

**Korchia, M. (2010), Plus sur moi mais encore dans ma tête ? Associations à la marque et utilisation de la marque. Actes du 26<sup>ème</sup> congrès de l'AFM**

**Ce papier a été téléchargé sur [www.watoowatoo.net/mkgr](http://www.watoowatoo.net/mkgr)**

**Michaël KORCHIA**

**Professeur**

**BEM, Bordeaux Management School**

**680 cours de la Libération, 33405 Talence**

**[michael.korchia@bem.edu](mailto:michael.korchia@bem.edu)**

## **Plus sur moi mais encore dans ma tête ?**

### **Associations à la marque et utilisation de la marque.**

#### **Résumé en français de 100 mots au maximum :**

---

Cette recherche porte sur la teneur des associations à la marque (et donc de l'image de marque) suivant le niveau d'utilisation de cette marque. Nous avons distingué quatre niveaux d'utilisation de marques de vêtements (utilisateurs actuels, utilisateurs récents, anciens utilisateurs et non consommateurs absolus) et analysé les associations détenues par les consommateurs de chacun de ces segments, en terme de type d'association (liée aux bénéfices, au marketing mix, etc. .) et de valence (ou favorabilité). Il en ressort que les différents types d'associations et leur valence varient largement en fonction de l'utilisation de la marque.

**Mots-clés :** image de marque, associations à la marque, expérience, mémoire

---

#### **Not on me anymore but still in my head? Brand associations and brand usage**

##### **Abstract :**

This research deals with brand associations (thus brand image) and how they relate to brand usage segments. We have distinguished between four levels of usage of ready-to-wear brands (current users, recent users, past users, and those who never tried a brand) and analyzed the associations held by consumers of each of these segments. We have focused on the effects on the kind of associations (related to benefits, to the marketing mix, etc.) as well as on their valence (favourability).

**Key-words:** brand image, brand associations, experience, memory

---

## **Plus sur moi mais encore dans ma tête ?**

### **Associations à la marque et utilisation de la marque.**

#### **Introduction**

L'image de marque est l'un des rares concepts marketing à être connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion. Cependant, comme le remarquaient déjà Dobni et Zinkhan en 1990, il en existe de nombreuses définitions. Celle de Keller (1993, p. 3) est fréquemment retenue : « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » ; il ajoute que « *les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* ». Keller se base sur des travaux issus de la psychologie cognitive, notamment ceux de Collins et Loftus (1975) ou de Anderson (1983), qui représentent la mémoire sous forme d'associations. Dans ces modèles, des nœuds représentent les concepts stockés en mémoire de long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient.

L'image de marque peut être, d'après Keller, caractérisée selon les associations à la marque. Il ajoute par ailleurs qu'elles peuvent varier selon quatre dimensions (le terme « caractéristiques » nous paraît cependant mieux adapté) principales :

1. Le type d'association : liées aux produits, aux prix, aux consommateurs, aux bénéfices perçus...
2. La favorabilité ; une association peut être positive (« c'est une marque qui fait d'excellentes campagnes de publicité »), négative (« le rapport-qualité prix n'est pas bon »), ou neutre (« la cible se situe entre 20 et 35 ans »). Une marque doit agir de façon à

ce que les consommateurs détiennent un maximum d'associations favorables (i.e., positives), afin de former une image « globalement positive ».

3. La force ; si une association est fortement liée à une marque, l'activation de cette association entraînera probablement l'activation de la marque : si par exemple Orangina est fortement associée à l'idée de soirée réussie, un consommateur pensera à acheter de l'Orangina avant d'organiser une fête (Grunert, 1996).
4. L'unicité, c'est-à-dire le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques. Toute marque partage certaines associations avec ses concurrents, ce qui lui permet d'établir son appartenance à la catégorie de produits. Il est cependant nécessaire de posséder des associations distinctives pour se démarquer des concurrents (Romaniuk et Gaillard, 2007).

