

Une nouvelle typologie de l'image de marque

Michaël Korchia
Programme Doctoral ESSEC
ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles

Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing.
Montréal, Canada.
Mai 2000.

L'auteur tient à remercier Elyette Roux, Jerry Olson, et Jim Curran pour leurs commentaires, et Pascale Korchia pour sa patience et son aide.
Cet article a été téléchargé de <http://www.watoowatoo.net/mkgr>

Une nouvelle typologie de l'image de marque

Résumé : La définition de l'image de marque de Keller (1993) comme étant "les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur" est adoptée. Cependant, sa typologie de l'image de marque, ainsi que celle de Aaker (1991), comportent des faiblesses. Une nouvelle typologie de l'image de marque est présentée et est validée empiriquement à l'aide de la méthode de l'élicitation libre.

Abstract : Keller's (1993) definition of brand image as "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory" is adopted in this paper. However, both his typology of brand image and Aaker's typology (1991) are shown to have some weaknesses. In this paper I introduce a new typology of brand image that addresses the weaknesses in these typologies.

L'image de marque est 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. Aaker (1991), par exemple, avance que l'image crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables, et en fournissant une base pour des extensions. Il existe cependant un certain désaccord autour de la définition du concept d'image de marque (Dobni et Zinkhan, 1990). La définition de Keller (1993, p. 3), si elle n'a pas été, à notre connaissance, encore testée, semble être une contribution majeure dans ce domaine.

Sa définition de l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » est cohérente avec celles de nombreux autres auteurs (Newman, 1957 ; Dichter, 1985 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1995...); une définition plus simple pourrait être « tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée ». Mitchell (1982, p. 46 pour une revue de la littérature) considère la mémoire comme un réseau d'associations (en anglais *associative network model of memory*) : « Dans ce modèle, les nœuds du réseau représentent des concepts, alors que les arcs sont des liens (qui définissent également des relations) entre les concepts ». Cette approche a été adoptée dans des travaux portant notamment sur la publicité (Farquhar et Herr, 1994 ; Grunert, 1996), sur le capital et l'image de marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Romaniuk et Sharp, 1996) ou sur les extensions de marque (Roedder John, Loken et Joiner, 1998). Comme Keller le remarque, ces associations (Figure 1) peuvent varier en force, qui rend l'information plus accessible, en favorabilité, et en unicité, c'est-à-dire le degré selon lequel une association n'est pas partagée avec des marques concurrentes. Sirgy (1991) pense que ces associations peuvent être caractérisées au moins selon 11 manières. Heilbrunn (1996) distingue également la netteté ou la richesse de ces associations.

FIGURE 1

Ainsi, cette représentation de la mémoire d'une marque sous forme d'associations représente l'image de cette marque telle qu'elle est stockée dans la mémoire de long-terme (Engel et al., 1995). Celle-ci est définie par Dacin et Mitchell (1986, p. 454) comme « une composante de la mémoire qui est permanente, virtuellement illimitée en capacité de stockage, et bien organisée ». Les associations à la marque sont donc les liens qui existent entre une marque et les autres nœuds stockés en mémoire. Mesurer la structure (comment une information est stockée en mémoire) et le contenu (les associations à la marque) du réseau d'associations à une marque

contenu dans la mémoire d'un consommateur revient à mesurer les perceptions détenues par ce consommateur sur cette marque, donc l'image qu'il se fait de celle-ci.

Cette approche est cohérente avec celle représentant la mémoire sous forme de paquets d'informations (Mitchell, 1982). Par exemple, les schèmes sont des paquets d'informations centrés autour de concepts. Comme Olson (1979, p. 5) le note « la notion de schème implique que la mémoire est composée de nombreuses structures hautement organisées, les schèmes, et n'est pas une vaste 'boîte' dans laquelle toute l'information codée serait 'déchargée' ».

TYPLOGIES EXISTANTES DE L'IMAGE DE MARQUE

Plusieurs manières de classer la connaissance ont été proposées, incluant la distinction entre connaissance déclarative et procédurale (Anderson, 1983 ; Ladwein, 1995). La connaissance déclarative concerne des informations factuelles, alors que la connaissance procédurale réfère à la connaissance de règles impliquant des actions. Cependant, afin d'étudier la perception de marques, le chercheur comme le praticien ont besoin d'une typologie plus pertinente (le mot taxonomie est également parfois employé).

Keller (1993) considère que l'image de marque et la notoriété, constituée du rappel et de la reconnaissance d'une marque, sont les deux composantes de la connaissance de la marque. Il classe les associations à la marque (qui constituent l'image de marque) en trois catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite :

1. Attributs : Keller distingue les attributs non liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits ; ces deux derniers peuvent constituer la personnalité de la marque) des attributs liés au produit.
2. Bénéfices : fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale. Voir Park et al., 1986 pour plus de détails).
3. Attitude envers la marque, définie comme l'évaluation globale d'une marque.

Aaker (1991) fait une autre contribution importante avec sa typologie, distinguant 11 dimensions : attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine.

Les typologies de Aaker et de Keller ont plusieurs catégories en commun (voir aussi Delamotte, 1996) : prix, utilisateurs, utilisation, et attributs des produits. Nous montrerons que chacune de ces deux typologies présente des faiblesses ; auparavant, il convient de voir comment il est possible d'étudier la connaissance des consommateurs...

LA PROCEDURE DE L'ELICITATION LIBRE

Il est largement accepté qu'un processus de diffusion de l'activation (*spreading activation*) se déroule lors de l'accès à une information stockée en mémoire (voir notamment Anderson, 1983, Grunert, 1996 ; Keller, 1991). Quand le niveau d'activation à un nœud excède un certain seuil, l'information contenue dans ce nœud est rappelée en mémoire de travail : elle devient disponible. Quand un nœud est activé, les nœuds les plus fortement liés à celui-ci vont vraisemblablement être rappelés.

