



Les antécédents de la vraie fidélité à la marque : étude empirique sur l'effet des variables relationnelles

The Antecedents of True Brand Loyalty: An Empirical Study on the Effect of Relational Variables

Akkarene Rim¹, Bouda Nabil² et Chitti Mohand³

1-Faculté des Sciences économiques, Commerciales et de Gestion,
Université de Bejaia, r. akkarene@hotmail.fr

2-Faculté des Sciences économiques, Commerciales et de Gestion,
Université de Bejaia, boudanabil@gmail.com

3- Faculté des Sciences économiques, Commerciales et de Gestion,
Université de Bejaia, cmohand@hotmail.com

Reçu le: 07/05/2020

Accepté le: 17/12/2020

Résumé :

La présente étude a pour objectif de déterminer les antécédents directs de la fidélité attitudinale, représentée par la notion d'engagement envers la marque. Afin de réaliser ce principal objectif, nous nous sommes penchés sur les variables relationnelles, qui sont déterminées par la littérature marketing à travers la satisfaction, l'attachement et la confiance dans la marque. L'analyse exploratoire et confirmatoire atteste 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 ont permis de déterminer que c'est la confiance et la satisfaction qui sont les antécédents directs de l'engagement des consommateurs envers l'achat du produit smartphone.

Mots clés : Fidélité comportementale, engagement, satisfaction, attachement, marque.

Abstract:

The purpose of this study is to determine the direct antecedents of attitudinal fidelity, represented by the notion of brand commitment. In order to achieve this main goal, we looked at relational variables, which are determined by the marketing literature through satisfaction, attachment and trust in the brand. The exploratory and confirmatory analysis attests to the reliability and validity of the scales of measurement, and the descriptive and explanatory analyzes of the results through the regression method, allowed us to determine that it is the trust and the satisfaction, which are the direct antecedents of consumer commitment in the purchase of a smartphone product.

Keywords: behavioral loyalty; commitment; satisfaction; attachment; brand.

1. – 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 auteurs s'y intéressent (Cunningham, 1956), 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 à travers la satisfaction, Morgan et Hunt à travers le concept de confiance et d'engagement, Lacoeylle sur la base de la notion d'attachement à la marque. De

cette importance du concept de fidélité, nous nous sommes intéressés au cours de cette étude d'essayer d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

Quels sont les déterminants de la fidélité des consommateurs envers la marque ?

Dans cet article, nous allons aborder la fidélité à la marque dans une approche relationnelle, où l'entreprise 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 et représente un concept important et capital dans l'explication de la fidélité.

L'objectif de cette étude est de proposer sur la base de la littérature marketing, un modèle théorique mettant en relation l'engagement avec le rachat de la marque. Afin de réaliser cet objectif, nous avons mené une étude quantitative à travers une enquête par sondage sur un échantillon de consommateur, l'objet de cette enquête est le produit smartphone, en utilisant le logiciel SPSS pour l'analyse statistique des données.

2. Cadre conceptuel de la recherché

L'intérêt des chercheurs pour la fidélité des consommateurs envers une marque est ancien et date du début des années 20. Copeland, sans toutefois utiliser explicitement le terme de fidélité, décrit en 1923 dans Harvard Business Review sous le titre « *Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods* » un phénomène qu'il qualifie d'insistance pour une marque (Copéland, 1923). Il est ainsi, le premier à envisager qu'une attitude forte envers une marque puisse influencer le comportement du consommateur.

2.1.- Définitions

Jusqu'à 1960, la fidélité a été étudiée à travers le comportement d'achat du consommateur. Dans son article «*A two-dimensional concept of brand loyalty*» (Day, 1969) 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 que l'acte d'achat soit effectué. Autrement dit, la fidélité selon cette auteur existe dans l'esprit du consommateur avant même qu'il l'exprime ;

(Tucker, 1964) dans sa définition de la fidélité à la marque insiste sur la séquence d'achat, et qu'il faut en moins quatre achats consécutifs de la marque pour qu'il y ait fidélité.