Il est admis qu'une marque doit avoir des associations fortes, uniques, et favorables (Keller, 1993) afin de posséder un haut niveau de capital-marque, ce qui paraît indispensable aux entreprises dans le contexte économique actuel (Samli et Fevrier, 2008 ). Cette proposition semble avoir été peu testée, à l'exception de Krishnan (1996), de Korchia (2000) et de Koll et von Wallpach (2009), qui testent partiellement l'effet de la favorabilité, de la valence, de l'origine ainsi que du nombre des associations sur le capital-marque basé sur le consommateur. Leurs résultats tendent à confirmer les propos de Keller (1993).

Cependant, comme le remarquent Winchester et Romaniuk (2008), la relation entre le comportement d'achat et d'utilisation d'une part, et les associations à la marque d'autre part, reste peu étudiée. Ils avancent que la présence en mémoire d'associations positives est loin d'être parfaitement corrélée à celle d'associations négatives, tout comme, par exemple, une publicité peut à la fois être perçue comme irritante et plaisante (Aaker et Bruzzone, 1985). Ils réalisent une étude, que nous présenterons par la suite, qui étudie les liens entre le niveau d'utilisation d'une marque et les associations à la marque négatives ; les résultats suggèrent

que les consommateurs actuels d'une marque détiennent plus d'associations négatives que les non-consommateurs. Cette étude porte sur la banque et les fast-foods (B2C) et les produits d'irrigation (B2B).

Dans ce contexte, les objectifs de notre étude sont multiples :

1. analyser la valence des associations à la marque (négatives, neutres ou positives) suivant l'expérience passée, dans un secteur pour lequel l'aspect symbolique et la valeur de signe sont importants : le prêt-à-porter ;
2. analyser le type des associations (symboliques, liées aux produits, aux prix, etc.) suivant l'expérience passée. On peut s'attendre à des « *patterns* » d'associations différentes suivant le niveau d'expérience de la marque ;
3. prendre en compte un quatrième segment, ignoré par Winchester et Romaniuk (2008), à savoir les consommateurs récents.

Cette étude devrait permettre de mieux comprendre à quels moments du cycle d'utilisation se créent diverses associations à la marque, que ce soit en termes de valence ou de type. Cela permettrait de mieux communiquer aux consommateurs suivant leur niveau d'expérience avec la marque (Korchia, 2004), afin, suivant leur situation, de les convaincre d'acheter ses produits ou de les fidéliser.

Nous présenterons une revue de la littérature portant sur les associations à la marque, notamment en termes de type et de valence. Nous formulerons alors des propositions, puis présenterons la recherche effectuée. Nous terminerons sur les implications des résultats, les limites puis les voies de recherche.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1 Le type et la valence des associations à la marque**

Comme cela a été évoqué précédemment, chaque consommateur détient en mémoire un certain nombre d'associations à la marque, qui varient selon plusieurs critères. Keller (1993) propose de classer ces associations selon 9 dimensions. Aaker (1991) en propose 11. Partant des travaux existants, qui n'avaient jamais été testés empiriquement, Aaker (2000) a cependant démontré que ces typologies (ou taxonomies) présentent des failles et que les associations peuvent être en fait classées en 15 catégories différentes : l'entreprise, les autres organisations, personnalité de la marque, célébrités et événements associés, utilisateurs, utilisation et expériences personnelles, catégorie de produits, prix, communication, distribution, attributs liés aux produits, bénéfices fonctionnels, bénéfices expérientiels, bénéfices symboliques, et attitude. Cette typologie permet de caractériser les grands axes sur lesquels une marque est perçue par divers segments de consommateurs.

