdf>;

²Les conditions d'application d'une régression sont : la linéarité du phénomène mesuré, la variance constante du terme d'erreur ou homoscedasticité, l'indépendance des termes d'erreur et en fin, la normalité de la distribution du terme d'erreur.

1	(Constante)	-1,288	,170		-7,552	,000
	Confiance	,710	,060	,461	11 893	,000
	Attachement	,542	,047	,445	11 472	,000
2	(Constante)	-1,484	,171		-8 697	,000
	Confiance	,593	,063	,386	9 450	,000
	Attachement	,525	,046	,430	11 384	,000
	Satisfaction	,190	,039	,160	4 834	,000

Tableau 53 : Variable exclue selon la régression hiérarchique

Modèle	Bêta In	T	Sig.	Corrélation partielle
Satisfaction	,160	4 834	,000	,241

D'après les résultats affichés dans le premier tableau qui résume les indicateurs de qualité du modèle et les coefficients de régression des deux modèles, nous pouvons dire que le coefficient de régression pour le modèle incorporant la confiance dans la marque et la variable attachement envers la marque est 0,829, et il est de 0,840 pour le modèle qui englobe les trois variables.

Pour le coefficient de détermination le R- deux, il est de 0,687 pour le premier modèle et d'une valeur de 0,705 pour le deuxième modèle, avec une variation de 0,018 entre le deuxième et le premier.

L'analyse des données selon cette méthode a suggéré d'exclure la variable satisfaction du modèle d'explication de l'engagement envers la marque par ses déterminants directs, ceci, en raison de sa corrélation partielle³ qui est faible (0,241) malgré que le $p < 5\%$.

Ce qui veut dire finalement que, l'introduction de la satisfaction comme variable explicative dans le modèle a une faible influence sur cette corrélation.

Donc, l'engagement est expliqué par deux antécédents directs, qui sont présentés dans l'équation suivante :

³ La corrélation semi-partielle dans la régression standard représente la contribution unique d'une variable à l'explication de la variable dépendante, compte tenu des autres variables présentes.

$$\text{Engagement} = f(\text{Confiance}, \text{Attachement})$$

$$\text{Engagement} = -1,288 + ,710 \text{ confiance} + ,542 \text{ attachement}$$

2.2. L'engagement et sa relation avec les attitudes envers le produit

Comme nous l'avons déjà expliqué, l'engagement s'observe envers une marque bien précise comme les différentes attitudes envers la marque. Cependant, les attitudes envers la catégorie de produit s'observent au contraire toutes marque confondues.

À travers cette sous-section, nous allons essayer de montrer dans quelle direction l'engagement et les attitudes envers la catégorie évoluent : est-ce qu'ils évoluent simultanément ou non ?

La revue de littérature fait apparaître que l'engagement et la sensibilité à la marque évoluent simultanément, aussi l'engagement et les deux facettes de l'implication, qui est : la probabilité de faire une erreur, ainsi que les conséquences de l'erreur accompagnent l'engagement envers la marque.

D'autre part, les autres attitudes envers la catégorie comme la facette intérêt et la facette plaisir de l'implication évolue indépendamment de l'engagement. Nous nous interrogeons aussi sur le rôle du pays d'origine dans la formation de cet engagement. Les hypothèses concernant cette relation sont les suivantes :

H4 : Plus la sensibilité du consommateur aux marques est importante, plus le niveau d'engagement sera élevé.

H5 : plus la perception du risque d'erreur est importante au niveau du produit, plus le consommateur sera engagé envers sa marque.

H6 : plus les conséquences d'une erreur au niveau du produit sont estimées importantes, plus le consommateur sera engagé.

H7 : La facette d'intérêt de l'implication présente un développement indépendant par rapport à celui de l'engagement.

H8 : La facette de plaisir de l'implication présente un développement indépendant par rapport à celui de l'engagement.

H9 : Plus le pays d’origine de la marque est important lors du choix du consommateur, plus le consommateur sera engagé envers sa marque.

Vu que le but de ces analyses est de tester l’évolution des attitudes si elle est simultanée ou non avec la variable dépendante (l’engagement) et ne pas chercher une relation de causalité, nous allons nous baser sur le coefficient de corrélation de Pearson afin de valider ou non ces hypothèses :

Tableau 54 : Corrélation entre l’engagement et les attitudes envers la catégorie de produit

	Engagement	Pays d’origine	Sensibilité à la marque	Implication probabilité d’erreur	Implication conséquences de l’erreur	implication intérêt	Implication plaisir
Engagement	1	,618	,654	,502	,628	,022	,117
Pays d’origine	,618	1	,498	,431	,579	-,207	-,165
Sensibilité à la marque	,654	,498	1	,349	,458	-,088	-,153
Implication probabilité d’erreur	,502	,431	,349	1	,372	-,092	-,005
Implication conséquences de l’erreur	,628	,579	,458	,372	1	-,025	,563
implication intérêt	,022	-,207	-,088	-,092	-,025	1	-,005
Implication plaisir	,117	-,165	-,153	-,005	,563	-,005	1

N.B : les résultats figurent en annexe n° 05

Sur la base des résultats parus dans le tableau, nous pouvons préciser que la variable dépendante (l’engagement envers la marque) évolue de manière simultanée avec la variable sensibilité à la marque. Un consommateur est **sensible aux marques**, s’il tient à consulter l’information « quelle est la marque ? », s’il prend en compte la marque dans son processus de décision et si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix ;

Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. La **sensibilité aux marques** est donc par définition une variable individuelle : dans une même catégorie de produits, un individu pourra être plus sensible aux marques qu'un autre.

Donc, à travers le r (engagement, sensibilité à la marque) qui est égal à 0,654, nous pouvons accepter la quatrième hypothèse (H4) qui suppose que le lien entre l'engagement envers la marque et la sensibilité à la marque évolue dans la même direction, ce qui veut dire qu'une augmentation dans la sensibilité s'accompagne d'une augmentation du niveau d'engagement du consommateur envers la marque choisie.

- Aussi, le développement de l'engagement et de l'importance de la variable pays d'origine de la marque est fait dans le même sens, plus le consommateur donne de l'importance à l'origine de la marque, plus ce dernier sera engagé. Ce qui veut dire, que le consommateur au cours de son processus d'achat donne de l'importance à l'origine de la marque de smartphone qu'il va acheter, plus cette importance augmente, plus l'engagement se développe envers la marque. Ceci, n'est qu'une preuve que le consommateur veut être sûr de l'origine de la marque qu'il va choisir.
- En ce qui concerne la variable implication, nous observons à partir du tableau ci-dessus, que deux, de ses facettes sont reliées à l'engagement, alors que les deux autres ne le sont pas.
 - ✓ Pour le risque perçu par les consommateurs lors de l'achat, les deux composantes de ce risque sont reliées à l'engagement du consommateur envers sa marque, que ce soit la probabilité de faire une erreur qui a enregistré un coefficient de, 502, ou les conséquences en cas d'erreur, qui dépendent de l'anticipation faite par le consommateur quant aux conséquences négatives causées par l'erreur de choix, cette dernière est reliée à l'engagement avec un r (engagement, conséquences de l'erreur) = 0,628.
 - ✓ Pour les deux autres facettes ; l'intérêt et le plaisir sont les deux, qui sont faiblement reliées à l'engagement du consommateur envers la marque.

2.3. Influence des attitudes envers la catégorie de produit sur la formation de l'engagement envers la marque

Dans la partie théorique de notre recherche, et plus précisément, au cours du troisième chapitre, nous avons mentionné à travers la consultation des différents ouvrages et article, que l'engagement envers la marque, qui représente dans notre recherche la volonté de poursuivre la relation avec la marque, est influencé par des antécédents directs (attitudes envers la marque) et par d'autres attitudes représentées par les attitudes envers la catégorie de produit. Au cours de ce paragraphe, nous allons essayer de tester le rôle que jouent ces dernières dans la formation de l'engagement.

Ces attitudes jouent-elles le rôle de variables modératrices entre les antécédents directs et l'engagement envers la marque ?

Une variable est modératrice de la relation entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y), si cette variable modifie l'intensité de la relation entre X et Y sans pour autant être elle-même influencée par la variable X (Jourdan et Jolibert, 2006)

Rappel des hypothèses :

H10a : le rôle de l'attachement dans la formation de l'engagement est plus significatif lorsque la sensibilité du consommateur aux marques est importante

H10b : Plus le consommateur est sensible aux marques, plus le lien confiance-engagement est fort.

H10c : Plus le consommateur est sensible aux marques, plus le lien satisfaction-engagement est fort.

H11a : Plus le risque d'erreur est important, plus l'influence de la satisfaction sur l'engagement sera forte.

H11b : Plus la perception de conséquences d'erreur au niveau du produit est importante, plus l'influence de la satisfaction sur l'engagement sera forte

H12a : Plus le risque d'erreur est important, plus l'influence de la confiance sur l'engagement sera forte

H12b : Plus la perception de conséquences d’erreur au niveau du produit est importante, plus l’influence de la confiance sur l’engagement sera forte

H13 : le rôle de l’attachement à la marque dans la formation de l’engagement est plus marqué lorsque la notion du pays d’origine de la marque a de l’importance chez le consommateur

2.3.1. Test des interactions avec la confiance

Afin d’accepter ou refuser les hypothèses H10b, H12a et H12b, qui supposent un effet plus marquant de la confiance, lorsque trois différentes variables modératrices interagissent avec la variable indépendante (la confiance à la marque), nous avons établi une interaction entre la confiance et la sensibilité à la marque, la confiance et la probabilité de l’erreur, aussi entre la confiance et les conséquences de l’erreur. Grâce à une simple corrélation, nous avons pu établir ces liens, comme c’est montré dans le tableau qui suit :

Tableau 55 : Corrélation entre l’engagement, la confiance et les variables d’interaction

	Confiance	Interaction confiance*Sensibilité à la marque	Interaction confiance*Probabilité de l’erreur	Interaction confiance*Conséquences de l’erreur
L’engagement	,761	,800	,485	,789

N.B : les résultats de ces analyses figurent en annexe n° 06

D’après les différents liens figurant dans le tableau et suite aux corrélations faites, nous pouvons constater dans un premier temps que l’effet de la confiance sur la variable dépendante est d’autant plus marqué, lorsque nous avons intégré la sensibilité du consommateur à la marque, ainsi que les conséquences de l’erreur. Ce qui indique que lorsque le consommateur prend en considération la marque dans son choix et se pose la question quelle marque choisir, et qu’il accorde une confiance considérable à la marque choisie, cela ne fait que renforcer son engagement envers ce choix et le maintenir dans le temps.

L’interaction avec la probabilité subjective de faire une erreur donne un coefficient de corrélation inférieur à 0,5 et aussi le r (engagement, confiance*probabilité de l’erreur) est

inférieur au $r(\text{engagement, confiance})$ comme c'est indiqué dans le tableau, ce qui montre que cette interaction n'aboutit pas à un lien plus marquant avec l'engagement. (Ne pas accepter H12a)

Cependant, l'interaction avec la deuxième facette du risque perçu a donné un résultat qui nous permet d'accepter l'hypothèse H12b. qui supposait que l'interaction confiance*conséquences de l'erreur améliore le lien entre la confiance et l'engagement. Ce qui veut dire que cette variable modératrice renforce le lien avec l'engagement, lorsque le consommateur éprouve une certaine confiance dans sa marque, ça le pousse à maintenir son choix dans la durée, ce maintien ne va que se renforcer si le consommateur se retrouve dans une situation de choix de marque risqué et anticipe d'importantes conséquences négatives au choix futur.

2.3.2. Test des interactions avec l'attachement

À travers ce paragraphe, nous avons essayé de tester le lien qui existe entre la variable dépendante de notre modèle représentée par l'engagement envers la marque, et l'attachement d'une part, et d'autre part avec la variable d'interaction. Les hypothèses testant ce lien sont : H10a et H13. Les résultats de cette analyse figurent en annexe n° 07 et sont résumés dans le tableau qui suit :

Tableau 56 : Corrélation entre l'engagement, l'attachement et les variables d'interaction

	Engagement	Attachement	Interaction attachement*sensibilité à la marque	Interaction attachement*pays d'origine de la marque
Engagement	1	,755	,786	,823

Sur la base de la corrélation établie, nous observons qu'effectivement, l'effet positif de la variable attachement du consommateur à la marque est plus fort avec l'interaction de cette dernière avec l'importance donnée au pays d'origine de la marque, et aussi avec la sensibilité envers la marque et son rôle de modérateur de la relation attachement-engagement. Ce qui nous laisse accepter l'hypothèse H13 et H10a.

2.3.3. Test des interactions avec la satisfaction

Au cours de ce paragraphe, nous allons essayer de tester le lien entre l'engagement et la variable d'interaction entre satisfaction, sensibilité à la marque, le risque que le consommateur perçoive lors d'effectuer son choix et les conséquences de l'erreur.

Nous avons déjà montré (dans le paragraphe 1.4.1) que la satisfaction est la variable qui possède le coefficient de corrélation le moins élevé, et nous avons présenté l'engagement en fonction des deux antécédents directs qui sont l'attachement et la confiance selon la régression hiérarchique, malgré cela, nous voulons, tester cette interaction et son impact sur la relation entre la satisfaction et l'engagement.

Tableau 57 : Corrélation entre l'engagement, la satisfaction et les variables d'interaction

	Satisfaction	Interaction Satisfaction*Sensibilité à la marque	Interaction Satisfaction*Probabilité de l'erreur	Interaction Satisfaction*Conséquences de l'erreur
L'engagement	,542	,727	,444	,730

Les résultats figurent en annexe N° 08

Suite à cette corrélation, nous pouvons déterminer quelle variable modératrice améliore le plus le lien entre la satisfaction et l'engagement envers la marque. Le r (engagement, satisfaction*sensibilité à la marque) et le r (engagement, satisfaction*conséquence de l'erreur) sont supérieurs au r (engagement, satisfaction), ce qui veut dire que lorsque le consommateur est satisfait de son choix et si la marque fait partie de ses critères de choix, cela ne fait que renforcer son engagement. Un autre résultat que ne nous avons pas prévu, le r (engagement, satisfaction*probabilité de l'erreur) est inférieur au r (engagement, satisfaction), ce qui veut dire que le consommateur donne beaucoup d'importance à l'anticipation des conséquences négatives liées à l'achat. Ces résultats nous conduisent à accepter l'hypothèse H10c, H11a et H11b.

2.3.4. Introduction des variables modératrices dans le modèle explicatif de l'engagement

Dans un premier temps, nous avons effectué une régression multiple pas à pas, dans le but de déterminer quelle variable modératrice faut-il garder des différentes interactions faites. Les résultats ont montré la nécessité de préserver l'interaction confiance*sensibilité à la marque et attachement*pays d'origine de la marque. (Voir annexe n° 10)

En second, une deuxième régression été faite, afin de déterminer qu'elles étaient les variables explicatives qu'il fallait garder à travers la comparaison de trois modèles différents : le premier inclue l'attachement et l'interaction confiance*sensibilité à la marque, le deuxième englobe la confiance avec l'interaction attachement*pays d'origine de la marque et le troisième il présente l'engagement en fonction des deux interactions citées ci-dessus.

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 58 : les indicateurs de qualité des trois modèles expliquant l'engagement

	R	R deux	R deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Attachement, Interaction confiance*sensibilité à la marque	,854	,729	,728	,48698
Confiance, interaction attachement*pays d'origine de la marque	,835	,698	,696	,51 454
Interaction attachement*pays d'origine, Interaction confiance*sensibilité à la marque	,850	,723	,722	,49 251

Les résultats figurent en annexe N° 10

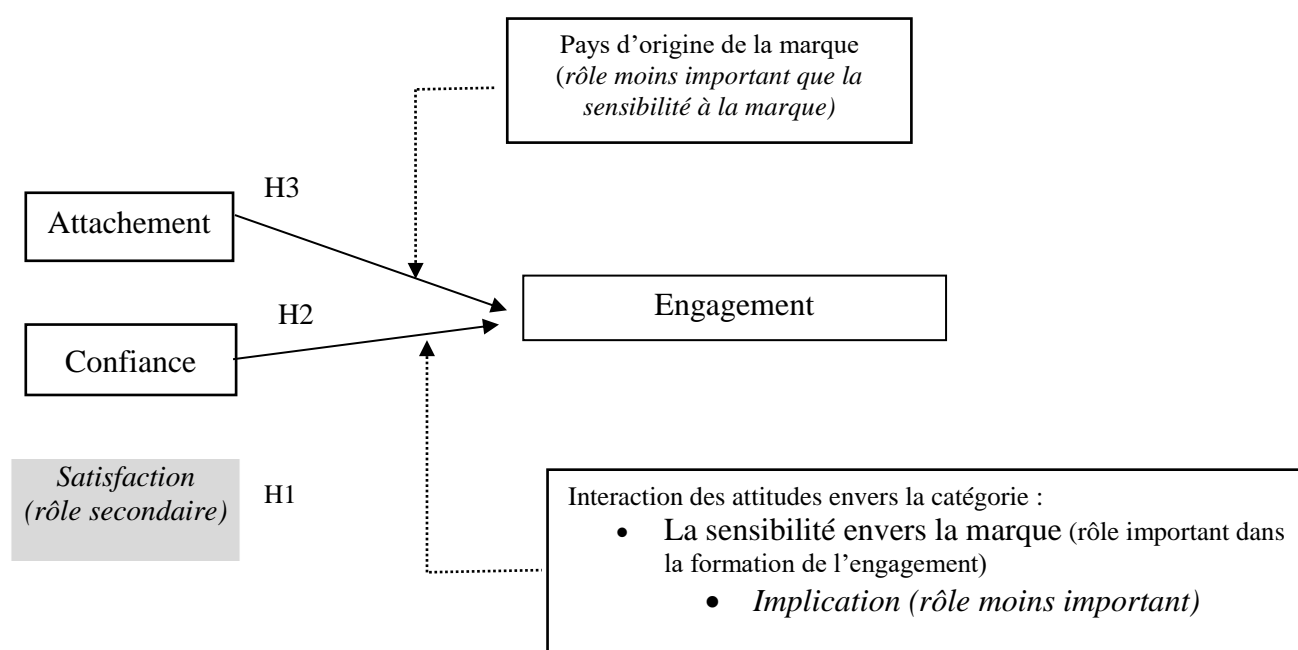
La comparaison entre les trois modèles nous conduit à présenter la formation de l'engagement selon le premier mo

dèle, ce qui veut dire que c'est l'interaction entre la confiance et la sensibilité à la marque qui améliore le mieux le modèle de formation de l'engagement envers la marque.

$$\text{Engagement} = f(\text{Confiance} * \text{sensibilité à la marque}, \text{Attachement})$$

Les différentes validations statistiques que nous avons faites, nous permettent de tracer le modèle de formation de l'engagement envers la marque concernant le produit smartphone comme suit :

Figure 20 : les antécédents de l'engagement



2.4. Conséquences de l'engagement

Sur la base de l'étude qualitative que nous avons effectuée et en prenant la revue de la littérature marketing comme référence, la première conséquence directe de l'engagement envers la marque est représentée par le rachat de cette marque. Deux autres variables ont été introduites dans le modèle théorique, qui sont : la recherche de variété et le bouche-à-oreille.

Avant d'étudier le lien entre l'engagement et ses différentes conséquences, nous présentons un rappel des hypothèses :

H14a : Il existe une relation positive entre l'engagement et le rachat de la marque

H14b : Il existe une relation négative entre l’engagement et la recherche de variété par le consommateur.

H14c : il existe une relation positive entre l’engagement et la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif envers la marque.

2.4.1. Explication de la fidélité comportementale envers la marque par l’engagement

À travers la corrélation et la régression, nous avons essayé de tester le lien entre l’engagement et le rachat de la marque ou la fidélité comportementale envers la marque, les résultats obtenus étaient satisfaisants, que ce soit à travers le coefficient de corrélation entre la variable dépendante (le rachat de la marque) et la variable explicative (l’engagement envers la marque) qui était égale à 0,748, ce qui explique une forte relation positive entre l’engagement et le rachat de la marque.