En 1973, Jacoby et Kyner donnent la première définition de la fidélité la plus complète de la manière suivante (Waarden, 2001) :

«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 quarante ans, exprime la fidélité comme la réponse comportementale (l'achat) par la notion de choix entre plusieurs alternatives. Elle est aussi expliquée par le processus décisionnel ou le processus psychologique par lequel passe le consommateur afin d'effectuer son évaluation entre les marques et prendre sa décision d'achat.

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 Chesnut, la fidélité est caractérisée par trois conditions (Lichtlé & Plichon, 2008) :

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

2.2 Les antécédents de la fidélité à la marque

Avant de présenter les différents facteurs expliquant la fidélité à la marque, il est primordial de préciser et de montrer le rôle du concept d'engagement dans l'explication de la fidélité à la marque dans une approche relationnelle.

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 1983 (Durif, Graf, & Ricard, 2009).

Le concept d'engagement est apparu et s'est développé avec la transition d'une approche behavioriste à une approche cognitive. Cette notion trouve son origine dans la psychologie sociale et a été traitée dans plusieurs champs de recherche : la théorie de l'échange social, la théorie des organisations et la théorie des relations interentreprises. Cette abondante littérature conceptualisait généralement l'engagement comme une intention et un désir de continuité de la relation.

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* » (Anderson & Weitz, 1989)

Le principal théoricien de l'engagement Kiesler le définit en 1971 comme « *le lien qui existe entre un individu et ses actes* » (Kiesler, Collins, & Miller, 1989). Cette définition intuitive nous permet de constater que d'une part, seuls nos actes nous engagent et que d'autre part, on est engagé à des degrés différents par ses actes.

Dans le contexte de la marque, Gurviez a défini l'engagement comme suit : *« l'engagement du point de vue du consommateur est défini comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable »*.

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

Dans le présent article, l'engagement envers la marque est considéré comme la condition attitudinale de la fidélité, il représente sa mesure attitudinale et l'intention de comportement.

De ce fait, expliquer la fidélité tout en intégrant la notion d'engagement envers la marque a permis de mieux la comprendre à travers ses antécédents cognitifs et affectifs, avec l'influence des variables relatives aux produits. Nous allons aborder dans les paragraphes suivants, les différentes variables qui sont considérées par la majorité des chercheurs comme antécédents de la fidélité du consommateur envers une marque.

2.3.1 La satisfaction

Depuis les travaux d'Oliver (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.

Suivant les recherches antérieures, la satisfaction du consommateur est un état final du processus psychologique. Ses attributs sont définis par les quatre points de vue suivants : 1) un état cognitif, 2) une réaction émotionnelle, 3) une évaluation sur le processus de consommation et 4) un jugement sur la satisfaction constituée en un jugement cognitif et une réaction émotionnelle.

Le concept a été défini comme : « un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique » (Plichon, 1999). L'auteur avait 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 décrivent l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service » (Jhonson, Anderson, & Fornell, 1995)

La satisfaction et la fidélité à la marque sont inséparables, de nombreuses recherches ont mis en avant la relation qualité-satisfaction-fidélité à la marque. Elle est une condition préalable à l'intention de rachat, qui se traduit par la fidélisation du consommateur et par un bouche-à-oreille favorable à l'entreprise.

La fidélité du consommateur 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, de cette base, le lien entre satisfaction et engagement envers la marque semble être fragile, du fait que la satisfaction semble ne pas empêcher les clients de changer de marque selon Morgan et Hunt, Dufer et moulin en 1989. 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 selon (Oliver R. , 1999) et Frisou. Nous pouvons ainsi, proposer l'hypothèse suivante :

H1 : il existe une relation positive entre la satisfaction du consommateur envers la marque et son engagement envers cette marque.

2.3.2 La confiance dans la marque

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.

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

Cette variable est considérée aussi dans les travaux de (Berry, 1995) comme « *le fondement de la fidélité* »

Selon (Chouk, 2005), la première conception explique la confiance comme « *une attente cognitive ou un sentiment affectif* », de cette définition, on peut distinguer deux composantes de la confiance envers la marque : une composante cognitive qui représente l'évaluation des informations dont dispose le consommateur, afin de juger la marque sur ses performances et de sa capacité à le satisfaire.

