

Connaissances de la marque : définition et mesures

Congrès de l'AFM, Saint-Malo, mai 2004

Michaël Korchia

Professeur

Bordeaux Ecole de Management

680 cours de la Libération

33405 Talence

Tél : 05.56.84.42.15. Fax : 05.56.84.55.00.

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

Connaissances de la marque : définition et mesures

Résumé :

De nombreuses recherches intègrent la notion de connaissances stockées en mémoire par les consommateurs. Celles-ci sont cependant définies de manières très diverses. Les mesures employées, souvent réductrices, ne peuvent refléter fidèlement ce phénomène complexe. Le concept de connaissances du consommateur est défini, puis quatre mesures de la connaissance d'une marque sont identifiées. Une étude empirique est menée afin d'évaluer les corrélations entre les mesures ainsi que leur interchangeabilité.

Mots-clefs : mémoire, connaissances du consommateur, familiarité, expertise, marque

Abstract:

A great deal of research has integrated the concept of consumer knowledge. However, 'knowledge' has been defined in very different ways, and the means used to measure it are usually poor and cannot reflect the complexity of this phenomenon. We define consumer knowledge and identify four methods used to assess it. An empirical study is done in order to assess the correlations between the measures of brand knowledge.

Keyword: memory, consumer knowledge, familiarity, expertise, brand

Dans la seconde moitié des années 60 sont apparues les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur. Leur objectif était de décrire « l'ensemble des étapes par lesquelles passe un individu dans son processus d'achat » (Pras et Tarondeau, 1981, p. 25). Les modèles de Howard et Sheth (1967, 1973), puis de Engel, Kollat, et Blackwell (1973, 1978) incluent explicitement des références au concept de connaissances, qui représentent l'ensemble des informations qui relient un produit ou une marque donnée aux critères d'évaluation du consommateur. Les connaissances permettent d'expliquer des notions importantes telles que par exemple la recherche d'informations (Brucks, 1985 ; Fiske et al., 1994), la perception de prix (Rao et Sieben, 1992), l'évaluation d'une alliance entre deux marques (Simonin et Ruth, 1998) ou encore l'efficacité d'une campagne publicitaire (Campbell et Keller, 2003).

Malgré le rôle accordé aux connaissances dans la littérature en comportement du consommateur, on peut noter un certain désaccord autour de la définition ainsi que de l'opérationnalisation de ce concept (Aurier et Ngobo, 1999 ; Feick, Park et Mothersbaugh, 1992). Cela a pour conséquence de réduire la validité interne et externe des études faisant appel à une mesure des connaissances ; de même, il est difficile de comparer différentes études puisque les mesures utilisées ne sont pas les mêmes. De ce fait, notre recherche répond à trois objectifs :

1. définir le concept de connaissances du consommateur, notamment la connaissance de la marque ;
2. expliciter les principales mesures des connaissances ;
3. évaluer les corrélations entre ces mesures, afin de vérifier si elles peuvent être utilisées indifféremment.

REVUE DE LA LITTÉRATURE : LE CONCEPT DE CONNAISSANCES DU CONSOMMATEUR

Engel et al. (1995, p. 337) proposent une définition très simple et souvent reprise (Flynn et Goldsmith, 1999) des connaissances : « les connaissances peuvent être définies comme l'ensemble des informations stockées en mémoire ». Selon la même logique, ils définissent les connaissances du consommateur comme un sous-ensemble de la connaissance, qui correspond à « l'information stockée en mémoire (...) permettant au consommateur d'agir sur le marché ». La définition adoptée ici sera très similaire :

Les connaissances du consommateur sont les informations relatives au marché stockées dans la mémoire de long terme du consommateur.

Par marché, nous entendons les produits, les marques et leur environnement (le consommateur et d'autres individus, dispositions légales et/ou groupes de pression, etc.). Cette acceptation est cohérente avec la définition du marché donnée par Lehu (1996, p. 247), c'est-à-dire le « lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse ».

La mémoire est un système qui consiste, schématiquement, à encoder, stocker et restituer des informations. La mémoire de long terme est 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 ». Elle est composée d'associations qui représentent des concepts et qui sont constituées en réseaux (*associative network model of memory*). Cette approche émane de recherches développées en psychologie cognitive, notamment par Collins et Loftus (1975), puis par Anderson (1983) ; elle est largement répandue en marketing et en comportement du consommateur (voir par exemple Keller, 1993 ; Mitchell et Dacin, 1996).