- Pour la régression linéaire, les indicateurs de qualité du modèle et les coefficients de corrélation sont présentés dans le tableau suivant :(voir aussi annexe N° 11)

Tableau 59 : Indicateurs de qualité du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l’estimation	Variation du R-deux
1	,748	,559	,558	,74 439	,559

Tableau 60 : Les coefficients de régression

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Err standard	Bêta		
1	(Constante)	,418	,136		3,071	,002
	Engagement	,896	,041	,748	21 995	,000

À travers ces indicateurs, nous pouvons préciser que l’engagement envers la marque explique presque 56% du rachat ou de la fidélité comportementale. Un résultat qui confirme l’hypothèse H14a, et qui était supposé par le volet théorique de notre recherche.

2.4.2. Explication de la fidélité comportementale envers la marque par l'engagement et les autres attitudes

Au cours de cette deuxième étape de l'analyse des conséquences de l'engagement envers la marque, nous allons essayer d'introduire les deux autres variables, avec l'engagement pour essayer de mieux expliquer le rachat de la marque.

Nous avons établi une nouvelle régression avec l'ajout de la variable recherche de variété et le bouche-à-oreille, les résultats de ces analyses figurent dans le tableau qui suit : (voir annexe N° 15)

Tableau 61 : Indicateurs de qualité du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation du R-deux
1	,767	,588	,584	,72 161	,588

Tableau 62 : Les coefficients de régression

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Err standard	Bêta		
1	(Constante)	1,698	,321		5,078	,000
	Engagement	1,182	,070	,986	15 230	,000
	BAO	,565	,114	,305	4 952	,000
	Recherche de variété	-,041	,045	-,295	-,918	,015

La lecture du premier tableau nous permet de constater que le coefficient de détermination du modèle est supérieur à celui mesuré précédemment, ce qui veut dire que l'introduction des deux variables a permis une meilleure explication du rachat de la marque, l'engagement seul expliquait 56% du rachat de la marque, avec les deux variables, nous sommes arrivés au R deux égal à 59%. Néanmoins, l'engagement reste la variable la plus importante dans l'explication de cette fidélité comportementale.

De cette analyse aussi, nous pouvons étudier les liens entre l'engagement et ses autres conséquences :

Tableau 63 : Corrélation entre l'engagement et ses conséquences

	Engagement	Recherche de variété	Le bouche-à-oreille
L'engagement	1	-,529	,843
Recherche de variété	-,529	1	-,402
Le bouche-à-oreille	,843	-,402	1

Les résultats figurent en annexe N° 12

Cette corrélation nous emmène à accepter l'hypothèse H14b, qui supposait que l'engagement entretient une relation négative avec la tendance du consommateur à la recherche de variété, aussi, l'hypothèse H14c qui a été confirmée, et qui stipule que l'engagement possède une forte relation positive avec la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif.

D'autre part, nous constatons aussi que la recherche de variété et la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif et négatif, mais le r ne dépasse pas le 0,45.

2.4.3. Rôle médiateur de l'engagement entre le rachat de la marque et les attitudes envers la marque

Au cours de ce troisième paragraphe, nous nous interrogeons sur le rôle que joue la variable engagement envers la marque, entre le rachat de la marque d'une part, et les attitudes envers la marque (attachement et interaction confiance*sensibilité à la marque) d'autre part.

Nous allons comparer les indicateurs de performances des deux modèles, le premier qui n'explique le rachat que par l'engagement, et le deuxième il inclue les deux attitudes envers la marque ainsi que la recherche de variété et le bouche-à-oreille.

Le premier modèle, nous l'avons déjà présenté un peu plus haut dans notre analyse, il a été montré à travers le tableau N° 21, que la valeur du coefficient de corrélation multiple ($R=,748$), qui suggère que les données sont bien ajustées au modèle.

La valeur du R-deux, qui explique la proportion de la variabilité de la variable dépendante (y) *expliquée* par le modèle de régression était près de 56%, en dernier, la valeur du R-deux ajusté, qui est un estimé de la robustesse de ce modèle était près de 59%.

- Pour le deuxième modèle incorporant les attitudes envers la marque en plus de la recherche de variété et du bouche-à-oreille, les résultats figurent dans le tableau suivant :

Tableau 64 : Comparaison des deux modèles d'explication du rachat de la marque

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation du R-deux
1	,748	,559	,558	,74 439	,559
2	,742	,551	,546	,75 414	,551

N.B : les résultats figurent en annexe n° 16

Afin de confirmer ou non la médiation de l'engagement entre les attitudes envers la marque et le rachat de la marque, nous allons nous baser sur la valeur du R-deux ajustée⁴, afin de comparer les modèles avec un nombre de prédicteurs différents⁵.

À travers ce principe, nous confirmons qu'effectivement, l'engagement joue le rôle de médiateur entre les deux types de variables, car, le R-deux ajusté a diminué lorsqu'on a établi la régression entre la variable dépendante (le rachat de la marque) et les variables explicatives (les attitudes envers la marque). Ce même indicateur était de l'ordre de, 584 lorsque le modèle d'explication du rachat de la marque prenait en considération, en plus de l'engagement, la tendance des consommateurs à la recherche de variété, ainsi que leur prédisposition à émettre un bouche-à-oreille positif.

$$\text{Rachat} = f(\text{engagement}, \text{recherche de variété}, \text{bouche à oreille positif})$$

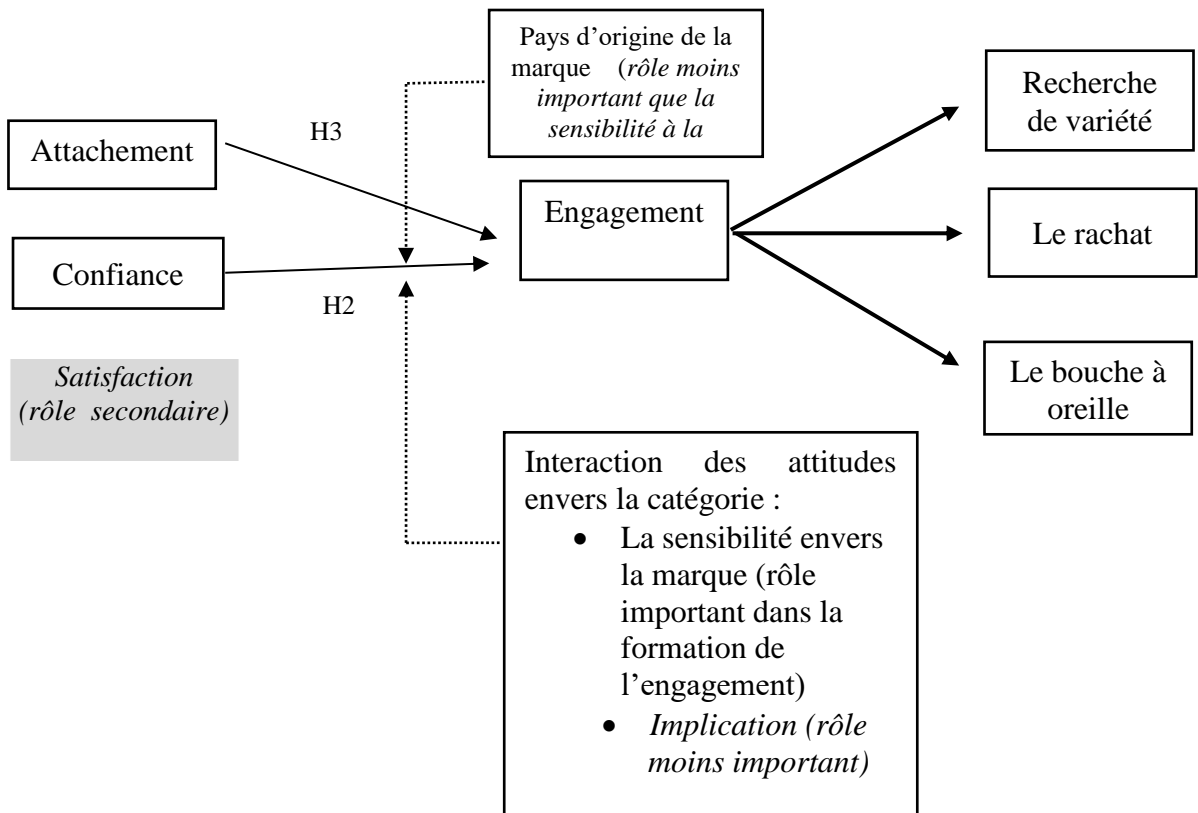
Sur la base de ces analyses, nous pouvons résumer les antécédents de l'engagement et ses

⁴ Le R² ajusté est une version modifiée du R², il est ajusté pour tenir compte du nombre de prédicteurs dans le modèle. Le R² ajusté n'augmente que si le nouveau terme améliore le modèle plus que prévu par le hasard. Il peut même diminuer quand un prédicteur améliore le modèle moins que prévu par le simple hasard. Le R² ajusté est toujours inférieur au R²

⁵Jim Frost, « Régression multiple : Quand utiliser le R² ajusté ou le R² prévu? », site internet: <http://www.minitab.com/fr-fr/Published-Articles/Regression-multiple-R2-ajuste-R2-prevu/>

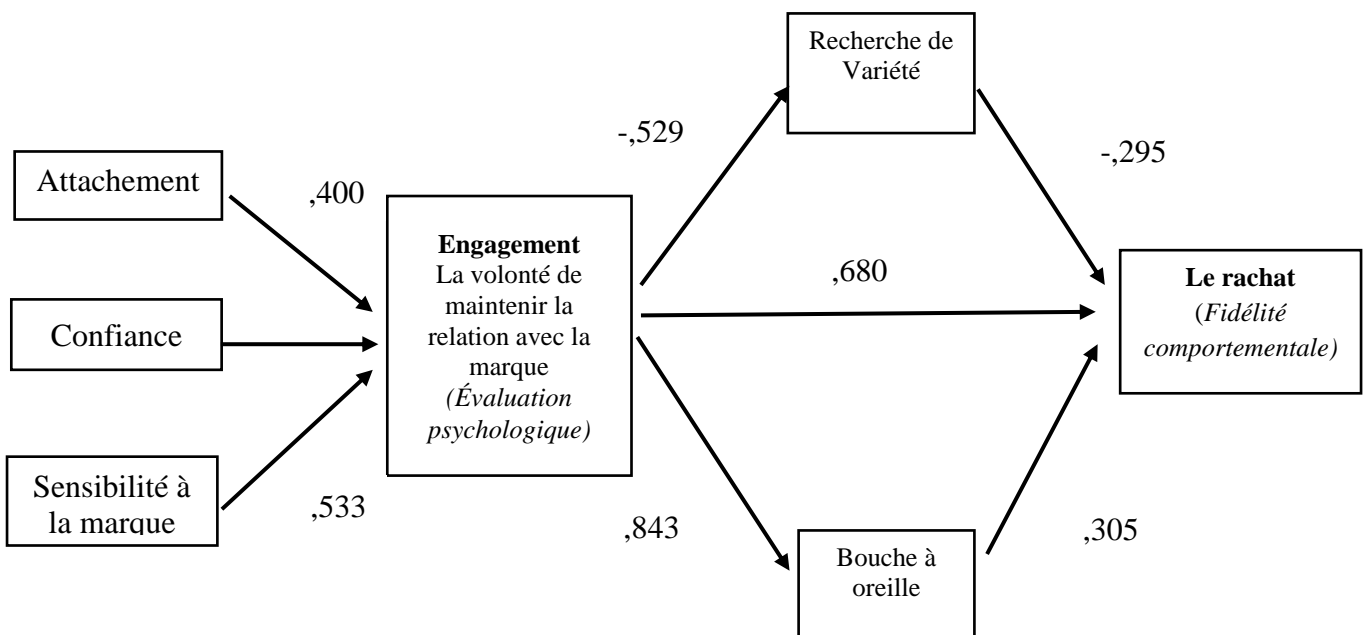
conséquences à travers le modèle suivant :

Figure 21 : Antécédents et conséquences de l'engagement



En prenant en compte les analyses faites et les variables qui expliquent le mieux l'engagement, le modèle suivant sera le modèle explicatif complet de notre recherche :

Figure 22 : Représentation du modèle explicatif complet



Les chiffres mentionnés présentent les coefficients standardisés. (Voir annexe N°04 du modèle explicatif de l'engagement par ses antécédents) et (Voir annexe N° 15 pour le modèle explicatif du rachat).

SECTION 3 : ATTITUDES DES CONSOMMATEURS FACE AUX MARQUES NATIONALES DE SMARTPHONE

Après avoir présenté au cours de la section précédente le modèle explicatif de l'engagement envers la marque et de ses liens avec le rachat de la marque, nous allons essayer dans les paragraphes qui suivent de déterminer les attitudes des acheteurs de smartphones envers les marques nationales. Nous avons envisagé en premier de faire une comparaison entre les marques étrangères et les marques nationales, cette comparaison ne peut être effectuée vu que le nombre de marques étrangères de smartphones dépasse le nombre de marques nationales, même si des entreprises privées nationales se sont lancées dans le montage de smartphones sous la marque nationale.

3.1. Comparaison des attitudes des acheteurs envers la marque

Avant de déterminer s'il existe des différences significatives entre les attitudes envers la marque pour les marques nationales et les marques étrangères, nous allons d'abord présenter le nombre d'acheteurs possédants les marques nationales et les marques étrangères.

Tableau 65 : Type de marque achetée

	Fréquence	Pourcentage
Marque nationale	67	17,45%
Marque étrangère	317	82,55%
Total	384	100%

Le présent tableau indique que 17,45% de l'échantillon possède un smartphone de marque nationale, ce pourcentage qui est partagé entre la marque Condor avec 55 consommateurs et la marque Iris avec 12 consommateurs (comme indiqué dans l'analyse descriptive)

La comparaison entre les attitudes face aux deux types de marques est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 66 : Comparaison des attitudes envers les marques nationales et les marques étrangères

Type de la marque achetée		Rachat de la marque	Confiance	Attachement	Satisfaction	Engagement
Marque nationale	Moyenne	19 925	32 388	26 318	28 507	24 388
	Écart type	,93 133	,36 885	,38 983	,74 374	,42 246
	Minimum	1,00	2,60	2,00	2,00	1,80
	Maximum	5,00	4,40	4,00	4,67	3,20
Marque étrangère	Moyenne	35 694	39 388	34 374	38 486	33 722
	Écart type	,94 964	,57 603	,75 195	,67 625	,93090
	Minimum	1,50	2,40	1,67	1,67	1,60
	Maximum	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00
Total	Moyenne	32 943	38 167	32 969	36 745	32 094
	Écart type	11 192	,60 661	,76 578	,78 512	,93 357
	Minimum	1,00	2,40	1,67	1,67	1,60
	Maximum	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00
	F	153 515	90 948	72 663	116 215	64 454
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000

N.B : les résultats figurent en annexe N° 17

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que les moyennes calculées pour les marques étrangères sont toutes supérieures par rapport à celles concernant les marques nationales.

En premier, nous constatons des différences entre les trois évaluations de la marque : l'attachement, la confiance et la satisfaction :

- La satisfaction procurée par les marques étrangères de smartphones est supérieure à celle procurée par les marques nationales.
- Le consommateur algérien est beaucoup plus attaché aux marques étrangères de smartphones qu'aux marques nationales.
- La confiance accordée aux marques nationales est légèrement inférieure à la confiance dans les marques étrangères.

Ces résultats nous laissent accepter l'hypothèse H15b et refuser les deux hypothèses H15a et H15c.

- Pour l'engagement envers la marque, les résultats ont montré que le consommateur algérien est plus engagé envers les marques étrangères qu'envers les marques nationales, résultats qui sont conformes à notre hypothèse H15d ;
- La probabilité de racheter une marque nationale est inférieure par rapport au rachat d'une marque étrangère de smartphone, résultat qui était prévisible à partir des résultats de l'étude qualitative, ce qui nous laisse accepter l'hypothèse H15e.

Le tableau suivant présente les résultats de comparaison pour la sensibilité envers la marque, le rapport qualité/prix, la tendance à émettre un bouche-à-oreille positif. Ainsi que la recherche de variété par les acheteurs.

Tableau 67 : Comparaison des attitudes envers la catégorie entre les deux types de marques		Sensibilité à la marque	Rapport qualité/prix	BAO positif	Recherche de variété
Type de la marque achetée					
Marque nationale	Moyenne	35 274	19 254	3,5	36 070
	Écart type	089169	,74 495	,61 699	,94 979
	Minimum	1,67	1	2,5	2
	Maximum	5	4	4	5
Marque étrangère	Moyenne	39 800	23 218	39 172	29 611
	Écart type	,86 295	,74 688	,39 132	,94 107
	Minimum	1,33	1,00	2,50	1
	Maximum	5,00	4,50	4,75	7
	F	15 043	15 600	50 023	25 969
	Sig	,000	,000	,000	,000

N.B : les résultats figurent en annexe n° 17

Suite aux résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons constater qu'il existe deux variables pour lesquelles les deux types d'acheteurs de smartphone : ceux qui ont acheté une marque nationale et ceux qui possèdent une marque d'origine étrangère, ne présentent pas une très forte différence, ceci est observé pour la variable sensibilité à la marque et la prédisposition des consommateurs à émettre un bouche-à-oreille positif, mais le test reste significatif, ce qui nous pousse à dire que les consommateurs qui possède un smartphone de marque étrangère est plus sensibles à la variable marque que celui qui a acheté une marque nationale. Pour la prédisposition à émettre un bouche-à-oreille positif, l'hypothèse H15h est acceptée.

Pour le rapport qualité/ prix, les consommateurs jugent le prix des marques étrangères de smartphone plus intéressant par rapport aux marques nationales, tout en comparant avec la qualité proposée (ce qui nous pousse à affirmer l'hypothèse H15f)

Aussi, pour la recherche de variété qui représente l'une des conséquences de l'engagement, avec laquelle le lien est négatif, le consommateur qui a acquis une marque de smartphone locale se lance plus dans la recherche de variété par rapport à celui qui a acquis une marque de smartphone d'origine étrangère (refus de H15g)

3.2. Discussion des résultats :

À travers les paragraphes suivants, nous allons essayer de présenter les résultats de l'étude empirique et la discussion de ces résultats selon les différentes études traitant de la fidélité et de l'engagement envers la marque.

1- Tout d'abord, nous allons commencer par la formation du concept d'engagement. À l'issue des résultats obtenus, nous précisons que la confiance, l'attachement et la satisfaction influencent positivement l'engagement envers la marque. Les tests permettent d'accepter les hypothèses H1, H2 et H3 qui prévoyaient une relation positive entre l'engagement et ces trois antécédents : (satisfaction, confiance et attachement).

La première analyse des corrélations a confirmé l'existence de ces liens positifs, sauf que la méthode explicative a proposé un modèle composé des deux antécédents directs qui sont la confiance et l'attachement, et a écarté la satisfaction de cette formation directe de l'engagement envers la marque.

Rôle de la satisfaction

Nous avons pu constater d'après le volé théorique de notre travail, que la satisfaction représente une variable primordiale dans l'explication de la fidélité à la marque, et qui a été présenté par de nombreux auteurs comme le premier levier de construction d'une relation duale avec le client (Anderson et al, 1997, Oliver 1996 et 1998, Aurier et N'Goala, 2010, Fornell, 1992).

D'après analyse factorielle des deux facettes de la satisfaction, nous avons constaté que cette variable était unidimensionnelle, et que la facette cognitive avait le plus de poids, ce qui veut dire que l'évaluation après achat des consommateurs s'effectue selon un processus cognitif.