Krishnan (1996, p. 394) explique ainsi l'origine des associations à la marque : « *une distinction basique des sources des associations se situe entre les expériences directes (essai, utilisation) et indirectes (publicité, bouche à oreille). (...) Au niveau des expériences indirectes, une distinction supplémentaire peut être établie entre les sources non contrôlées par le marketing (bouche à oreille) et celles contrôlées par le marketing (publicité)* ». Une marque a en général peu d'influence sur les conditions d'utilisation de ses produits, ainsi que sur le bouche-à-oreille (en dehors d'actions de marketing virales réalisées sur le web, qui ne constituent qu'une part du bouche-à-oreille et dont l'efficacité est incertaine ; Ferguson, 2008). Elle doit donc, par sa politique de communication, créer des associations favorables, qui de plus permettent de se différencier de la concurrence. Il faut noter l'existence d'associations idiosyncrasiques (personnelles et propres à chaque répondant) peu contrôlables, qui n'ont pas d'importance stratégique pour la marque bien qu'elles en aient pour le consommateur (Krishnan, 1996). Ces associations peuvent dans certains cas expliquer en partie son comportement : par exemple, un consommateur n'achètera pas de produits d'une

marque car celle-ci lui rappelle une personne qu'il n'apprécie pas, ou encore parce qu'il a déjà eu une expérience malheureuse avec cette marque (Winchester et Romaniuk, 2008).

Tous les consommateurs ne sont pas sensibles de la même manière aux différents types d'associations : certains, par exemple, éviteront la marque Nike car elle est associée à des comportements non éthiques (axe « entreprise ») alors que d'autres valoriseront le confort de ses produits (bénéfice expérientiel).

De nombreux modèles classiques de comportement du consommateur considèrent que le choix d'une marque (ou d'un produit) est guidé par une évaluation des perceptions positives et négatives de celle-ci. Par exemple, le modèle non compensatoire suppose qu'un individu va éliminer les marques pour lesquelles il détient des perceptions négatives sur un ou plusieurs élément(s) déterminants (Pras et Tarondeau, 1981).

## **1.2 Utilisation de la marque et valence des associations**

Comme cela a été évoqué précédemment, les associations à la marque ont trois sources principales (Krishnan, 1996) : la communication de la marque, les expériences passées et le bouche à oreille. Les associations découlant de la communication sont en général positives, mais elles peuvent être négatives si par exemple le message publicitaire a déplu aux consommateurs (comme certaines publicités Kookaï montrant des femmes manipulant des hommes-objets) ; ces associations peuvent également être neutres (si le message publicitaire est mémorisé par le consommateur tout en n'impliquant pas de réaction affective marquée ou encore, dans d'autres cas, si certains éléments sont purement descriptifs). Pour des raisons analogues, les expériences passées ou le bouche-à-oreille peuvent entraîner des associations positives ou neutres, mais aussi négatives.

Winchester et Romaniuk (2008) prennent le contrepied des postulats avancés dans les modèles classiques ou par Keller, qui sous-entend que les non-consommateurs d'une marque

détiennent un nombre important d'associations négatives à la marque. Ils montrent notamment que les anciens consommateurs d'une marque (qui n'achètent plus ses produits) détiennent plus d'associations négatives que les autres segments (utilisateurs actuels et personnes n'ayant jamais acheté la marque). Ils montrent également que les consommateurs n'ayant jamais acheté une marque détiennent moins d'associations négatives que les autres. Ils en concluent que les associations négatives à la marque sont avant tout consécutives au comportement d'achat et d'utilisation, plus qu'à des mécanismes de rejet qui auraient lieu avant un premier achat. De fait, une marque voulant conquérir de nouveaux consommateurs doit prioritairement rendre la marque saillante à leurs yeux, alors que la théorie en comportement du consommateur suggère généralement de créer des associations positives, ou tout au moins « d'effacer » les associations négatives.

Winchester et Romaniuk (2008) distinguent trois groupes d'utilisateurs vis-à-vis d'une marque : les utilisateurs actuels (qui ont recours à la marque), les utilisateurs passés (anciens consommateurs qui n'aiment ou n'utilisent plus la marque) et les non utilisateurs absolus (NCA, *never tried*, qui n'ont aucune expérience d'utilisation). A ces 3 segments d'utilisateurs nous en ajouterons un quatrième : les utilisateurs récents, qui se distinguent des utilisateurs actuels en cela qu'ils sont clients depuis un temps relativement court (qui dépend de la catégorie de produits étudiée, l'intervalle de temps n'étant pas le même pour une voiture ou des yaourts).