Selon (Gurviez & Korchia, 2002), cette conception consiste en un état psychologique qui apparaît en amont de l'intention, qui peut aussi se traduire par une présomption, ou une attente, d'une manière générale, elle reflète la crédibilité perçue de la marque.

La composante affective est exprimée 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). Elle représente une dimension plus relationnelle que la crédibilité. C'est l'estimation faite par le consommateur des motivations de la marque envers lui. Cette composante est représentée dans les recherches marketing par la bienveillance, il est plus facile d'attribuer la notion de loyauté et d'honnêteté à une marque par rapport à la notion de bienveillance.

Parlant de la relation confiance-engagement, ce dernier peut être considéré comme une conséquence directe de la confiance, la relation entre les deux variables est devenue depuis les travaux de (Morgan &

Hunt, 1994), le modèle cognitif de référence du marketing relationnel, modèle qui a été repris et enrichi par plusieurs chercheurs. Son apport dans 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, d'où est tirée notre deuxième hypothèse :

H2 : *il existe une relation positive envers la confiance dans la marque et l'engagement du consommateur envers celle-ci.*

2.3.3L'attachement à la marque

L'attachement à la marque se définit 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 & Bélaïd, 2007).

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 réponds à travers elle à un besoin d'équilibre, dont la mesure où elle exprime des valeurs en cohérence avec celle du consommateur.

Selon (Lacoeuilhe, 2000) l'attachement peut être considérée 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»*.

Pour (Fournier, 1998) l'attachement est l'une des trois composantes-clefs de la qualité de la relation 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.

Aussi, Lacoeuilhe dans sa recherche 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. Il a démontré que l'attachement à la marque n'a pas d'effet direct sur le comportement répétitif d'achat à l'égard de celle-ci. Il n'agit sur la fidélité qu'à travers l'engagement, ce qui nécessite de vérifier l'hypothèse suivante :

H3 : l'attachement à la marque influence positivement l'engagement du consommateur envers celle-ci.

À la lumière de ces considérations théoriques, qui prennent en considération le concept d'engagement dans l'explication de la fidélité à la marque, la fidélité du consommateur envers la marque est considérée lors de cette recherche comme l'engagement du consommateur envers la marque et la confirmation de cette intention de fidélité par un comportement effectif et répétitif d'achat.

À cette issue, nous pouvons formuler une quatrième hypothèse testant le lien entre l'aspect intentionnel de la fidélité (engagement) et la vraie fidélité comme suit :

H4 : l'engagement du consommateur influence positivement le comportement répétitif d'achat de la marque (achat de la marque)

Les différents antécédents de la fidélité à la marque, qui sont retenus dans cette recherche, à travers le modèle suivant :

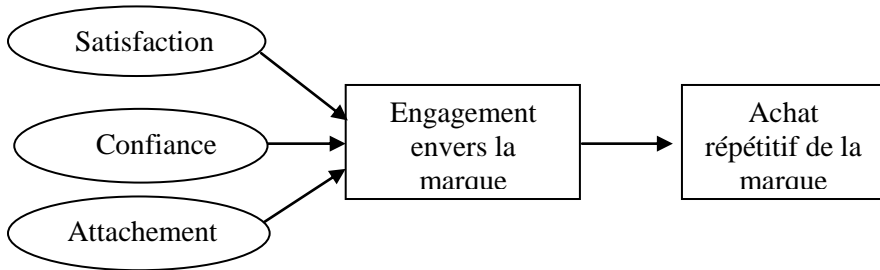


Figure I : modèle représentant les antécédents de la fidélité à la marque

3- Méthodologie de la recherche :