Olson et Muderrisoglu (1978, p. 7) définissent la méthode de l'élicitation libre comme « une procédure dans laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ¹ ». Un stimulus de départ très général, généralement une phrase assez courte, a pour objectif d'activer un schème mémoriel sans induire de réponse prédéfinie. Quand le stimulus est un nom de marque, l'objectif est d'activer tous les

¹ La traduction du terme *stimulus probe cue* ne nous semble pas aisée.

nœuds associés à ce nom dans la mémoire du consommateur². Il est cependant peu probable qu'un individu se rappelle tout ce qu'il sait sur une marque en réponse à une seule question. On peut donc avoir recours à une procédure d'élicitation multiple (Brucks, 1986 ; Finlay, 1986 ; Kanwar et al., 1979 ; Olson, 1979) dans laquelle chaque concept élicité sert lui-même de stimulus par la suite. Cette procédure continue aussi longtemps que le sujet est capable de verbaliser de nouveaux concepts.

Il a été montré que la méthode de l'élicitation est le meilleur moyen de mesurer à la fois la structure et le contenu d'un domaine de manière exhaustive, et qu'elle est assez stable et fiable (Olson et Muderrisoglu, 1978 ; Finlay, 1996). Une étude par Steenkamp et Van Trijp (1997) suggère que l'élicitation libre doit être préférée à d'autres méthodes d'élicitation, comme la dichotomisation hiérarchique et les grilles de Kelly.

Les entretiens doivent être enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Il convient ensuite de « découper » chacun d'entre eux en unités sémantiques, soit en autant d'idées différentes. Ces unités peuvent être un mot, une phrase, ou, plus rarement, un paragraphe entier. Il est possible d'analyser ces entretiens de multiples manières (Evrard, Pras et Roux, 1997), suivant les objectifs de la recherche. Notre objectif étant de proposer une nouvelle typologie de l'image de marque, c'est-à-dire de décrire les différents types d'associations à la marque pouvant exister, nous ne traiterons que du codage des réponses.

Des plans de codage peuvent être développés afin de classer autant de propos (donc d'associations) que possible. Dans ce cas, un plan de codage définit une typologie du domaine en question : Bettman et Park (1980) ont par exemple créé un plan de codage permettant de classer l'utilisation de sa connaissance lors d'une situation de prise de décision ; Brucks (1986) a développé un plan de codage permettant de classer la connaissance d'une catégorie de produits. Brucks (1986, p. 59) a défini trois objectifs auxquels un plan de codage (et la typologie qui lui est associée) doit répondre :

1. La typologie doit couvrir autant que possible les propos tenus par les sujets, tout en restant relativement parcimonieuse
2. Le plan de codage et la typologie doivent être faciles à utiliser et sembler logiques aux personnes qui codent les réponses
3. Les catégories de la typologie doivent être aussi distinctes que possible

Une nouvelle typologie de l'image de marque, tenant compte des apports de Aaker (1991) et de Keller (1993) et respectant les critères de Brucks (1986), a été développée et testée empiriquement.

UNE NOUVELLE TYPOLOGIE DE L'IMAGE DE MARQUE

Limitations des typologies existantes

Si une typologie ne satisfait pas chacun des trois critères de Brucks (1986), elle doit être modifiée et améliorée. Les typologies de Aaker et de Keller doivent donc être testées conceptuellement et empiriquement, et éventuellement être améliorées.

Il apparaît que les typologies de Keller et de Aaker :

1. Ne sont pas exhaustives : la typologie de Keller n'inclut pas de catégorie relative aux autres marques. De plus, il ne semble pas possible de classer un propos tel que « La marque X a beaucoup de magasins dans toute la France » (ce qui indique le besoin d'une catégorie « distribution », voir plus loin la discussion à propos des associations secondaires), ni de

² Les premiers propos cités par un consommateur sont le plus souvent les plus « forts » ; de plus, les mêmes propos revenant le plus souvent dans la bouche d'un consommateur donné sont probablement connectés à de nombreux autres concepts, indiquant qu'ils sont centraux (Michel 1997, 1998). Le but de notre recherche n'est cependant pas directement lié à cette problématique ; notre objectif est plutôt de clarifier le contenu d'une image de marque, et non pas de montrer pourquoi certaines personnes possèdent des associations à la marque fortes/faibles, ou positives/négatives.

classer un propos lié aux expériences propres du sujet (tel que « J'ai acheté des Jeans de la marque X »). La typologie de Aaker, quant à elle, n'inclut pas les attitudes, ce qui rend un propos comme « J'aime la marque X » difficile à coder.

Si une typologie n'est pas assez complète, donc si trop de propos n'entrent dans aucune des catégories (par exemple, au moins 5% ; Brucks, 1986, reporte que 2% des propos n'ont pu être codés), elle doit être améliorée et/ou réécrite.

2. Sont trop difficiles pour les codeurs : le fait qu'il manque des catégories importantes rend le codage plus difficile. De plus, Keller avance que la typologie n'a pas besoin d'attributs liés à la personnalité de la marque (traits humains attribués à la marque), car ces attributs sont le résultat d'inférences basées sur les utilisateurs et les conditions d'utilisation. Il semble cependant impossible, lorsqu'un consommateur dit qu'une marque est « jeune », de déterminer si son sentiment est motivé par une publicité, les consommateurs, ou encore son observation des produits.
3. D'un point de vue plus théorique, Keller n'insiste pas sur le fait que l'attitude doit être considérée comme unidimensionnelle (voir Lutz, 1991, pour une revue de la littérature).

Keller (1993, p.11) distingue les associations à la marque des associations secondaires. Ces dernières sont des associations liées à une association à la marque, mais pas directement à cette marque. Il ajoute que « comme la marque finit par s'identifier à cette autre entité, les consommateurs peuvent inférer qu'elle partage des associations avec cette entité, produisant ainsi des liens indirects ou 'secondaires' à la marque. Les associations secondaires peuvent provenir d'associations primaires liées à l'entreprise, au pays d'origine, aux circuits de distribution, à une célébrité ou à un événement ». Cela signifie donc que ce que Keller appelle des associations secondaires ne sont pas directement liées à la marque dans la mémoire du consommateur, mais qu'elles peuvent le devenir, par exemple si la marque communique dans ce sens. Par ailleurs, les raisons pour lesquelles certaines associations sont considérées comme secondaires plutôt que comme primaires ne paraissent pas clairement définies : par exemple, pourquoi une célébrité utilisatrice de la marque est-elle considérée comme association secondaire alors qu'un consommateur typique est considéré comme une association directe ? De plus, Keller ajoute que le circuit de distribution fait partie des associations secondaires car « les images des magasins ont des associations qui peuvent être directement liées avec les produits qu'ils vendent », alors que de nombreuses associations liées aux magasins (notamment celles décrivant les magasins ou les vendeurs) sont des associations directes, particulièrement si le magasin porte le même nom que la marque. Si un consommateur dit que les vendeurs travaillant dans un magasin appelé « Marque X » ont un physique agréable, ceci est bien une association à la marque : « Marque X » est directement liée à cette information (Dacin et Mitchell, 1986). Les consommateurs peuvent par la suite créer des inférences qui créeront une attitude plus favorable envers cette marque.