On peut par ailleurs penser que les consommateurs actuels d'une marque auront tendance à posséder plus d'associations positives que des utilisateurs passés, celles-ci étant saillantes car renvoyant à des utilisations récentes (Koll et von Wallpach, 2009). Certains utilisateurs passés peuvent avoir abandonné la marque qui leur apportait peu de bénéfices. Les NCA devraient posséder moins d'associations positives que les autres, surtout pour des marques dont la consommation est à forte dominante expérientielle. En revanche, certains d'entre eux peuvent



détenir des associations positives, notamment s'ils s'intéressent à la marque. Les associations détenues seraient dans ce cas en grande partie le fruit d'expositions à sa communication.

On peut conclure cette discussion sur les utilisateurs récents, qui sont susceptibles de posséder moins d'associations que les utilisateurs actuels, du fait d'un plus faible nombre de contacts avec la marque (Baker *et al.*, 1986).

Il en vient les hypothèses<sup>1</sup> :

**H1** : Les consommateurs actuels d'une marque possèdent plus d'associations positives que les autres. Les non utilisateurs absolus possèdent le moins d'associations positives.

Notre hypothèse ne porte que sur deux groupes « extrêmes » d'utilisateurs. Il nous semble délicat d'émettre une hypothèse spécifique sur les utilisateurs passés : dans certains cas, ils peuvent avoir abandonné la marque non pas parce qu'ils ne percevaient pas ses points positifs, mais plutôt à cause d'expériences (qui auront créé des associations) négatives. Il est également possible que certains n'ont plus recours à une marque car ils ne font plus partie de sa cible.

Lors d'une étude qualitative préalable (Auteur, 2000), il est apparu que dans le cadre d'une catégorie de produits fortement symboliques et à forte valeur de signe, telle que le prêt-à-porter, les perceptions des consommateurs pouvaient être très tranchées (notamment de manière négative) et se baser largement sur des observations des publicités et/ou des clients (« les clientes de Kookaï, je les vois, ce sont des filles vulgaires qui ne pensent qu'à allumer des mecs »). Contrairement aux résultats de Winchester et Romaniuk (2008) qui reposaient sur d'autres produits, nous pensons donc que dans notre cas, le rejet de la marque peut se faire en réaction à des éléments ne nécessitant pas d'achat préalable. Il en vient :

---

<sup>1</sup> Ces hypothèses tiennent pour des marques bénéficiant d'une certaine notoriété. Elles ne font pas sens si on s'intéresse à des marques peu connues, pour lesquelles seuls leurs consommateurs disposent de réseaux d'associations.

**H2 :** Dans le cas de produits fortement symboliques et à forte valeur de signe, comme dans le domaine du prêt-à-porter, le nombre d'associations négatives est le même pour les différents groupes d'utilisateurs.

Les associations neutres peuvent constituer un levier intéressant, si la marque décide de les rendre positives en communiquant dessus. On peut penser que les associations neutres sont surtout créées par l'expérience, car la communication des marques mettra en avant les éléments positifs, et le bouche à oreille portera principalement sur des points « remarquables », soit positifs, soit négatifs (Romaniuk, 2007). Cette relation entre expérience et associations suit selon Anderson (1983) une loi de puissance, dont la pente, à partir d'un certain niveau, augmente faiblement.

**H3 :** Les utilisateurs actuels d'une marque détiennent plus d'associations neutres à la marque que les consommateurs récents. Les non consommateurs absolus détiennent le moins d'associations neutres.