Pour ce qui est de la relation entre satisfaction et engagement, ces résultats rejoignent les auteurs qui remettent en cause ces résultats ; Garbarino et Johnson (1999) montrent dans leurs études sur les services, que le lien de la satisfaction vers l'engagement n'est pas systématique, et que le chercheur peut l'observer pour certaines catégories de consommateurs qui sont faiblement orientés vers la relation avec la marque.

Aussi, Dufer et Moulin (1989) qui considère que l'effet de la satisfaction sur l'engagement est un effet direct, mais limité.

Vu le type de produit étudié, nous pouvons expliquer ces résultats par le fait qu'à l'intérieur d'une gamme de téléphones de type smartphone il n'existe pratiquement pas beaucoup de différence, et souvent, les capacités du téléphone ne sont pas exploitées à 100% (vu que l'accès à internet reste limité en termes de rapidité et type de connexion). Ceci, peut générer une certaine satisfaction qui ne peut pas être la variable qui possède le plus de poids pour expliquer seule l'engagement des consommateurs, ceci, se rapproche aussi des réponses des consommateurs lors de l'étude qualitative.

Rôle de la confiance

Pour le rôle de la confiance, qui représentait la variable possédant le lien le plus fort avec l'engagement, ces résultats ont donné une explication conforme à ce qui est répandu dans la littérature sur l'engagement et que la confiance participe mieux à prévoir l'engagement par rapport à la notion de satisfaction, car, qu'elle que soit la structure de la confiance,

elle est considérée par les chercheurs comme un antécédent direct de l'engagement. De ce fait, nous rejoignons les études qui affirment que la confiance est une variable médiatrice pour le développement de la relation client-marque (Aurier et N'Goala, 2010) qui précisent que l'intégrité et la bienveillance se sont deux composantes de la confiance qui sont à l'origine d'une relation saine et durable. Terasse (2006) dans son étude sur le café et les shampoings, avait montré que c'était la satisfaction et l'attachement qui contribuaient significativement à expliquer l'engagement envers la marque, et l'ajout de la confiance n'avait pas amélioré la performance des résultats, cette différence pourrait être expliqué par le choix des produits étudiés par rapport au nôtre.

Palmatier et al (2007) suggèrent que la confiance est un facteur déterminant de la relation consommateur marque et représente une composante principale de la stratégie marketing relationnelle.

Le rôle de la confiance a été aussi confirmé par d'autres chercheurs ; Andaleeb, 1996 ; Delgado et Munuera, 2001 ; Bennet et al. 2000 ; Sirdeshmukh et al., 2002, Gurviez (1998) puis Gurviez et Korchia (2002) qui ont testé et validé empiriquement ce lien.

Rôle de l'attachement

Nombreux sont les chercheurs qui considèrent que la variable affective ou l'attachement ressenti envers la marque sont directement liés à l'origine de la fidélité ou de l'engagement, nous pouvons citer :Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Dick et Basu, 1994 ; Gundlach et al., 1995 ; Heilbrunn, 2001 ; Perrin-Martinenq, 2003...

La mesure de l'attachement que nous avons utilisé était basée sur l'échelle de Lacoeuilhe (2000), comparant nos résultats avec les résultats des autres études qui ont utilisé la même échelle, comme Gourteron, 2008 dans le domaine des télécommunications, Gouteron, 2006 dans le prêt-à-porter, Bozzo et al., 2006 pour les boissons rafraîchissantes, Lacoeuilhe et Bélais, 2007 dans l'agroalimentaire, et qui ont confirmé la relation positive entre l'attachement et la fidélité. Nous pouvons valider, même si le type de produit étudié est différent, que l'attachement affectif contribue à la formation de l'engagement envers la marque. En d'autres termes, l'engagement et la fidélité envers la marque de ce type de produit se construisent selon un processus affectif.

2- Le fort lien entre l'engagement et la composante conséquence de l'erreur, du risque perçu, nous laisse confirmer ce que nous avons déjà précisé au cours du troisième

chapitre : la fidélité à la marque peut représenter une stratégie de diminution du risque perçu, ce qui veut dire, que, plus le consommateur anticipe des conséquences négatives à un éventuel achat, plus son engagement envers sa marque ne sera pas élevé.

3- Le lien entre la probabilité subjective de faire une erreur et l'engagement était aussi considérable, ceci, est expliqué par le type de produit que nous avons étudié, qui n'est pas un produit banal, mais plutôt un produit anomal. Ce qui veut dire que lorsque la catégorie du produit présente un risque (puisque c'est un produit qui n'est pas acheté très souvent), l'engagement du consommateur évolue simultanément avec l'évolution de ce risque. Ceci est identique avec le point de vue défendu par Mittal et Lee (1989) ou Martin et Goodell (1991) qui effectuent une distinction entre un produit peu impliquant et un produit impliquant, pour le premier type la fidélité est principalement comportementale (de l'inertie), alors que pour le deuxième, le rachat est motivé par une attitude.

Le lien entre l'engagement et l'implication a été abordé par beaucoup de recherche qui ne prennent en considération que la facette du risque perçu ; Sheth et Venkatesan (1968) vont un peu plus loin et considèrent même que le risque perçu est une condition nécessaire au développement de la fidélité à la marque, Cristau (2001) suppose que plus le risque perçu sera fort, plus la résistance au changement et le désir de stabilité augmenteront.

Vu que l'achat du type de produit étudié est associé à un risque perçu, ça pourrait expliquer l'importance de la variable confiance dans la formation de l'engagement du consommateur envers la marque de son choix, d'autres auteurs indiquent toutefois que le rôle de la confiance est d'autant plus fort que le risque associé au choix est important (Moorman et al. 1992, 1993 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002).

4- L'influence des attitudes envers la catégorie de produit sur la formation de l'engagement est faite selon la modulation de ces dernières sur les antécédents directs de l'engagement. Nous avons pu tester différentes hypothèses qui supposent une amélioration du lien entre les variables dépendantes et la variable dépendante avec cette modulation.

La relation entre l'attachement et l'engagement a été encore plus forte en incluant des variables qui sont la sensibilité du consommateur envers la marque et le pays d'origine de la marque du produit considéré.

5-La relation positive et forte, qui existe entre l'engagement et le rachat de la marque, ce qui veut dire entre fidélité attitudinale et fidélité comportementale, permet de montrer que cette fidélité n'est pas une fausse fidélité ou uniquement de l'inertie, mais plutôt une vraie fidélité basée sur des attitudes et une relation qui dure dans le temps, et qui résulte d'une évaluation psychologique de la part des consommateurs.

6- Parlant toujours des conséquences de l'engagement, l'analyse a montré que lorsque le consommateur est engagé envers sa marque et maintient sa relation avec cette marque dans la durée, il est beaucoup plus disposé à émettre un bouche-à-oreille positif, vu la relation entre les deux variables qui était assez forte. Toutefois, l'engagement et la recherche de variété sont caractérisés par une relation négative dont le coefficient de corrélation a dépassé le 0,5, sauf qu'elle est moins forte par rapport à celle de l'engagement et le bouche-à-oreille positif. Ce qui veut dire que la réaction la plus fréquente est le fait de recommander oralement l'achat ou l'utilisation d'une marque, cette importance est aussi confirmée par un pourcentage près de 40% de consommateurs qui ont déclaré être influencés par les conseils de leur entourage lors de l'achat du smartphone.

À l'issue de ces résultats, nous pouvons confirmer que le bouche-à-oreille positif est bien la conséquence de la fidélité à la marque, ce qui rejoint les résultats de plusieurs travaux ; Brown et al (2005) ; Palmatier et al (2007) et Choi et al (2014) ; Dick et Basu (1994) ; ceux de Reichheld (2003) ; Est et al., (2005), qui confirment que la satisfaction et la fidélité ont des effets positifs sur le bouche-à-oreille.

Nous avons aussi constaté que la relation entre la recherche de variété et la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif, est significatif et d'orientation négative, ce qui veut dire que lorsque le consommateur ne veut pas maintenir une relation avec la marque et qu'il aime rechercher d'autres variétés et essayer d'autres marques, il n'est pas prédisposé à émettre un bouche-à-oreille positif.

7- La comparaison entre les attitudes des consommateurs envers les marques nationales et les marques étrangères a montré que ces derniers sont plus satisfaits par les marques de smartphones d'origine étrangère. Cette satisfaction est étroitement liée à la qualité du produit, ceci est justifié aussi par les résultats figurant dans l'analyse descriptive et qui ont montré que la qualité et les performances du produit sont la première raison de refus d'acheter une marque nationale au futur. L'analyse descriptive a montré aussi que la

qualité était le deuxième facteur, après l'expérience, qui influence la décision d'achat des consommateurs.

8- La confiance est aussi une variable jouant un rôle très important, comme ça était montré, dans la formation de l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque d'une manière générale. Le manque de confiance dans le produit national était cité à plusieurs reprises, que ce soit dans les discours des consommateurs lors de l'étude qualitative, ou comme raison de non-achat de la marque nationale dans le futur.

9- Aussi, l'attachement qui représente les sentiments et l'affection qu'a le consommateur envers la marque, s'est révélé inférieur pour les marques nationales. Ceci montre que le lien entre le consommateur et la marque nationale de smartphones n'est pas trop fort, ce qui nécessite de la part des producteurs nationaux, un renforcement de ce lien, à travers l'étude des antécédents de l'attachement envers la marque.

10- L'engagement envers les marques de smartphones d'origine étrangère est supérieur à celui envers les marques nationales, ce résultat était prévisible vu que les antécédents directs de l'engagement étaient supérieurs envers les marques étrangères.

11- La fidélité comportementale, qui a été mesurée à travers le rachat de la marque a témoigné d'un score nettement inférieur pour les marques de smartphone d'origine nationale, ce qui est aussi confirmé par l'analyse descriptive concernant l'achat d'une marque nationale dans le futur, ou par les marques déjà acquises par les répondants.

12- Pour le deuxième groupe de variables, les deux types de consommateurs ont tendance à émettre un bouche-à-oreille positif, avec une légère supériorité pour les consommateurs possédant un produit de marque d'origine étrangère. Même constat a été fait pour la sensibilité à la marque, ce qui confirme encore une fois le rôle prépondérant de la marque dans le processus d'achat et de choix des consommateurs.

Conclusion

À l'issue de ce dernier chapitre d'analyse descriptive et explicative de la fidélité et de l'engagement envers la marque, nous avons pu valider le modèle théorique de l'étude et tester les hypothèses proposées.

Cette validation s'était faite en deux parties, la première partie avait testé la relation du concept d'engagement, qui représente la facette relationnelle de la fidélité à la marque, avec

trois attitudes reconnues par la littérature marketing comme antécédents directs de l'engagement. Après avoir validé le modèle et déterminé les variables qui interviennent dans la formation directe de l'engagement, nous avons introduit d'autres attitudes envers le produit afin de tester leur rôle modérateur dans la formation de la variable dépendante.

Dans un second temps, nous avons examiné le lien entre l'engagement et ses conséquences, dont le rachat de la marque ou la fidélité comportementale qui en fait partie.

À cet effet, l'étude empirique auprès d'un échantillon de 384 acheteurs de smartphones nous a confirmé que la formation de l'engagement est basée sur l'aspect affectif via l'attachement à la marque et sur une autre variable cognitive qui est la confiance dans la marque. Le lien entre cette dernière et l'engagement est modéré par la sensibilité des consommateurs envers la marque.

L'étude empirique nous a aussi montré que le lien entre l'engagement envers la marque et le rachat de la marque est positif, et que les consommateurs qui sont engagés dans la relation avec la marque, ils sont prédisposés à émettre un bouche-à-oreille positif et ils recherchent moins de variété.

Conclusion

Générale

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dubois et Laurent (1999) avaient précisé, que « ... même si la fidélité à la marque constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, elle reste un construit faiblement compris et mesuré ». Cette complexité du phénomène qui est souvent dissimulé par une apparente simplicité avait poussé de nombreux chercheurs à mettre à jour les variables explicatives de la fidélité à la marque, mais les résultats sont souvent divergents.

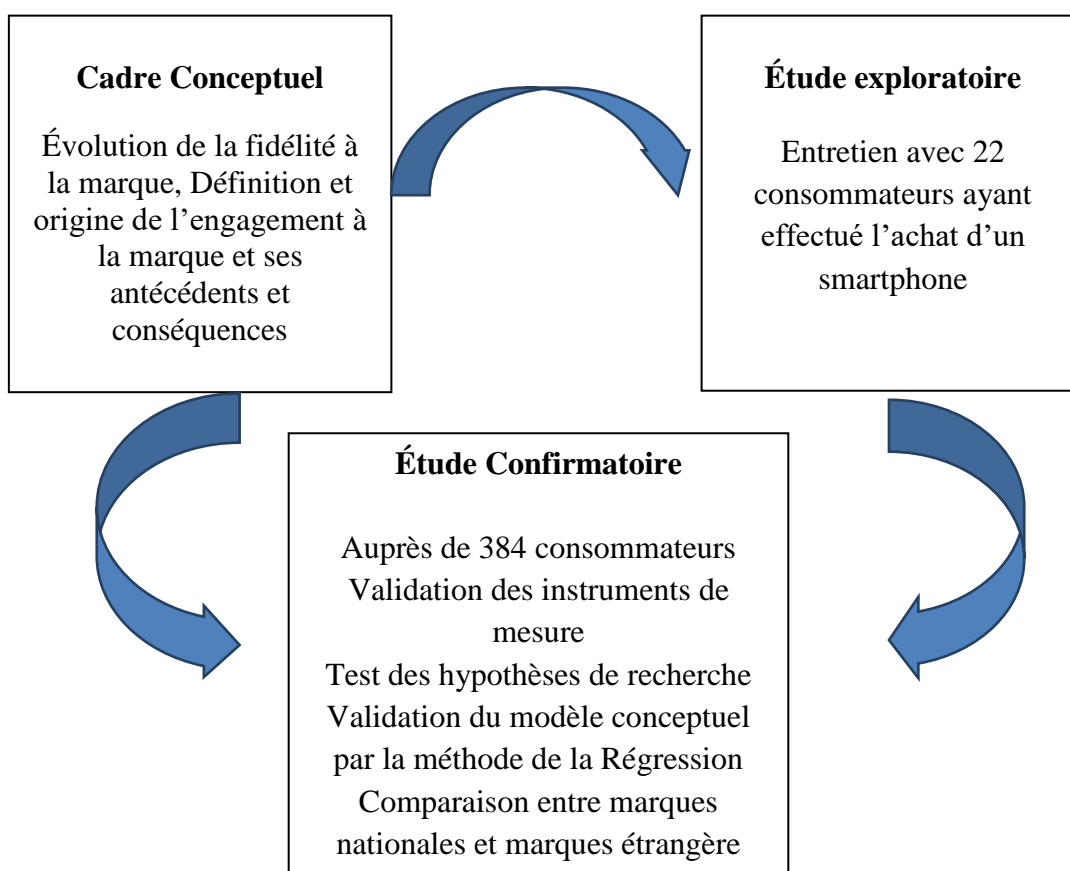
Au terme de ce travail, il convient d'identifier ses principales contributions, de souligner ses limites et d'ouvrir la voie à des recherches futures. Cependant, il est important, en premier lieu, de rappeler brièvement les différentes étapes de la présente recherche ainsi que ses !:<

L'objectif principal de cette recherche était la compréhension du processus de formation de la fidélité du consommateur envers la marque dans une approche relationnelle de la fidélité, ainsi que la détermination des liens entre engagement et fidélité comportementale. En effet, la transition d'un marketing transactionnel vers un marketing relationnel a permis l'introduction de plusieurs concepts au marketing, à savoir la confiance et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Wilson, 1995), connaissance client (Perrien et Riccard, 1994), qualité de service (Parasuraman et al, 1990 ; Gronros, 1994) et création de valeur (Haker, 1999).

Cette recherche nous a permis de proposer une analyse descriptive et explicative du phénomène de fidélité à la marque, vu que nous nous sommes intéressés à la problématique de la formation de cette fidélité comportementale et attitudinale, chacune des questions de la recherche a été tout d'abord abordée lors de la revue de littérature. Cette dernière qui était suivie par une étude exploratoire, dans le but de déterminer les perceptions des consommateurs envers les marques de smartphones présentes sur le marché algérien.

La démarche qualitative nous a permis aussi d'enrichir le modèle conceptuel intégral de cette recherche par les variables explicatives de la fidélité (ses antécédents), de faire le choix des instruments de mesure des différentes variables du modèle, ainsi que de pouvoir établir notre outil d'enquête. Enfin, le modèle théorique construit sur la base de la littérature et l'étude exploratoire a fait l'objet d'une validation lors de l'étude quantitative confirmatoire.

Le processus de notre recherche est récapitulé dans le schéma suivant :



Résultats de la recherche

En termes de résultats obtenus de l'étude quantitative, nous sommes arrivés à répondre à nos questions de recherche, à confirmer certaines tendances et d'infirmier d'autres :

- L'engagement envers la marque a été étudié au cours de cette recherche comme une attitude positive du consommateur envers sa marque, cette attitude qui est représentée par la volonté de ce dernier de poursuivre et de continuer dans sa relation avec cette même marque, tout en acceptant de fournir des efforts pour préserver cette relation ;
- L'engagement est une attitude non observable, de ce fait, sa mesure a été basée sur ses conséquences en termes d'efforts (la résistance au changement de marque, la mesure d'effort pour acheter la marque et pour la payer un peu plus cher), à travers

l'échelle élaborée par Terrasse dans son étude, et qui a été adaptée et épurée au cours de ce travail. Cette épuration nous a montré que l'engagement est une variable unidimensionnelle, vu que tous les items de l'échelle se reportaient sur une seule dimension ;

- À travers aussi l'étude exploratoire, la fidélité à la marque et l'engagement du consommateur étaient expliqués de la part des répondants par une préférence envers la marque, ce qui montre le rôle de la composante affective de l'attitude ; cette préférence qui est basée selon leurs discours, soit sur la base de la notoriété de la marque, le nom et l'image de marque, soit par intérêt trouvé en achetant cette marque (ce qui renvoie à la notion du rapport qualité/prix et de la valeur offerte au client par les marques) ;
- La revue de la littérature montre que la fidélité est un concept multidimensionnel, basé sur des processus à la fois affectifs et cognitifs, et qui est la résultante de plusieurs théories qui constituent les déterminants de la fidélité ;
- Les facteurs explicatifs de l'engagement, qui représente la volonté de poursuivre la relation avec la marque, ou plus précisément la facette attitudinale de la fidélité à la marque, étaient déterminés dans plusieurs recherches par : la satisfaction, l'attachement et la confiance dans la marque. À travers notre recherche, nous avons confirmé le rôle de ces variables dans la formation de l'engagement à la marque, effectivement, l'attachement, la satisfaction et la confiance sont étroitement liés à l'engagement ;
- Ces trois antécédents directs exercent une influence positive sur l'engagement envers la marque, ceci ne peut empêcher le rôle prépondérant de l'une par rapport à l'autre ; il apparaît que c'est la confiance qui exerce le rôle le plus important dans la formation de cet engagement par rapport à la satisfaction des consommateurs ;
- Pour les variables modératrices prises en considération dans le modèle conceptuel, et qui sont représentées par la sensibilité du consommateur à la marque, son implication dans l'achat du produit considéré ainsi que le pays d'origine de la marque ; nous avons pu constater que la sensibilité aux marques et l'importance du pays d'origine sont deux variables qui évoluent dans le même sens que l'engagement envers la marque. D'autres parts, l'implication du consommateur ou le degré d'intérêt porté à la catégorie de produit n'est lié à son engagement qu'à travers deux de ses facettes (la probabilité de faire une erreur et les conséquences d'erreur), ce qui est expliqué par le type de produit étudié, et qui est considéré comme un achat

réfléchi, qui nécessite une importante recherche d'information et évaluation des alternatives ;

- Les résultats de l'analyse ont montré également que la modération entre les antécédents directs et la variable dépendante (l'engagement) est faite principalement par l'interaction entre la confiance dans la marque et la sensibilité aux marques, en d'autres termes, l'influence de la confiance sur l'engagement du consommateur à sa marque est d'autant plus significative lorsque ce dernier prend en considération la marque dans son choix. L'influence positive de l'attachement sur l'engagement est aussi plus forte lorsque cette variable interagit avec l'importance accordée au pays d'origine de la marque, sauf que leur introduction dans le modèle explicatif de l'engagement conduit à ne privilégier que l'interaction de la confiance avec la sensibilité à la marque.