Une nouvelle typologie de l'image de marque

Du fait des possibles limitations de ces deux typologies³, une nouvelle typologie de l'image de marque (Figure 2) est proposée et testée. Si cette typologie satisfait les critères de Brucks, elle peut être acceptée ou du moins ne peut être rejetée. Cette nouvelle typologie a été testée empiriquement et confrontée à celles de Aaker et de Keller (voir plus bas).

Si un nombre important de propos élicités lors des entretiens sont classés dans des catégories ne figurant pas dans les typologies de Aaker et de Keller, il sera ainsi démontré d'une part que ces deux typologies ne sont pas assez complètes et d'autre part que la nouvelle typologie est plus complète que les précédentes.

³ Si ces typologies ne peuvent capter l'intégralité de la connaissance des consommateurs envers une marque, elles échoueront dans l'étude de l'image de cette marque (en négligeant, par exemple, l'importance du réseau de distribution, ce qui se traduit par une description incomplète de la marque).

La nouvelle typologie réfère en partie aux travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993). Elle a été conceptuellement bâtie en tenant compte de celles-ci, et après discussions avec des experts et réflexion personnelle. Les associations à la marque y sont classées en 6 larges dimensions⁴, soit un total de 15 catégories :

1. L'entreprise. Cette catégorie est liée à la connaissance de faits relatifs à l'entreprise : son pays d'origine, sa stratégie, etc. Les propos portant sur la notoriété de la marque y figurent également, car la marque fait elle-même partie de l'entreprise (Ollins, 1989). Cette catégorie n'apparaît pas dans les typologies précédentes (à l'exception de la notion de pays d'origine), même si les consommateurs peuvent éliciter des propos plus relatifs à l'entreprise qu'à la marque.
2. Autres organisations. Cette catégorie inclut les propos relatifs aux concurrents (les comparant à la marque en question), au gouvernement, associations, et autres.

L'univers évoqué :

3. Personnalité de la marque, style de vie. Caractéristiques humaines associées à la marque (Fournier, 1994).
4. Célébrités, événements. Quand la publicité crée une association entre une marque et une personnalité, les associations liées à la célébrité peuvent alors également se lier à la marque (Rossiter et Percy, 1987 ; Till et Shimp, 1998). En d'autres mots, son physique ou sa sympathie peuvent être partagés avec la marque. Le même phénomène peut se passer avec des événement plutôt que des célébrités.
5. Utilisateurs. Associations entre la marque et le consommateur type ou d'autres consommateurs. Plusieurs distinctions peuvent être établies : âge, aspect physique, métier...
6. Utilisation et expériences personnelles. Associations portant sur l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou sur ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.

« Les attributs sont les éléments descriptifs qui caractérisent un produit –ce que le consommateur pense que le produit est ou a et ce qui est impliqué par son achat ou sa consommation... Les attributs liés au produit sont définis comme les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes des consommateurs. Les attributs non liés au produit sont des aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation » (Keller, 1993, p. 4).

Attributs non liés au produits :

7. Catégorie de produits. Associations portant sur les catégories de produits couvertes par la marque. Positionnement de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Le niveau d'abstraction (du plus concret, comme 'Kenzo fait des vestes', au plus abstrait, comme 'Kenzo fait du prêt-à-porter') peut varier largement (Kanwar et al., 1981 ; Conover, 1982).
8. Prix. Par exemple, les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.
9. Communication. Toutes les associations liées à la communication de l'entreprise, et particulièrement les publicités, en dehors des célébrités et des événements.
10. Distribution. Associations portant sur le réseau de distribution, comme la décoration des magasins ou les vendeurs.
11. Attributs liés aux produits. Liés à la composition physique du produit (Keller, 1993, p. 4).

⁴ Il est à noter que les catégories à l'intérieur de chacune de ces 6 « larges dimensions » sont regroupées selon une logique *a priori* (par exemple, une de ces dimensions intègre 4 catégories correspondant aux 4 « P » du marketing mix). Rien ne permet de penser que ces regroupements correspondent aux perceptions des consommateurs ou à leur(s) manière(s) d'organiser leurs représentations des marques.

Notons que contrairement à Keller, le packaging est considéré ici comme un attribut lié au produit, car pour de nombreux biens (notamment les parfums, cravates et certains produits culturels), il fait partie des ingrédients recherchés par le consommateur⁵.

« Les bénéfiques sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit –c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux » (Keller, 1993, p. 4 ; voir également Park et al., 1986).

12. Bénéfices fonctionnels. Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.
13. Bénéfices expérientiels. Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.
14. Bénéfices symboliques. Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.
15. Attitude : une définition assez étroite de l'attitude sera adoptée ici « Une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu » (Ajzen et Fischbein, 1980 p. 64). L'attitude est donc considérée comme unidimensionnelle (Lutz, 1991), ce qui est en accord avec certains travaux récents (Engel et al., 1995 ; Machleit et al., 1993). Il est à noter que notre intérêt ne porte pas sur le pouvoir prédictif de l'attitude, mais plutôt sur un sentiment affectif envers la marque.

