

Associations à la marque : leurs effets sur trois construits

Michaël Korchia
Programme Doctoral ESSEC

Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing,
Deauville.
Mai 2001.

L'auteur tient à remercier Eric deRosia, Jérôme Lacœuilhe, Sanjay Putrevu, Elyette Roux, et Pierre Valette-Florence.

Cet article a été téléchargé de <http://www.watoowatoo.net/mkgr>

Associations à la marque : leurs effets sur trois construits

Résumé :

Le concept d'associations à la marque est adapté de théories issues de la psychologie cognitive. Nous mettons en œuvre une expérimentation afin de tester l'impact des caractéristiques des associations sur trois construits : le capital-marque, la connaissance évaluée de la marque, et l'intérêt pour la marque. Nos hypothèses sont globalement validées : les caractéristiques des associations n'influent pas sur la connaissance évaluée, alors que des associations uniques et favorables permettent à la marque de créer un niveau de capital-marque et un intérêt maximal.

Brand associations: Their effects on three constructs

Abstract:

The concept of brand associations stems from cognitive psychology theories. We created an experiment to test the effects of the characteristics of the associations on three constructs: brand-equity, subjective brand knowledge, and brand interest. As hypothesized, the characteristics of the associations have no effect on subjective knowledge, whereas unique and favorable associations allow the brand to create high brand-equity and brand interest.

Les années 70 ont marqué un important tournant dans le domaine de la psychologie cognitive (Collins et Loftus, 1975 ; Collins et Quillian, 1969) avec l'apparition de nouvelles théories portant sur la mémoire. Le marketing a commencé à utiliser ces théories assez rapidement (Lynch et Srull, 1982; Olson et Muderrisoglu, 1979), mais ce n'est que dans les années 90 que celles-ci se sont largement répandues, avec par exemple Keller (1993) ou encore Lee et Olshavsky (1994). Un concept important, issu de ces théories, est celui d'associations à la marque. Après avoir rappelé ses fondements en psychologie et en marketing, nous présenterons une recherche originale visant à mieux comprendre les effets de ces associations sur le consommateur ; plus précisément, nous verrons comment les associations à la marque détenues par un consommateur peuvent avoir une influence sur sa perception du capital-marque, sa connaissance évaluée, ainsi que l'intérêt qu'il porte à cette marque.

LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE

Prédominant parmi les chercheurs en psychologie durant la première moitié du 20^{ème} siècle, le courant béhavioriste a depuis laissé sa place au cognitivisme (Tiberghien, 1997). Un tournant important en psychologie cognitive a été marqué avec le modèle de Collins et Quillian, en 1969. Celui-ci a été initialement créé afin de retrouver l'information contenue dans les mémoires d'ordinateurs de manière plus efficace, à une époque où le matériel informatique coûtait très cher ; il a servi de base pour modéliser le fonctionnement de la mémoire humaine. Suite à de nombreuses critiques, Collins et Loftus (1975) établissent un nouveau modèle, qui conserve la notion de mémoire sous forme de réseau développée précédemment. Dans ce modèle, des nœuds représentent les concepts stockés en mémoire de long terme¹. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. Par exemple, dans le cadre de marques, on peut penser que Barilla est plus liée à la notion de pâtes qu'à celle de sauce tomate. En 1983, Anderson propose ACT*, un modèle plus complexe et plus complet que celui de Collins et Loftus (1975). Dans ces différentes représentations existe le concept de diffusion de l'activation (*spreading activation*) : lorsqu'un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation dans tout le réseau, d'autres nœuds pouvant donc à leur tour être stimulés. Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil. Par exemple, une personne entendant le mot-stimulus « Barilla » pourra, du fait de ce processus de diffusion de l'activation, penser plus facilement au mot « pâtes » qu'au mot « sauce tomate », le lien entre Barilla et sauce tomate étant trop faible pour dépasser le seuil d'activation

Le concept d'association à la marque découle directement des modèles présentés ci-dessus ; une association à la marque est en effet un nœud lié à une marque donnée. Comme le dit Keller (1993,

p. 3) « *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* ». En fait, ces associations à la marque constituent, toujours selon Keller (1993, p. 3), l'image de cette marque telle qu'elle est détenue par les consommateurs : « *l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Plus simplement, on peut ajouter que l'image de marque représente tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée . Keller ajoute par ailleurs que les associations à la marque peuvent varier selon quatre dimensions (ces dimensions constituent plutôt des caractéristiques) principales :

1. Le type d'association : liées aux produits, aux consommateurs, aux bénéfiques...
2. La favorabilité ; une association peut être positive, négative, ou neutre. Une marque doit agir de façon à ce que ses consommateurs détiennent un maximum d'associations favorables (i.e., positives), afin de former une image « globalement positive ».
3. La force (voir ci-dessus l'exemple de Barilla)
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 non partagées pour se démarquer des concurrents.

Keller (1993), propose de classer les différents types d'associations à la marque selon 9 dimensions. Aaker (1991) en propose 11. Partant des travaux existants, qui n'avaient jamais été testés empiriquement, Korchia (2000) a cependant démontré que ces typologies présentent des failles, notamment au niveau de leur exhaustivité, 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.

Il est admis qu'une marque doit avoir des associations fortes, uniques, et favorables (voir notamment Keller 1993). Cette proposition semble avoir été peu testée, à l'exception de Krishnan (1996), qui teste partiellement l'effet de la favorabilité, de la valence, ainsi que de l'origine et du nombre des associations à la marque. Ses résultats tendent à confirmer les propos de Keller (1993). Les modèles représentant la mémoire sous forme de réseaux d'associations, ainsi donc que la notion d'associations à la marque, ont très souvent été utilisés ces dernières années, dans des travaux portant sur la publicité (Grunert, 1996 ; Till et Shimp, 1998), le capital et l'image de marque (Keller, 1993 ; Romaniuk et Sharp, 1996), l'attitude (Yi, 1989), la connaissance des marques

(Korchia, 1998), le territoire de marque (Changeur, 1999), ou encore sur les extensions de marques (Aaker et Keller 1990 ; Morrin, 1999).