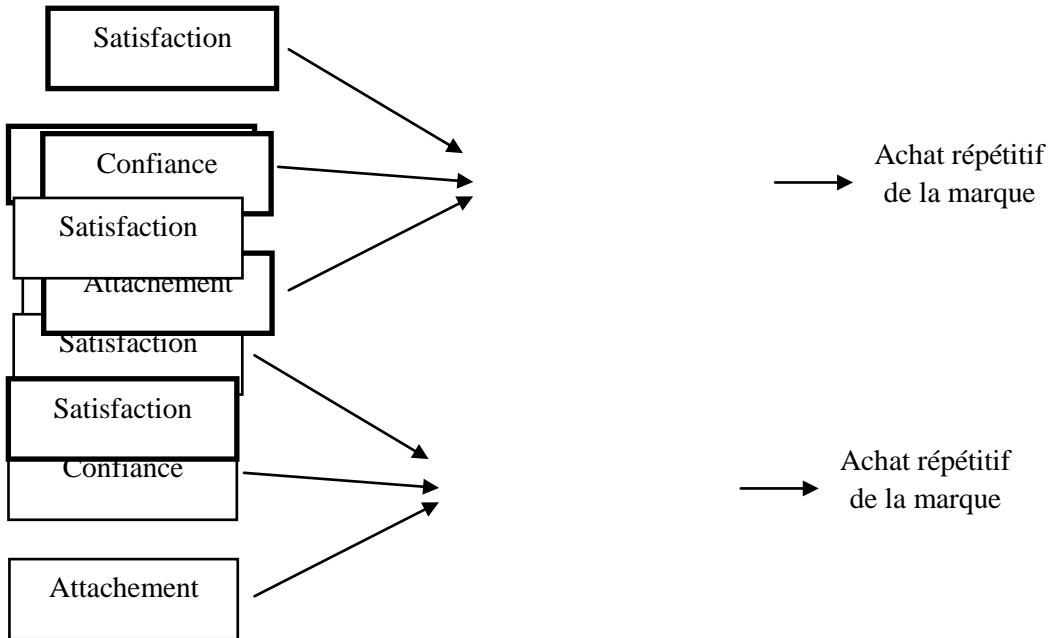
Afin d'expliquer l'effet des différentes variables sur l'engagement et sur la fidélité comportementale, nous avons suivi la méthodologie suivante :

3.1 La mesure des variables de l'étude

Les variables de notre modèle, telles qu'elles étaient présentées et expliquées, ont été mesurées à travers différentes échelles développées par les chercheurs et selon l'échelle de Lickert à 5 points.

Pour la fidélité à la marque, nous avons utilisé une mesure comportementale à travers la fréquence d'achat de cette marque. La deuxième mesure de la fidélité à la marque est relationnelle, à travers la notion d'engagement.

Le concept d'engagement a été mesuré à travers ses conséquences, en utilisant l'échelle développée par (Terasse, 2006) dans sa recherche, cette échelle englobe la résistance du consommateur à la hausse des prix de la marque, l'effort consenti afin de se procurer la marque, ainsi que la réaction de ce dernier à la présence ou à la disparition de la marque (7items).



Concernant les autres variables, la satisfaction a été mesurée par l'échelle (Oliver R. L., 1980) à 4 items, pour la confiance à la marque, nous avons utilisé l'échelle de (Gurviez & Korchia, 2002) à trois dimensions : la crédibilité avec 3items, la bienveillance à travers deux items et l'intégrité comportant 3 items.

L'échelle utilisée pour mesurer le concept d'attachement, qui représente l'antécédent affectif de la fidélité à la marque, est celle développée par (Lacoeuilhe, 2000). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle à 4 items.

3.2 Échantillon et déroulement de l'expérimentation

Notre enquête a été effectuée à l'aide d'un questionnaire comportant trois parties correspondant à trois thèmes : le premier décrit d'une manière générale l'achat du produit téléphone intelligent, la qualité et

le prix lors de cet achat, la dernière marque qui a été achetée, ainsi que la notoriété des marques existantes sur le marché.

Le deuxième thème traite uniquement la description de l'achat de la marque possédée par le consommateur, et comporte les items mesurant l'engagement du consommateur, sa confiance, attachement, satisfaction envers cette marque, le troisième thème comporte la fiche signalétique, afin de décrire notre échantillon.