Les relations entre les attributs, les bénéfiques et l'attitude doivent être détaillées : les attributs sont des éléments objectifs qui ne dépendent pas du point de vue du consommateur (un vêtement en laine est en laine pour tout le monde) ; cependant, les perceptions portant sur ces attributs peuvent mener à différentes perceptions des bénéfiques et des attitudes. La principale différence entre les bénéfiques et l'attitude est que l'attitude est un niveau global « d'affection » envers une marque ou un produit alors que les bénéfiques réfèrent à ce que le produit peut faire pour le consommateur. Si une personne dit « J'aime le goût d'Orangina », ce propos indique un bénéfice expérientiel (dont la valence est positive), car le produit lui apporte un goût agréable. Un propos attitudinal serait « J'aime Orangina » ; l'attitude étant considérée comme unidimensionnelle, de tels propos sont directs et simples.

FIGURE 2

Chacune de ces 15 catégories (Figure 2) peut être divisée en plusieurs sous-catégories, afin d'augmenter la profondeur de l'analyse. La « version courte » en 15 catégories du plan de codage doit être utilisée, si elle est validée, telle quelle pour toute marque et toute catégorie de produit. Cependant, le plan de codage détaillé⁶ qui comporte dans le cas des marques étudiées 65 catégories doit être adapté aux spécificités de chaque marque et catégorie de produits.

EXAMEN EMPIRIQUE DE LA TYPOLOGIE

Cette étude est en partie une réplique des travaux de Brucks (1986) à propos de la connaissance d'une catégorie de produits, adaptée au cas de marques. Ainsi, les objectifs de cette étude sont de :

1. Tester l'exhaustivité de la typologie (et la comparer aux typologies existantes)

⁵ Dans cet article, le packaging peut être vu comme un attribut lié au produit, car la catégorie de produits étudiée est le prêt-à-porter. Dans d'autres cas, le packaging peut être considéré comme un attribut non lié au produit

⁶ Disponible dans une version plus longue de cet article

2. Evaluer la fiabilité inter-juges lors du codage
3. Estimer les liens entre les quantités de connaissance des différentes catégories de la typologie.

Comme cela a été dit plus tôt, la procédure de l'élicitation multiple a été utilisée. Le recours à un stimulus tel que « Dites moi tout ce qui vous vient en tête quand je dis Marque X » a été prouvé comme étant un bon moyen de saisir le contenu de la connaissance d'un individu. Le « rappel constructif » était permis : durant l'interview, les sujets pouvaient non seulement verbaliser leurs « vraies connaissances » stockées en mémoire, mais ils pouvaient aussi faire des inférences et les verbaliser. Ce point est contraire à certains travaux (Dacin et Mitchell, 1986 ; Olson et Muderrisoglu, 1978), mais en accord avec Brucks (1986, p. 60). Elle pense en effet que le rappel constructif et la connaissance stockée semblent « mieux représenter la connaissance que les gens utilisent réellement lors de la prise de décision que la connaissance stockée seule ».

Domaine

Avant de sélectionner quelles marques étudier, il était nécessaire de choisir une classe de produits. Le prêt-à-porter est une classe pour laquelle il existe une large variance de connaissance et d'implication, et dans laquelle des marques fortes existent. Kookaï et Kenzo ont été choisies ; ces deux marques vendent des vêtements pour femmes (Kenzo vend également des produits pour hommes, mais cette étude porte uniquement sur des femmes). Kookaï cible principalement des jeunes femmes entre 15 et 25 ans, propose des vêtements à prix assez faibles, et, au moment de l'étude, communiquait en montrant de jeunes filles charmantes et impertinentes, sensées être des consommatrices typiques. Kenzo vend des vêtements haut-de-gamme, destinés principalement à une clientèle entre 30 et 45 ans. Quelques interviews menées lors d'un pré-test ainsi que des entretiens menés auprès d'experts ont montré que les femmes ont souvent des images très claires, et parfois très contrastées, de ces deux marques qui disposent d'un important budget de communication. Le fait de travailler sur ces deux marques, au positionnement et à la communication très différents (une dans le mass market, l'autre dans le haut-de-gamme) peut être un bon moyen d'éliciter des propos variés tout en restant dans la même catégorie, en évitant donc un biais dû au produit.

Sujets

Vingt femmes ont été interviewées, mais, du fait d'un problème de magnétophone, deux interviews ont été perdues. Deux personnes ont refusé d'être interviewées sur Kenzo, prétextant ne pas assez connaître la marque pour en parler. Les sujets avaient entre 19 et 39 ans, la moitié étant étudiantes, les autres travaillant. La moitié d'entre elles avaient au moins un niveau Bac+4 ou suivaient une formation correspondante.

Avant d'être interviewées sur chacune des deux marques, les sujets pouvaient s'entraîner à la procédure d'élicitation libre en disant tout ce qui leur venait en tête (ce qui revient à verbaliser sa connaissance) à propos d'une marque de leur choix. L'interview pouvait alors commencer, l'ordre des marques étant aléatoire. Chaque interview durait entre 10 et 40 minutes par marque. Après l'interview, les sujets devaient compléter un questionnaire portant sur leur connaissance des marques et d'autres points sans relation avec cette étude.

Fiabilité inter-juge

La transcription de sept interviews portant sur Kookaï a été codée par l'auteur et une personne non impliquée dans l'étude. Cette transcription représentait 40% des propos élicités. Perreault et Leigh (1989, p. 146) recommandent de « commencer le codage sur un échantillon aléatoire de réponses en utilisant plusieurs juges (codeurs) et d'évaluer ensuite la fiabilité du codage », quand il n'est pas pratique que plusieurs juges codent la totalité des interviews. De même, ils notent qu'il est possible d'avoir recours à seulement deux juges.

Kassarjian (1977, p. 14) définit la fiabilité inter-juges comme « le pourcentage d'agrément

entre plusieurs juges ayant traité le même matériel ». La fiabilité au sens de Kassirjian est de 81% pour 15 catégories, ce qui est satisfaisant (Brucks, 1986, obtient 78% d'agrément avec seulement 8 catégories). De plus, l'indice de fiabilité I_r de Perreault et Leigh (1989) est élevé à .89. Du fait de ces résultats, le codage de l'auteur a été utilisé pour toutes les interviews.