Nous nous proposons ici de tester l'effet des caractéristiques des associations à la marque sur trois construits² récemment apparus et/ou opérationnalisés : le capital-marque, la connaissance évaluée, et l'intérêt porté à la marque. Ces construits ont été choisis car ils nous paraissent intimement liés à la notion d'association à la marque, comme nous le verrons plus tard. De plus, leur opérationnalisation est souvent très récente : il nous semble important d'effectuer une réplique sur des sujets francophones, et de mieux comprendre quels en sont les déterminants.

Après avoir présenté ces trois concepts, nous poserons des hypothèses portant sur l'influence que peuvent avoir certaines des caractéristiques des associations à la marque sur ceux-ci. Nous aurons pour ce faire recours à une expérimentation dans laquelle nous manipulerons certaines des caractéristiques des associations à la marque ; nous verrons alors comment ces trois construits seront affectés par nos manipulations. Les caractéristiques des associations à la marque que nous manipulerons dans nos analyses seront la favorabilité et l'unicité, ainsi que leur quantité (voir Krishnan, 1996, pour une étude portant sur le capital-marque et les associations à la marque).

Il est à noter que cette étude ne se veut pas exhaustive ; les associations à la marque, telles qu'elles sont stockées en mémoire, représentent un phénomène complexe, aux effets innombrables sur le comportement du consommateur. Notre objectif vise à cerner certains de ces effets, en se focalisant sur des points précis, plutôt qu'à présenter un modèle complet, ce qui nous paraît impossible car trop complexe.

LE CAPITAL MARQUE

Le concept de capital-marque

La notion de capital-marque est apparue dans les années 80 et a fait depuis l'objet d'un courant de recherche important, sous l'impulsion de managers et du Marketing Science Institute (MSI). Deux courants de recherche ont alors émergé :

- l'étude de la valeur de la marque pour l'entreprise
- l'étude de la valeur de la marque pour le consommateur

L'optique « entreprise » consiste à « *fixer une valeur à l'élément « marque »* » (Delamotte, 1996, p. 683), afin d'aider les financiers à fixer un prix à une marque ; la valeur d'une marque dépend en effet de ses actifs tangibles (usines, personnel, etc.) mais aussi de ses intangibles, notamment tout ce qu'elle peut évoquer aux consommateurs.

L'approche « consommateur » est complémentaire à l'approche « entreprise » (Srivastava et Shocker, 1991). Cette approche a été conceptualisée par de nombreux auteurs. En dépit de quelques

différences portant notamment sur les antécédents et conséquences du capital-marque, de nombreux points d'accord subsistent. Le capital-marque du point de vue du consommateur³ est défini par Keller (1993, p. 2) comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ». Cette notion implique la comparaison des conséquences des activités marketing d'une marque réelle à celles d'une marque fictive ou sans nom (Changeur et Dano, 1996). Keller ajoute qu'un consommateur détient un niveau de capital-marque positif quand il est familier avec une marque (qu'il la connaît) et qu'il détient en mémoire des associations fortes, uniques, et favorables à l'égard de celle-ci. Aaker (1991) a une vision assez proche de celle de Keller. Il considère que le capital-marque a cinq composantes : la fidélité à la marque, la qualité perçue, la notoriété, les associations à la marque, et les autres actifs de celle-ci. Le capital-marque a pour antécédents les expériences relatives à la marque vécues par le consommateur, que celles-ci soient provoquées par le marketing (publicité, etc.), ou qu'elles soient directes (utilisation des produits de la marque, bouche-à-oreille, etc.) (Cobb-Walgren, Beal et Donthu, 1995 ; Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000). Ces expériences, ou familiarité à la marque (Baker, Hutchinson, Moore et Nedungadi, 1986 ; Korchia, 1998), créent des associations à la marque dans la mémoire du consommateur. Ces associations, qui varient notamment en force, unicité, et favorabilité, créent à leur tour un niveau de capital-marque pour le consommateur. Les conséquences d'un fort niveau de capital-marque sont nombreuses ; on peut notamment citer une augmentation de la fidélité, une meilleure acceptation des extensions de marque, et une préférence accrue pour les produits de la marque. Notons qu'un consommateur détenant un fort niveau de capital-marque sera enclin à consommer plus de produits de celle-ci, ce qui augmentera son niveau de familiarité et créera de nouvelles associations. C'est ce qu'on peut appeler le cercle vertueux du capital-marque. Une synthèse de notre discussion sur les antécédents et conséquences du capital-marque se trouve en figure 1.

Insérer figure 1

Les mesures du capital-marque

De nombreuses mesures du capital-marque ont été développées, mais aucune d'entre elles, d'après Yoo et Donthu (2001), n'a été testée quant à sa validité, fiabilité, et parcimonie. Par exemple, Park et Srinivasan (1994) opérationnalisent le capital-marque comme une différence entre des préférences subjectives et objectives, ce qui présente des faiblesses dues à des problèmes d'erreurs de mesure ou de non-mesure d'attributs importants (Changeur, 1999). Dawar et Pillutla (2000)

opérationnalisent le capital-marque comme le score factoriel obtenu après une analyse des correspondances principales (ACP) portant sur 10 items mesurant l'attitude, la qualité perçue, la confiance et la désirabilité de la marque. Cette mesure composite nous semble en fait mesurer un ensemble de variables liées, et non pas constitutives, du capital-marque ; son principal défaut réside à nos yeux dans le fait qu'elle englobe plusieurs concepts voisins et paraît donc quelque peu « fourre-tout ». (voir par ailleurs Agarwal et Rao, 1996, pour une comparaison de 11 mesures du capital-marque).

Nous utiliserons les mesures développées par Yoo et Donthu (2001) et Yoo, Donthu et Lee (2000). Ces auteurs ont en effet développé une échelle constituée de 4 items, destinée à mesurer le capital-marque du point de vue du consommateur. Les questions, présentées en annexe 1, sont construites afin de comparer la marque en question à une marque fictive ou sans nom connu vendant des produits similaires. L'échelle développée correspond donc à l'aspect attitudinal de la conceptualisation du capital-marque évoquée plus haut, et est valide, fiable et parcimonieuse, du moins dans les contextes étudiés (Amérique du nord et Corée du sud; elle a été testée dans le domaine des téléviseurs, des pellicules photo, ainsi que des chaussures de sport).