Nous avons administré le questionnaire à un échantillon de 300 consommateurs qui ont déjà effectué l'achat d'un smartphone, au niveau de la Wilaya de Bejaia. Nous avons eu recours à un échantillon non probabiliste de convenance, vu la difficulté d'opter pour un échantillon probabiliste (par manque de moyens et de temps nécessaire). L'étude était réalisée au cours du dernier trimestre de l'année 2019.

4.- Discussion et analyse des résultats

4.1 Validation des échelles de Mesure

La première étape du traitement des données était d'abord le test des échelles mesurant les différentes variables de notre modèle théorique, et ce, à travers une analyse factorielle en composante principale (ACP), suivie du calcul du coefficient de l'alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité de ces différentes échelles.

Pour l'échelle de mesure de la confiance à la marque, tous les items de cette dernière sont conservés pour l'analyse, suite à une variance expliquée à 64,798 %. L'indice KMO qui indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesure de manière adéquate un concept est calculé à 0,723, ainsi que le coefficient alpha de Cronbach à 0,776, qui permet de garder tous les items de cette échelle.

Pour l'attachement, l'échelle unidimensionnelle à quatre items, avec une variance expliquée à 63,509 %, un indice KMO à 0,672 et un

alpha de Cronbach à 0,799, donc cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable.

Pour la satisfaction, nous avons effectué deux analyses factorielles vu que les variables n'arrivaient pas à expliquer la variance totale à plus de 50 %, le résultat est une échelle unidimensionnelle à deux items, avec indice KMO à 0,682, variance totale expliquée à 79,474 %, et une fiabilité estimée à 0,741.

Pour l'échelle de la variable à expliquer (l'engagement), nous avons procédé à la purification de l'échelle, qui est utilisé avec 7 items, indice KMO à 0,687, une variance totale expliquée à 58,429 %, et une fiabilité estimée à 0,590.

4.2 Analyse descriptive

Nous allons commencer par décrire notre échantillon selon la variable sexe, âge, revenu des consommateurs.

✓ D'après l'analyse descriptive des données qu'on a pu récolter, nos interviewés sont partagés entre 62 % de sexe masculin et 38 % consommateur de sexe féminin, pour l'âge, 85 % font partie des tranches d'âge entre 31 ans et 45 ans, et plus de 45 ans, et 25 % pour les moins de 30 ans. D'autre part, l'échantillon a été dominé par les consommateurs qui perçoivent un salaire de plus de 50 000 DA avec un pourcentage de 33 %, 29 % pour la tranche de revenu entre 15000 DA et 35000 DA, 26 % et 12 % pour les tranches de revenu entre 36000 DA et 50000 DA et moins de 15000 DA respectivement.

✓ Pour les marques de smartphone que le consommateur possède, nous avons constaté que 30 % pour la marque Samsung, 18 % pour la marque Huawei, la marque Condor et Wiko à égalité avec 15,3 %, même résultat pour les deux marques Apple et Oppo avec un pourcentage de 11,7 %, suivie par Lenovo 9,3 % et Sonny à 6,7 %. Le pourcentage restant est partagé entre d'autres marques qui existent sur le marché.

✓La notoriété spontanée 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.

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 87,80 %, suivie par la marque LG à 71,10 %.

À la 3^e 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 5^e place se trouve la marque nationale Condor (52,60 %), suivi par Wiko et Oppo avec des taux de notoriété de 47,90 et 43,50 % respectivement. La marque nationale Iris avec a obtenu le score le plus faible avec 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.

✓Concernant les facteurs influençant l'achat de ce type de produit, nous avons proposé six possibilités de réponses avec choix multiple aux consommateurs, qui ont enregistré les réponses suivantes :

Tableau I : facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Désignation	Effectifs	Pourcentage
l'expérience	144	48
La qualité	174	58
La publicité et les médias	78	26
La marque	205	68
Conseils de l'entourage	151	50
Autres facteurs d'influence	47	16

Source : traitement SPSS

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. Ces dernières qui représentent le meilleur moyen de prédiction du comportement futur des consommateurs, et une source d'information dans l'élaboration des stratégies marketing de l'entreprise, 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, 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.

