

Engagement du consommateur envers la marque : Quels déterminants –

Approche exploratoire

Consumer Commitment to the Brand : What Determinants ?

Exploratory approach

Akkarene Rim ^{1,*}, Bouda Nabil ², Chitti Mohand ³

¹ Université de Bejaia (Algérie), r.akkarene@hotmail.fr

² Université de Bejaia (Algérie), boudanabil@gmail.com

³ Université de Bejaia (Algérie), cmohand@hotmail.com

Date de réception : 30/04/2020 ; Date de révision : 06/05/2020 ; Date de publication : 23/01/2021

Résumé : l'objectif principal de cette recherche est d'enrichir la question d'engagement des consommateurs envers la marque. Ces objectifs peuvent être résumés sous la forme de plusieurs questions reprenant les principaux points de la revue de littérature. Afin d'apporter des éléments de réponse à la question principale, une étude qualitative a été réalisée sur un échantillon d'acheteurs et d'utilisateurs du produit smartphone. Les résultats ont montré que l'engagement des consommateurs envers les marques de cette catégorie de produits est déterminé par deux principaux facteurs qui sont la satisfaction éprouvée de la marque ainsi que la confiance que le consommateur pourra accordée après avoir essayé la marque en question.

Mots-clés : engagement ; attitude ; fidélité ; satisfaction ; relation.

Codes de classification Jel : M30 ; M31.

Abstract: The main objective of this research is to enrich the question of consumer commitment towards the brand. These objectives can be summarized in the form of several questions that take up the main points of the literature review. In order to provide elements to answer the main question, a qualitative study was conducted on a sample of smartphone product buyers and users. The results showed that consumer commitment to the brands in this product category is determined by two main factors, which are the satisfaction experienced with the brand and the trust that the consumer will be able to have after trying the brand in question.

Keywords: Commitment; Attitude; Loyalty; Satisfaction; Relationship.

Jel Classification Codes: M30; M31

I- Introduction :

L'analyse du comportement d'achat des consommateurs nécessite tout d'abord la distinction entre l'essai (première fois), du réachat (les fois suivantes). Néanmoins, au-delà du réachat, 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 difficulté à appréhender cette fidélité à la marque revient, selon les chercheurs comme Day (1969), Dick et Basu (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.

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 (1969) 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 ;
- Il est issu d'un processus psychologique de l'individu, d'où découle une attitude positive vis-à-vis de la marque.

La notion d'engagement a été abordée très souvent dans la littérature. 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.

La fidélité à la marque 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.

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. Pour que l'entreprise réussisse à préserver sa clientèle actuelle et la fidéliser, il faut

d'abord qu'elle comprenne les déterminants de cette fidélité. De ce fait, nous essayons au cours de ce travail de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les déterminants de la fidélité relationnelle (engagement) du consommateur vis-à-vis de la marque ?

La structure de notre problématique s'articule autour d'une hypothèse principale émise et formulée comme suit :

La volonté du consommateur de poursuivre dans sa relation avec la marque est principalement déterminée par sa satisfaction et de son attachement vis-à-vis de la marque.

La méthodologie suivie au cours de ce travail est représentée par une méthode analytique, qui débute par une recherche documentaire qui nous a permis d'avoir un éclairage sur le concept fidélité et d'engagement, ensuite, nous avons suivi une étude qualitative qui nous permet de répondre à la problématique principale de ce travail.

Nous allons, en premier, essayer de présenter le concept d'engagement envers la marque. Ainsi que ses antécédants identifiés dans la littérature. Ensuite passer à l'étude qualitative afin de répondre à la question principale de la présente étude.

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

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. Typiquement, les sociologues utilisent le concept d'engagement pour « *rendre compte des lignes d'actions cohérentes d'in individu* » (Howard, 1960) ;

La plupart des psychologues sociaux définissent l'engagement comme « *une force qui stabilise le comportement de l'individu* » (Kiesler, 1971), ou : « *une force qui conduit l'individu à poursuivre dans la ligne d'action qu'il a commencé, malgré les obstacles et l'attractivité des alternatives*» (Dubé, Kairouz et Jodoin, 1997).

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

Winberg (1998) définit l'engagement comme « les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire ».

Définition de l'engagement en marketing

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques, aussi bien au niveau théorique que pratique, ces évolutions ont conduit à un élargissement du paradigme dominant. Malgré cela, un type de marketing ne se substitue pas à un autre (Durif, Graf et Ricard, 2009).