Hypothèse

Comme nous l'avons rappelé, il est admis que des associations fortes, favorables et uniques sont nécessaires à un haut niveau de capital-marque (Keller, 1993). Krishnan (1996) démontre partiellement l'importance de la positivité et de l'unicité des associations. Nous nous proposons de tester certaines de ses hypothèses à nouveau.

H1 : Des associations à la marque favorables et uniques permettent un niveau de capital-marque maximal. Le niveau de capital-marque est minimal en cas d'associations négatives.

La littérature ne nous permet pas de distinguer, dans le cas d'associations négatives, une influence éventuelle de l'unicité des associations sur le capital-marque

LA CONNAISSANCE EVALUEE

Le concept de connaissance évaluée

D'après Alba et Hutchinson (1987, p. 411), les connaissances du consommateur sont composées de deux concepts complémentaires, la familiarité et l'expertise⁴ :

- la familiarité peut être définie comme le « nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur », c'est-à-dire les expositions à la publicité, la recherche

d'informations, comme les discussions avec des vendeurs ou des amis, la fréquentation des points de vente, ou encore la possession d'un produit...

- l'expertise est la « *capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches* ».

Augmenter la familiarité permet d'affiner et de complexifier les structures cognitives, ce qui entraîne une meilleure différenciation des produits ou des marques, et une meilleure évaluation de leurs attributs.

La familiarité et l'expertise constituent les deux composantes de la connaissance du consommateur. Un troisième concept, voisin, existe cependant : la connaissance évaluée, ou subjective, qui représente les perceptions que cette personne a de ce qu'elle sait sur ce domaine (Brucks, 1985 ; Cordell, 1997 ; Park et al., 1994 ; Selnes et al., 1985). En d'autres termes, l'expertise d'une marque représente ce que l'on sait vraiment, la connaissance évaluée ce que l'on croit savoir, et la familiarité mesure l'exposition à cette marque. 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 influencer l'une ou l'autre de ces mesures (Cole, Gaeth et Singh, 1986 ; Selnes et al., 1985). Il est à noter que ces définitions, élaborées dans le cadre de catégories de produits, peuvent être adaptées dans le cas de marques.

La connaissance évaluée d'une marque peut avoir des effets sur l'acceptation des extensions de marque (Michel, 1997 ; Roux et Boush, 1996), l'évaluation d'une alliance entre deux marques (Simonin et Ruth, 1998), ou encore la mémorisation et l'efficacité de messages publicitaires (voir par exemple Kent et Allen, 1994 ; Machleit et Wilson, 1988).

Les mesures de la connaissance évaluée

Certaines mesures *ad hoc* de la connaissance évaluée des marques ont été développées (Simonin et Ruth, 1998), mais à notre connaissance n'ont jamais été testées rigoureusement. Partant des mesures créées pour des catégories de produits et des marques, nous avons développé et testé une mesure de la connaissance évaluée des marques en 4 items. Les quatre questions développées semblent bénéficier de qualité psychométriques satisfaisantes (voir annexe 1).

Hypothèses

D'après Park, Mothersbaugh et Feick (1994, p. 72 ; voir aussi Feick, Park, et Mothersbaugh ;1992), qui ont étudié la connaissance évaluée d'une catégorie de produits, « *l'évaluation de sa*

connaissance est considérée comme un processus de jugement dans lequel les individus scannent leur mémoire afin de trouver des indices leur permettant d'évaluer leur connaissance ». Ils ajoutent que ces indices peuvent être des nœuds informationnels conservés dans la mémoire de long-terme, ou des heuristiques basées sur le nombre d'expériences. Notons cependant que ces heuristiques sont probablement basées sur des associations stockées en mémoire qui représentent diverses expériences.

Ce processus de balayage (*scanning*) dure quelques secondes. On peut donc penser qu'un individu évaluant son niveau de connaissance ne scanne que les associations les plus fortes, sans tenir compte de leurs autres caractéristiques, telles que l'unicité ou la favorabilité.

De cette discussion découle les hypothèses :

H2a : Le nombre d'associations à une marque stockées en mémoire a une influence positive sur le niveau de connaissance évaluée de cette marque.

H2b : L'unicité et la favorabilité des associations à la marque stockées en mémoire n'ont pas d'influence sur le niveau de connaissance évaluée de celle-ci.

L'INTERET A LA MARQUE

Le concept d'intérêt pour la marque

Le concept d'intérêt pour la marque a été introduit en 1990 par Machleit, Madden et Allen (voir aussi Machleit, Allen et Madden, 1993). Les auteurs constatent après une revue de la littérature existante en psychologie et en marketing que d'une trop grande familiarité envers une marque peut résulter un sentiment d'ennui de la part des consommateurs, ceux-ci pouvant alors être attirés par la concurrence. Ils définissent l'intérêt envers la marque comme « *le niveau d'intérêt qu'a un individu envers cette marque, et le niveau de curiosité qui l'amène à vouloir en savoir plus sur celle-ci* » (Machleit et al., 1990, p. 223). Ils positionnent l'intérêt pour la marque par rapport à l'attitude : cette dernière est « *une évaluation relativement durable et unidimensionnelle envers un objet* », alors que l'intérêt pour la marque n'est pas une évaluation cognitive de la marque; elle est en outre plus influençable, notamment par les publicités à fort contenu affectif. L'intérêt pour la marque peut être vu « *comme un concept « pré-attitudinal », qui, s'il est modifié, peut permettre de modifier ou de changer l'attitude* ». S'appuyant sur la définition de l'implication par Zaichkowsky (1985), les auteurs distinguent cette notion d'implication envers une classe de produits de l'intérêt porté à la marque : « *Nous voyons la curiosité qu'ont les individus envers une marque particulière comme étant distincte de la pertinence que peut avoir une classe de produits pour répondre à leurs besoins* » (Machleit et al., 1993).

L'intérêt pour la marque peut être stimulé en diversifiant les expériences vécues par le consommateur, notamment par des actions de communication (publicités, parrainage, concours...).

Machleit et al. (1990) montrent que l'évaluation de la publicité et les émotions positives qu'elle suscite ont un effet sur l'intérêt pour la marque. De plus, on peut penser qu'une marque semblant atypique pourra plus éveiller la curiosité qu'une autre plus banale.