Résultats

Au total, 1730 propos (96.1 par sujet) pour Kookaï et 1512 propos (94.5 par sujet) pour Kenzo ont été obtenus. Chaque propos répété deux fois ou plus par un même sujet n'a été compté qu'une seule fois. Le nombre d'associations élicitées par les consommatrices varie de 17 à 176 pour Kookaï et de 28 à 177 pour Kenzo. Seulement 25 propos relatifs à Kookaï et 8 propos relatifs à Kenzo n'ont pu être codés, démontrant que la typologie (et le plan de codage associé) est suffisamment exhaustive.

Le nombre et le pourcentage de propos élicités par catégorie (Tableau 1) montre la composition de la connaissance des marques en mémoire pour chacune des deux marques (mais ces valeurs n'en indiquent pas la saillance). Environ la moitié des propos appartiennent à une des trois catégories : utilisateurs, attributs liés aux produits, et communication. Ce résultat n'est pas surprenant : la plupart des interviewées avaient une image très précise, et souvent convergente, de la « kookaïette », consommatrice typique de Kookaï (le Figaro Economie, 1994). Kookaï est un des leaders du prêt-à-porter destiné aux 15-25 ans, et dispose d'un large budget de communication ; La plupart des interviewées appartenant à la cible, les résultats obtenus ne sont pas étonnants. Le nombre important d'attributs liés aux produits pour Kenzo est notamment dû au fait que presque toutes les interviewées perçoivent cette marque comme commercialisant des produits de grande qualité.

Il est à noter que les résultats sont très similaires pour les deux marques. Les coefficients de corrélation de Kendall et de Spearman sont en effet élevés (respectivement .82 et .90), ce qui indique que les rangs des 15 catégories sont du même ordre pour les deux marques.

TABLEAU 1

Pour chacune des deux marques, 40% des propos n'entrent dans aucune des catégories dénommées « associations à la marque » par Keller (1993), et 19% n'entrent ni dans ce qu'il appelle « associations à la marque », ni dans ce qu'il appelle « associations secondaires » (concurrents, personnalité de la marque, catégorie de produit, et communication).

Approximativement 16% des propos élicités n'entrent dans aucune des catégories mentionnées par Aaker (1991) : l'entreprise, communication, et attitude. Comme certaines catégories présentes dans cette étude ont le même nom que certaines des catégories de Aaker mais sont en fait plus larges, ce pourcentage peut être augmenté (par exemple, notre catégorie « utilisation, expérience » est plus large que celle de Aaker).

Ces résultats empiriques montrent le manque d'exhaustivité des typologies de Aaker (1991) et de Keller (1993), au moins pour les marques étudiées (la question de la validité de cette étude sera abordée plus loin). De plus, les résultats démontrent que la nouvelle typologie est plus complète.

Comme Brucks (1986, p. 61) le note dans son article sur la connaissance d'une classe de produits : « il pourrait être erroné de conclure, cependant, que ces fréquences représentent la réelle quantité de connaissances stockées par les sujets dans chacune de ces catégories ». Les raisons sont en effet que :

1. L'information est souvent « agglomérée » (*chunked* en anglais) en mémoire : pour réduire le nombre de concepts saillants dans une structure, et donc limiter la charge cognitive, « un nouveau code est assigné afin de représenter plusieurs autres codes eux mêmes moins

abstrait » (Kanwar et al., 1981, p. 123). La méthode de l'élicitation multiple a permis de réduire ce biais, car, lors des entretiens, chaque code (ou concept) abstrait élicité par un sujet a lui-même été utilisé comme stimulus, ce qui a généralement permis d'éliciter de nouvelles associations plus concrètes.

2. L'attitude étant considérée unidimensionnelle, et le nombre de propos attitudinaux différents étant limité, les pourcentages obtenus dans cette catégorie sont faibles. Par ailleurs, un individu n'ayant été qu'une seule fois dans un magasin Kookaï peut en avoir conservé un souvenir très marqué, donc avoir créé de nombreuses nouvelles associations à cette marque, même si ces associations sont faibles ou confuses. Le nombre d'associations élicitées dans une catégorie ne reflète donc pas la force ou la favorabilité de ces associations.

Relations entre les catégories

Si les niveaux de corrélations entre les catégories varient largement, les perceptions des sujets sur les images des marques étudiées ne reposent pas sur les mêmes bases. Des corrélations modérées pouvaient être attendues entre les différentes catégories, car elles sont conceptuellement dépendantes. Certaines fortes corrélations sont cependant possibles, car les consommateurs peuvent inférer des relations entre certains concepts. Par exemple, on peut s'attendre à des relations entre la description de la stratégie d'une entreprise et la description de ses publicités (catégories 1 et 9).

Pour Kookaï, les corrélations entre le nombre de propos élicités dans chaque catégorie varie de $-.26$ (non significatif) à $.77$ (significatif), la moyenne étant une corrélation modérée à $.31$ (ns du fait du faible échantillon). Pour Kenzo, les corrélations vont de $-.37$ (ns) à $.74$, avec une moyenne à $.24$. Ces relations peuvent être étudiées plus en profondeur grâce à l'analyse factorielle des correspondances (AFC). L'AFC est en effet la méthode à utiliser dans cette situation, car les données à analyser figurent dans un tableau de contingence (Lebart et Salem, 1994). Il a été montré (Lebart et Salem, 1994) qu'il est souvent plus facile et plus précis de mener une classification basée sur les résultats d'une AFC afin d'en interpréter les résultats, particulièrement quand la matrice à analyser est un tableau de contingence croisant des textes à des unités sémantiques. L'interprétation de classes issues d'une classification postérieure à une AFC est donc préférable, dans notre cas, à l'étude de *mappings* (ou cartes factorielles). Le logiciel Excel a été utilisé afin de saisir, pour chaque entretien, les codes correspondant aux différentes catégories ; les données ont ensuite été importées dans le logiciel SPAD-N afin de réaliser les AFC et les typologies.