Cette hypothèse ne concerne pas les non consommateurs, car nous ne distinguons pas ici la longueur de la période durant laquelle les individus ont été consommateurs de la marque, avant de l'abandonner (une personne ayant été cliente d'une marque pendant de très nombreuses années aura pu stocker de nombreuses informations sur celle-ci). Les associations neutres étant généralement peu saillantes (Keller, 1991), il est cependant possible qu'elles disparaissent assez rapidement de la mémoire d'anciens consommateurs, car elles ne sont plus activées (contrairement à des associations positives qui peuvent continuer à être activées, notamment dans des publicités).

Comme Koll et von Wallpach (2009) qui suivent eux-mêmes les conseils de Krishnan (1996), nous comparons différents segments de consommateurs d'une même marque, alors que certaines études comparent les perceptions de consommateurs de marques différentes (une

« forte » *vs* une « faible »). Notre approche permet d'obtenir une meilleure validité interne et rend possible les comparaisons de résultats entre les segments de consommateurs. Dans les études portant sur deux marques, les différences mises à jour peuvent refléter des écarts autant dus à des variations propres aux consommateurs qu'aux marques étudiées.

## **2. Méthodologie et test des hypothèses**

### **2.1 Terrain et recueil des données**

Pour répondre à ces questions, nous avons procédé à une collecte de données portant sur 2 marques différentes : Celio pour les hommes, Kookaï pour les femmes. Nous avons retenu le secteur du prêt-à-porter car on peut s'attendre à une forte variance au niveau de la familiarité des consommateurs envers les marques, et aussi en termes d'associations (Auteur, 2004). Ces deux marques ont un important réseau de distribution, ainsi qu'une image et une notoriété fortes. 494 questionnaires ont été recueillis pour Kookaï, 302 pour Celio. Ces échantillons de convenance sont constitués à 65% d'étudiants, à 20% de personnes de notre entourage et par effet « boule de neige » pour le reste.

Le questionnaire était composé de diverses questions non liées à l'étude présentée ici, ainsi que de questions ouvertes. Il était demandé aux interviewés de citer tout ce qui leur venait en tête à propos de la marque, puis de répondre à des questions plus spécifiques (décrire un consommateur ou des produits de la marque, expliquer quels bénéfices elle apporte aux consommateurs...). Poser plusieurs questions ouvertes permet d'élucider un plus grand nombre d'associations tout en s'assurant que les associations recueillies seront essentiellement fortes (Olson et Muderrisoglu, 1979).

Par ailleurs, nous demandions aux répondants s'ils possédaient ou utilisaient des produits des marques en question, et s'ils en étaient utilisateurs il y a 2 ans ou plus. Cette période de 2 ans

(soit 2 fois la même saison), choisie en accord avec des experts, est considérée comme marquant un tournant dans la relation consommateur/marque de vêtements.

	<b>Kookaï</b>	<b>Kookaï</b>	<b>Celio</b>	<b>Celio</b>
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Non consommateurs absolus</b>	158	32,0	59	19,5
<b>Utilisateurs passés</b>	87	17,6	18	6,0
<b>Utilisateurs récents</b>	33	6,7	25	8,3
<b>Utilisateurs actuels</b>	216	43,7	200	66,2
<b>Total</b>	494	100	302	100

**Tableau 1 : nombre d'utilisateurs suivant l'expérience avec la marque**

La proportion d'utilisateurs actuels est si forte chez Celio (marque moins segmentante que Kookaï) qu'il y a peu d'utilisateurs récents ou passés. Deux des cellules contiennent moins de 30 personnes, ce qui rend l'interprétation des résultats délicate. Il y a en revanche des effectifs plus importants pour Kookaï, et nous pourrions donc comparer les résultats des deux marques.

## **2.1 Test des hypothèses**

Pour tester les hypothèses, une série d'ANOVA vont être réalisées sous SPSS 15. Préalablement à cela, les associations à la marque ont été codées selon leur valence par 2 juges, suivant les recommandations de Perreault et Leigh (1989). Chacun a codé 50 questionnaires de chaque marque, les taux d'agrément étant de 95% pour Celio et 93% pour Kookaï, soit d'excellents indices de fiabilité  $I_f$  de Perreault et Leigh (1989) de 0,96 et 0,95. Tous les questionnaires ont ensuite été codés par un seul juge.