La mesure de l'intérêt pour la marque

Une échelle de mesure comportant 4 items au final a été développée par Machleit et al. (1990), puis démontrée comme étant valide et fiable dans le cadre de plusieurs catégories de produits différentes (voir annexe 1).

Hypothèses

H3a : Le niveau d'intérêt pour la marque dépend positivement de la favorabilité des associations stockées en mémoire.

H3b : Une marque aux associations uniques éveillera plus l'intérêt pour la marque qu'une marque aux associations partagée, perçue comme banale.

Deux hypothèses ont été ici avancées : la première a déjà été démontrée dans le contexte de marques familières (Machleit et al., 1990), la seconde hypothèse étant nouvelle. On peut en effet penser qu'une marque aux associations largement partagées avec la concurrence éveillera peu la curiosité des consommateurs : pourquoi vouloir découvrir des associations que l'on devine et que l'on connaît déjà ? En revanche, une marque peu banale, disposant de certaines associations uniques, nous semble plus apte à intéresser les consommateurs.

METHODE

Mise en place de l'expérimentation

Nous avons eu recours à une expérimentation, pour laquelle nous avons manipulé la favorabilité (positive ou négative), et l'unicité (unique ou partagée/banale) des associations liées à une marque fictive. Nous avons de plus un groupe témoin, pour lequel la favorabilité et l'unicité des associations sont aussi neutres que possible, et pour lequel il y a moins d'associations. Nous obtenons donc un plan à 5 « cellules » : 2 (associations uniques ou banales) x 2 (associations favorables ou défavorables) + 1 groupe témoin (moins d'associations, de nature plus neutre).

Choix de la marque : nous avons utilisé une marque fictive. En effet, l'utilisation d'une marque existante aurait posé un problème dû au fait que des réseaux d'associations très différents auraient pu exister dans l'esprit des interviewés, les niveaux de familiarité étant hétérogènes (Till et Shimp, 1998). Le recours à une marque fictive a donc permis de contrôler le nombre d'associations à la

marque ainsi que leurs caractéristiques. A la suite d'un pré-test, la catégorie du prêt-à-porter et le nom de marque Manic ont été retenus.

Choix des scénarios et procédure d'administration

5 scénarios ont été créés ; à titre d'illustration, le scénario « associations uniques et favorables » figure en annexe 2. Le protocole se déroulait comme suit : l'interviewé(e) lisait en premier lieu un court message expliquant que l'étude était menée par un chercheur, dans une optique non commerciale, et qu'il (elle) devait attentivement lire un texte puis répondre à une vingtaine de questions. L'interviewé pouvait alors lire un des 5 scénarios (choisi au hasard) à son rythme, répondre à une question ouverte de contrôle (« Pouvez-vous décrire la marque Manic en quelques mots ? »), puis répondre à une vingtaine de questions, dont les 12 figurant dans le tableau 1. L'interviewé(e) était ensuite remercié(e) en fin de questionnaire.

Chaque scénario commençait par les mots « Manic en 10 points », en gras et avec une police de taille supérieure à celle du texte, à l'exception du scénario témoin, qui commençait par « Manic en 7 points ». Chaque scénario a été conçu dans l'objectif de présenter un portrait « tranché » de Manic au niveau de la favorabilité et de l'unicité des associations. Par exemple, les deux scénarios favorables offraient un portrait flatteur de Manic, la différence résidant dans le fait qu'un de ces deux scénarios mettait l'originalité de l'entreprise en avant, l'autre accentuant son aspect conventionnel. Aucune photo de produit n'était incluse : cet artifice aurait permis de rendre l'étude plus crédible et de créer des associations plus fortes (Mooy et Robben, 1998), mais on aurait pu alors s'attendre à des appréciations diverses des vêtements, ce qui aurait faussé les résultats. Le questionnaire a été pré-testé sur une centaine d'étudiants. Seuls 3 étudiants ont compris qu'il y avait une « astuce » ; quelques-uns ont par ailleurs remarqué que les textes n'étaient pas tous les mêmes, en regardant le questionnaire de leur voisin.

L'étude finale a été réalisée sur Internet, à l'aide du logiciel E-experiment (deRosia, 2000). Le recours à Internet a permis d'interroger une population variée ; il était de plus cette fois-ci impossible de « tricher » (à moins de répondre plusieurs fois au questionnaire, ce qui est peu probable). Une autre raison, plus importante, tient au logiciel E-experiment : celui-ci attribue à chaque interviewé un des 5 scénarios de manière aléatoire. Il permet également de faire varier l'ordre des questions de manière aléatoire ; seule la question ouverte est toujours restée à la même position dans le questionnaire, c'est-à-dire en premier. Les interviewés ont été recrutés sur Internet, à l'aide d'annonces passées dans des listes de discussion et des forums, ainsi que par effet « boule de neige ». Environ 30 personnes n'ont pas répondu au questionnaire dans sa totalité et 7 autres ont déclaré avoir deviné que Manic était une marque fictive. Ces personnes ont été retirées des

analyses, le nombre de répondants restants étant 297, soit entre 56 et 63 individus par scénario. Le processus complet durait généralement entre 5 et 9 minutes.

Vérification de la manipulation

Le recours à une question ouverte après la lecture du texte nous permet de vérifier si la manipulation s'est avérée efficace. Les réponses ont été découpées en unités sémantiques (Kassarjian, 1977), puis codées selon leur favorabilité (positive, négative, ou neutre). Enfin, un code a été attribué selon que l'interviewé(e) tenait Manic pour une marque atypique ou banale. Le tableau 1 donne les principaux résultats issus de l'analyse de la réponse ouverte. La manipulation semble avoir été concluante :

- La favorabilité des associations élicitées dépend du scénario lu, un individu tiendra significativement plus de propos positifs s'il a lu un scénario favorable, et inversement.
- Les individus ayant lu un scénario montrant l'originalité de Manic éliciteront très souvent des associations uniques⁵, ou du moins des réponses indiquant qu'ils considèrent Manic comme une marque à part (et inversement).

Insérer tableau 1

Description de l'échantillon

L'échantillon est composé de 67% d'hommes, de 72% de personnes entre 20 et 35 ans (la cible annoncée de Manic), 91% ayant un bac+2 ou plus. La population est un peu plus jeune et un peu plus éduquée que la moyenne des personnes s'étant connectées sur Internet durant les 3 derniers mois de 1999, mais elle correspond probablement assez bien au profil des gros utilisateurs d'Internet (voir <http://www.afa-france.com/html/chiffres/index.htm>).