A partir de ces définitions, nous pouvons introduire les concepts de connaissances d'une catégorie de produits et de connaissances d'une marque¹ :

Les connaissances d'une catégorie de produits représentent les informations relatives à cette catégorie de produits stockées dans la mémoire de long terme du consommateur.

Les connaissances d'une marque représentent les informations relatives à cette marque stockées dans la mémoire de long terme du consommateur.

Il est important de noter que la notion d'informations stockées en mémoire est considérée ici comme dynamique, c'est-à-dire que notre vision des connaissances est très large et englobe les traitements possibles de ces informations, ce qui est en accord avec Alba et Hutchinson (1987). C'est à ces connaissances que le consommateur a recours lors de ses prises de décisions (Brucks, 1986).

La connaissance n'est donc pas seulement un ensemble statique d'éléments stockés ; elle englobe en fait un continuum de capacités (Stoltman et al., 1992, p. 423).

(INSERER LA FIGURE 1 ICI)

Notons que cette connaissance peut être fautive (Park, Feick et Mothersbaugh, 1994 ; Stoltman et al., 1992 ; Tiberghien, 1997), notamment du fait d'un mauvais encodage (dû à une charge cognitive trop lourde), d'une mauvaise compréhension de l'information ou de « mauvaises » inférences (Alba et Hutchinson, 1987). Un exemple d'information erronée serait « Kenzo est une marque italienne ». La connaissance d'un consommateur peut donc varier notamment selon le nombre d'informations stockées en mémoire, la proportion d'informations erronées mais aussi selon le type de ces informations.

Les connaissances du consommateur selon Alba et Hutchinson (1987) : familiarité et expertise

D'après Alba et Hutchinson (1987, p. 411) qui s'inspirent des travaux de Jacoby et al. (1986), les connaissances du consommateur sont constituées de deux composantes majeures, la familiarité et l'expertise² :

- **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 ainsi que 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 (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les 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.

Il nous semble qu'il existe une contradiction entre la définition que nous avons retenue des connaissances du consommateur (« les informations relatives au marché stockées dans la mémoire de long terme du consommateur ») et celle de Alba et Hutchinson (1987) qui décomposent celles-ci en familiarité et expertise. En fait, nous considérons plutôt la familiarité comme un antécédent des connaissances, puisque c'est suite à ses expériences qu'un consommateur va stocker des informations, et l'expertise comme une conséquence, puisque c'est à partir des informations stockées en mémoire qu'un consommateur va ou non être capable d'accomplir des tâches liées au produit. Les connaissances étant en psychologie comme en marketing généralement considérées comme un ensemble d'informations stockées

en mémoire (Anderson, 1995 ; Engel et al., 1995), il semble bien que Alba et Hutchinson commettent une imprécision en traitant la familiarité et l'expertise comme des composantes des connaissances du consommateur. Les deux figures suivantes résument successivement le propos de Alba et Hutchinson (1987) ainsi que celui adopté ici, qui correspond par ailleurs à la conceptualisation de Park et al. (1994).

En dehors de cet aspect, le cadre proposé par Alba et Hutchinson nous semble être tout à fait pertinent dans l'étude du consommateur, car la contradiction mise à jour porte simplement sur l'emploi d'un terme (connaissances du consommateur).

(INSERER LES FIGURES 2 & 3 ICI)

On peut par ailleurs noter un certain désaccord autour de l'opérationnalisation du concept de connaissances (Feick, Park et Mothersbaugh, 1992), dont il existe de très nombreuses mesures. Avant d'aborder ce point, il convient de revenir en détail sur les concepts de familiarité et d'expertise, afin de mieux pouvoir les mesurer par la suite.

Le concept de familiarité : uni ou multidimensionnel ?