L'hypothèse H1 stipule que les consommateurs actuels d'une marque possèdent plus d'associations positives que les autres, et que les non utilisateurs absolus possèdent le moins d'associations positives.

Une ANOVA indique que l'utilisation a un effet très significatif sur le nombre d'associations positives :  $t_{301}=21,43$ ,  $p<0,001$  pour Celio,  $t_{493}=27,13$ ,  $p<0,001$  pour Kookai.

Groupe	N	Celio			N	Kookai		
		regroupement pour alpha = 5%				regroupement pour alpha = 5%		
		1	2	3		1	2	3
<b>NCA</b>	59	2,31			158	1,10		
<b>Utilisateurs passés</b>	18		4,17		87		1,84	
<b>Utilisateurs récents</b>	25		4,52	4,52	33	1,18		
<b>Utilisateurs actuels</b>	200			5,43	216			2,88
<b>Sig.</b>		100%	58%	16%		80%	100%	100%

**Tableau 2 : nombre d'associations positives suivant l'expérience**

Un test post hoc de Duncan indique que les NCA détiennent le moins d'associations positives. Pour Kookai, assez étonnamment, ceux-ci sont à égalité avec les consommateurs récents. Pour les 2 marques, les utilisateurs actuels détiennent le plus grand nombre d'associations positives (à égalité avec les utilisateurs récents pour Celio, malgré un écart important dans les moyennes, probablement du fait d'un trop faible effectif d'utilisateurs récents). H1 est donc validée.

Pour H2, nous avons posé l'hypothèse que le nombre d'associations négatives sera le même pour tous les groupes d'utilisateurs. Ceci est confirmé par des ANOVA non significatives pour chacune des marques :  $t_{301}=0,35$ ,  $p<0,750$  pour Celio,  $t_{493}=1,13$ ,  $p<0,335$  pour Kookai. L'hypothèse H2 est donc confirmée. Le tableau 3 indique les moyennes pour les différents groupes (aucun post-test n'est réalisé car il n'y a pas de différences significatives entre les groupes)

<b>Groupe</b>	<b>N</b>	<b>Celio - moyennes</b>	<b>N</b>	<b>Kookai - moyennes</b>
<b>NCA</b>	59	0,49	158	1,11
<b>Utilisateurs passés</b>	18	0,56	87	1,60
<b>Utilisateurs récents</b>	25	0,28	33	1,21
<b>Utilisateurs actuels</b>	200	0,47	216	1,43

**Tableau 3 : nombre d'associations négatives suivant l'expérience**

Enfin, l'hypothèse H3 stipule que les utilisateurs actuels d'une marque détiennent plus d'associations neutres à la marque que les consommateurs récents, et que les non consommateurs absolus détiennent le moins d'associations neutres. Une ANOVA indique que l'utilisation a un effet significatif sur le nombre d'associations positives :  $t_{301}=9,03$ ,  $p<0,001$  pour Celio,  $t_{493}=31,98$ ,  $p<0,001$  pour Kookai. L'analyse du test post hoc de Duncan valide partiellement H3 : les NCA détiennent significativement moins d'associations neutres que les autres. Par ailleurs, les consommateurs actuels détiennent plus d'associations neutres que les autres pour les deux marques, mais la différence n'est pas significative (voir tableau 4).