Le dendrogramme (non montré pour des raisons de place) indique que le nombre optimal de classes est de 3 pour Kookaï, et de 4 pour Kenzo. Il n'est pas surprenant d'obtenir des résultats différents pour ces deux marques :

- Seulement une association liée à une célébrité a été élicitée pour Kookaï, contre 51 pour Kenzo (certains sujets savaient que Kenzo est le nom du créateur de la marque).
- Les deux marques étant différentes, il n'y a pas de raison pour que les relations inter-catégories soient les mêmes

La partition en trois classes obtenue pour Kookaï indique que la perception de l'image de cette marque est multidimensionnelle et est basée sur trois dimensions :

- Description de la marque « vue de l'extérieur » : l'entreprise, la personnalité de la marque, les utilisateurs, la communication, et la distribution
- Les attributs liés aux produits
- La dernière dimension représente la connaissance émanant d'expériences personnelles. Les catégories concernant les concurrents, l'utilisation, la catégorie de produits, les prix, tous les bénéfices et l'attitude y sont représentées. Elle représente les éléments qui peuvent ou non inciter un individu à acheter des produits Kookaï

Les résultats obtenus pour Kenzo sont différents, les quatre dimensions obtenues étant la marque et ses produits, la personnalité de la marque à travers sa communication, l'individu Kenzo, et une dernière dimension composée des catégories restantes.

Dimensions de la connaissance de la marque et connaissance évaluée

Il existe trois manières de mesurer la connaissance qu'a une personne d'un domaine, généralement une marque ou une catégorie de produit (voir Brucks, 1985 ; Cole et al., 1986 ; Park et al., 1994) : la connaissance objective, qui représente exactement ce que la personne sait à propos de ce domaine, la connaissance évaluée (ou subjective), qui représente les perceptions que cette personne a de ce qu'elle sait sur ce domaine, et l'expérience (mesure de la familiarité, particulièrement de la possession et de l'utilisation). En d'autres termes, la connaissance objective représente ce que l'on sait vraiment, la connaissance évaluée ce que l'on croit savoir, et la familiarité mesure l'exposition à l'entité en question. La connaissance évaluée ne reflète donc pas toujours parfaitement la connaissance objective. Ces mesures, bien qu'étant corrélées, ne sont pas substituables : des facteurs situationnels ou liés à l'entité étudiée peuvent en effet entrer en jeu (Selnes et al., 1985). De ces trois mesures, la connaissance évaluée est la plus simple à utiliser ; les autres demandent en effet un nombre important de questions à poser et un travail considérable en amont du questionnaire.

Le questionnaire administré à la suite des entretiens comportait 4 questions relatives à la connaissance évaluée de la marque (pour des raisons de place, seuls les résultats relatifs à Kookaï seront présentés ici). Ces questions, mesurées sur des échelles en 7 points, présentent une bonne fiabilité (Alpha de .84) et un bon niveau de validité (démonstré par une analyse factorielle confirmatoire). Pour chaque sujet, la moyenne à ces quatre questions a ensuite été calculée, créant un score de connaissance évaluée.

Le test de connaissance objective comportait une batterie de 36 questions vrai/faux portant sur les produits effectivement commercialisés par les marques (voir Roux et Boush, 1996), et 16 autres questions ouvertes ou fermées portant sur d'autres aspects de la marque (prix pratiqués, description de vêtements typiques, etc.). Un index de la connaissance objective a été calculé (notons que cette notion d'index n'implique pas une vision unidimensionnelle de la connaissance objective : Bagozzi, 1985; Bollen et Lennox, 1991).

Les corrélations entre ces deux mesures et le nombre de propos pour chaque dimension issue de la typologie ont ensuite été calculées (Tableau 2⁷), l'objectif étant de clarifier certaines relations :

- Lors de l'évaluation de sa connaissance évaluée, un consommateur peut se baser sur le nombre d'associations à la marque stockées dans sa mémoire (voir Park et al., 1994, pour une discussion sur ce phénomène). Il serait intéressant de voir quels types d'associations à la marque sont les plus saillants et entrent en compte dans ce processus
- On peut s'attendre à une forte corrélation entre le nombre d'associations à la marque et la connaissance objective : plus une personne possède d'informations sur une marque en mémoire, mieux elle est sensée la connaître. La différence entre ces deux concepts est que certaines associations peuvent être erronées (par exemple « Kookaï est une marque japonaise »)

TABLEAU 2

⁷ Vu la faible taille de l'échantillon, il convient de prêter attention à l'ordre de grandeur des corrélations ainsi qu'à leur niveau de significativité plutôt qu'à leurs valeurs exactes. Notons cependant qu'il est fréquent, dans la littérature en psychologie cognitive, de trouver des tableaux de corrélation portant sur de faibles échantillons (voir par exemple Raufaste, Eyrolle, Mariné, 1998).

Les résultats indiquent une forte corrélation entre connaissance évaluée et objective. Les connaissances des attributs liés aux produits n'ont pas d'impact sur les mesures de la connaissance ; en d'autres termes, les experts (individus à fort niveau de connaissance) n'en pensent pas plus sur les produits que les novices (à faible niveau de connaissance). Le nombre d'associations relatives aux expériences personnelles est fortement lié à la connaissance évaluée, plus qu'il ne l'est à la connaissance objective; on peut penser que lorsqu'un consommateur évalue sa connaissance d'une marque, il accorde trop peu d'importance aux éléments autres que ses expériences avec celle-ci, ce qui peut expliquer pourquoi les deux mesures de la connaissance ne sont pas parfaitement liées.

CONCLUSION

Les résultats de cette recherche sont assez similaires à ceux de Brucks (1986), qui a établi une typologie de la connaissance du consommateur.

La nouvelle typologie de l'image de marque présentée ici a été montrée comme plus complète et plus facile à coder que les précédentes (proposées par Aaker en 1991 et Keller en 1993). Les associations à la marque, qui constituent l'image de marque, peuvent être classées en 15 catégories distinctes. Dans le cas de Kookaï, ces catégories peuvent être ramenées à trois dimensions plus larges, alors qu'on obtient quatre dimensions dans le cas de Kenzo. La validité externe de cette étude ne peut cependant pas être évaluée : le cas de Kookaï et de Kenzo, et du prêt-à-porter en général, est limité en généralisation. D'autres limites proviennent du faible échantillon et de la procédure d'élicitation, bien qu'elle semble être le meilleur moyen d'étudier la connaissance des consommateurs.