TESTS DES HYPOTHESES

Les 12 items présentés dans l'annexe 1 ont été soumis à une ACP avec rotation varimax, sous le logiciel Statistica. Les principaux résultats figurent en annexe. Les construits apparaissent être unidimensionnels et différents les uns des autres (validité discriminante). Les Alpha de Cronbach élevés indiquent un bon niveau de fiabilité. Les moyennes des 4 items mesurant chaque construit ont ensuite été réalisées, puis soumises à des analyses de variances permettant de tester les hypothèses.

Remarquons que nous n'utiliserons pas les réponses à la question ouverte pour valider nos hypothèses : du fait du mode d'administration des questionnaires, il n'était pas possible de relancer les interviewés, et près de 15% des interviewés n'y ont pas répondu. De plus, certains interviewés nous ont confiés par e-mail, une fois le questionnaire rempli, avoir répondu rapidement à cette question afin de ne pas perdre trop de temps. Les réponses à la question ouverte ont donc une valeur que nous considérons comme purement illustrative, particulièrement utile dans la confirmation de l'efficacité de la manipulation expérimentale.

Effets sur le capital-marque

Les niveaux de capital-marque pour chaque scénario figurent dans le tableau 2. Les effets principaux sont très forts, et l'interaction marginalement significative. Un test de Duncan à 5% confirme par ailleurs l'hypothèse H1 : le capital-marque est le plus fort en cas d'associations positives et uniques. En cas d'associations négatives, le capital-marque est minimal, et on peut d'ailleurs remarquer que l'unicité ne semble alors plus avoir d'influence.

On ne peut donc rejeter l'hypothèse 1.

Effets sur la connaissance évaluée de la marque

Le scénario témoin contenant moins d'informations que les autres, on devrait s'attendre à ce que les personnes ayant lu celui-ci aient un niveau de connaissance évaluée plus faible que les autres. Une ANOVA à une variable explicative (témoin/non-témoin) va dans ce sens : le niveau de connaissance évaluée est de 2.42 pour les personnes ayant lu le scénario témoin contre 2.77 pour les autres ($F_{1,295}=3.80$, $p=5.2\%$). La différence peut cependant paraître faible. En fait, les interviewés ayant très peu été exposés à des informations concernant la marque Manic, il est normal que les niveaux de connaissance évalués soient bas. Pour tester plus fortement l'hypothèse H2a, qui n'est pas rejetée par notre analyse, il aurait fallu créer de plus fortes différences entre les scénarios, en fournissant plus d'informations dans les scénarios non-témoins par exemple, au risque d'ennuyer les interviewés et de les démotiver à la lecture d'un texte trop long. Une autre raison à la différence assez faible entre les deux groupes est due au stimulus, qui consistait en la simple lecture d'un texte. Une présentation plus vivante, appuyée par des photos ou des contacts directs avec les produits, aurait probablement permis d'obtenir une différence plus conséquente.

L'hypothèse H2b suggère que le niveau de connaissance évaluée ne diffère pas suivant la favorabilité et l'unicité des associations. L'ANOVA non significative figurant dans le tableau 2 va dans ce sens. Les 4 moyennes sont en effet très proches.

Les hypothèses H2a et H2b ne peuvent donc pas être rejetées.

Effets sur l'intérêt pour la marque

Conformément à l'hypothèse H3a, le niveau d'intérêt dépend de la favorabilité des associations, les personnes ayant lu les scénarios « favorables » évaluant leur intérêt à 3.79 en moyenne contre 2.96 pour les autres ($F_{1,239}=16.13$, $p<0.01\%$). De même, des associations uniques semblent avoir une influence positive sur l'intérêt porté à la marque, de manière plus marginale cependant ($F_{1,239}=3.12$, $p=7.9\%$), pour des moyennes de 3.57 contre 3.20.

Les hypothèses H3a et H3b ne peuvent donc être rejetées.

DISCUSSION

Nos hypothèses ont donc été validées, ou du moins, elles n'ont pu être rejetées. Dans certains cas, il a cependant fallu retenir un niveau de significativité de 10% et non pas de 5%.

Nos résultats confirment donc les propos de Keller (1993) : une marque pour laquelle les associations sont positives et uniques bénéficiera d'un haut niveau de capital-marque. L'effet de l'interaction favorabilité x unicité est à ce propos intéressant : elle est significative de manière marginale ($F_{1,237}=2.801$; $p=9.5\%$), ce qui est suffisant pour laisser penser que l'effet simultané d'associations favorables et uniques permet un bond en avant du niveau de capital-marque. Une simple inspection visuelle des moyennes confirme d'ailleurs ce propos : le niveau de capital-marque est nettement supérieur dans le cas d'associations uniques **et** positives⁶. Dans une optique d'amélioration du capital-marque, il apparaît donc clairement que les marques ne peuvent se contenter de mettre leurs avantages, qu'ils soient fonctionnels expérientiels ou symboliques, en avant. Il faut aussi se démarquer de la concurrence, en montrant si possible en quoi ces avantages sont uniques. Il serait à ce propos intéressant de tester quels bénéfices sont le plus associés à un haut niveau de capital-marque. Il est possible que certains type d'associations, et les bénéfices auxquelles elles sont associées, ait un impact plus fort que d'autre sur le capital-marque. Remarquons cependant que sur certains marchés, notamment les plus mûrs, il semble plus pertinent de créer des associations symboliques uniques, les associations fonctionnelles étant souvent partagées par les marques dominantes.

L'intérêt pour la marque dépend des associations de manière similaire au capital-marque ; là aussi, c'est avec des associations favorables et uniques que des niveaux maximums sont atteints. L'intérêt pour la marque étant principalement manipulé par la politique de communication (Machleit et al., 1993), il apparaît encore une fois comme capital de se différencier des marques concurrentes.