Groupe	N	Celio		N	Kookai	
		regroupement pour alpha = 5%			regroupement pour alpha = 5%	
		1	2		1	2
<b>NCA</b>	59	6,49		158	9,82	
<b>Utilisateurs passés</b>	18		8,67	87		14,48
<b>Utilisateurs récents</b>	25		9,28	33	11,36	
<b>Utilisateurs actuels</b>	200		10,27	216		16,06
<b>Sig.</b>		100%	21%		13,1%	12,4%

**Tableau 4 : nombre d'associations neutres suivant l'expérience**

#### **4. Analyse des associations par thèmes, suivant l'utilisation de la marque**

Afin de mieux saisir quels thèmes étaient les plus présents parmi les associations à la marque détenues par chaque groupe, une analyse exploratoire a été réalisée. Pour cela, les associations élicitées par les interviewés ont été codées non seulement en fonction de leur valence, mais aussi selon leur type (description des clients, bénéfiques associés, etc.). Ce croisement « type par valence » donne 45 codes (15\*3). Sur les 50 questionnaires codés par les 2 juges, les taux d'agrément sont de 84% pour Celio et 81% pour Kookai, soit des indices de fiabilité  $I_r$  de 0,91 et 0,90.

Une analyse croisant les groupes d'utilisateurs aux codes a été réalisée sous SPAD 5.5. Le logiciel fournit un indice, la valeur-test, qui permet de décrire chaque groupe en fonction des associations qui le caractérisent le plus (ou le moins). Par manque de place, mais aussi par souci de concision, nous fournissons ici une synthèse des résultats communs aux deux marques, plutôt que de longs tableaux exhaustifs.

<b>Groupe</b>	<b>Codes (Type*valence) les plus caractéristiques</b>	<b>Codes (Type*valence) les moins caractéristiques</b>
<b>NCA</b>	Utilisateurs, expériences personnelles = Utilisateurs, expériences personnelles -	Distribution - Attributs liés aux produits + Utilisateurs, expériences personnelles + Distribution +
<b>Utilisateurs passés</b>	Utilisateurs, expériences personnelles -	L'entreprise + Bénéfices + (fonctionnels, expérientiels)
<b>Utilisateurs récents</b>	<i>(pas de thèmes communs)</i>	<i>(pas de thèmes communs)</i>
<b>Utilisateurs actuels</b>	Distribution + Attributs liés aux produits + Attributs liés aux produits = Utilisateurs, expériences personnelles+	Utilisateurs, expériences personnelles = Utilisateurs, expériences personnelles -

**Tableau 5 : types d'associations détenues ou non en mémoire suivant l'expérience**

*Les signes +, = et - signifient respectivement que les associations sont positives, neutres ou négatives*

Les NCA détiennent un nombre significativement élevé d'associations neutres ou négatives concernant les utilisateurs, ce qui est cohérent avec la discussion portant sur H2. Ils ont un discours critique envers les clients des marques, qui peut constituer un frein principal à l'achat de celle-ci. Ceci est à rattacher à la notion de congruence individu-marque (Sirgy *et al.*, 1997) : un individu ne se retrouvant pas dans une marque aura peu de chances de l'acheter. Les NCA disposent de peu d'associations relatives à la distribution (ils ne connaissent pas les points de vente), ou d'associations positives relatives aux produits ou aux utilisateurs. Les utilisateurs passés associent la marque à des utilisateurs et/ou des expériences personnelles négatives, et perçoivent moins que les autres les bénéfices de la marque : ils l'ont essayée, et



n'ont pas été satisfaits. Nous n'avons pas trouvé de fil directeur commun concernant les utilisateurs récents, peut-être à cause de leur nombre trop faible. Enfin, les utilisateurs actuels détiennent de nombreuses associations positives sur les points de vente, les attributs liés aux produits, les utilisateurs ainsi que les expériences personnelles, ce qui est le reflet de leur vécu « quotidien » avec la marque. De fait, ils ne perçoivent presque jamais négativement les consommateurs de la marque (auxquels ils s'identifient) et ont peu d'expériences négatives.