4.3 Corrélations et modèle de régression

4.3.1 Explication de l'engagement par ses antécédents

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.

Tableau II : Les coefficients de corrélation entre les variables de l'étude

	Engagement	Confiance	Attachement	Satisfaction
Engagement	1	, 755	, 342	, 761
Confiance	, 755	1	, 510	, 674
Attachement	, 342	, 510	1	, 605
Satisfaction	, 761	, 674	, 605	1

Source : traitement SPSS

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 (Valider H1, H2et H3). Ce qui peut être observé, aussi, à partir du tableau, c'est la relation entre l'engagement et la satisfaction, qui est plus fort en comparant la relation existante entre la variable dépendante et la confiance et surtout avec l'attachement (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 ajoute à la prédiction, au-delà des autres variables déjà dans l'équation (Durand, 1997).

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 (satisfaction et confiance), 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'application de la régression a été faiteⁱ.

Les caractéristiques du modèle sont présentées dans le tableau suivant :

Tableaux III : Explication de l'engagement par ses antécédents directs

Modèle	R	R deux	R deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation du R deux
1	, 790	, 665	, 662	, 52369	, 665
2	, 687	, 601	, 590	, 50896	, 064

Source : Traitement SPSS

Tableau IV : Variable exclue selon la régression hiérarchique

Modèle	Bêta in	T	Sig.	Corrélation partielle
Attachement	, 150	5,695	, 000	, 128

Source: Traitement SPSS

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 satisfaction envers la marque est 0,790 et il est de 0,687 pour le modèle qui englobe les trois variables.

Pour le coefficient de détermination le R - deux, il est de 0,665 pour le premier modèle et d'une valeur de 0,601 pour le deuxième modèle, avec une variation de 0,064 entre le deuxième et le premier.

L'analyse des données selon cette méthode a suggéré d'exclure la variable attachement du modèle d'explication de l'engagement envers la marque par ses déterminants directs, ceci, en raison de sa corrélation partielleⁱⁱ qui est faible (0,128) et malgré que le $p < 5\%$.

Ce qui veut dire finalement que, l'introduction de l'attachement 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 :

$$\mathbf{Engagement = f (satisfaction, Confiance)}$$

4.3.2 Explication du rachat de la marque par l'engagement

Afin de valider ou non la 4^e hypothèse formulée pour répondre à notre problématique, nous avons testé cette relation entre engagement du consommateur et sa fidélité comportementale. Les résultats de la régression sont les suivants :

Tableau V : Indicateurs de qualité du modèle

Modèle	R	R deux	R deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation du R deux
1	, 495	, 328	, 327	, 74439	, 167

Source : Traitement SPSS

À travers ces indicateurs ($R \text{ deux} = 0,328$) nous pouvons préciser que l'engagement envers la marque possède une force d'explication moyenne, autrement dit, l'engagement explique 32,8 % des variations dans le comportement répétitif d'achat d'une marque par le consommateur. Si l'engagement varie d'une unité, la fidélité behavioriste du consommateur vis-à-vis de la marque varie avec 0,328 unité. Ceci est expliqué également par le coefficient de corrélation estimé à 0,495, ce qui montre la relation positive entre la variable dépendante (le rachat de la marque) et la variable explicative (engagement), qui valide la dernière hypothèse émise. Le pourcentage restant est expliqué par la participation d'autres variables dans l'explication de cette fidélité comportementale.

5. – Conclusion

À l'issue de cette étude, et afin d'expliquer la fidélité et 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 à travers le test de 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.