La connaissance évaluée est le seul des trois construits étudiés ici sur lequel la favorabilité et l'unicité des associations n'ont pas d'influence. Une étude plus complète portant sur ses antécédents nous semble nécessaire. Il reste également à étudier ses relations avec les autres mesures de la connaissance, c'est-à-dire la familiarité à la marque et l'expertise. Contrairement au capital-marque,

il semble que le plus souvent, la connaissance évaluée n'ait pas un impact direct sur le comportement du consommateur. Elle semble plutôt modérer des relations souvent attitudinales.

CONCLUSION

Notre recherche contribue à une meilleure compréhension du rôle des associations à la marque sur le comportement du consommateur. Le recours à une expérimentation portant sur une marque fictive nous a permis de contrôler les associations stockées en mémoire, et de mesurer les conséquences de ces manipulations sur trois construits : le capital-marque, la connaissance évaluée, et l'intérêt pour la marque. Nos hypothèses ont ainsi pu être validées ; elles confirment les propos de Keller (1993) qui invite les marques à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une communication adaptée à ces objectifs.

Notre recherche comporte cependant des limites (voir Till et Shimp, 1998, pour une discussion similaire). La première est temporelle : la création d'un réseau d'associations propres à une marque se fait généralement sur une période de plusieurs semaines, voire de mois ou d'années. Dans notre cas, l'apprentissage ne durait que quelques minutes. Il est possible que, de ce fait, la force de certaines relations aie été minimisée.

Le recours à une marque inconnue pourrait limiter la validité externe de l'étude, particulièrement pour les répondants ayant compris l'astuce mise en jeu dans l'expérimentation (Lynch, 1982 et 1999). La généralisation peut se faire sans problème pour des marques nouvelles ou peu connues, pour lesquelles les consommateurs détiennent au départ des structures cognitives peu développées ; la seule différence, à nos yeux, étant que l'étude ne se déroule que sur quelques minutes et non pas plusieurs heures ou jours, ce qui peut manquer de réalisme. Le type d'expérimentation utilisé dans cette étude permet en effet un contrôle quasi-parfait des informations stockées en mémoire par les consommateurs, ce qui n'aurait pu être le cas pour une marque existante, pour laquelle les connaissances des consommateurs peuvent être très riches et très variées. Nous pouvons donc être relativement confiants dans la validité externe de cette étude.

Maintenant que l'influence des associations à la marque sur les trois construits étudiés dans notre recherche est mieux connue, il nous semble important d'aller plus loin. Il serait notamment intéressant de mener une approche intégrative consistant à placer et à tester chacun de ces construits dans un schéma plus général comportant ses antécédents et conséquences. Les résultats présentés ici confirment ce qui est pressenti par certains professionnels depuis quelques années, à savoir qu'il ne suffit plus pour les marques de mettre leurs avantages en avant, mais qu'il faut en plus jouer, en parallèle, la carte de la différenciation..

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- Aaker, D. A. Et Keller, K. L. (1990), *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*, 54, 27-41
- Agarwal, M. K. et Rao, V. R.(1996), An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters* 7, 3, 237-247
- Alba, J. W. et Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454
- Anderson J. R.. (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 22, 261-295
- Anderson J. R.. (1995), *Learning and Memory: An Integrated Approach*, John Wiley & Sons Inc., eds: NY
- 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
- Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-15
- Changeur, S. (1999), *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse Doctorale, IAE d'Aix en Provence
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du XIIème Congrès de l'A.F.M.*, Poitiers, 657-679
- Cobb-Walgren, C. J., Beal, C. et Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40
- Cole, C. A. Gaeth, G. et Singh S. N. (1986), Measuring Prior Knowledge, *Advances In Consumer Research*, 13, 64-67
- Collin A. M. et Loftus E. F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82 (6), 407-428
- Collins, A. M. et Quillian, M. R. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 8, 247-247
- Cordell, V.V. (1997), Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation, *Psychology and Marketing*, 14. 241-260
- Dawar, N. et Pillutla, M. N. (2000), Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 215-226
- 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

DeRosia, E. (2000), e-Experiment (v2.1) Documentation: Software for Creating True Experiments on the Web, *Working Paper 99-021*, University of Michigan Business School. Ann Arbor, MI

Feick L., Park C. W. et Mothersbaugh, D. L. (1992), Knowledge and Knowledge of Knowledge : What We Know, What We Think We Know, and Why the Difference Makes a Difference, *Advances in Consumer Research*, 19, 190-192

Grunert K. G. (1996), Automatic and Strategic Processes in Advertising Effect, *Journal of Marketing*, 60, 88-101

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

Kent, R. J. and Allen, C. T. (1994), Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58 (July), 97-105

Korchia M. (1997), La Familiarité à la Marque, *actes des XIV^{èmes} journées nationales des IAE*, Nantes, vol. 3, p. 95-110,

Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16ème congrès international de l'Association française du marketing*, Richard Michon, Jean-Charles Chebat et François Colbert, éditeurs, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal, 489-501

Lee, D. H. et Olshavsky, R. W., 1994, Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise, *Psychology and Marketing*, 11, number 2

Lynch, J. G. (1982), On The External Validity of Experiments in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239

Lynch, J. G. (1999), Theory and External Validity, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 27, N° 3, 9, 225-239

Lynch, J. G. et Srull, T. K. (1982), Memory and Attentional Factors in Consumer Choice : Concepts and Research Methods, *Journal of Consumer Research*, 9 (June)

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

Machleit, K. A., Madden, T. J. et Allen, Chris T (1990), Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Aad Effect with Familiar Brands, *Advances in Consumer Research*, 17, 223-229

Machleit, K. A., Wilson, R. D. (1988), Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17 (3), 27-35