## **5. Conclusion**

Cette étude permet de mieux comprendre les liens existant entre l'utilisation d'une marque et de ses produits et les associations à la marque. Elle montre que la favorabilité et le type des associations à la marque évolue fortement suivant l'expérience. D'un point de vue plus managérial, les résultats démontrent que les marques doivent, autant que possible, adapter leur discours aux profils d'utilisation des consommateurs : les associations détenues par les consommateurs, ainsi que leur valence, variant d'un segment à un autre, les arguments à mettre en avant afin de séduire les consommateurs se doivent d'être adaptés à chaque segment. Par exemple, la communication destinée aux utilisateurs passés pourrait viser à améliorer le souvenir de l'expérience personnelle de consommation (Braun, 1999), et donc à modifier la valence de certaines associations négatives. La communication destinée aux NCA pourrait mettre en avant les caractéristiques produits les plus favorables et montrer les consommateurs de la marque sous un jour favorable. Concernant les consommateurs de la marque, il semble important de renforcer les associations déjà positives, telles que celles relatives aux produits ou aux utilisateurs de la marque.

Ce type de segmentation est notamment possible pour les marques qui disposent de données comportementales, par exemple des sites web marchands ou des marques pratiquant la vente directe. Cette démarche est également possible sur le site web d'une marque qui aurait

préalablement demandé à ses visiteurs d'entrer quelques renseignements. Un autre cas serait celui d'une marque qui voudrait féminiser par exemple sa cible : le discours publicitaire à adopter dans des supports lus par des femmes (peu consommatrices du produit) pourrait être différent de celui destiné aux hommes.

Cette étude n'est pas dénuée de limites : tout d'abord, il faudrait plus précisément étudier les distinctions entre les utilisateurs actuels et récents –le seuil de 2 ans est-il optimal ?-. Par ailleurs, le faible nombre d'utilisateurs récents peut biaiser les résultats des analyses de variance et donc réduire la validité interne de l'étude. Enfin, cette étude ainsi que la distinction entre les quatre groupes d'utilisateurs doit être répliquée à d'autres catégories de produits.

Il serait intéressant de faire une analyse longitudinale, c'est-à-dire d'étudier comment les associations détenues par un même ensemble de consommateurs évoluent au fur du temps et de l'utilisation ou non d'une marque. Une étude de ce type permettrait une analyse plus dynamique et une compréhension plus fine du processus de création et d'évolution des associations à la marque.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker D. A., et Bruzzone D. E. (1985), Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Anderson J. R. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Baker W., Hutchinson J. W., Moore D., et Nedungadi P. (1986), Brand Familiarity and Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Braun K. A. (1999), Postexperience Advertising Effects on Consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 25, 318-334.
- Collins A. M., et Loftus E. F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of Brand Image : a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Ferguson R. (2008), Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Grunert K., G. (1996), Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects, *Journal of Marketing*, 60, 88-101.
- Keller K. L. (1991), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Koll O., et von Wallpach S. (2009), One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge, *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345.

- Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du congrès de l'AFM, Montréal*, 489-501.
- Korchia, M. (2004). Connaissances de la marque : définitions et mesures, *Actes du congrès de l'AFM, St-Malo*, 489-501.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristics of Memory Associations : A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Olson J. C., et Muderrisoglu A. (1979), The Stability of Free Responses Obtained by Free Elicitation : Implications for Measuring Attribute Salience and Memory Structure, *Advances in Consumer Research*, 6, 269-283.
- Perreault Jr W. D., et Leigh L. E. (1989), Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 26(2), 135-148.
- Pras B., et Tarondeau J. C. (1981), *Comportement de l'acheteur*. Paris: Sirey.
- Romaniuk J. (2007), Word of Mouth and the Viewing of Television Programs, *Journal of Advertising Research*, 47(4), 462-471.
- Romaniuk J., et Gaillard E. (2007), The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories, *Journal of Marketing Management*, 23(3/4), 267-284.
- Samli A. C., et Fevrier M. (2008), Achieving and Managing Global Brand Equity: A Critical Analysis, *Journal of Global Marketing*, 21(3), 207-215.
- Sirgy J. M., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J.-o., Chon K.-S., Claiborne C. B., Johar J. S., et Berkman H. (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methodes of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(3), 229-241.
- Winchester M., et Romaniuk J. (2008), Negative brand beliefs and brand usage, *International Journal of Market Research*, 50(3), 355-375.