Le modèle retenu s'explique ainsi :

$$\mathbf{Engagement} = f(\mathbf{Confiance} * \mathbf{sensibilité} \text{ à la marque}, \mathbf{Attachement})$$

- Pour les conséquences de l'engagement, c'est le rachat de la marque ou la fidélité comportementale qui possède le lien le plus fort avec l'engagement ($r = 0,748$). Néanmoins, l'introduction des deux autres conséquences de l'engagement a permis une meilleure explication du rachat de la marque ou de la fidélité comportementale. L'engagement seul expliquait presque 56 % du rachat de la marque, alors que l'ajout des deux autres attitudes a permis une meilleure explication ($R \text{ deux} = 0,59$).
- Le lien entre recherche de variété, la prédisposition du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif est fort, le r (engagement, recherche de variété) = - 0,529 et le r (engagement, BAO)= 0,843. Ces deux variables qui décrivent les caractéristiques du comportement du consommateur jouent un rôle d'ajustement de dans la relation entre l'engagement et le rachat de la marque, suite à la comparaison faite entre les deux modèles (le premier teste la relation entre rachat et engagement, le deuxième fait introduire la recherche de variété et le BAO) ;
- Parmi les questions de recherche que nous avons posées, c'était le rôle médiateur de l'engagement entre la fidélité (rachat de la marque) et ses antécédents, nous avons constaté et suite à la régression et comparaison de deux modèles, qu'effectivement, l'engagement envers la marque joue le rôle de médiateur dans cette relation, et sa forte relation avec la recherche de variété et la prédisposition du consommateur à

émettre un bouche-à-oreille positif permet une meilleure explication de l'intention de rachat de la marque.

Le modèle le plus performant retenu pour expliquer la fidélité comportementale du consommateur envers l'achat de smartphone est le suivant :

$$\text{Rachat} = f(\text{engagement, recherche de variété moindre, bouche à oreille positif})$$

- Pour ce qui est des attitudes du consommateur envers les marques nationales de smartphones et les marques étrangères, nous avons pu déterminer à travers l'étude quantitative que ce dernier préfère les smartphones de marques étrangères. Ces résultats sont aussi appuyés par les entretiens semi-directifs effectués lors de la démarche exploratoire.
- Nous tenons à préciser également que 29,9 % des répondants ont l'intention de racheter une marque nationale dans le futur, parallèlement, 70,1 % des répondants ont déclaré ne pas vouloir acheter une marque nationale dans le futur. Cette attitude négative envers les marques nationales d'une manière générale est expliquée par de nombreux facteurs : en premier, c'est la qualité et les performances du produit qui priment, en deuxième lieu, c'était le rapport qualité/prix, ce qui est confirmé par l'analyse ANOVA des moyennes (le consommateur juge les prix des marques étrangères de smartphones plus intéressants par rapport aux marques nationales).

Parmi les raisons de ce refus, la mauvaise expérience du consommateur avec la marque nationale, ce qui montre le rôle que joue l'apprentissage dans l'explication du rachat des marques.

Une troisième raison qui détermine cette attitude négative des consommateurs envers les smartphones de marques nationales, c'est le manque de confiance dans le produit national, facteur qui a été largement cité par les consommateurs aux cours des entretiens qualitatifs, et la cause la plus importante dans la formation de l'engagement ou la fidélité attitudinale.

- En termes de satisfaction qui est unidimensionnelle et basée sur la composante cognitive, le jugement du consommateur était différent entre les deux types de marques, la satisfaction procurée par les marques nationales est plus faible que celle procurée par les marques étrangères.

- Enfin, l'engagement des consommateurs des deux types de marques était significativement différent, l'engagement du consommateur envers les marques étrangères est significativement supérieur à l'engagement envers les marques nationales.

En complément de ces résultats de la recherche que nous avons présentés, nous nous permettant de rajouter quelques résultats managériaux tirés de ce travail :

- Le modèle conceptuel qui relie les deux facettes de la fidélité à la marque, et qui présente les causes de l'engagement du consommateur, ainsi que son impact sur l'intention de racheter la marque, pourrait être utilisé par les praticiens du marketing. Il fournit aux entreprises des informations à propos de la véritable fidélité ou de la fausse fidélité, car, la liaison entre l'engagement et le rachat détermine le type de fidélité.
- La détermination des variables explicatives de cet engagement, permet aux praticiens de connaître la nature même de cette facette de la fidélité, est-ce que leur engagement est affectif ou c'est un engagement calculatoire, basé sur la comparaison entre la valeur offerte par la marque et son coût. Aussi de déterminer le processus psychologique par lequel passe le consommateur afin de former cette fidélité attitudinale, qui est le fruit d'une évaluation faite par le consommateur.
- La simplicité du modèle peut permettre d'effectuer des comparaisons, comme c'est le cas pour les marques nationales et les marques étrangères, dans le but de faire un diagnostic par les entreprises de leurs marques, et déterminer les difficultés qui peuvent exister.

Limites de la recherche

En dépit de ces résultats, certaines limites théoriques et méthodologiques peuvent être soulevées dans cette recherche :

- Sur le plan théorique et vu le nombre de variables constituant le modèle conceptuel, nous n'avons pas pu prendre en considération d'autres variables pour expliquer l'engagement, ou prendre en considération d'autres conséquences de cette fidélité attitudinales. Notre recherche s'est limitée à l'étude d'un achat à caractère réfléchi, alors qu'il aurait pu être intéressant de prendre en considération d'autres processus d'achat comme l'achat routinier.

- Les limites méthodologiques sont relatives d'une part, à l'élaboration de l'outil d'enquête (le questionnaire) et à son mode d'administration, et d'autres parts à la validité interne de certaines échelles. En comparaison avec d'autres études, nous pouvons constater que par exemple, l'échelle de mesure de la satisfaction que nous avons considérée comme cognitive, a été considérée dans les travaux de N'Goala comme cognitive et affective à la fois.
- Sur le plan méthodologique aussi, nous aurions aimé travailler sur deux échantillons différents afin de pouvoir effectuer d'autres tests statistiques et apporter d'avantages d'éclaircissement sur le phénomène de fidélité à la marque. D'autres parts, utiliser deux échantillons différents, l'un pour la démarche exploratoire d'épuration des échelles de mesure, et l'autre pour l'étude confirmatoire (selon le paradigme de Churchill).
- Le choix du type de produit et le secteur sur lequel nous avons travaillé constituent une limite à notre recherche, car la fidélité diffère d'un marché à un autre.

Voies de recherche

Certaines voies de recherche peuvent être proposées à partir des limites recensées :

- Élargir le champ de recherche à d'autres types de produits, que ce soit des produits à achats réfléchis ou d'autres produits d'achat courant, ceci est dans le but de pouvoir effectuer des comparaisons entre différentes catégories de produits.
- Étudier la fidélité en fonction des trois objets suivants : envers la marque, envers le produit et envers l'entreprise, ce qui permettra de bien expliquer ce phénomène.
- Prendre en considération d'autres variables comme antécédents de l'engagement et de la fidélité à la marque.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Aaker, D.A. “Managing Brand Equity”. New York: the Free Press, 1991.
- Aaker D.A. *Le management du capital-marque*. Paris : Dalloz, 1994;
- Aaker D.A. *Building strong brands*, Free press, 1996, P380.
- Carricano, Poujol, M.F. *Analyse de données avec SPSS. France* : Pearson Education, 2009 ;
- Darpy, Deny ; Volle, Pierre. *Comportement du consommateur-concepts et outils* (2^e édition). Paris : DUNOD, 2007 ;
- Darpy, D ; Volle, P. *Le comportement du consommateur : concepts et outils*. Paris : Dunod, 2006 ;
- Décaudin, J.M; Bouguerra, A. *Etudes marketing avec SPSS* (5^{ème} édition). France: Pearson Education, 2007 ;
- Derbaix, C ; Brée, J. *Comportement du consommateur, textes choisis*. Paris : Economica, 2003 ;
- Dubois, B. *Comprendre le consommateur*. Paris : Ed Dalloz, 1994 ;
- Evrard, Yves et al, *Market: Fondements et méthodes des recherches marketing* (4^{ème} édition). Paris: Dunod, 2009 ;
- Filser, M. *Le comportement du consommateur*. Paris : Edition Dalloz, 1994 ;
- Fortin, C ; Rousseau, R. *Psychologie cognitive, une approche de traitement de l’information*, Presses de l’Université du Québec, Québec, 1992 ;
- Fragnière, E et al. *L’étude de marché en pratique : méthodes et applications* (1^{ère} édition). Paris : De boeck, 2013 ;
- Gavard-perret, M.L et al. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* (2^{ème} édition). France : Pearson, 2012 ;
- George, B. *Brand loyalty – Fact or fiction*. Advertising age, 1952/1953.
- Guichard, N ; Vanheems, R. *Comportement du consommateur et de l’acheteur*. Paris : Bréal, 2004 ;

- Helfer, J.P ; Orsoni, J. *Marketing* (11^{ème} édition). Paris : Vuibert, 2009 ;
- Jacoby, J; Chestnut, R.W. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Ronald Press, 1978;
- Jolibert, A ; Jourdan, A.P. *Marketing Research : méthode de recherche et d'étude en marketing*. Paris: Dunod, 2006 ;
- Kapferer, J.N. *Les marques, capital de l'entreprise* (3^{ème} édition). Paris : Edition d'organisation, 1998 ;
- Kapferer, J.N. *Les marques, capital de l'entreprise* (4^{ème} édition). France : édition d'organisation, 2007 ;
- Kapferer, J.N ; Laurent, G, *La sensibilité aux marques, marché sans marque, marché à marques*, Paris : éditions d'organisation, 1992 ;
- Kotler Phillippe et Al. *marketing management* (14^{ème} edition). France: Pearson education, 2012;
- Kotler Phillippe et al, *marketing management* (12^{ème} edition), Paris: Pearson education, 2006;
- Ladwein, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2^{ème} édition). Paris : Economica, 2003 ;
- Lai Chantal. *La marque*. Paris: Dunod, 2005 ;
- Lendrevie, J ; Lindon, D. *Mercator* (6^{ème} édition). Paris : Dalloz, 2000 ;
- Lendrevie, J ; Levy, J et Lindon, D. *Mercator* (7^{ème} édition). Paris : Dalloz, 2003 ;
- Lehu, J.M. *Stratégie de fidélisation* (2^{ème} édition). Paris : édition d'organisation, 2003 ;
- Malhotra, N ; Décaudin, J.M ; Bouguerra, A. *Etudes marketing avec SPSS* (5^{ème} édition). Paris : Pearson Education, 2007 ;
- Perret, M.L.G. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion- Réussir son mémoire ou sa thèse* (2^{ème} édition). France : Pearson, 2012
- Ries, Al ; Ries, Laura. *The 22 immutable laws of branding: How to build product or service into a world-class brand*. Harper business, 1998;
- Waarden, L.M. *La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. Paris : Vuibert, 2001 ;

Articles

- Aaker, D.A. "The Value of Brand Equity". *The Journal of Business Strategy* 13, n°4 (1992): 27
- Aaker, D.A. "Building a brand: The Saturn story". *Californien Management Review* 36, n°2 (1994) : p114
- Ahmed S. A; D'astous, A. "Product-Country Images in the Context of NAFTA: A Canada-Mexico Study ». *Journal of global marketing* 17, issue. 1 (2003): 23-43.
- Allen, N.J; Meyer, J.P. "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization". *Journal of Occupational Psychology* 63, (1990): 1-18, p14;
- Anderson, E ; Weitz, B. «Determinants of continuity in conventional industrial Channel dyads», *Marketing science* 8, n°4 (1989) : pp. 310-321.
- Anderson, E ; Weitz, B. « The use of Pledges to build and sustain commitment in Distribution channels ». *Journal of Marketing Research* 29, n°1 (1992) : 18-34, p19
- Anderson, E.W; Fornell, C et Lehmann, D.R. "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing* 58, 3 (1994): 53-66.
- Anderson, E.W. «Customer Satisfaction and Word-of-Mouth ». *Journal of Service Research* 1, no. 1(1998) : 5-17
- Arnett, D.B; Badrinarayanan, V. (2005). «Enhancing Customer-Needs Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence». *The Journal of Personal Selling and Sales Management* 25, no 4 (2005): p. 329-343.
- Aurier, P; N'Goala, G. "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development". *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, 3 (2010): 303-325.
- Bagozzi, R.P. "Marketing as exchange." *Journal of marketing.* (1975): P39.
- Bagozzi, R.P. "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of the Academy Of Marketing Science* 23, N°.4 (1995): 272-7;
- Bansal, H.S; Irving P.G ET S.F. Taylor, S.F. "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, N° 3 (2004): 234-250.

- Ben-Miled, C. "L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques » *Recherche et applications en Marketing* 16, n°1(2001) : pp.65-85
- Berry L.L. (1995), "Relationship marketing in services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, n°04 (1995): 236 – 245.
- Boss, J.F. «Pourquoi la satisfaction des clients ? ». *Revue Française du Marketing* 4/5, n.144/145 (1993): 5-27
- Bozzo, Cécile ; Merunka, D ; Moulin, J.L. «Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences ». *Décision marketing*, n°32 (2003) : p10.
- Brown G. (1952/1953), "Brand loyalty – Fact or fiction", in: Advertising age, Vol. 23, June 19, pp. 53-55
- Buchanan B. (1974), « Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations », *Administrative Science Quarterly* , Vol. 19, No. 4, pp. 533-546, Site Internet : <https://www-jstor-org.www.sndll1.arn.dz/stable/pdf/2391809.pdf?refreqid=search%3Ac9890fa94d07cabb2c98ea09c3c5a35c>
- Copeland, Melvin T. "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review* 1.3 (1923): 282–289
- Changeur, S. « le capital marque : concepts et modèles ». Cahier de recherches, CEROG, IAE Aix-en-Provence, N° 648, 2002.
- Chauduri A., Hoolbrook M.B. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing* 65, Issue 2 (2001): 81-93.
- Chéron, E; Propeck, J. "The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions". Les Cahiers de Recherche du GREGOR, IAE, Université Paris 1, 1997, P05
- Chieng Fayrene, Y.L; Goi Chai, Lee. "Customer – Based Brand Equity: A Literature Review". *Journal of Arts Science & Commerce, International Refereed Research Journal* II, n° 1 (2011), p33. Consulté le 12 novembre 2015. http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf
- Christian Homburg, C et al. « The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction : A Dynamic Perspective ». *Journal of Marketing* 70, No. 3 (2006) : 21-31

- Churchill, G.A. «A paradigm for developing better measures of marketing constructs». *Journal of Marketing Research* 16, n°1 (1979): 64-73.
<http://www.jstor.org/stable/3150876>
- Cook, K.S; Emerson, R.M. “Power, equity and commitment in exchange networks”. *American Sociological Review* 43, (1978): 721-739 ;
- Copeland, Melvin T. “Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods”. *Harvard Business Review* 1.3 (1923).: 282–289
- Cunningham, R. M. “Brand loyalty-what, where, how much?” *Harvard Business Review* 34, Issue.1 (1956): PP.116-128;
- Cunningham, L; Gerlach, J et Harper, M. “Assessing perceived risk of consumers in Internet airlines reservations services”, *Journal of Air Transportation*, Vol. 9, n°1 (2003): 21-35.
- Dawes, J ; Meyer-Waarden, L ; et Driesener, C. « Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA ». *Journal of Business Research* Vol 68, n°2 (2015) : p 425–432.
- Day, G.S. “A two dimensional concept of brand loyalty.” *Journal of advertising research* 9, n°03 (1969): p35;
- Dick, A.S., Basu, K. « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework ». *Journal of Academy of Marketing Science* 22, n° 2 (1994) : p. 99–113;
- Donald, J et al. “Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships”. *International Journal of Service Industry Management* 5, Issue. 03 (1994): 57 - 68.
- Doney, P; Cannon, J. “An examination of the role of trust in Buyer-Seller Relationship”. *Journal of marketing* 61, (1997): 35-51.
- Dubé, L ; Kairouz, S et Jodoin, M. « L’engagement : un gage de bonheur ? ». *Revue Québécoise de psychologie* 18, n°2 (1997) : 211-237.
- Dufer, J ; Moulin, J.L. « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique ». *Recherche et application en marketing* 4, 2 (1989) : p 22
- Duhan, D.F ; Johnson, S.D., Wilcox, J.B et Harrell, G.D. «Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources ». *Journal of the Academy of Marketing Science* 25. No. 4 (1997) : 283-295.
- Durand C. « L’analyse de régression multiple », Université de Montréal, Département de sociologie, (1997), consulté le 22/01/2018, Site internet :

<http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/Enseignement/MethodesQuantitatives/REGRES.pdf>;

- Dwyer, F; Schurr, R; Paul, H et Oh, S. « Developing buyer-seller relationship ». *Journal of marketing* 51, n°2 (1987) : 11-27, p19;
- Faivre, J.P. « Méthodologie des enquêtes de satisfaction clientèles ». *Revue française du marketing*, n°144/145 (1993) :67-89
- Fishbein, M; Ajzen, I. “Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, Mass”, Addison Wesley, 1975. Cité par: Huber,J; Leone, R.P. “A note on the Fishbein attitude Model as an expected utility model”. *Advances in consumer research* 06 (1979). <http://www.acrwebsite.org/volumes/9562/volumes/v06/NA-06>
- Ford, D. « Commitment : A mathematical model. Quality and quantity ». *International Journal of Methodology* 7, Issue. 01(1973) : pp. 1-40
- Fournier, S ; et Yao, J.L. « Reviving brand loyalty: Are conceptualisation within the framework of consumer brand relationships. » *International Journal of Research in Marketing* 14, n°5 (1997) : p451–472.
- Fournier, S. “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research* 24, n°4 (1998): 343-373;
- Frisou, J. « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste ». *Recherche et Application en marketing* 15, n°01 (2000), PP.60-80.
- Frisou, Jean. « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure ». *Recherche et application en marketing* 20, n° 02 (2005): P107.
- Fullerton, G. « The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands ». *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22, Issue 2 (2005) : 97-110.
- Garbarino, E; Jhonson, S.M. “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”. *Journal of marketing* 63, 2 (1999): 70-87, p 70.
- Godes, D ; Mayzlin, D. « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille ». *Recherche et Applications en marketing* 19, 4 (2004) : 89-111
- Gurviez, P ; Korchia, M. « Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et Application en Marketing* 17, n°03 (2002) ;
- Gundlach. G.T., Murphy P.E. (1993), “Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, n°4, PP.35-46;

- Ganesan, S. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of marketing* 58, Issue 2 (1994): 1-19.
- Ganesan, S; Hess, R. "Dimension and levels of trust: implications of commitment of relationship". *Marketing letters* 8, Issue. 4 (1997): 439- 448.
- Garbarino, E; Johnson, «The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationships». *Journal of marketing* 63, n°2 (1999): 70-87.
- Giangreco, A. "A review of the literature and discussion of six issues in the analysis of the resistance to change". Liuc papers N° 79, *Série Economia aziendale*7, (2000).
- Site Internet:
<https://pdfs.semanticscholar.org/7902/bf9613206224940f5f05a4342b1fb0d5b6f0.pdf>
- Girard, T; Korgaonkar, P et Silverblatt, R. "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology* 18, 1 (2003): 101-120
- Godes, D ; Mayzlin, D. « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille ». *Recherche et Applications en marketing* 19, 4 (2004) : 89-111.
- Gruen, T.W., Summers, J.O et Acito F. "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations". *Journal of Marketing* 64, N°. 3 (2000): 34-49.
- Harrison-Walker, L.J. «The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents». *Journal of Service Research* 4. n° 1(2001) : 60-75.cité par : Virvilaite, R et al. « The influence of word of mouth communication on brand equity : Receiver perspectives » 20th international scientific conference Economics and management, 2015, 641-646.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058206>;
- Henning-Thurau, T ; Gwinner, K.P et Gremier, D.D. «Understanding Relationship Marketing Outcomes ». *Journal of Service Research* 4. no. 3 (2002) : 230-247.
- Herscovitch, L; Meyer, j. P. "Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model". *Journal of Applied Psychology* 87, N° 3, (2002): 474-487.
- Howard, S. B; Carper, J. "The Development of Identification with an Occupation". *American Journal of Sociology* 61, n°04 (1956): p. 289-298.