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. Ces relations dépendent de plusieurs facteurs, ainsi, 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 clients (Morgan et Hunt, 1994)

À la suite des travaux de Day (1969) et Jacoby et Kyner (1973), 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 (Abdelmadjid, 1998) ;

Tout d'abord, essayons de rappeler la notion d'attitude en marketing :

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. »* (Derbaix, Brée, 2003) ;

(Petty, Wheeler et Tormala, 2003) 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 (Baynast, Lendrevie et Levy, 2017) une attitude est *un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.* .

Dubois (1994) rappelle les trois composantes : cognitives, affectives et conatives, la première englobe les croyances et les opinions de l'individu qui sont évoqués par la marque, la deuxième renvoie 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.

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 positive ou négative ?

Pour que l'engagement soit positif, il suffit que le consommateur accepte de continuer dans sa relation avec la marque et rachète cette marque quel que soit 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 réachat 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.

L'engagement a été défini comme «un désir continu à maintenir une relation de valeur» (Garbarino, Johnson, 1999, p71).

Il est aussi considéré comme «le stade le plus avancé de la liaison relationnelle» (Garbarino, Johnson, 1999, p76).

Selon Anderson et Weitz (1989), 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» ;

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 1983 (Durif et al).

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

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 portent sur cette stabilité de la préférence, la définition de Lacoëuilhe (2000) : «l'engagement correspond à une tendance à résister au changement, et traduit une volonté de stabilité du comportement adopté à travers différentes situations d'achat»

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

Au cours de cet article, nous adoptons plutôt la première approche qui présente l'engagement comme une attitude du consommateur envers la marque.

I.2. Les Facteurs d'engagement à l'égard de la marque dans la littérature

Les antécédents de l'engagement

Se 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 (Gurvies et Korchia , 2002 ; Frisou, 2003), l'attachement par (Lacoeuilhe, 1998, 2000 ; Chadhui et Holbrook, 2001)

Nous présentons dans les paragraphes qui suivent, ces trois attitudes envers la marque, les plus citées dans la littérature.

La satisfaction

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.

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* » (Vanhamme, 2002, p57

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 » (Plichon, 1999). 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.

D'autres auteurs, ont suggéré que la satisfaction est un préalable à la fidélité. Ça était démontré par les recherches de Labarbera et Mazursky (1983), que la satisfaction est un déterminant des intentions de réachat du consommateur, et une variable clef dans le processus post-achat et post-consommation

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 ».

La satisfaction est définie comme l'évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou une expérience de consommation» (Levy et Manceau, 1993) ;

comme le précise aussi Olivier (1980) « la satisfaction se fonde dans l'attitude vis-à-vis du produit /service, mais sans jamais l'affecter considérablement ».

L'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et des services est mises à jour après chaque nouvelle expérience.

S'agissant du lien satisfaction –engagement, 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, 1999).

La confiance

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

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 le jour, mettant en valeur cette variable dans la relation consommateur-marque (Frisou2000, Gurviez 1999, Sirieux et Dubois 1999).

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* »

Sirieux et Dubois (1999) 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) »

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

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.

L'attachement

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 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.

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 cognitifs (Darpy, Volle, 2007, p212) 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).

Lacoeuilhe (2000) 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.

II- Méthodologie 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.

Afin de bien mener notre étude qualitative, nous avons choisis 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. Afin de mieux interpréter les résultats de la présente étude, nous avons choisis le produit smartphone comme objet de cette étude. Ce choix n'est pas effectué au hasard, mais vu l'importance qu'a pris le téléphone et le Smartphone dans la vie quotidienne des différentes franges de la population algérienne. Ce qui a 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.

II.1. Méthode de recueil des données

Nous avons élaboré un guide d'entretien préconstruit selon les axes de recherche retenus, il s'articule au tour de Deux thèmes, et à travers un ensemble de questions, qui doivent être selon la méthodologie et en moyenne, entre 5 à 7 questions (Fragnière et al, 2013, p25).

- Une première phase introductive, durant laquelle nous présentons le pourquoi de notre étude
- La deuxième phase est partagée entre les deux thèmes du guide d'entretien :
 - Thème 1 : description générale de l'achat du produit objet de l'étude
 - Thème 2 : relation du consommateur avec la marque

Pour mieux répondre à notre problématique, les personnes que nous avons interrogées sont des acheteurs et utilisateurs de smart phones et tablettes. 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. Selon les recommandations des chercheurs (Romelear, 2005, p105), le plus important n'est pas le nombre d'entretiens mais la saturation sémantique, à partir de là, nous avons recueilli les données nécessaires grâce à 20 entretiens semi-directifs.