Les bases sur lesquelles les consommateurs perçoivent les marques étant identifiées, il est dès lors plus aisé de bâtir des questionnaires destinés à mesurer la connaissance et l'image de marque. Ils se doivent de contenir des questions liées à chacune des 15 catégories. Certaines de ces questions doivent être ouvertes, du fait de la nature qualitative de l'image de marque. Sachant comment elles sont perçues, les marques peuvent alors ajuster leur communication afin de changer les croyances des consommateurs (Park et al., 1986).

Les 15 catégories présentées peuvent être réduites en un nombre plus restreint de dimensions, qui peuvent varier suivant les marques. Les effets de ces dimensions de l'image de marque sur des mesures de la connaissance du consommateur ont été abordés ; l'étude de ces effets doit être approfondie et étendue à d'autres concepts, comme par exemple la mesure du capital marque ou encore l'acceptation d'extensions de marques.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Ajzen I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Anderson J. R.. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 22, 261-295.
- Bagozzi R. P. (1985), Expectancy-value Attitude Models: An Analysis of Critical Theoretical Issues, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 43-60
- Bettman J. R. et Park C. W. (1980), Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data : A Coding Scheme for Elements of Choice Processes, *Advances In Consumer Research*, 7, 148-153.
- Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-15.
- Collin A. M., et Loftus E. F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82 (6), 407-428.
- Cole, C. A. Gaeth, G. et Singh S. N. (1986), Measuring Prior Knowledge, *Advances In Consumer Research*, 13, 64-67
- Conover J. N. (1982), Familiarity and the Structure of Consumer Knowledge, *Advances In Consumer Research*, 9, 494-498
- Dacin P. A et Mitchell A. A.(1986), The Measurement of Declarative Knowledge, *Advances In Consumer Research*, 13, 454-459.
- Delamotte M. (1996), Le capital de marque du point de vue du consommateur : Le point sur les mesures, *Actes du Congrès de l'AFM*, Poitiers, 681-695.
- Dichter E. (1985), What's in an Image, *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1, Winter), 75-81.
- Dobni D. et Zinkhan G. M. (1990), In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, *Advances In Consumer Research*, 17, 110-119.
- Engel Blackwell et Miniard (1995), *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Farquhar P. H. (1989), Managing Brand Equity, 1 (September), 24-33
- Finlay K. (1996), Reliable and Valid Measurement of Memory Content and Structure as a Function of Brand Usage Pattern, *Advances In Consumer Research*, 23, 282-288.
- Fournier S. (1995), A Brand as a Character, a Partner, and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *Advances In Consumer Research*, 22, 393-395
- Grunert K. G. (1996), Automatic and Strategic Processes in Advertising Effect, *Journal of Marketing*, 60, 88-101
- Heilbrunn B. (1996), *Encyclopédie de Gestion*, 2, ed. Patrick Joffre et Yves Simon, Paris, Economica, 1972-2007
- Kanwar R., Olson, J. C. et Sims, L. S. (1981), Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures, *Advances In Consumer Research*, 8, 122-127.
- Kassarjian H. H. (1977), Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 8-18.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Le Figaro Economie. (1994), *Kookai, la mode sous haute tension*. 9 Mai, 16.
- Lebart L. et Salem A. (1994), *Statistique Textuelle*, Paris, France: Dunod.
- Lutz R. J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, In Kassarjian et Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*: 317-339, Glenview, IL : Scott, Foresman et Company.
- Machleit K. A., Allen C. T. et Madden, T. J. (1993), The Mature Brand and Brand Interest : An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, 57, 72-82.
- Mitchell A. A. (1982), Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures,

Advances In Consumer Research, 9, 945-951.

Newman J.W. (1957), New Insight, New Progress, for Marketing, *Harvard Business Review*, November-December, 95-102.

Olins W. (1989), *Corporate Identity –Making Business Strategy Visible Through Design*, London, U.K.: Thames and Hudson.

Olson J. C. (1979), *The Importance of Cognitive Processes and Existing Structures for Understanding Food Acceptance*, Working Paper 89, College of Business Administration, The Pennsylvania State University.

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.

Park C. W., Jaworski B. J. et MacInnis D. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October), 621-635.

Park C. W., Mothersbaugh, D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 71-82

Raufaste E., Eyrolle H. et Mariné C. (1998), Pertinence Generation in Radiological Diagnosis : Spreading Activation and the Nature of Expertise, *Cognitive Science*, 22 (4), 517-546

Roedder John D., Loken B. et Joiner C. (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagships Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, 62, 19-32

Romaniuk J. et Sharp B. (1996), Implications of Associative Network Theory for the Conceptualisation and Measurement of Brand Image, *Proceedings of ANZMECAuckland, Australia*, 551-552

Roux E. et Boush D. M. (1996), The Role of Familiarity and Expertise in Luxury Brand Extension Evaluation, Article présenté lors de la *conférence de L'EMAC*, Budapest

Selnes F. et Grønhaug K. (1986), Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted, *Advances In Consumer Research*, 13, 67-71

Sirgy J. K. (1981), Product Familiarity: Critical Comments on Selected Studies and Theoretical Extensions, *Advances In Consumer Research*, 8, 156-160.

Steenkamp J-B. E. M. et Van Trijp H. C. M. (1997), Attribute Elicitation in Marketing Research: A Comparison of Three Procedures, *Marketing Letters*, Vol. 8:2, 153-165

Till B. D. et Shimp T. A. (1998), Endorsers in Advertising: The Case of Negative Information, *Journal of Advertising*, 27, 1, 67-82

FIGURE 1
Un réseau simplifié d'associations pour la marque Orangina
(inspiré de Keller, 1993)