- Howard, S Becker. (1960) « Notes on the Concept of Commitment ». *American Journal of Sociology* 66, n°01 (1960) : 32-42, Dans Tracés. Revue de Sciences humaines, (En ligne), N° 11 (2006), mis en ligne le 28/09/2008, traduit de l'anglais par : Debras C et Perdoncin A, (ENS CSH), Site internet : <http://journals.openedition.org/traces/257> ; DOI : 10.4000/traces.257
- Holbrook, B ; Morris Batra, R. "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research* 14, Issue 3 (1983) : 379-386, site internet : <https://academic.oup.com/jcr/issue/14/3>
- Ivensq, B ; Mayrhofer, U. « Les facteurs clés de réussite du marketing relationnel ». *Décision marketing* n° 31(2003) : p39.
- Jacoby, J. « A Brand loyalty concept: comments and comment ». *Journal of marketing research*, Vol.12 (1971), PP.484-487 ;
- Jacoby, J; Olson, J.C. "An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research". *Purdue Papers in Consumer Psychology* 159, (1970): 14-20;
- Jacoby, J; David. B Kyner. "Brand loyalty Vs Repeat purchasing behavior". *Journal of marketing Research* 10, n°1 (1973): p01.
- Johnson, M.D; Anderson, E.W et Fornell, C. "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction Framework". *Journal of consumer research* 21, (1995): 695-707, p 700.
- Joule, R.V ; Beauvois, J.L. *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* (7^{ème} édition), Paris : PUF, 1998, p.52 ;
- Jourdan, P. "Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvement". *Advances in consumer research* 29, (2002): P290-298.
- Kapferer, J.N ; Laurent, G. «des profils d'implication ». *Recherche et implication en Marketing* 1, 1 (1986) : 1-57.
- Keller, K. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57 n°1 (1993): p 1-22.
- Kiesler, C. A. *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press, 1971; Cité par: Kiesler C A, Collins B E & Miller N. Attitude Change: a critical analysis of theoretical approaches. New York: Wiley, 1969. P. 386, in : This Week's Citation Classic, n°13, 27 March 1989. Site Internet : <http://garfield.library.upenn.edu/classics1989/A1989T669600001.pdf>

- Kumar, V et al. « Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research ». *Journal of Retailing* 89, Issue N°. 3 (2013): 246–262 ;
- Labarbera, P. A ; et Mazursky, D. « A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process ». *Journal of marketing research* 20, n°04 (1983): p393–404.
- Lacoeuilhe, J. « Le concept d’attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », *Revue Française du Marketing* 5, n° 165 (1997) : p29-42.
- Lacoeuilhe, J. « Proposition d’une échelle d’attachement à la marque », *Revue Française de Marketing* 15, n° 4 (2000) : 61-77.
- Lacoeuilhe, J ; Bélaïd, S. « Quelle mesure pour l’attachement à la marque? ». *Revue française du marketing* 3/5, n°213 (2007) ;
- Larzelere, R; Huston, T. “The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships”. *Journal of Marriage and the family* 42, n°.3 (1980): 595-604.
- Lastovicka, J.L ; Gardner, M.D. « Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures ". In NA - Advances in Consumer Research. Vol 05 (1978), eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 87-92. Consulté le 19 juin 2016. <http://acrwebsite.org/volumes/9405/volumes/v05/NA-05>.
- Lawrence, P.R. “how to overcome resistance to change”. *Harvard business review* 32, n°3 (1969): 49-57;
- Beatty, S.E et al. “The involvement-commitment Model: theory and implication”. *journal of business Research* 16, No.2 (1989): 149-167, p3;
- LENY, Jean-François. « Béhaviorisme ». *Encyclopédie Universalis. Site Internet* :
- <http://www.universalis.fr/encyclopedie/behaviorisme/>
- Levy, J ; Manceau D. «La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaire d’un choix d’articles sur trente ans». *Revue française du marketing*, n°144-145 (1993) : 101-123.
- Lichtlé, M.C ; Plichon, V. «Mieux comprendre la fidélité des consommateurs ». *Recherche et application en marketing* 23, n°04 (2008) :122.
- Marchand, P. « L’engagement dans le champ politique : analyse du discours militant ». *Revue internationale de psychologie sociale* 01, (1993) : 21-47, P. 22 ;

- Marine, C ; Escribe C. *Histoire de la Psychologie générale : du béhaviorisme au cognitivisme*. Paris : In Press Editions, 1998, p.94 ;
- Mayer R., Davis J. Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, Issue 3, PP. 709-734
- Mejía, V, Aurier, P ; « La recherche de variété mène-t-elle à l'infidélité : une analyse sur données de panel à l'aide d'un modèle de survie ». 30^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing, Montpellier, 2004, p03.
- <https://www.researchgate.net/publication/297918228>.
- Mellens, M; Dekimpe, M.G., and Steenkamp, J.B. "A review of brand-loyalty measures in marketing". *Journal of Economics and management* 4, (1996). Faculté d'économie et d'économie appliquée, Louvain, p 507-533, site internet : https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/119352/1/tem1996-4_507533p.pdf
- Meyer, J.P; Allen, N.J. "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review* 1, (1991): 61-89.
- Mittal, B; Lee, M.S. "A causal model of consumer involvement". *Journal of Economic Psychology* 10, n. 3 (1989): 363-389, p 367.
- Morgan, M.R; Hunt, S.D. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing* 58, n°3 (1994): p20-38
- Moulin, J.L. « État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange ». *Décisions marketing*. N°13 (1998) : p69 ;
- Moulins, J.L. «Risque perçu et fidélité à la marque : analyse exploratoire». *Revue française du marketing* 4/5, n°119 (2004) ;
- Mowday, R.T ; Steers, R.M et Porter, L.W. « The measurement of organizational commitment ». *Journal of Vocational Behavior* 14, n°2 (1979) : 224-247
- Moorman, C ; Zaltman, G et Deshpande, R. « Relationship between providers and users of market research : the dynamic of trust within and between organizations ». *Journal of marketin research* 29, (1992) : 314-328, P316.
- Nagashima, A. «A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products ». *Journal of Marketing* 34, (1970) : 68-74, p74;
- Oliver, R.L. « Whence consumer loyalty? ». *Journal of Marketing*, 63, (1999) : 33–44.
- Oliver, R.L. "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer." McGraw Hill International Ed. (1997): p39

- Oliver, R.L. « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ». *Journal of Marketing Research* 17, n°4 (1980) : 460-469, p466;
- Olivier, R.L et al. “Customer delight: foundations, findings, and managerial insights”, *journal of retailing* 73, n°03 (1997): p. 311-316
- Oliver, R.L. “Whence consumer loyalty?” *Journal of marketing* 63, (1999): p.33-44
- Oliver, R.L. «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response». *Journal of Consumer Research* 20, Issue N°3 (1993) : 418-30.
- Oliver R.L. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction». *Journal of Consumer Research* 18, Issue 1 (1991) : 84-91
- Okechuku, C; Onyemah, V. “Nigerian Consumer Attitudes toward Foreign and Domestic Products” *Journal of International Business Studies* 30, n°3 (1999): 611-622.
- Olsen, L.L; Jhonson, M.D. «Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction specific to cumulative evaluations”. *Journal of service research* 5, n°3 (2003): p.184;
- Parasuraman, A; Berry, L.L et Zeithaml, V.A.“Understanding customer expectations of service”. *Sloan Management Review* 32, Issue.3 (1991): 39-48.
- Peter, J.P. « Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices ». *Journal of Marketing Research*16, 1(1979) : 6-17.
- Petty, R. E ; Wheeler, S. C. et Tormala, Z.L. «Persuasion and Attitude Change ». *Handbook of Psychology*, Three 15, 2003, 353–382, p353 ;
- Raju, S; Rao Unnava, H. “The effect of brand-commitment on the evaluation of competitive brands”. *Advances in Consumer Research* 29, (2002) : 207-208, Site Internet : <http://acrwebsite.org/volumes/8607/volumes/v29/NA-29>, Association for consumer research, consulté le: 07/10/2016, à 19:00.
- Robert, A; Peterson, A et Jolibert, J.P. “A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects” *Journal of International Business Studies* 26, n° 4 (1995): 883-900, p885.
- Robertson, S.T. “Low-commitment Consumer Behavior”. *Journal of Advertising Research* 16, n°2 (1976):19-24.
- Roselius, T. “Consumer Ranking of risk reduction methods”. *Journal of marketing*, Vol. 35 (1971): 56-61, p57
- Rosenberg, J.L., Czepiel, A.J. “Consumer satisfaction, concept and measurement”, *journal of the academy of marketing science* 05, N°4 (1977): 403-411, p403

- Rothschild, M. "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions". *Advances in Consumer Research* 11, (1984): 207-217, p217.
- Samiee, S; Terence, A.S., Sharma S. "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers Cognitive Limitations". *Journal of International Business Studies* 36, n°4 (2005): 379-397.
- Samuelson, B.M; Sandvik, K. "The Concept of Customer Loyalty". *European Marketing Academy Conference*, Warwick Business School, Warwick, U.K. 1997, pp. 1122-1140
- Sheldon, M.E. "Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization". *Administrative science Quarterly* 16, n° 2 (1971): 143-150
- Simon, P. « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité ». *Revue française du marketing* 2/5, n°197 (2004): p89;
- Sirdeshmukh, D; Singh, J et Sabol, B. "Consumer Trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing* 66, (2002): 15-37.
- Sirieix, L ; Dubois, P.L. «Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance? ». *Recherche et Applications en Marketing* 14, n°. 3 (1999) : 1-22.
- Simon, P. « La force de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité ». *Revue française du marketing* 2/5, n°197 (2004).
- Sirieix, L ; Dubois, P.L. «Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?». *Recherche et application en marketing* 14, n°03 (1999) : 1-22.
- Srinivasan, V. "Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models". *Management science* 25, n°11 (1979): P2.
- Steers, R.M. "Antecedents and outcomes of organizational commitment". *Administrative science quarterly* 22, n°1(1997): 46-56, p.3.
- Swan, J.E ; Oliver, R.L., 1989. « Post purchase Communications by consumers». *Journal of Retailing* 65,no° 4 (1989) : 516-533
- Thakor, M.V; Kohli, C.S. "Brand Origin: Conceptualization and Review". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 n° 3 (1996): 27-42.
- Thomas, D et al. « The Dimensionality of Involvement: an Empirical Test ». *Advances in Consumer Research* 16, (1989) : 680-689

- Traylor, M. B. "Product-involvement and brand commitment". *Journal of Advertising Research* 21, n°6 (1981): 51-56;
- Trinquécoste, J.F. « Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire ». *Revue Décisions Marketing*, numéro 7 (1996) :
- Tucker, W.T. "The Development of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Research* 1, No. 3 (1964): pp. 32-35
- Vanhamme, J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction », *Recherche et application en marketing*, vol. 17, N° 02, p57.
- Verlegh Peeter, W.J; Steenkamp Jan-Benedict E.M. "A review and Meta-Analysis of Country of Origin Research". *Journal of Economic Psychology* 20, Issue. 5 (1999): 521-546.
- Verhac, J.F. « Régressions linéaires simple et multiple. Sur Statistica ». Université de Nanterre. Paris. Site Internet : https://ufr-spse.parisnanterre.fr/medias/fichier/regressions_lineaires_1117023517359.pdf, p 13
- Weiner, Y. "Commitment in Organisation : a normative review". *Academy of management Review*, N° 7 (1982): 418- 428, p421;
- Winberg, P. "Behavioral aspects of customer commitment". *European advances in consumer Research* 3, (1998): 268-272.
- Wulf, K., Odekerken-Schröder, G et Iacobucci, D. "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration". *Journal of Marketing* 65, n°4 (2001) : p33–50.
- Evrard, Yves. « La satisfaction des consommateurs : état des recherches ». *Revue Française du Marketing* 144/145, 4-5 (1993) : 53-65
- Zaichkowsky, J.L; Vipat, P. "Influence from brands names". *European advances in consumer research* 1, (1993): P534-540.
- Zeithaml, V. A; Berry, L. L; et Parasuraman, A. "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing* 60,2 (1996) : 31–46 ;

Books Chapter

- Abelson, R.P ; Levi A. *Decision making and decision theory*. In Lindzey, G ; Aronson, E (Eds.), *Handbook of social psychology*, 3rd. Ed, Vol. 1, (pp. 231-309). New York: Random House, 1985, p.289 ;

- Bauer, R. A. "Consumer behavior as Risk Taking. In: Dynamic Marketing for a Changing World", ed. Hancock, Chicago, *American Marketing Association*, (1960): 389-398.
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing." In *Emerging Perspectives in Services Marketing*, eds. Leonard L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, 25-28. Chicago III : American Marketing Association. Cité par : Palmatier, R.W. *Relationship marketing. USA : Marketing Science Institute*, Relevant knowledge series, 2008 ;
- Bolton, R.N ; Bhattacharya, C.B. « Relationship Marketing in Mass Markets ». In : *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), 2000, Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 327-54. Site Internet : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.410.8379&rep=rep1&type=pdf>
- Hunt, H. Keith. "CS/D-Overview and Future Research Directions.", 1977. In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-489. Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-489.
- Lutz, R.J. "The role of Attitude theory in marketing", In *perspectives in consumer behavior*, sous la direction de Kassarjian H.H et Robertson T.S (4ème édition), USA: prentice Hall Inc (1991): 317–339, p320;
- Shocker, Allan D ; Barton, A. Weitz. « A perspective on brand equity principles and issues". In *Defining,*
- *Measuring, and Managing Brand Equity*. Lance Leuthesser, ed Report 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute ;

Colloques et Séminaires

- Audrain, A.F ; Evrard, Y. « satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles ». Actes du 17^{ème} congrès internationaux de l'association française du marketing, Deauville, 2001, 22-23 mai.
- Aurier, P ; Benavent, C et N'goala, G. « validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », actes du 17^e congrès de l'AFM (2001) : 156 – 169, p160.

- Changeur, S ; et Dano. F. « Aux sources du capital marque : le concept d'associations à la marque ». *Actes du 12^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers (1996) : p657-679.
- Chouk, I ; Perrien, J. «Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et pistes de recherche », 3^{ème} Conférence internationale des tendances du marketing, centre de recherche DMSP, université Paris Dauphine, Cahier N°318, 2005, p34. Site internet : <https://basepub.dauphine.fr/handle/123456789/5850>
- Durif, F; Graf, R et Ricard, L. “Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand?” Actes de la 38^{ème} Conference de l'European marketing Academy EMAC, 2009;
- Giangreco, A. “A review of the literature and discussion of six issues in the analysis of the resistance to change”. Liuc papers N° 79, *Série Economia aziendale*7, (2000). Site Internet : <https://pdfs.semanticscholar.org/7902/bf9613206224940f5f05a4342b1fb0d5b6f0.pdf>
- Jacoby, J ; Kaplan, L. “The Components of Perceived Risk”. In *Actes de la 3^{ème} Conférence annuelle Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, 1972, 382-393
- Guizani, H ; Florence, P.V. « Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure». 24^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing. Paris, 2008.
- Gurviev, P. « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, 15, éd J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 1999, p.301-326.
- Gurviev, P. « Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque ». Doctoral dissertation. Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, 1998 ;
- Heilbrunn, B. «Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque ». Présentation au séminaire de recherche du DMSP, Université paris IX Dauphine, 1996 ;

- Rungie, C ; LAURENT, G. «L'analyse Logistique des Choix Répétés : Comment Identifier les Facteurs Explicatifs du Réachat », *Actes du XXI^e congrès AFM*, Nancy, (2005)
- Smaoui, F. «Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs: cas des produits manufacturés tunisiens sur le marché français ». Actes du 19^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing. Tunis, 2003;
- Smaoui,F. «Les déterminants de l'attachement émotionnel de la marque: effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit ». 7^{ème} congrès des Tendances Marketing, Venise, 17-18 Janvier, (2008) : 12.

Thèses de Doctorat

- Cristau, C. « Définition, mesure, modélisation de l'attachement à une marque avec deux composante : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque ». Thèse de Doctorat en science de Gestion, IAE D'Aix-en-provence, 2000 ;
- Frisou, J. « Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique ». Thèse pour le doctorat en sciences de gestion. Université de Pau, 2004.
- Heilbrunn, B. « Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque ». *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris, 2001.*
- Lacoeuilhe, J. « Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque ». Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne. Paris, 2000 ;
- Plichon, V. «Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, 1999 ;
- Terrasse, C, « L'engagement envers la marque, Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs ». Thèse de doctorat, École des hautes études Commerciales, Paris, 2006, p65.

- Toufaily, E. « La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? », Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal, 2011, p172.