A notre connaissance, la première définition de la familiarité à la marque est donnée par Baker et al. (1986, p. 637). Celle-ci est définie comme « un construit unidimensionnel qui est directement lié à la quantité de temps passé à traiter de l'information concernant la marque, sans tenir compte de la nature ou du contenu de ce traitement ». Les auteurs admettent que cette définition « de travail » est « très rudimentaire, (...) indépendante du contexte et affectée de manière équivalente par l'exposition aux publicités, le comportement d'achat et la consommation ou l'utilisation de produits de la marque ». Ils concluent en soulignant notamment que la familiarité augmente la probabilité que la marque entre dans l'ensemble évoqué et qu'elle motive le comportement d'achat. Cette définition, simple et intéressante, n'est cependant qu'un point de départ. De nombreuses recherches ont montré que les expériences directes, comme l'utilisation, et indirectes, comme l'exposition à la publicité, n'ont pas le même impact sur le consommateur (voir par exemple Heath, 1999 ; Mooy et Robben, 1998 ; Wright et Lynch, 1995). On peut en effet penser que l'information sera encodée de manière plus active et créera un enregistrement plus fort dans la mémoire de long terme lors d'une discussion avec un vendeur que lors de l'exposition à une publicité radio écoutée sur son lieu de travail. De plus, la quantité de temps passé à traiter une information ne semble pas être le meilleur critère de mesure de la familiarité ; c'est probablement plus la

quantité d'informations reçues, leur source et leur degré de complexité qui sont liés à ce concept. Anderson (1983 ; 1995) a d'ailleurs montré que c'est le nombre de répétitions, plutôt que le temps passé à traiter l'information, qui influe sur la force de l'information stockée en mémoire. Ce n'est en effet pas le débit verbal du vendeur qui augmente la familiarité, ce sont plutôt les informations qu'il communique à son client (Srinivasan et Agrawal, 1988). Un an plus tard, Alba et Hutchinson (1987, p. 439) admettront implicitement que la familiarité est un phénomène multidimensionnel, en notant que « différents types d'expériences permettent le développement de différentes dimensions de l'expertise ».

Il faut noter que dans tous les travaux pour lesquels une variable appelée « familiarité » ou « expérience » a été employée, celle-ci a été opérationnalisée comme unidimensionnelle (à l'exception de Burns et al., 1996). Comme le notent Bagozzi (1994) ou Goldman, Greenbaum et Darkes (1997), il arrive souvent qu'une variable soit longtemps considérée comme étant unidimensionnelle avant que des chercheurs ne mettent en doute les idées établies, ce qui est le cas ici.

La définition de la familiarité proposée par Alba et Hutchinson (1987) pose cependant un problème : l'utilisation du terme *nombre* d'expériences implique implicitement que le *type* de ces expériences importe peu, ce qui n'est pas en cohérence avec ce qui vient d'être avancé (expériences directes versus indirectes, et multidimensionnalité du concept). Nous proposons de ce fait la définition suivante :

La familiarité à une marque est un concept multidimensionnel qui reflète le niveau des diverses expériences relatives à celle-ci accumulées par un consommateur.

Ces dimensions, énoncées par Alba et Hutchinson (1987, p. 411) sont les expositions aux publicités (et à la communication de l'entreprise en général), la recherche d'informations, l'interaction avec des vendeurs, le choix et la prise de décisions, l'achat et l'utilisation des produits de la marque. D'un point de vue conceptuel, les contacts avec les vendeurs peuvent être considérés comme étant une forme de recherche d'informations (Punj et Staelin, 1983). Le choix et la prise de décisions sont soit liés à des situations d'achat, soit à la notion d'expertise, car Alba et Hutchinson (1987, p. 411) définissent l'expertise comme étant « la capacité à accomplir des tâches liées à la marque ». Enfin, l'utilisation d'une dimension « recherche d'informations » est problématique : on peut en effet considérer que la consultation des médias et l'exposition aux publicités sont une forme particulière de recherche d'informations (Brucks, 1985 ; Fiske et al., 1994). La recherche d'informations se faisant

principalement par le biais des médias, par des discussions avec son entourage ou des vendeurs, et par l'examen des produits, la dimension recherche d'informations sera « éclatée » à l'intérieur d'autres dimensions.

Nous considérerons donc que la familiarité à une catégorie de produits repose sur trois dimensions qui sont l'achat et l'utilisation, souvent appelée expérience directe, l'exposition à la communication autour de cette catégorie, et la familiarité interpersonnelle (voir tableau 1). Cette décomposition est cohérente avec la discussion de Krishnan (1996, p. 394 ; voir aussi Campbell et Keller, 2003) sur l'origine des associations à la marque, c'est-à-dire des nœuds liés à une marque donnée dans la mémoire de long terme d'un individu : « une distinction basique des sources (des associations à la marque) se situe entre les expériences directes (essai, utilisation) et les expériences indirectes (publicité, bouche à oreille). (...) Au niveau des expériences indirectes, une distinction supplémentaire peut être établie entre les sources non contrôlées par le marketing (bouche à oreille) et celles contrôlées par le marketing (publicité) ».