II.2. Méthode d'analyse des entretiens

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 retenues 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.

III. Résultats de l'étude qualitative

En premier, notre échantillon est représenté par 60% d'hommes et 40% de femmes. Ces consommateurs font majoritairement partie de la tranche d'âge des 25-35ans et 36-50ans avec un pourcentage de 45% et 25% respectivement. Uniquement 30% des interviewés ont plus de 50ans.

En second, les résultats de l'étude sont partagés entre deux parties : la première 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. La deuxième étape, nous essaierons d'expliquer pourquoi un consommateur s'engage ou non envers une marque qu'il a déjà acheté et essayé.

III.1. Comment les consommateurs perçoivent-ils les marques de smartphones existantes sur le marché ?

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

Suite à l'analyse des différents discours des consommateurs, et afin d'expliquer ce que pense le consommateur vis-à-vis les différentes marques existantes sur le marché algérien, 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 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 négatives 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 tablettes et de Smartphones sur le marché, je peux citer Samsung, Lenovo, Huawei, Condor...».

«Je remarque que beaucoup de marques de smartphones et de tablettes sont disponibles aujourd'hui, elles sont toutes d'origine étrangère».

«...pour les Smartphones et les tablettes, je crois qu'il n'y a 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 nationale 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».

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.

III.2 Les déterminants de la relation des consommateurs avec la marque

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*

➤ 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 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 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 choisies ? » sont les suivants :

«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 eu 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.

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 donne 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...».

➤ 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 engagé dans leur choix, ce qui veut dire selon eux, que même s'ils ne sont pas satisfaits de l'un des caractéristiques du produit, ils vont pas changé 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'acquérir, ils restent fidèles au choix initial et à la marque déjà acheté. Les raisons de ce comportement est qu'ils craignent l'achat des marque 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'aime 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...».

Enfin, la variable attachement à la marque, n'a été cité que de la part d'une minorité de répondants (3 interviewés sur 20), ce qui montre que cette attitude n'est pas un facteur déterminant dans la formation de l'engagement du consommateur envers cette catégorie de produits.

« ...je ne suis pas très lié et attaché à cette marque, je l'achète par ce que c'est la meilleure en terme de bénéfices que je gagne.... »

« ...en renouvelant mon smartphone, je voulais pas prendre le risque d'acheter une autre marque, j'ai opté pour la marque que je possédais... »

III.3 Discussion des résultats

L'analyse des réponses des interviewés a montré qu'effectivement, l'engagement des consommateurs envers une marque possède des déterminants.

Le premier facteur qui a été soulevé dans les verbatim des répondants est la satisfaction ressentie par le consommateur après avoir acheté et utilisé le produit.

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.

Aussi, cette confiance que le consommateur accorde à la marque provient d'abord de sa satisfaction. Lorsqu'il est satisfait du choix effectué une fois, ou deux fois, il pourra par la suite accorder sa confiance à la marque.

Ce qui détermine aussi la confiance des consommateurs dans la marque est la qualité des produits de cette marque, qui doit être stable dans le temps, car beaucoup de marque offre 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.

Lorsque le prix justifie sa qualité, c'est-à-dire une transparence et crédibilité dans la fixation du prix, les consommateurs pourront établir une relation de confiance avec la marque

Ce qui joue également un rôle important est 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.

Au final, nous pouvons constater que le non attachement de la majorité des utilisateur envers les marques dans cette catégorie de produits est expliqué par le fait que leur engagement envers la marque possédée est plutôt calculé qu'affectif.

Autrement dit, son choix dépend 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 changé d'entreprise et de marque, lorsque les produits des concurrent sont plus avantageux. Dans le cas contraire, le consommateur est contraint de continuer dans sa relation avec la marque malgré qu'il n'y soit pas vraiment favorable.

IV- Conclusion:

Cette étude avait pour ambition d'expliquer grâce à une approche qualitative, les facteurs qui permettent au consommateur d'être engagé envers une marque et d'avoir le sentiment de vouloir continuer dans sa relation avec cette marque.

Ce qui a été présenté au cours de ce travail, nous a mené à déduire que l'engagement envers la marque est une attitude citée et utilisé fréquemment dans la recherche marketing. Il a suscité l'attention de beaucoup de chercheur 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.

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 stable, l'engagement envers la marque n'est pas directement observé, nous l'avons présenté à travers ses facteurs déterminants, qui sont en première position la satisfaction du consommateur de la marque qu'il a acquise, ensuite la confiance qu'il accorde à cette marque et qui dépend d'autres facteurs.