Sites Internet

- Ali Boumediene. «Une démarche ambitieuse ». Publié le 15 mars 2018. Consulté le 02 mai 2018. http://streamsystem.com/detail-article.php?id_article=108
- Arezki S., Alliat F. « Stratégie : Condor, histoire d'une réussite algérienne ». Jeune Afrique, Economie et finance. 7 décembre 2016 à 16h06, Site Internet : <http://www.jeuneafrique.com/mag/377180/economie/strategie-condor-histoire-dune-reussite-algerienne/>
- Ami Ann Forni. «Gartner says five of Top 10 Worldwide mobile phone vendors increased sales in second quarter of 2016». Gartner. Publié le 19 août 2016. Consulté le 30 mars 2018. <https://www.gartner.com/newsroom/id/3415117>
- Auffray, C. « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones ». jeudi 08 février 2018. Site Internet : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>.
- Gesson Delphine Soulas. « Communication de crise, Samsung retire complètement de la vente son Galaxy Note 7 ». Stratégies : Marketing communication média Digital. Publié le 11 octobre 2016. Consulté le 12/01/2018. Site Internet : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1048878W/samsung-retire-completement-de-la-vente-son-galaxy-note-7.html>, publié le 11/10/2016.
- Lilian MORER, «Smartphone, Ordiphone, Terminal de poche, Mobile multifonction la bonne appellation officielle du téléphone portable », Histoire et évolution des téléphones cellulaires vintage. Consulté le 23 janvier 2018. Site Internet: <http://www.mobilophiles.com/article-smartphone-ordiphone-gsm-telephone-portable-la-bonne-appellation-116049809.html>.
- Linda Sui. « Strategy Analytics: Xiaomi Soars as Global Smartphone Shipments Hit 393 Million in Q3 2017 ». Business Wire. Publié le 02 novembre 2017. Consulté le 15 janvier 2018. <https://www.businesswire.com/news/home/20171102006900/en/Strategy-Analytics-Xiaomi-Soars-Global-Smartphone-Shipments>

- Malick, M. « Gartner : les ventes de smartphones progressent de 9,1% au premier trimestre 2017 : Huawei Oppo et Vivo réalisent les meilleures performances». Publié le 23 mai 2017. Consulté le 23 mai 2017. Site Internet: <https://www.developpez.com/actu/138660/Gartner-les-ventes-de-smartphones-progressent-de-9-1-pourcent-au-premier-trimestre-2017-Huawei-Oppo-et-Vivo-realisent-les-meilleures-performances/>;
- Marco Mosca. «Galaxy Note 8: le smartphone de Samsung qui doit faire oublier le note 7". Challenge. Publié le 23 aout 2017. Consulté le 11 Avril 2018. https://www.challenges.fr/high-tech/samsung-devoile-son-galaxy-note-8-nouveau-smartphone-qui-doit-concurrencer-l-iphone-8-d-apple_494612.
- Scarbonchi, F. «1 y a 20 ans naissait l'IBM Simon, premier smartphone de l'Histoire ». (2014), site Internet : http://www.maxisciences.com/smartphone/il-y-a-20-ans-naissait-l-039-ibm-simon-premier-smartphone-de-l-039-histoire_art33306.html
- Zahra A, « En 2017, Samsung et Condor se partagent plus de 52% du marché des smartphones en Algérie ». Publié le 18 janvier 2018. Site Internet : https://www.huffpostmaghreb.com/2018/01/18/marche-smartphones-algeri_n_19030044.html.
- « Le Smartphone – Historique », Comparatif Smartphone, 12 septembre 2012, <http://comparatifsmartphone.net/le-smartphone-historique/>.
- Commission fédérale de la communication ComCom. *Rapport annuel*. (2006) : p.06, Berne, site Internet : https://www.comcom.admin.ch/...Rapport...pdf...pdf/ComCom_Rapport_annuel_16_F.pdf
- « Gartner : les ventes de smartphones progressent de 9,1 % au premier trimestre 2017, Huawei, Oppo et Vivo réalisent les meilleures performances », Developpez.com, consulté le 23 juin 2018, <http://www.developpez.com/actu/138660/Gartner-les-ventes-de-smartphones-progressent-de-9-1-pourcent-au-premier-trimestre-2017-Huawei-Oppo-et-Vivo-realisent-les-meilleures-performances/>.
- Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Année 2016, Autorité de régulation de la poste et des télécommunications. https://www.arpt.dz/fr/doc/obs/etude/2016/observatoire_mobile_2016.pdf
- Communiqué relatif aux mécanismes d'encadrement des opérations d'importation de

- marchandise, Ministère du Commerce. 01/01/2018, site internet : <https://www.commerce.gov.dz/avis/communiqué-relatif-aux-mécanismes-d-encadrement-des-operations-d-importation-de-marchandises>.
- Instruction N°05-2017 DU 22 octobre 2017 fixant les conditions particulières relatives à la domiciliation des opérations d'importation de biens destinés à la revente en l'état. Site Internet : <http://www.bank-of-algeria.dz/html/legist2017.htm>
 - Démographie Algérienne. L'office National des Statistiques. Bulletin N°740 <http://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie2015.pdf>
 - <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/profilentreprise>

Table

des Matières

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

SOMMAIRE _____ **1**

INTRODUCTION GÉNÉRALE _____ **3**

Objet de la recherche _____ **4**

Fondements théoriques de la recherche _____ **6**

La problématique, le corps d’hypothèses, les objectifs et les contributions attendues de la recherche _____ **8**

3.1. Le corps d’hypothèses _____ 10

3.2. Les objectifs de la recherche _____ 11

3.3. Les contributions attendues de la recherche _____ 11

Méthodologie et structure de la thèse _____ **12**

4.1. Une revue de la littérature _____ 12

4.2. Une approche quantitative et hypothético-déductive _____ 12

4.3. Une analyse descriptive et explicative _____ 13

4.4. Structure de la thèse _____ 13

CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE _____ **16**

SECTION 1 : LA PRÉSENTATION DU CONCEPT DE LA MARQUE _____ **17**

1.1. La marque _____ 17

1.1.1. Définition et différentes dimensions de la marque _____ 17

1.1.2. Importance de la marque _____ 19

1.2. Les fonctions d’une marque _____ 20

1.2.1. Le rôle de la marque pour l’entreprise _____ 21

1.2.2. Le rôle de la marque pour le consommateur _____ 21

1.3. Le capital marque _____ 24

1.3.1. Définition du capital marque _____ 24

1.3.2. Approches du capital marque _____	29
SECTION 2 : LA FIDÉLITÉ ; DÉFINITION ET ÉVOLUTION _____	31
2.1. Le concept de fidélité _____	31
2.1.1. Définitions de la fidélité à la marque _____	32
2.1.2. Les principaux facteurs de la fidélité à la marque _____	35
2.2. Évolution du concept de fidélité _____	38
2.2.1. Le paradigme transactionnel : _____	38
2.2.2 Le paradigme relationnel : _____	38
2.3. Les différentes approches de la fidélité à la marque _____	40
2.3.1. L'approche comportementale de la fidélité à la marque : _____	40
2.3.2. L'approche cognitiviste de la fidélité à la marque : _____	41
2.3.3. L'approche relationnelle de la fidélité à la marque _____	44
SECTION 3 : MESURE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE _____	47
3.1. Mesure comportementale de la fidélité à la marque _____	47
3.2. Mesure attitudinale de la fidélité à la marque _____	51
3.3. Mesure composite _____	52
CHAPITRE 2 : LE CONCEPT D'ENGAGEMENT : DÉFINITIONS ET ORIGINE _____	56
SECTION 1 : APPARITION DU CONCEPT D'ENGAGEMENT _____	57
1.1. Béhaviorisme et fidélité à la marque _____	57
1.2. Du béhaviorisme au cognitivisme : apparition de l'engagement _____	60
SECTION 2 : STRUCTURE DE L'ENGAGEMENT _____	65
2.1. Conceptualisation de la notion d'engagement _____	65
2.1.1. Définition de l'engagement en sociologie _____	66
2.1.2. Définition de l'engagement en psychologie _____	67
2.1.3. Définition de l'engagement en marketing _____	69
2.1.3.1. L'engagement comme attitude envers la marque _____	70
2.1.3.2. Proposition de définition de l'engagement _____	72
2.2. Les dimensions de l'engagement _____	75
2.2.1. Approche bidimensionnelle de l'engagement _____	76
2.2.2. Les trois dimensions de l'engagement : affectif, normatif et calculé _____	76
2.2.2.1. Une approche affective de l'engagement _____	76
2.2.2.2. Une approche instrumentale de l'engagement (calculé ou cognitif) _____	78
2.2.2.3 Une approche normative de l'engagement _____	82
2.2.3. Une approche unidimensionnelle de l'engagement _____	83
CHAPITRE 3 : L'ENGAGEMENT COMME CONDITION À LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE _____	85

SECTION 1 : LES FACTEURS D'ENGAGEMENT À L'ÉGARD DE LA MARQUE DANS LA LITTÉRATURE	86
1.1. Le rôle des attitudes envers la marque	87
1.1.1. La satisfaction	87
1.1.1.1. Le lien satisfaction–fidélité à la marque	91
1.1.2. La confiance en marketing	92
1.1.2.1. La confiance : variable du marketing relationnel	92
1.1.2.2. La confiance comme variable psychologique : cognitive et affective	94
1.1.2.3. La confiance comme variable comportementale	95
1.1.2.4. Le concept de confiance dans la marque	96
1.1.2.5. Mesure de la Confiance	100
1.1.3. Le concept d'attachement	101
1.1.3.1. L'attachement dans la littérature	101
1.1.3.2. L'attachement à la marque dans la littérature Marketing	102
1.2. Le rôle des attitudes envers la catégorie de produit	105
1.2.1. La sensibilité envers la marque	105
1.2.2. Le risque perçu	106
1.2.3. Différences perçues entre les marques :	109
1.2.4. Le concept d'implication et l'engagement envers la marque	110
1.2.4.1. Définitions de l'implication	111
1.2.4.2. Le lien implication-engagement	114
1.2.5. Le pays d'origine	117
SECTION 2 : LE LIEN ENTRE L'ENGAGEMENT ET SES ANTÉCÉDENTS	121
2.1. Lien satisfaction-engagement	121
2.2. Le lien confiance - engagement	123
2.3. Le Lien attachement - engagement	125
SECTION 3 : LES CONSÉQUENCES DE L'ENGAGEMENT	126
3.1. Conséquences sur les attitudes du consommateur	126
3.2. Conséquences sur le comportement d'achat du consommateur	128
CHAPITRE 4 : LE MARCHÉ DES SMARTPHONES : PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ET CATÉGORIES DE MARQUES	131
SECTION 1 : ÉTUDE DU MARCHÉ DES SMARTPHONES	131
1.1. Aperçu sur le marché mondial des smartphones	131
1.1.1 Historique	131
1.1.2. Évolution du marché mondial des smartphones	134
1.2. Aperçu sur le marché national des smartphones	141

1.3. Aspect réglementaire du marché des smartphones (réglementation des activités d'importation)	147
SECTION 2 : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS	
SECTION 2 : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS	149
2.1. Définition de l'étude qualitative	149
2.2. Objectifs de l'étude qualitative	151
2.3. Méthodologie	151
2.3.1. Entretiens semi-directifs	151
2.3.2 Échantillonnage	152
2.3.3 Déroulement des entretiens	152
2.3.4. Méthode d'analyse des entretiens	154
2.4. Les résultats de l'étude qualitative	154
2.4.1. Comment les consommateurs perçoivent-ils les marques nationales et les marques étrangères	155
2.4.2. La relation des consommateurs avec la marque et ses déterminants	157
CHAPITRE 5 : LA MÉTHODOLOGIE, LE CHOIX ET LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE	
CHAPITRE 5 : LA MÉTHODOLOGIE, LE CHOIX ET LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE	163
SECTION 1 : PRÉSENTATION DU MODÈLE ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	
SECTION 1 : PRÉSENTATION DU MODÈLE ET DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	164
1.1. Rappel de la problématique et des objectifs de la recherche	164
1.1.1. Contexte et problématique de la recherche	164
1.1.1.1. Le contexte lié aux études sur la fidélité à la marque	164
1.1.1.2. Le contexte lié aux études sur l'engagement envers la marque	165
1.1.1.3. La problématique	166
1.1.2. Objectifs de la recherche	167
1.2. Les hypothèses de recherche	168
1.2.1. L'influence des attitudes liées à la marque sur l'engagement et la fidélité	168
1.2.1.1. La satisfaction	168
1.2.1.2. La confiance	169
1.2.1.3. L'Attachement :	170
1.2.2. Influence des attitudes liées au produit sur l'engagement et la fidélité à la marque	171
1.2.3. Conséquences de l'engagement	173
1.2.4. Comparaison de la fidélité entre marques nationales et marques étrangères	174
1.3. Synthèse des hypothèses de recherche	175
1.4. Le modèle conceptuel de recherche	178
SECTION 2 : MÉTHODOLOGIE ET CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE	
SECTION 2 : MÉTHODOLOGIE ET CHOIX DES INSTRUMENTS DE MESURE	179
2.1. La méthodologie de l'étude quantitative	179
2.1.1. Détermination de la population à étudier	179

2.1.2. Échantillon de l'enquête _____	181
2.1.2.1 Méthodes d'échantillonnage de l'enquête _____	181
2.1.2.2. Détermination de la taille de l'échantillon _____	183
2.1.3 L'élaboration du questionnaire _____	185
2.2. Le choix des instruments de mesure dans la littérature marketing _____	189
2.2.1. Échelle de mesure de la satisfaction _____	189
2.2.3. Échelle de mesure de l'attachement à la marque _____	192
2.2.5. Échelle de mesure de l'engagement _____	194
2.2.6. Échelle de mesure de la sensibilité à la marque _____	197
2.2.7. Échelle de mesure de l'implication _____	197
2.2.8. Échelle de mesure de la recherche de variété _____	199
2.2.9. Échelle de mesure du bouche-à-oreille _____	200
SECTION 3 : VALIDITÉ DE LA QUALITÉ DES INSTRUMENTS DE MESURE : ÉPURATION DES	
ÉCHELLES _____	202
3.1. Principes de validation d'une échelle de mesure _____	202
3.2. L'analyse factorielle exploratoire des échelles _____	210
3.2.1 La validation de l'échelle de mesure de la satisfaction _____	210
3.2.2 La validation de l'échelle de mesure de l'attachement _____	212
3.2.3 La validation de l'échelle de mesure de la confiance _____	213
3.2.4. La validation de l'échelle de mesure de l'engagement _____	216
3.2.5. La validation de l'échelle de mesure de recherche de variété _____	218
3.2.7. La validation de l'échelle de mesure du rapport qualité/prix _____	221
3.2.8. La validation de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille BAO _____	222
3.2.9. La validation de l'échelle de mesure de la fidélité _____	223
3.2.10. La validation de l'échelle du pays d'origine _____	224
3.2.11. La validation de l'échelle de mesure de l'implication _____	224
CHAPITRE 6 : ANALYSE DESCRIPTIVE ET EXPLICATIVE DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE ____	227
SECTION 1 : ANALYSE DESCRIPTIVE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE _____	227
1.1. La méthode statistique d'analyse des données _____	228
1.2. Analyse descriptive des résultats de la recherche _____	230
1.2.1. Caractéristiques de l'échantillon _____	230
1.2.2. Description de l'achat d'un smartphone _____	234
1.2.2.1. La notoriété des marques présentes sur le marché _____	234
1.2.2.2. La dernière marque de smartphone acquise par les consommateurs _____	235
1.2.2.3. Les facteurs influençant l'achat _____	236
1.2.2.4. Achat futur de la marque nationale _____	238
1.2.2.5. Attitude des consommateurs envers le produit local _____	239

SECTION 2 : LA VALIDATION DU MODÈLE THÉORIQUE DE STRUCTURE DE L'ENGAGEMENT	
ENVERS LA MARQUE	242
2.1. Formation de l'engagement par ses antécédents directs	242
2.2. L'engagement et sa relation avec les attitudes envers le produit	246
2.3. Influence des attitudes envers la catégorie de produit sur la formation de l'engagement envers la marque	249
2.3.1. Test des interactions avec la confiance	250
2.3.2. Test des interactions avec l'attachement	251
2.3.3. Test des interactions avec la satisfaction	252
2.3.4. Introduction des variables modératrices dans le modèle explicatif de l'engagement	253
2.4. Conséquences de l'engagement	254
2.4.1. Explication de la fidélité comportementale envers la marque par l'engagement	255
2.4.2. Explication de la fidélité comportementale envers la marque par l'engagement et les autres attitudes	256
2.4.3. Rôle médiateur de l'engagement entre le rachat de la marque et les attitudes envers la marque	257
SECTION 3 : ATTITUDES DES CONSOMMATEURS FACE AUX MARQUES NATIONALES DE SMARTPHONE	260
3.1. Comparaison des attitudes des acheteurs envers la marque	260
3.2. Discussion des résultats :	263
CONCLUSION GÉNÉRALE	270
BIBLIOGRAPHIE	277
Ouvrages	277
Articles	279
Books Chapter	289
Colloques et Séminaires	290
Thèses de Doctorat	292
Sites Internet	293
TABLE DES MATIÈRES	295
ANNEXES	I
ANNEXE N°1 : QUESTIONNAIRE	I
ANNEXE N° 2 : CORRÉLATION ENTRE LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE	V
ANNEXE N° 3 : CORRÉLATIONS ENTRE LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT	VI

ANNEXE N°04 : EXPLICATION DE L'ENGAGEMENT PAR SES ANTÉCÉDENTS DIRECT À TRAVERS LA RÉGRESSION	VIII
ANNEXE N°05 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT ET LES ATTITUDES ENVERS LA CATÉGORIE DE PRODUIT	XI
ANNEXE N°06 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, LA CONFIANCE ET LES VARIABLES D'INTERACTION	XIII
ANNEXE N°07 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, L'ATTACHEMENT ET LES VARIABLES D'INTERACTION	XIV
ANNEXE N°08 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, LA SATISFACTION ET LES VARIABLES D'INTERACTION	XV
ANNEXE N° 09 : DÉTERMINATION DES VARIABLES MODÉRATRICES À PRÉSERVER PAR LA RÉGRESSION PAS À PAS	XVI
ANNEXE N°10 : EXPLICATION DE L'ENGAGEMENT EN COMPARANT TROIS MODÈLES DIFFÉRENTS À TRAVERS LA RÉGRESSION	XXIV
ANNEXE N°11 : MODÈLE EXPLICATIF DU RACHAT DE LA MARQUE PAR L'ENGAGEMENT À TRAVERS LA RÉGRESSION	XXXIII
ANNEXE N°12 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ ET LE BOUCHE À OREILLE	XXXVI
ANNEXE N°13 : EXPLICATION DU BOUCHE À OREILLE PAR L'ENGAGEMENT	XXXVII
ANNEXE N° 14 : RÉGRESSION. EXPLICATION DE LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ PAR L'ENGAGEMENT	XL
ANNEXE N°15 : MODÈLE EXPLICATIF DU RACHAT DE LA MARQUE PAR L'ENGAGEMENT, LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ ET LE BAO POSITIF, À TRAVERS LA RÉGRESSION	XLIV
ANNEXE N°16 : MÉDIATION DE L'ENGAGEMENT ENTRE LE RACHAT DE LA MARQUE ET LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE	XLIX
ANNEXE N°17 : COMPARAISON DES MOYENNES – ATTITUDES ENVERS LES MARQUES NATIONALES ET LES MARQUES ÉTRANGÈRES DE SMARTPHONE	LV

Annexes

ANNEXES

ANNEXE N°1 : QUESTIONNAIRE

Le questionnaire suivant s'inscrit dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat à l'université de Bejaia. Il est destiné à analyser la fidélité à la marque du consommateur algérien et quel est son degré d'engagement envers les marques nationales et les marques étrangères.

*L'objectif est d'analyser et décrire vos achats concernant le produit **Smartphone**, et sur vos impressions sur la dernière marque que vous avez achetée.*

Thème N°01 : Description de l'achat d'un Smartphone

Nous vous demandons d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations proposées. Vos réponses peuvent aller de « **pas du tout d'accord** » (colonne de gauche) à « **tout à fait d'accord** » (colonne de droite).

<i>Item</i>	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à Fait d'accord
l'origine de la marque est prioritaire lorsque je j'achète un smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je choisis rarement la marque nationale pour l'achat du smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour cet achat, je ne trouve pas l'intérêt d'acheter une marque étrangère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour moi, la marque d'un produit est une information très importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne choisis pas en fonction de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand j'achète des smartphones, je tiens compte de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand on achète un smartphone, on ne sait jamais si c'est bien celui-là qu'il fallait acheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Choisir un smartphone, c'est assez compliqué	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand on achète un smartphone, on n'est jamais certain de son choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C'est très ennuyeux d'acheter un smartphone qui ne convient pas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand on choisit un smartphone, ce n'est pas grave si on se trompe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si après avoir acheté un smartphone, mon choix se révélait mauvais, ça m'ennuierais énormément	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime les nouveaux modèles de smartphones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve cela ennuyeux d'acheter toujours la même marque de smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quand j'achète un nouveau téléphone, j'aime bien changer de marque de temps en temps

Je regarde toujours le pays d'origine de la marque lorsque je veux acheter un smartphone de grande qualité

○ La dernière marque de smartphone que j'ai achetée est :

○ Quelles sont les autres marques de smartphone que vous connaissez ?

Rachat de la marque

- Lors de mon prochain achat d'un autre téléphone, je suis sûr(e) que je rachèterai la même marque
- Globalement on peut dire que je suis fidèle à la marque que j'ai achetée

Thème N°02 : Description ou impression du consommateur sur la dernière marque qu'il a achetée

Que diriez-vous de la marque de Smartphone que vous possédez :

<i>Item</i>	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à Fait d'accord
Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter des produits de cette marque est une garantie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis très lié et attaché à cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis satisfais du smartphone que j'ai acheté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Choisir cette marque de smartphone fut un bon choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par la marque que j'ai achetée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
acheter ce smartphone, c'était ce qu'il fallait faire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À qualité égale, cette marque est plutôt plus chère que les autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marque de Smartphone que je possède a un excellent rapport qualité-prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut dire que la marque de Smartphone que j'ai, c'est assez cher pour ce que c'est	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
je serais particulièrement déçu(e) de ne pas trouver cette marque quand je le désire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque

Je recommanderai cette marque à toute personne qui me demandera conseil.