(INSERER LE TABLEAU 1 ICI)

Les relations liant ces trois dimensions à la familiarité sont causales, ou formatives (Bollen, 1989 ; Bollen et Lennox, 1991 ; Chin, 1998 ; Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2003) : le concept de familiarité est considéré comme un index à partir d'indicateurs causaux. En d'autres termes, c'est une combinaison des sous-dimensions qui détermine le niveau de familiarité d'un individu, et non pas le contraire. Cette configuration particulière, peu fréquente en marketing (voir cependant Gurviez et Korchia, 2002), est également appelée modèle agrégé (Law et al., 1998). Notons que cette rareté semble due à une faible notoriété de cette représentation alternative (MacCallum et Browne, 1993) et au fait qu'elle peut poser des problèmes d'estimation statistique avec les méthodes d'analyse de structures de covariance, popularisées par le logiciel LISREL (Cohen et al., 1990 ; Goldman et al., 1997). En fait, selon Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003), 28% des modèles présentés dans les revues marketing de haut niveau sont mal spécifiés car ils sont en fait formatifs et non pas réfléchitifs. Par exemple, le fait qu'une personne utilise beaucoup certains produits ne signifie pas obligatoirement qu'elle ait vu plus de publicités ou qu'elle en ait parlé avec des amis. Une augmentation du niveau général de familiarité n'implique pas une augmentation du niveau de chaque dimension, alors qu'une augmentation du niveau d'une des dimensions implique une

augmentation du niveau global de familiarité, ce qui est cohérent avec les propos d'Alba et Hutchinson (1987) énoncés plus haut³. Une dernière justification pour cette configuration formative est donnée par Edwards et Bagozzi (2000, p. 160), qui expliquent qu'elle est adaptée dans le cas de construits généraux basés sur des mesures d'aspects spécifiques qui les composent, ce qui est le cas pour la familiarité et ses dimensions.

Bien sûr, on peut s'attendre à une corrélation modérée, voire forte, entre les trois dimensions énoncées. Conformément aux indications de Hoyle et Panter (1995) concernant la présentation d'un modèle conceptuel, les relations entre les trois dimensions de la familiarité et ce concept sont présentées figure 4⁴.

(INSERER LA FIGURE 4 ICI)

Le concept d'expertise : uni ou multidimensionnel ?

La définition de l'expertise par Alba et Hutchinson (1987, p. 411) est assez complexe et mérite d'être reprise et détaillée : « 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 » :

- *capacité à accomplir des tâches liées au produit* : dans la vie réelle, une telle tâche serait par exemple de pouvoir aider un ami voulant s'acheter un produit donné, en le renseignant sur les marques et leurs prix, ainsi que sur les attributs déterminants (voir Russo et Johnson, 1980) ;
- *structures cognitives (perceptions des attributs d'un produit)* : l'expertise repose en grande partie sur la notion de mémoire ; elle est directement liée au nombre d'associations connectées au produit qui sont détenues dans la mémoire de long terme et qui sont exactes (Fiske et al., 1994 ; Park et al., 1994). Une information erronée détenue dans la mémoire déclarative sera « Sony est l'inventeur du compact-disc » (Philips en est en fait l'inventeur) ; une information exacte stockée dans la mémoire procédurale sera « Pour nettoyer un CD, je prends un chiffon doux et je frotte la face non inscrite d'un léger mouvement circulaire » ;
- *processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions)* : cette notion est plus complexe que la précédente. Elle implique deux points : le premier est de connaître les attributs de l'objet en question, le second est d'être capable de relier ces attributs, de les