Ce qu'on peut tirer aussi de cette étude est le fait que la vraie fidélité des consommateurs envers ce type de produit est expliquée par leur engagement calculé. Attitude exprimée par les consommateur mais qui n'est pas basée sur un attachement fort à la marque, mais plutôt sur 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, ainsi que sur l'anticipation des coûts et des risques de changement élevés qui peuvent contraindre le consommateur à maintenir une relation durable avec la marque ;

Enfin, cette étude ouvre certaines voies de recherche par rapport aux limites rencontrées ; une application à d'autres catégories de produits pourra être effectuée, aussi, prendre en considération d'autres variables est nécessaire pour mieux expliquer et comprendre la vraie fidélité des consommateurs qui reste un construit faiblement compris et mesuré.

Références :

- Day G.S. (1969), « A two dimensional concept of brand loyalty », *Journal of advertising research*, Vol 9, N°3, pp. 29-35.
- Dick A.S., Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113
- 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
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press;
- Dubé, L ; Kairouz, S et Jodoin, M. (1997). L'engagement : un gage de bonheur?. *Revue Québécoise de psychologie* 18(2), 211-237.
- Winberg, P. (1998). Behavioral aspects of customer commitment. *European advances in consumer Research* 3, 268-272.
- Durif, F; Graf, R et Ricard, L. (2009). "Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand?" Actes de la 38ème Conférence de l'European marketing Academy EMAC;
- Morgan, M.R; Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* 58(3), p20-38

- Jacoby J., Kyner B.D. (1973), "Brand loyalty Vs Repeat purchasing behavior, journal of marketing Research, 1973, Vol 10,N°01, PP. 1-9
- Abdelmadjid, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition management, Paris ;
- Baynast, A ; Lendrevie, J; Levy, J. (2017). *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital* (7^e édition). Paris : Dunod.
- Derbaix, C ; Brée J. (2003). *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*, Economica, Paris
- Dubois B. (1994). *Comprendre le consommateur*, Ed Dalloz, paris ;
- Darpy D ; Volle P. (2006). *Le comportement du consommateur, concepts et outils* (2^e éd), Dunod, Paris
- Petty, R. E ; Wheeler, S. C. et Tormala, Z.L. (2003). *Persuasion and Attitude Change*. Handbook of Psychology, Three 15, 353–382 ;
- Robertson, S.T. (1976). Low-commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research* 16(2), 19-24.
- Garbarino, E; Johnson M. (1999). The different roles of satisfaction trust and commitment in Customer Relationship. *Journal of marketing* 63(2), 70 -87.
- Anderson, E ; Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial Channel dyads. *Marketing science* 8(4), pp. 310-321.
- Lacoeyllhe, J. (2002). Proposition d'une échelle d'attachement à la marque . *Revue Française de Marketing* 15(4), 61-77.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction. *Recherche et application en marketing*17(2).
- Plichon V. (1999). «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.
- LaBarbera, P.A; Mazursky, D. (1983). "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research* 20(4), 393-404;
- Levy, J ; Manceau D. (1993). La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaires d'un choix d'articles sur trente ans. *Revue française du marketing*, n°144-145, 101-123.
- Olivier, R. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research* 17, n°4 (1980): 460-469.
- Oliver R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, Vol. 63, 33-44
- Sirieix, L ; Dubois, P.L. (1999). Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance?. *Recherche et Applications en Marketing* 14(3), 1-22.
- Fragnière, E et al. *L'étude de marché en pratique : méthodes et applications* (1^{ère} édition). Paris : De boeck, 2013, p25
- Lacoeyllhe J., Bélaid S. (2007). Quelle mesure pour l'attachement à la marque ?. *Revue française du marketing*, 213(3/5), PP. 7-24.
- Lacoeyllhe, J. (2000) « Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque ». Thèse de doctorat, Université Paris XII Val de Marne. Paris ;

- Romelear, F. (2005). L'entretien de recherché. Dans Roussel, P et Wacheux, F (dir), *Méthodes de recherché en sciences humaines, De Boeck Supérieur*, 101-137.

Comment citer cet article par la méthode APA :

Akkarene, R ; Bouda, N et Chitti, M (2021). **L'engagement du consommateur envers la marque : quels antécédents ? Approche exploratoire**, Revue du développement économique, Volume 06 (Numéro 01), Algérie : Université Eloued, pp. 156-171.