J'encouragerai mes amis et mes relations à devenir clients de cette marque (entreprise).

- Dans le cas où vous avez déjà acheté auparavant d'autres marques de téléphone, citez lesquelles ?

.....

- Avez-vous l'intention d'acheter une marque nationale pour un deuxième téléphone ou un autre produit dans le futur ?

Oui Non

Si Non, quelle est la raison de ce refus ?

.....

.....

Thème N°03 : comparaison entre marques nationales et marque étrangères de Smartphone

Item	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à Fait d'accord
La qualité des marques étrangères de Smartphone est souvent meilleure que celle des marques nationales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les marques nationales de smartphone sont avancées techniquement par rapport aux marques étrangères	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les marques étrangères ont un meilleur design que les marques nationales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand je veux de la bonne qualité, j'achète plutôt des marques nationales de Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis prêt à payer plus cher pour acheter une marque étrangère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Smartphones d'origine étrangère sont plus chers que les marques d'origine nationales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve beaucoup plus facilement le Smartphone de marque nationale que celui d'une autre marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La publicité des marques étrangères nous pousse à acheter le produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La publicité des marques nationales est attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le consommateur algérien aime acheter les smartphones de marque étrangère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Même si d'autres marques possèdent les mêmes caractéristiques, je préfère acheter la marque étrangère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je rachète le plus souvent la marque d'origine étrangère et importée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les marques d'origine étrangères de Smartphone sont mon premier choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fiche Signalétique

Sexe

Féminin
Masculin

Age

De 18 à 30ans
De 31 à 45ans
De 45 à 60 ans
Plus de 60 ans

Profession

Fonctionnaire
Fonction libre
Enseignant (e)
Étudiant
Sans profession

Revenu

Moins de 20 000 DA
De 21 000 – 35 000 DA
De 36 000- 50 000DA
Plus de 50 000DA

wilaya d'habitation

.....
.....

ANNEXE N° 2 : CORRÉLATION ENTRE LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Corrélations							
		Engagement	Confiance	Attachement	Satisfaction	Pays d'origine	Rapport qualité prix
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,761**	,755**	,542**	,618**	-,211**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
Confiance	Corrélation de Pearson	,761**	1	,674**	,534**	,591**	-,090
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,080
	N	384	384	384	384	384	384
Attachement	Corrélation de Pearson	,755**	,674**	1	,409**	,585**	-,041
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,424
	N	384	384	384	384	384	384
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,542**	,534**	,409**	1	,388**	,141**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,006
	N	384	384	384	384	384	384
Pays d'origine	Corrélation de Pearson	,618**	,591**	,585**	,388**	1	,043
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,404
	N	384	384	384	384	384	384
Rapport qualité prix	Corrélation de Pearson	-,211**	-,090	-,041	,141**	,043	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,080	,424	,006	,404	
	N	384	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ANNEXE N° 3 : CORRÉLATIONS ENTRE LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT

Corrélations								
		sensibilité à la marque	implication probabilité d'erreur	implication conséquences de l'erreur	implication intérêt	implication plaisir	recherche de variété	Bouche à oreille positif
sensibilité à la marque	Corrélation de Pearson	1	,349*	,458	,088	-,153**	-,215**	,005
	Sig. (bilatérale)		,021	,169	,000	,000	,000	,917
	N	384	384	384	384	384	384	384
Implication probabilité d'erreur	Corrélation de Pearson	,349*	1	,372	-,092	-,162**	,319**	-,155**
	Sig. (bilatérale)	,021		,049	,000	,001	,000	,002
	N	384	384	384	384	384	384	384
Implication conséquences de l'erreur	Corrélation de Pearson	,458	,372*	1	-,025	,563	,152**	,128*
	Sig. (bilatérale)	,169	,049		,049	,071	,003	,012
	N	384	384	384	384	384	384	384
Implication intérêt	Corrélation de Pearson	-,088**	-,092	-,025	1	-,005	-,018	-,139**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,049		,000	,719	,006
	N	384	384	384	384	384	384	384
Implication plaisir	Corrélation de Pearson	-,153**	-,005**	,563	-,005	1	,227**	,185**

	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,071	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Recherche de variété	Corrélation de Pearson	-,215**	,319**	,152**	-,018	,227**	1	-,017
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,719	,000		,736
	N	384	384	384	384	384	384	384
Bouche à oreille Positif	Corrélation de Pearson	,005	-,155**	,128*	-,139**	,185**	-,017	1
	Sig. (bilatérale)	,917	,002	,012	,006	,000	,736	
	N	384	384	384	384	384	384	384

**ANNEXE N°04 : EXPLICATION DE L'ENGAGEMENT PAR SES ANTÉCÉDENTS
DIRECT À TRAVERS LA RÉGRESSION**

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
Engagement	3,2094	,93357	384
Confiance	3,8167	,60661	384
Satisfaction	3,2969	,76578	384
Attachement	3,6745	,78512	384

Variables introduites/éliminées			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Attachement, Confiance ^b	.	Introduire
2	Satisfaction ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Engagement			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	229,317	2	114,659	418,080	,000 ^b
	Résidu	104,489	381	,274		
	Total	333,806	383			
2	Régression	235,371	3	78,457	302,876	,000 ^c
	Résidu	98,435	380	,259		
	Total	333,806	383			
a. Variable dépendante : Engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Attachement, Confiance						
c. Prédicteurs : (Constante), Attachement, Confiance, Satisfaction						

Récapitulatif des modèles ^c									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,829 ^a	,687	,685	,52369	,687	418,080	2	381	,000
2	,840 ^b	,705	,703	,50896	,018	23,371	1	380	,000
a. Prédicteurs : (Constante), Attachement, Confiance									
b. Prédicteurs : (Constante), Attachement, Confiance, Satisfaction									
c. Variable dépendante : Engagement									

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,288	,170		-7,552	,000					
	Confiance	,710	,060	,461	11,893	,000	,761	,520	,341	,546	1,830
	Attachement	,542	,047	,445	11,472	,000	,755	,507	,329	,546	1,830
2	(Constante)	-1,484	,171		-8,697	,000					
	Confiance	,593	,063	,386	9,450	,000	,761	,436	,263	,466	2,145
	Attachement	,525	,046	,430	11,384	,000	,755	,504	,317	,543	1,842
	Satisfaction	,190	,039	,160	4,834	,000	,542	,241	,135	,710	1,408
a. Variable dépendante : Engagement											

Variables exclues ^a								
Modèle	Satisfaction	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	Satisfaction	,160 ^b	4,834	,000	,241	,710	1,408	,466
a. Variable dépendante : Engagement								
b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Attachement, Confiance								

Diagnostics de colinéarité ^a							
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	Confiance	Attachement	Satisfaction
1	1	2,965	1,000	,00	,00	,00	
	2	,026	10,695	,44	,00	,57	
	3	,009	18,232	,56	1,00	,42	
2	1	3,941	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,029	11,660	,06	,00	,57	,35
	3	,022	13,370	,56	,01	,06	,57
	4	,008	21,629	,37	,99	,37	,09
a. Variable dépendante : Engagement							

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,4485	4,5815	3,2094	,78393	384
Prévision standardisée	-2,246	1,750	,000	1,000	384
Erreur standard de la prévision	,028	,103	,050	,013	384
Prévision corrigée	1,4409	4,5837	3,2087	,78421	384
Résidu	-1,59116	1,85760	,00000	,50696	384
Résidu standardisé	-3,126	3,650	,000	,996	384
Résidu studentisé	-3,136	3,674	,001	1,001	384
Résidu supprimé	-1,60130	1,88229	,00064	,51236	384
Résidu supprimé studentisé	-3,173	3,736	,000	1,006	384
Distance de Mahalanobis	,171	14,548	2,992	2,187	384
Distance de Cook	,000	,090	,003	,007	384
Valeur influente centrée	,000	,038	,008	,006	384
a. Variable dépendante : Engagement					

ANNEXE N°05 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT ET LES ATTITUDES ENVERS LA CATÉGORIE DE PRODUIT

Corrélations							
		Engagement	Pays d'origine	Sensibilité à la marque	Imp_prob_erreur	_Imp_cons_erreur	implication intérêt
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,618**	,654**	,502**	,628**	,022
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,669
	N	384	384	384	384	384	384
Pays d'origine	Corrélation de Pearson	,618**	1	,498**	,431**	,579**	-,207**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384
Sensibilité à la marque	Corrélation de Pearson	,654**	,498**	1	,349	,458**	-,088
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,109	,000	,086
	N	384	384	384	384	384	384
Imp_prob_erreur	Corrélation de Pearson	,502**	,431**	,349	1	,372**	-,092
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,109		,000	,072
	N	384	384	384	384	384	384
Imp_cons_erreur	Corrélation de Pearson	,628**	,579**	,458**	,372**	1	-,025
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,620

	N	384	384	384	384	384	384
Implication intérêt	Corrélation de Pearson	,022	-,207**	-,088	-,092	-,025	1
	Sig. (bilatérale)	,669	,000	,086	,072	,620	
	N	384	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**ANNEXE N°06 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, LA CONFIANCE ET
LES VARIABLES D'INTERACTION**

Corrélations						
		Engagement	Confiance	Intéraction_co nfiance- sens_marque	Intéraction_co nfiance_prob_ erreur	Interaction confiance_con sq_erreur
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,761**	,800**	,485**	,789**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Confiance	Corrélation de Pearson	,761**	1	,843**	,640**	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Interaction_confiance_sens_marque	Corrélation de Pearson	,800**	,843**	1	,500**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Interaction_confiance_prob_erreur	Corrélation de Pearson	,485**	,640**	,500**	1	,562**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
Interaction_confiance_consq_erreur	Corrélation de Pearson	,789**	,839**	,789**	,562**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ANNEXEN°07 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, L'ATTACHEMENT ET LES VARIABLES D'INTERACTION

Corrélations					
		Engagement	Attachement	Interaction_attach_pays d'origine	Interaction_attach_sensi_marque
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,755**	,786**	,823**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
Attachement	Corrélation de Pearson	,755**	1	,892**	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
Interaction_attach_pays d'origine	Corrélation de Pearson	,786**	,892**	1	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
Interaction_attach_sensi_marque	Corrélation de Pearson	,823**	,882**	,883**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ANNEXE N°08 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, LA SATISFACTION ET LES VARIABLES D'INTERACTION

Corrélations						
		Engagement	Satisfaction	Interaction_satisf_sens _marq	Interaction_satisf_prob _erreur	Interaction_satisf_cons q_erreur
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,542**	,727**	,444**	,730**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,542**	1	,825**	,659**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Interaction_satisf_sens_marq	Corrélation de Pearson	,727**	,825**	1	,546**	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Interaction_satisf_prob_erreur	Corrélation de Pearson	,444**	,659**	,546**	1	,579**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384
Interaction_satisf_consq_erreur	Corrélation de Pearson	,730**	,793**	,801**	,579**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

ANNEXE N° 09 : DÉTERMINATION DES VARIABLES MODÉRATRICES À PRÉSERVER PAR LA RÉGRESSION PAS À PAS

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
Engagement	3,2094	,93357	384
Attachement	3,2969	,76578	384
Interaction_confiance_sens_marq	15,1842	5,03846	384
Interaction_confiance_consqq_erreur	14,4622	4,43926	384

Corrélations					
		Engagement	Attachement	Interaction_confiance_sens_marque	Interaction_confiance_consqq_erreur
Corrélation de Pearson	Engagement	1,000	,755	,800	,789
	Attachement	,755	1,000	,666	,691
	Interaction_confiance_sens_marque	,800	,666	1,000	,789
	Interaction_confiance_consqq_erreur	,789	,691	,789	1,000
Sig. (unilatéral)	Engagement	.	,000	,000	,000
	Attachement	,000	.	,000	,000
	Interaction_confiance_sens_marq	,000	,000	.	,000
	Interaction_confiance_consqq_erreur	,000	,000	,000	.
N	Engagement	384	384	384	384
	Attachement	384	384	384	384
	Interaction_confiance_sens_marq	384	384	384	384
	Interaction_confiance_consqq_erreur	384	384	384	384

Variables introduites/éliminées^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Interaction_confiance_sens_marque		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
2	Attachement		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
3	Interaction_confiance_consq_erreur		Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
a. Variable dépendante : Engagement			

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,800 ^a	,640	,639	,56088	,640	679,104	1	382	,000	
2	,854 ^b	,729	,728	,48698	,089	125,740	1	381	,000	
3	,869 ^c	,755	,753	,46421	,025	39,288	1	380	,000	1,789

a. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque

b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Attachement

c. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Attachement, Interaction_confiance_consq_erreur

d. Variable dépendante : Engagement

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	213,635	1	213,635	679,104	,000 ^b
	Résidu	120,171	382	,315		
	Total	333,806	383			
2	Régression	243,454	2	121,727	513,300	,000 ^c
	Résidu	90,352	381	,237		
	Total	333,806	383			
3	Régression	251,920	3	83,973	389,686	,000 ^d
	Résidu	81,886	380	,215		
	Total	333,806	383			
a. Variable dépendante : Engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque						
c. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Attachement						
d. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Attachement, Interaction_confiance_consq_erreur						

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,959	,091		10,535	,000					
	Interaction_confiance_sens_marque	,148	,006	,800	26,060	,000	,800	,800	,800	1,000	1,000
2	(Constante)	,099	,110		,899	,369					
	Interaction_confiance_sens_marque	,099	,007	,533	14,939	,000	,800	,608	,398	,557	1,795
	Attachement	,488	,044	,400	11,213	,000	,755	,498	,299	,557	1,795
3	(Constante)	,049	,105		,463	,644					
	Interaction_confiance_sens_marque	,068	,008	,369	8,588	,000	,800	,403	,218	,350	2,861
	Attachement	,387	,045	,317	8,691	,000	,755	,407	,221	,484	2,067
	Interaction_confiance_consq_erreur	,059	,009	,278	6,268	,000	,789	,306	,159	,327	3,054

a. Variable dépendante : Engagement

Variables exclues ^a								
Modèle		Bêta In	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	Attachement	,400 ^b	11,213	,000	,498	,557	1,795	,557
	Interaction_confiance_consqs_errurr	,418 ^b	9,242	,000	,428	,377	2,652	,377
2	Interaction_confiance_consqs_errurr	,278 ^c	6,268	,000	,306	,327	3,054	,327
a. Variable dépendante : Engagement								
b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque								
c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Attachement								

Diagnostics de colinéarité ^a							
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	Interaction_confiance_sens_marque	Attachement	Interaction_confiance_consqs_errurr
1	1	1,949	1,000	,03	,03		
	2	,051	6,197	,97	,97		

2	1	2,930	1,000	,01	,01	,00	
	2	,051	7,594	,48	,57	,00	
	3	,019	12,450	,52	,43	1,00	
3	1	3,905	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,058	8,205	,50	,16	,01	,07
	3	,020	14,001	,23	,78	,25	,37
	4	,018	14,914	,27	,06	,74	,56
a. Variable dépendante : Engagement							

Statistiques des résidus^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,5648	4,7716	3,2094	,81102	384
Prévision standardisée	-2,028	1,926	,000	1,000	384
Erreur standard de la prévision	,024	,101	,046	,011	384
Prévision corrigée	1,5544	4,7801	3,2094	,81142	384
Résidu	-1,42499	1,53321	,00000	,46239	384
Résidu standardisé	-3,070	3,303	,000	,996	384

Résidu standardisé	-3,079	3,311	,000	1,001	384
Résidu supprimé	-1,43374	1,54095	-,00003	,46697	384
Résidu supprimé standardisé	-3,114	3,356	,000	1,004	384
Distance de Mahalanobis	,069	17,221	2,992	2,121	384
Distance de Cook	,000	,047	,002	,005	384
Valeur influente centrée	,000	,045	,008	,006	384

a. Variable dépendante : Engagement

ANNEXE N°10 : EXPLICATION DE L'ENGAGEMENT EN COMPARANT TROIS MODÈLES DIFFÉRENTS À TRAVERS LA RÉGRESSION

Modèle 1

Variables introduites/éliminées^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Interaction_confiance_sens_marq, Attachement ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Engagement			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,854 ^a	,729	,728	,48698	,729	513,300	2	381	,000	1,845
a. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marq, Attachement										
b. Variable dépendante : Engagement										

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	243,454	2	121,727	513,300	,000 ^b
	Résidu	90,352	381	,237		
	Total	333,806	383			
a. Variable dépendante : Engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marq, Attachement						

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,099	,110		,899	,369					
	Attachement	,488	,044	,400	11,213	,000	,755	,498	,299	,557	1,795
	Interaction_confiance_sens_marque	,099	,007	,533	14,939	,000	,800	,608	,398	,557	1,795

a. Variable dépendante : Engagement

Diagnostics de colinéarité ^a						
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	Attachement	Interaction_confiance_sens_marque
1	1	2,930	1,000	,01	,00	,01
	2	,051	7,594	,48	,00	,57
	3	,019	12,450	,52	1,00	,43

a. Variable dépendante : Engagement

Modèle 2

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Interaction_attach_origine, Confiance ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Engagement			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
Engagement	3,2094	,93357	384
Confiance	3,8167	,60661	384
Interaction_attach_origine	12,5848	5,04048	384

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,835 ^a	,698	,696	,51454	,698	439,914	2	381	,000	1,769

a. Prédicteurs : (Constante), Interaction_attach_origine, Confiance

b. Variable dépendante : Engagement

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	232,936	2	116,468	439,914	,000 ^b
	Résidu	100,870	381	,265		
	Total	333,806	383			

a. Variable dépendante : Engagement

b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_attach_origine, Confiance

Coefficients^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,327	,184		-1,777	,076					
	Confiance	,624	,062	,406	10,031	,000	,761	,457	,282	,485	2,061
	Interaction_atta ch_origine	,092	,007	,495	12,247	,000	,786	,531	,345	,485	2,061

a. Variable dépendante : Engagement

Diagnostics de colinéarité^a						
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	Confiance	Interaction_attach_origine
1	1	2,917	1,000	,00	,00	,01
	2	,076	6,205	,09	,01	,55
	3	,007	19,797	,91	,99	,44

a. Variable dépendante : Engagement

Modèle 3

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Interaction_confiance_sens_marq2, Interaction_attach_origine2 ^b		Introduire
a. Variable dépendante : Engagement			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,850 ^a	,723	,722	,49251	,723	497,567	2	381	,000	1,801
a. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Interaction_attach_origine										
b. Variable dépendante : Engagement										

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	241,388	2	120,694	497,567	,000 ^b
	Résidu	92,418	381	,243		
	Total	333,806	383			
a. Variable dépendante : Engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Interaction_attach_origine						

Coefficients ^a											
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,852	,081		10,586	,000					
	Interaction_attach_origine	,079	,007	,429	10,696	,000	,786	,481	,288	,452	2,213
	Interaction_confiance_sens_marque	,089	,007	,482	12,028	,000	,800	,525	,324	,452	2,213
a. Variable dépendante : Engagement											

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	Interaction_attach_origine	Interaction_confiance_sens_marque
1	1	2,897	1,000	,01	,01	,01
	2	,074	6,249	,81	,29	,02
	3	,029	10,048	,17	,71	,97

a. Variable dépendante : Engagement

ANNEXE N°11 : MODÈLE EXPLICATIF DU RACHAT DE LA MARQUE PAR L'ENGAGEMENT À TRAVERS LA RÉGRESSION

Variables introduites/éliminées^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Engagement ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Fidélité à la marque			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,748 ^a	,559	,558	,74439	,559	483,788	1	382	,000
a. Prédicteurs : (Constante), Engagement									
b. Variable dépendante : Fidélité à la marque									

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	268,075	1	268,075	483,788	,000 ^b
	Résidu	211,672	382	,554		
	Total	479,747	383			
a. Variable dépendante : Fidélité à la marque						
b. Prédicteurs : (Constante), Engagement						

Coefficients ^a													
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,418	,136		3,071	,002	,150	,686					
	Engagement	,896	,041	,748	21,995	,000	,816	,976	,748	,748	,748	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

Diagnostics de colinéarité ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Engagement
1	1	1,960	1,000	,02	,02
	2	,040	7,027	,98	,98

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

Statistiques des résidus^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,8520	4,8989	3,2943	,77442	448
Prévision standardisée	-1,724	1,918	,000	,926	448
Erreur standard de la prévision	,038	,082	,051	,011	448
Prévision corrigée	1,8452	4,8977	3,2939	,77496	448
Résidu	-2,10664	1,89336	,00000	,68814	448
Résidu standardisé	-2,830	2,544	,000	,924	448
Résidu studentisé	-2,834	2,547	,000	,926	448
Résidu supprimé	-2,11242	1,89855	,00038	,69114	448
Résidu supprimé studentisé	-2,860	2,566	-,001	,930	448
Distance de Mahalanobis	,000	3,679	,855	,842	448
Distance de Cook	,000	,014	,002	,003	448
Valeur influente centrée	,000	,010	,002	,002	448
a. Variable dépendante : Fidélité à la marque					

ANNEXE N°12 : CORRÉLATION ENTRE L'ENGAGEMENT, LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ ET LE BOUCHE À OREILLE

Corrélations				
		Engagement	BAO	Recherche_var
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,843**	-,529**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	384	384	384
BAO	Corrélation de Pearson	,843**	1	-,402**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	384	384	384
Recherche_var	Corrélation de Pearson	-,529**	-,402**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	384	384	384
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).				