Michel G. (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, I.A.E. Paris

- Mooy, S. C. et Robben, H. S. J. (1998), How Consumers Learn From and About Products: The Impact of Direct Experience, *Advances in Consumer Research*, 25, 318-323
- Morrin, M. (1999), The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes, *Journal of Marketing Research*, 36, 517-525
- Morrin, M. (1999), The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes, *Journal of Marketing Research*, vol. 36
- 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., Mothersbaugh, D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 71-82
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288
- Romaniuk J. et Sharp B. (1996), Implications of Associative Network Theory for the Conceptualisation and Measurement of Brand Image, *Proceedings of ANZMEC*, Auckland, 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
- Shavelson R. J. et Stanton G. C. (1975), Construct Validation: Methodology and Application to Three Measures of Cognitive Structure, *Journal of Educational Measurement*, 12, number 2
- Simonin, B. L., Ruth, J. A. (1998), Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42
- Srivastava R.K. et Shocker A.D. (1991), Brand Equity: a Perspective on its Meaning and Measurement, *Report 91-124, M.S.I*
- Tiberghien, G. (1997), La mémoire humaine: Connaître ou se souvenir ? Gordon, M.B., & Paugam-Moisy, H. (Eds.). *Sciences cognitives: Diversité des approches* (p. 139-152). Paris: Hermès.
- Till B. D. et Shimp T. A. (1998), Endorsers in Advertising: The Case of Negative Information, *Journal of Advertising*, 27, 1, 67-82
- Yi, Y. (1989), An Investigation of the Structure of Expectancy-value Attitude and Its Implications, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 71-83
- Yoo, B. et Donthu, N. (à paraître en 2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*

Yoo, B., Donthu N. et Lee S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (April), 197-213

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, pp.341-352

ANNEXE 1

Intitulé des questions, alpha, et résultats de l'analyse factorielle⁷

CAPITAL-MARQUE		Alpha = .89	
C'est raisonnable d'acheter des vêtements Manic plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent			.79
Si je trouve une marque aussi bonne que Manic, je préfère quand même acheter Manic			.81
Entre un vêtement Manic et un vêtement identique d'une autre marque, je préfère acheter le vêtement Manic			.82
S'il faut choisir entre Manic et une autre marque qui a le même style, je prends Manic			.84
CONNAISSANCE EVALUEE		Alpha = .85	
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Manic? (Excellent/nul)		.91	
Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance de Manic est...(Excellent/nulle)		.84	
Je suis familier avec Manic		.70	
Je connais très bien Manic		.82	
INTERET A LA MARQUE		Alpha = .91	
Je suis intéressé par Manic	.82		
J'aimerais en connaître plus sur Manic	.88		
Manic est une marque qui m'intéresse	.76		
Je suis curieux à propos de Manic	.88		

ANNEXE 2

scénario unique/favorable

Manic en 10 points

(après avoir lu le texte, merci de cliquer sur le bouton "continue" en bas de page)

1. Manic est une entreprise née en 1996. Son fondateur est Igor Lamine, individu au parcours atypique (il a travaillé pour plusieurs associations humanitaires avant de se lancer dans la mode). Le concept de Manic ? Une nouvelle manière d'aborder la mode pour les 15-25 ans
2. Manic est située en banlieue Nord de Paris, dans une zone prioritaire. Cette localisation répond à la volonté de I. Lamine de se différencier de ses principaux concurrents « coupés des réalités des jeunes ». La plupart des employés de Manic sont des jeunes issus de milieux défavorisés
3. Manic est équipé d'un bureau de style : tous les modèles sont créés et fabriqués sur place
4. La gamme de vêtements comprend un habile mélange de sportswear (vêtements de sports) et de tenues plus habillées. Les couleurs et matières utilisées ne tiennent pas obligatoirement compte des dernières modes qui, selon I. Lamine, sont éphémères. De plus, on repère plus vite les vêtements Manic en magasin puisqu'ils ne ressemblent pas vraiment aux autres !
5. Contrairement à la plupart de ses concurrents directs, Manic compte commercialiser d'autres produits « associés » : chaussures, gants, écharpes
6. Manic cible les jeunes (garçons et filles) de 15 à 25 ans, actifs et ouverts sur le monde. Ces jeunes veulent être bien dans leur peau et dans leurs vêtements, mais aussi attirer les regards des autres
7. Manic a une politique de communication originale : parrainage d'événements (soirées étudiantes, compétitions sportives...). Par ailleurs, l'accent est mis depuis le début sur le site internet www.manic.com
8. Les produits Manic commencent à être bien distribués (grands magasins, petits détaillants et chaînes spécialisées)
9. Manic a obtenu en 1999 le Grand Prix de l'Innovation décerné par le Journal du Textile
10. Prix constatés :

Pantalon Homme 300F	Pull Homme 200F	T-shirt Homme 80F;
Veste Homme sport 350F	Veste Homme habillée 450F	
Pantalon Femme 300F	Pull Femme 200F	T-shirt Femme 70F;
Veste Femme sport 320F	Veste Femme habillée 500F	

TABLEAU 1

Vérifications de la qualité de la manipulation : tests sur la question ouverte

var. indépendantes var. dépendante	scénario positif/unique	scénario positif/banal	scénario négatif/unique	scénario négatif/banal	Significativité ⁸		
					F	U	FxU
nb d'associations positives	.60	.31	.09	.09	<.1%	6%	6%
nb d'associations négatives	.11	.11	.88	1.22	<.1%	15%	16%
nb d'associations neutres	3.71	3.61	2.41	2.36	<.1%	82%	92%
nb total d'associations	4.43	4.03	3.37	3.67	4%	89%	91%
% de réponses indiquant des assos uniques/banales (hors réponses manquantes)	94%/6%	13%/87%	87%/13%	11%/89%	-		