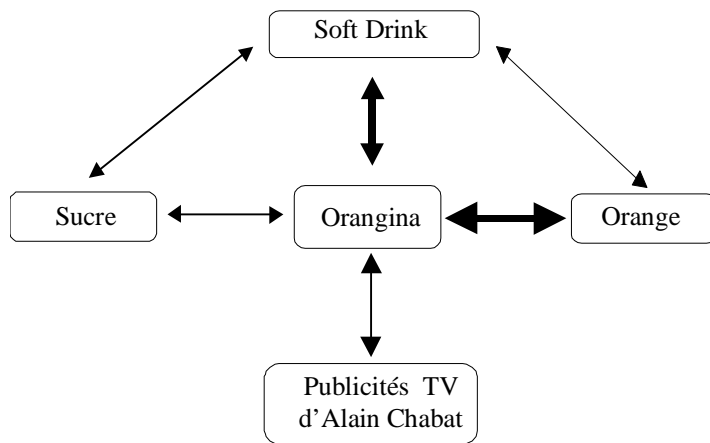


FIGURE 2
 Une nouvelle typologie de l'image de marque

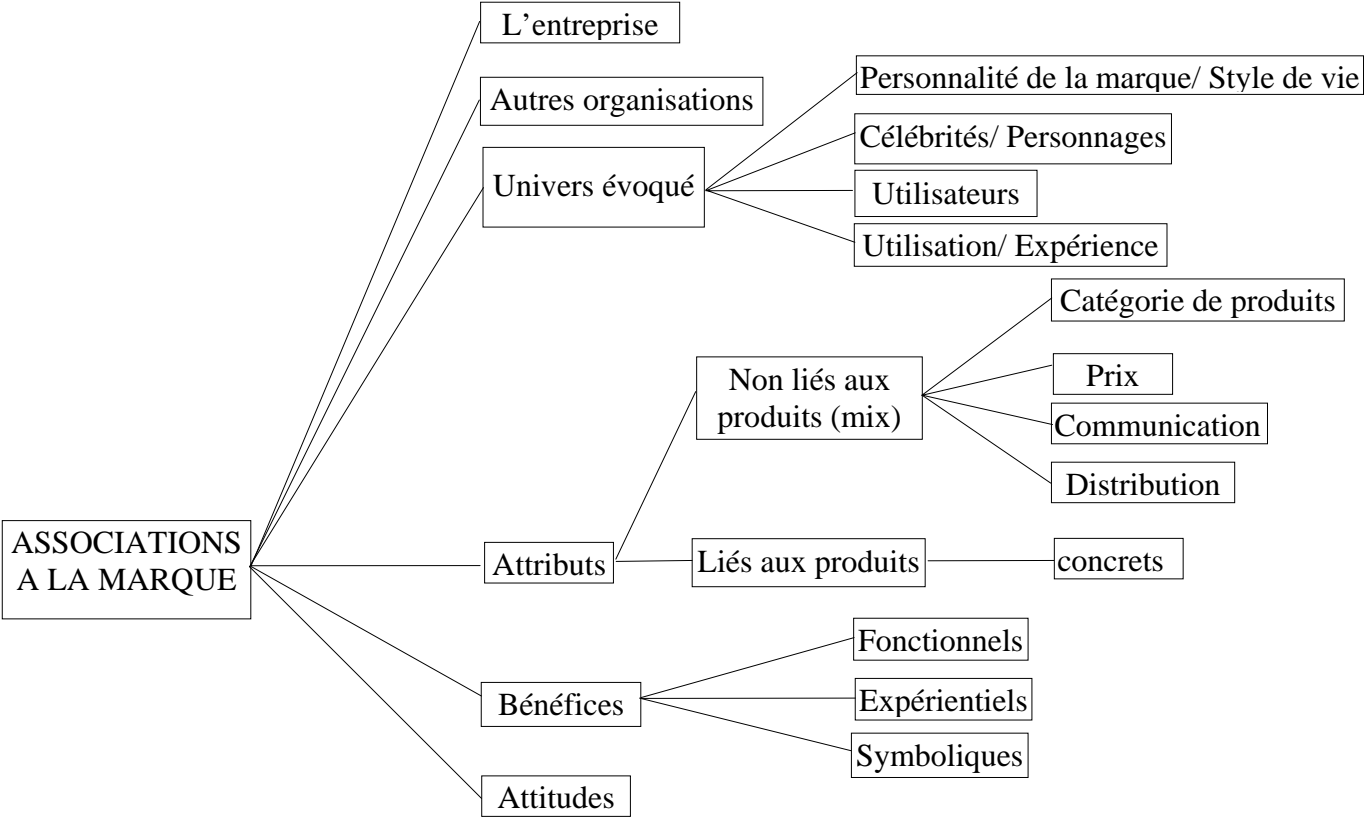


TABLEAU 1
Nombre d'associations à la marque (AM) élicitées par catégorie

Catégorie	Nb d'AM : Kookaï	Nb d'AM: Kenzo	% : Kookaï	% : Kenzo	Rang : Kookaï	Rang: Kenzo
L'entreprise	128	98	7.40%	6.35%	6	6
Autres organisations	91	76	5.26%	4.96%	8	7
Personnalité de la marque	45	45	2.60%	2.91%	12	14
Célébrités, événements	1	51	0.06%	3.31%	15	13
Utilisateurs, expériences pers.	354	224	20.46%	14.62%	1	2
Catégorie de produits	62	65	3.58%	4.23%	9	9
Usage, expériences	145	109	8.38%	7.14%	4	4
Prix	57	58	3.29%	3.77%	10	10
Communication	131	57	7.57%	3.70%	5	11
Distribution	210	129	12.14%	8.47%	3	3
Attributs liés aux produits	216	338	12.49%	22.16%	2	1
Bénéfices fonctionnels	41	39	2.37%	2.51%	14	15
Bénéfices expérientiels	44	57	2.54%	3.70%	13	11
Bénéfices symboliques	127	100	7.34%	6.55%	7	5
Attitude	53	66	3.06%	4.30%	11	8
Propos non codés	25	20	1.45%	1.32%		
Nombre d'AM (de propos) élicitées	1730 96.1	1512 94.5				

TABLEAU 2

Corrélations entre le nombre d'associations pour chacune des trois dimensions dégagées, la connaissance de la marque, et le nombre total d'associations (Kookai ; n=18)

	Description marque (1)	Connaissance issue d'exp. perso. (2)	Attributs liés aux pdts (3)	Connaissance évaluée (4)	Connaissance objective (5)	Nb total d'associations (6)
(1)	1					
(2)	.62**	1				
(3)	.55**	.33	1			
(4)	.45*	.66**	.12	1		
(5)	.47*	.46*	.00	.76**	1	
(6)	.94**	.81**	.65**	.54**	.45*	1

** : significatif à 5%

* : significatif à 10%