ANNEXE N°13 : EXPLICATION DU BOUCHE À OREILLE PAR L'ENGAGEMENT

Régression

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
BAO2	3,6628	,60395	384
Engagement	3,2094	,93357	384

Corrélations			
		BAO	Engagement
Corrélation de Pearson	BAO	1,000	,843
	Engagement	,843	1,000
Sig. (unilatéral)	BAO	.	,000
	Engagement	,000	.
N	BAO	384	384
	Engagement	384	384

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Engagement ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : BAO			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,843 ^a	,711	,710	,32499	,711	940,690	1	382	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Engagement

b. Variable dépendante : BAO

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	99,356	1	99,356	940,690	,000 ^b
	Résidu	40,347	382	,106		
	Total	139,702	383			

a. Variable dépendante : BAO

b. Prédicteurs : (Constante), Engagement

Coefficients ^a													
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,912	,059		32,159	,000	1,795	2,029					
	Engagement	,546	,018	,843	30,671	,000	,511	,581	,843	,843	,843	1,000	1,000

a. Variable dépendante : BAO

Diagnostics de colinéarité ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Engagement
1	1	1,960	1,000	,02	,02
	2	,040	7,027	,98	,98

a. Variable dépendante : BAO2

**ANNEXE N° 14 : RÉGRESSION. EXPLICATION DE LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ
PAR L'ENGAGEMENT**

Régression

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
Recherche_var	3,0738	,97282	384
Engagement	3,2094	,93357	384

Corrélations			
		Recherche_var	Engagement
Corrélation de Pearson	Recherche_var	1,000	-,529
	Engagement	-,529	1,000
Sig. (unilatéral)	Recherche_variété	.	,000
	Engagement	,000	.
N	Recherche_var	384	384
	Engagement	384	384

Variables introduites/éliminées^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Engagement ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Recherche_var			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,529 ^a	,280	,278	,82654	,280	148,568	1	382	,000
a. Prédicteurs : (Constante), Engagement									
b. Variable dépendante : Recherche_var									

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	101,496	1	101,496	148,568	,000 ^b
	Résidu	260,969	382	,683		
	Total	362,465	383			
a. Variable dépendante : Recherche_var						
b. Prédicteurs : (Constante), Engagement						

Coefficients ^a													
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,843	,151		32,035	,000	4,546	5,141					
	Engagement	-,551	,045	-,529	-12,189	,000	-,640	-,462	-,529	-,529	-,529	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Recherche_var

Diagnostics de colinéarité^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	Engagement
1	1	1,960	1,000	,02	,02
	2	,040	7,027	,98	,98

a. Variable dépendante : Recherche_var

Statistiques des résidus^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,0864	3,9612	3,0738	,47651	448
Prévision standardisée	-1,918	1,724	,000	,926	448
Erreur standard de la prévision	,042	,091	,056	,013	448
Prévision corrigée	2,0669	3,9713	3,0738	,47676	448
Résidu	-1,85590	2,03133	,00000	,76408	448
Résidu standardisé	-2,245	2,458	,000	,924	448
Résidu studentisé	-2,248	2,461	,000	,927	448
Résidu supprimé	-1,86099	2,03685	,00001	,76768	448
Résidu supprimé studentisé	-2,261	2,477	,000	,928	448
Distance de Mahalanobis	,000	3,679	,855	,842	448
Distance de Cook	,000	,023	,002	,003	448
Valeur influente centrée	,000	,010	,002	,002	448

a. Variable dépendante : Recherche_var

ANNEXE N°15 : MODÈLE EXPLICATIF DU RACHAT DE LA MARQUE PAR L'ENGAGEMENT, LA RECHERCHE DE VARIÉTÉ ET LE BAO POSITIF, À TRAVERS LA RÉGRESSION

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
Fidélité à la marque	3,2943	1,11920	384
Engagement	3,2094	,93357	384
BAO	3,6628	,60395	384
Recherche_var	3,0738	,97282	384

Corrélations					
		Fidélité à la marque	Engagement	BAO2	Recherche_var
Corrélation de Pearson	Fidélité à la marque	1,000	,748	,541	-,435
	Engagement	,748	1,000	,843	-,529
	BAO	,541	,843	1,000	-,402
	Recherche_var	-,435	-,529	-,402	1,000
Sig. (unilatéral)	Fidélité à la marque	.	,000	,000	,000
	Engagement	,000	.	,000	,000
	BAO	,000	,000	.	,000
	Recherche_var	,000	,000	,000	.
N	Fidélité à la marque	384	384	384	384
	Engagement	384	384	384	384
	BAO	384	384	384	384
	Recherche_var	384	384	384	384

Variables introduites/éliminées^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Recherche_var, BAO, Engagement ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : Fidélité à la marque			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,767 ^a	,588	,584	,72161	,588	180,441	3	380	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Recherche_var, BAO, Engagement

b. Variable dépendante : Fidélité à la marque

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	281,875	3	93,958	180,441	,000 ^b
	Résidu	197,872	380	,521		
	Total	479,747	383			

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

b. Prédicteurs : (Constante), Recherche_var, BAO, Engagement

Coefficients ^a													
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
		1	(Constante)	1,698			,321		5,290	,000	1,067	2,330	
	Engagement	1,182	,080	,680	14,831	,000	1,025	1,339	,748	,605	,489	,246	4,071
	BAO	,565	,114	,305	-4,952	,000	-,790	-,341	,541	-,246	-,163	,286	3,496
	Recherche_var	-,041	,045	-,295	-,918	,015	-,129	,047	-,435	-,047	-,030	,713	1,402

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

Diagnostics de colinéarité ^a							
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	Engagement	BAO2	Recherche_var
1	1	3,840	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,141	5,228	,00	,04	,00	,28
	3	,014	16,508	,52	,37	,01	,72
	4	,005	27,563	,48	,59	,98	,00

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,6550	5,2641	3,2943	,79410	448
Prévision standardisée	-1,911	2,296	,000	,926	448
Erreur standard de la prévision	,037	,156	,066	,021	448
Prévision corrigée	1,6284	5,2701	3,2945	,79444	448
Résidu	-2,18305	1,73054	,00000	,66533	448
Résidu standardisé	-3,025	2,398	,000	,922	448
Résidu studentisé	-3,038	2,404	,000	,927	448
Résidu supprimé	-2,20100	1,73946	-,00022	,67216	448
Résidu supprimé studentisé	-3,071	2,420	-,001	,930	448
Distance de Mahalanobis	,000	16,856	2,565	2,305	448
Distance de Cook	,000	,029	,002	,004	448
Valeur influente centrée	,000	,044	,007	,006	448

a. Variable dépendante : Fiéltité à la marque

ANNEXE N°16 : MÉDIATION DE L'ENGAGEMENT ENTRE LE RACHAT DE LA MARQUE ET LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
Fidélité à la marque	3,2943	1,11920	384
BAO2	3,6628	,60395	384
Recherche_var	3,0738	,97282	384
Attachement	3,2969	,76578	384
Interaction_confiance_sens_marq2	15,1842	5,03846	384

Corrélations						
		Fidélité à la marque	BAO2	Recherche_var	Attachement	Interaction_co nfiance_sens_ marq2
Corrélation de Pearson	Fidélité à la marque	1,000	,541	-,435	,629	,700
	BAO	,541	1,000	-,402	,624	,664
	Recherche_var	-,435	-,402	1,000	-,316	-,481
	Attachement	,629	,624	-,316	1,000	,666
	Interaction_confiance_sens_marque	,700	,664	-,481	,666	1,000
Sig. (unilatéral)	Fidélité à la marque	.	,000	,000	,000	,000
	BAO2	,000	.	,000	,000	,000
	Recherche_var	,000	,000	.	,000	,000
	Attachement	,000	,000	,000	.	,000

	Interaction_confiance_sens_marque	,000	,000	,000	,000	.
N	Fidélité à la marque	384	384	384	384	384
	BAO	384	384	384	384	384
	Recherche_var	384	384	384	384	384
	Attachement	384	384	384	384	384
	Interaction_confiance_sens_marq	384	384	384	384	384

Variables introduites/éliminées^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Interaction_confiance_sens_marq, Recherche_var, Attachement, BAO ^{2b}	.	Introduire
a. Variable dépendante : Fidélité à la marque			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,742 ^a	,551	,546	,75414	,551	116,137	4	379	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Recherche_var, Attachement, BAO

b. Variable dépendante : Fidélité à la marque

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	264,200	4	66,050	116,137	,000 ^b
	Résidu	215,548	379	,569		
	Total	479,747	383			

a. Variable dépendante : Fiéllité à la marque

b. Prédicteurs : (Constante), Interaction_confiance_sens_marque, Recherche_var, Attachement, BAO

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,740	,337		2,193	,029	,077	1,403					
	BAO	,046	,091	,025	,500	,618	-,134	,225	,541	,026	,017	,491	2,037
	Recherche_var	-,146	,046	-,127	-3,196	,002	-,235	-,056	-,435	-,162	-,110	,754	1,325
	Attachement	,418	,071	,286	5,849	,000	,277	,558	,629	,288	,201	,496	2,015
	Interaction_confiance_sens_marque	,096	,012	,432	8,079	,000	,073	,119	,700	,383	,278	,414	2,416

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance				
				(Constante)	BAO2	Recherche_var	Attachement	Interaction_confiance_sens_marq2
1	1	4,793	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,157	5,520	,00	,00	,27	,01	,07
	3	,024	14,232	,06	,07	,39	,14	,87
	4	,019	16,095	,14	,11	,11	,83	,02
	5	,008	24,924	,80	,81	,23	,02	,04

a. Variable dépendante : Fidélité à la marque

Statistiques des résidus^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	1,5250	4,8975	3,2943	,76880	448
Prévision standardisée	-2,130	1,930	,000	,926	448
Erreur standard de la prévision	,038	,165	,077	,024	448
Prévision corrigée	1,4896	4,8958	3,2943	,76905	448
Résidu	-2,41871	2,56191	,00000	,69441	448
Résidu standardisé	-3,207	3,397	,000	,921	448
Résidu studentisé	-3,241	3,408	,000	,928	448
Résidu supprimé	-2,46947	2,57763	-,00003	,70476	448
Résidu supprimé studentisé	-3,282	3,456	,000	,932	448
Distance de Mahalanobis	,000	17,227	3,420	2,697	448
Distance de Cook	,000	,044	,003	,006	448
Valeur influente centrée	,000	,045	,009	,007	448
a. Variable dépendante : Fidélité à la marque					

**ANNEXE N°17 : COMPARAISON DES MOYENNES – ATTITUDES ENVERS LES
MARQUES NATIONALES ET LES MARQUES ÉTRANGÈRES DE
SMARTPHONE**

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Rachat de la marque* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%
Confiance* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%
Attachement* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%
Satisfaction* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%
Engagement* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%

Rapport						
type de la marque achetée		Rachat de la marque	Confiance	Attachement	Satisfaction	Engagement
Marque nationale	Moyenne	1,9925	3,2388	2,6318	2,8507	2,4388
	N	67	67	67	67	67
	Ecart type	,93133	,36885	,38983	,74374	,42246
	Minimum	1,00	2,60	2,00	2,00	1,80
	Maximum	5,00	4,40	4,00	4,67	3,20
Marque étrangère	Moyenne	3,5694	3,9388	3,4374	3,8486	3,3722

	N	317	317	317	317	317
	Ecart type	,94964	,57603	,75195	,67625	,93090
	Minimum	1,50	2,40	1,67	1,67	1,60
	Maximum	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00
Total	Moyenne	3,2943	3,8167	3,2969	3,6745	3,2094
	N	384	384	384	384	384
	Ecart type	1,11920	,60661	,76578	,78512	,93357
	Minimum	1,00	2,40	1,67	1,67	1,60
	Maximum	5,00	5,00	4,67	5,00	5,00

Tableau ANOVA^{a,b,c,d,e}							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Rachat de la marque * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	137,528	1	137,528	153,515	,000
	Intra-groupes		342,219	382	,896		
	Total		479,747	383			
Confiance * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	27,101	1	27,101	90,948	,000
	Intra-groupes		113,832	382	,298		
	Total		140,933	383			
Attachement * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	35,895	1	35,895	72,663	,000
	Intra-groupes		188,706	382	,494		
	Total		224,601	383			
Satisfaction * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	55,071	1	55,071	116,215	,000
	Intra-groupes		181,017	382	,474		
	Total		236,088	383			
Engagement * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	48,191	1	48,191	64,454	,000
	Intra-groupes		285,615	382	,748		
	Total		333,806	383			

Mesures d'association		
	Eta	Eta carré
Fiélté à la marque * type de la marque achetée	,535	,287
Confiance * type de la marque achetée	,439	,192
Attachement * type de la marque achetée	,400	,160
Satisfaction * type de la marque achetée	,483	,233
Engagement * type de la marque achetée	,380	,144

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
sensibilité_marque* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%
Rapport qualité prix* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%
Bouche à oreille* type de la marque achetée	384	100%	0	0%	384	100,0%

Rapport				
type de la marque achetée		Moyenne sensibilité_marque	Moyenne rapport qualité prix	Moyenne bouche à oreille
Marque nationale	Moyenne	3,5274	1,9254	3,5000
	N	67	67	67
	Ecart type	,89169	,74495	,61699
	Minimum	1,67	1,00	2,50
	Maximum	5,00	4,00	4,00
Marque étrangère	Moyenne	3,9800	2,3218	3,9172
	N	317	317	317
	Ecart type	,86295	,74668	,39132
	Minimum	1,33	1,00	2,50
	Maximum	5,00	4,50	4,75
Total	Moyenne	3,9010	2,2526	3,8444
	N	384	384	384
	Ecart type	,88375	,76047	,46592
	Minimum	1,33	1,00	2,50
	Maximum	5,00	4,50	4,75

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
sensibilité_marque * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	11,333	1	11,333	15,043	,000
	Intra-groupes		287,796	382	,753		
	Total		299,128	383			
Rapport qualité prix * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	8,691	1	8,691	15,600	,000
	Intra-groupes		212,807	382	,557		
	Total		221,497	383			
Bouche à oreille * type de la marque achetée	Inter-groupes	(Combinée)	9,627	1	9,627	50,023	,000
	Intra-groupes		73,514	382	,192		
	Total		83,140	383			

Mesures d'association			
		Eta	Eta carré
sensibilité_marque * type de la marque achetée		,195	,038
Rapport qualité prix * type de la marque achetée		,198	,039
Bouche à oreille * type de la marque achetée		,340	,116

Résumé

L'objectif principal de cette recherche s'explique à travers l'élaboration et la validation d'un modèle théorique expliquant le concept de fidélité et d'engagement du consommateur envers sa marque dans une approche relationnelle. Afin d'évaluer la pertinence de la question principale de recherche et des hypothèses testant la relation et le lien entre attitudes envers la marque, engagement et rachat de la marque, nous avons effectué une enquête quantitative auprès des consommateurs algériens ayant fait l'achat d'un smartphone. L'analyse exploratoire et confirmatoire attestent de la fiabilité et la validité des échelles de mesure, et les analyses descriptives et explicatives des résultats à travers la méthode de la régression, nous a permis de déterminer que c'est la confiance en interaction avec la sensibilité à la marque, l'attachement qui sont les antécédents les plus important dans la formation de l'engagement du consommateur, d'autre part, le rachat de la marque est la conséquence direct de cet engagement qui joue le rôle de médiateur entre attitudes et rachat de la marque. Les attitudes du consommateur envers les smartphones de marques nationales sont significativement négatives par rapport à ses attitudes envers les smartphones de marques étrangères.

Mots clés : Rachat de la marque, engagement, confiance, attachement, satisfaction, fidélité

ملخص

إن الهدف الرئيسي من هذا البحث يتبين من خلال إعداد والتحقق من صحة النموذج النظري الذي يشرح مفهوم ولاء والتزام المستهلك نحو العلامة من خلال مقارنة علائقية. للإجابة على إشكالية البحث والفرضيات التي تدرس العلاقة بين الاتجاهات نحو العلامة، الالتزام وإعادة شراء العلامة، قمنا باختبار عينة من المستهلكين الجزائريين الذين قاموا بشراء هاتف ذكي.

تحليل الدراسة الاستكشافية والتوكيدية أكد موثوقية وصلاحيه سلام القياس، وقد بينت نتائج التحليل الوصفية والتفسيرية للبيانات من خلال تحليل الانحدار، على أن تفاعل ثقة ووعي المستهلك بالعلامة، تعلق هذا الأخير بالعلامة يمثلان أهم الأسباب التي يتكون على أساسها التزام المستهلك نحو العلامة، كما يعتبر إعادة شراء العلامة نتيجة مباشرة لهذا الالتزام الذي يمثل متغيرة وسيطة بين الاتجاهات وإعادة شراء العلامة. تعتبر اتجاهات المستهلك نحو الهواتف الذكية التي تحمل علامة وطنية سلبية بشكل ملحوظ مقارنة باتجاهاته نحو الهواتف الذكية التي تحمل علامة أجنبية.

الكلمات المفتاحية: تجديد الشراء، الالتزام، الثقة، التعلق بالعلامة، الرضا، الوفاء

Summary

The main objective of this thesis is the development and validation of a theoretical model that explains the concept of loyalty and consumer commitment to brands in a relational approach. In order to assess the relevance of the main research question and the hypotheses testing the relationship and the link between brand attitudes, engagement and brand repurchasing, we conducted a quantitative survey of a sample of Algerian consumers who made act of buying a Smartphone. The exploratory and confirmatory analysis attests to the reliability and validity of the scales of measurement, and the descriptive and explanatory analyses of the results through the regression method allowed us to determine that it is the trust in interaction with the sensitivity to the brand, the attachment that is the most important antecedents in the formation of the consumer's commitment, on the other hand, the acquisition of the brand is the direct consequence of this commitment which acts as a mediator between attitudes and repeated purchase of the brand. Consumer attitudes towards national brands of Smartphones are significantly negative compared to their attitudes towards foreign brands of Smartphones.

Keywords: Brand commitment; Satisfaction; Trust; Repurchase Intention; Loyalty.