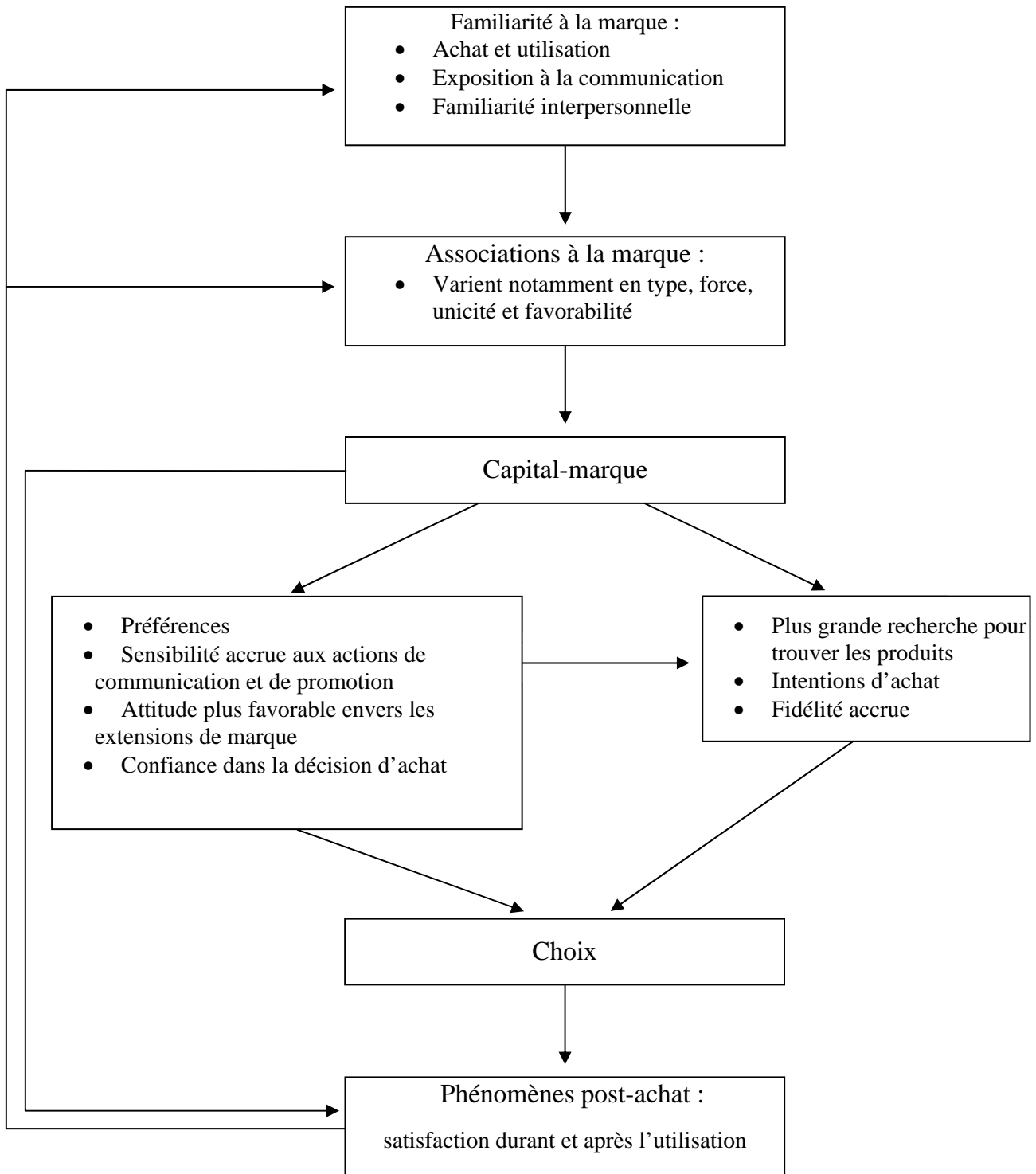
TABLEAU 2

Moyennes des construits sur les groupes

var. indép. var. dépendante	Hypothèse	scénario positif/unique	scénario positif/banal	scénario négatif/unique	scénario négatif/banal	Significativité ⁹		
						F	U	F*U
Capital-marque	H1	3.59	2.89	2.60	2.43	<.1%	<.1%	9.5%
Connaissance évaluée	H2b	2.79	2.75	2.86	2.68	97%	49%	69%
Intérêt pour la marque		4.16	3.40	2.94	2.99	Effets non testés simultanément		

FIGURE 1

Antécédents et conséquences du capital-marque



¹ Définie par Shavelson et Stanton (1975, p. 72) comme « *un sous-composant de la mémoire qui est permanent, virtuellement illimité en capacité de stockage et bien organisé* », la mémoire étant « *un processus constructif actif dans lequel l'information est acquise, stockée, puis restituée afin d'être utilisée lors de processus décisionnels* » Braun (1999, p. 319).

² Un construit est défini par Edwards et Bagozzi (2000, p. 156-157) comme « *un terme conceptuel utilisé pour décrire un phénomène théorique* ».

³ Par la suite, nous emploierons le terme « capital-marque » au lieu de « capital-marque du point de vue du consommateur », pour des raisons de commodité de lecture.

⁴ Les définitions de Alba et Hutchinson (1987) portent sur des catégories de produits ; cependant, elles peuvent très bien être adaptées aux cas de marques :

- Elles proviennent en partie et sont adaptées d'une revue de la littérature en psychologie, discipline dans laquelle on considère généralement des « catégories naturelles » (définies par Anderson (1995, p. 433) comme des « *catégories d'objets qui se trouvent dans le monde réel, comme 'arbre' ou 'chien'* »). Une marque est bien une catégorie naturelle, tout autant qu'une catégorie de produits peut l'être.
- En, 1986, un article cosigné par Hutchinson (Baker et al., 1986) employait une définition de la familiarité à la marque très proche de celle présentée un an plus tard par Alba et Hutchinson.

⁵ Voici un exemple de réponse ouverte pour une personne ayant lu le scénario « favorable, unique » : « entreprise jeune originale et dynamique pour des jeunes originaux et dynamiques qui ne sont pas forcément riches vus les prix annoncés !! Cool quoi !! ». Dans le scénario « défavorable, banal », on obtiendra par exemple : « Entreprise dont la stratégie marketing semble être "faible coût de fabrication/exploitation = grosse rentabilité financière". Exemple-type d'entreprise du Sentier : aucun concept formel, fabrication à l'étranger, emploi d'immigrés en situation irrégulière, destiné à une clientèle jeune et oisive, etc. Bref, tous les poncifs qui font le succès de ces entreprises ».

⁶ Un test de moyennes de Duncan ($p < 1\%$) valide en effet qu'à ce scénario correspond une moyenne bien supérieure aux autres.

⁷ Tous les items sont mesurés sur des échelles en 7 points. Les résultats de l'analyse factorielle portant sur les 12 items (4 par construit) figurent dans les dernières colonnes. Seuls les coordonnées supérieures à .40 après rotation varimax sont indiquées. Les 3 premières valeurs propres expliquent 75% de l'information.

⁸ F correspond au test de significativité de la variable indépendante Favorabilité, U à celui de l'Unicité, FxU au test de leur interaction. Sauf indications contraires, les statistiques des analyses de variances correspondent à des $F_{1,237}$.

⁹ F correspond au test de significativité de la variable indépendante Favorabilité, U à celui de l'Unicité, FxU au test de leur interaction.