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 satisfaction et la confiance, et a écarté l'attachement de cette formation directe de l'engagement envers la marque. Ceci peut être expliqué par la nature du produit étudié ; le smartphone est un produit à forte implication vu sa valeur ainsi que sa fréquence d'achat. Autrement dit, lors de l'achat de ce type de produit, le consommateur tentera de choisir le produit offrant une valeur perçue la plus élevée, son choix dépend de la qualité des offres existantes sur le marché et des différentes alternatives qui s'offre à lui, lorsque les produits des concurrents sont plus avantageux, le consommateur changerait de marque ou d'entreprise. Néanmoins, si aucune offre ne semble lui offrir plus de bénéfices, le consommateur est contraint de continuer dans sa relation avec la marque bien qu'il ne ressent pas un attachement et un fort lien affectif.

6. – Références

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), p310-321.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services —growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*(23), 236-245.
- Chouk, I. (2005). *les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et pistes de recherche*. Université Paris Dauphine. centre de recherche DMSP.
- Copéland, M. (1923). *Relation of consumer's buying habits to marketing method*. Harvard Business Review 1.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), pp. 116-128.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9(3), p 29-35.
- Derbaix, C., & Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*. Paris: Economica.
- Durand, C. (1997). *Analyse de la régression multiple*. (D. d. sociologie, Éd.) Récupéré sur Université de Montréal: <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/Enseignement/Methodes Quantitatives/REGRES.pdf>
- Durif, F., Graf, R., & Ricard, L. (2009). Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand? *Actes de la 38ème conférence de l'European marketing Academy EMAC*.
- Fournier, S. (1998, June). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 20(2), p. 104-125.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), p.1-19.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et application en marketing*, 17(3).
- Jhonson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction Framework. *journal of consumer research*, 21, 695-707.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., & Miller, N. (1989, Mars 27). Attitude Change: a critical analysis of theoretical approaches. *This Week's Citation Classic*, 13. New York: Academic Press. Consulté le Janvier 13, 2018, sur <http://garfield.library.upenn.edu/classics1989/A1989T669600001.pdf>

- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 15(4), p. 61-77.
- Lacoeuilhe, J., & Bélaïd, S. (2007). Quelle mesure pour l'attachement à la marque ? *Revue française du marketing*, 213(3/5), 8.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et application en marketing*, 23(4), p. 126.
- Lutz, R. J. (1991). the role of Attitude theory in marketing. Dans T. S. Robertson, & H. H. Kassarjian, *in perspectives in consumer behavior* (éd. 4, p. 317-339).
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *journal of marketing*, 58(3), p.20-38.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? (F. I. Marketing, Éd.) *Journal of marketing*, 63, p.33-44.
- Oliver, R. L. (1980). Acognitive Model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), p.460-469.
- Plichon, V. (1999, Janvier). 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*. (U. d. Bourgogne, Éd.)
- Terasse, C. (2006). 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*. Paris: École des hautes études Commerciales.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. (A. m. association, Éd.) *Journal of marketing research*, 1(3), p.32-35.
- Waarden, L. M. (2001). *la fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. Paris: Vuibert.

Annexes

Annexe N° 1 : Échelles de mesure des variables de l'étude

Confiance dans la marque (Gurviez et Korchia, 2002)
Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité (Crédi1)
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque (Crédi2)
Acheter des produits de cette marque est une garantie (Crédi3)
Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs (INTG1)
Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients (INTG2)
Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients (INTG3)
Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche (BIENV1)
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs (BIENV2)
Attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000)
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
Je suis très lié et attaché à cette marque
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque
Satisfaction (Oliver 1980)
Je suis satisfait du smartphone que j'ai acheté
Choisir ce smartphone fut un bon choix
Je me sens coupable d'avoir acheté cette marque
Acheter cette marque de smartphone, c'était ce qu'il fallait faire.
Engagement (Terrasse, 2006) (fidélité relationnelle)
C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque
Si cette marque disparaissait, ça m'embêterait beaucoup
Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essayerais de la trouver dans un autre magasin
Imaginons maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque
Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque
Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent
Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque
Fidélité comportementale
Lors de mon prochain achat, je suis sûr(e) que je rachèterai cette marque
Globalement on peut dire que je suis fidèle à cette marque

Renvois :

ⁱLes 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.

ⁱⁱ 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.