comparer et/ou de les combiner afin de produire des décisions *de qualité*. Pour choisir le meilleur produit adapté à une situation de consommation donnée, il faut non seulement comprendre ce que signifient les informations relatives à chacun des produits concurrents, mais il faut également être capable d'effectuer une pondération particulière sur les différents critères de choix. Une personne à fort niveau d'expertise dans les chaînes hi-fi (Jacoby et Hoyer, 1981 ; Bettman et Sujan, 1987) devra être capable de déterminer quel modèle est le plus adapté à une adolescente attirée par les nouveautés plutôt qu'à un quinquagénaire amateur de musique classique. Il est clair que les critères de choix ne sont pas les mêmes, encore faut-il les identifier et les pondérer afin d'aboutir à la meilleure décision possible. Stoltman et al. (1992) suggèrent ainsi que l'expertise peut être liée à une certaine forme d'intelligence. Ces propos plaident une nouvelle fois en faveur d'une vision multidimensionnelle de l'expertise : certaines personnes peuvent bien connaître les attributs d'un objet sans être capables de faire un bon choix et d'autres, avec une connaissance limitée de ces objets, pourront utiliser de meilleures règles de décision. Cet aspect de l'expertise a souvent été négligé dans la littérature, les auteurs préférant généralement mesurer uniquement la connaissance d'un produit sous son aspect technique (par exemple Sujan, 1985 ; Park et al., 1994).

Alba et Hutchinson (1987, p. 411) soulignent que la notion d'expertise peut elle-même être décomposée en cinq « dimensions »⁵ : « il y a au moins cinq aspects qualitativement distincts de l'expertise qui peuvent être améliorés du fait d'une augmentation de la familiarité au produit » : effort cognitif, structure cognitive, analyse, élaboration et mémoire. Il semble que ces « dimensions » doivent plutôt être considérées comme des conséquences de l'expertise ou comme des indicateurs. Par exemple, Alba et Hutchinson expliquent que les individus à haut niveau d'expertise sont moins influencés par des facteurs externes (tel que le fait de se trouver sur un point de vente) ; or, ce phénomène ne constitue pas l'expertise, mais en est la résultante. De plus, les auteurs avancent qu'une bonne mesure de l'expertise devrait prendre en compte la connaissance de la terminologie et des marques, mais ils ne mentionnent pas le besoin de la mesurer sous ses cinq dimensions proposées. Aurier et Ngobo (1999) traitent d'ailleurs ces cinq aspects comme des conséquences, plutôt que comme des dimensions de l'expertise.

Comme pour la familiarité, la question de la dimensionnalité se pose pour l'expertise. Celle-ci a souvent été traitée de manière unidimensionnelle. Sujan (1985) ou Park et al. (1994), en proposant un test comportant respectivement 15 et 9 questions portant sur des aspects techniques des produits étudiés, et en sommant les scores obtenus, considèrent implicitement

que l'expertise est unidimensionnelle. Brucks (1986) a cependant montré que la connaissance d'une catégorie de produits pouvait évoluer selon 8 dimensions qui pouvaient être agrégées en 3 « grandes » dimensions dans le cas de chaussures de sports. Elle en conclut que ces 3 dimensions sont bien des mesures de facettes de l'expertise, considérant ainsi implicitement que celle-ci est multidimensionnelle. Elle va dans le sens de Stoltman et al. (1992) qui déplorent le peu de soin apporté par de nombreux chercheurs à définir et surtout à mesurer l'expertise : la dimension *structures cognitives* de l'expertise ne repose pas seulement sur des aspects techniques, comme le fait de savoir ce que signifie l'*oversampling* pour un lecteur de compact-discs, mais aussi sur une connaissance des principales marques, des prix pratiqués ou encore des lieux de vente (Rao et Monroe, 1988). Un individu peut avoir une bonne connaissance technique d'un domaine sans connaître les prix pratiqués, ce qui est par exemple le cas de nombreux techniciens en informatique ; un autre peut connaître un sujet sans posséder de structures cognitives performantes. Il semble même que la connaissance de faits techniques ne soit pas unidimensionnelle, comme le montrent de nombreux tests de l'expertise : les coefficients alpha de Cronbach ainsi que les corrélations inter-items présentés par les auteurs sont bas vu le nombre d'items, ce qui reflète très probablement un manque d'unidimensionnalité (Kanwar et al., 1990 ; Winter et al., 1997 et 1998)⁶.

Nous pouvons postuler l'existence de dimensions de l'expertise (tableau 2). Celles-ci correspondent à la distinction entre les structures et les processus cognitifs de Alba et Hutchinson (1987). La dimension liée aux structures mesure la connaissance de faits précis, sans nécessiter de traitements complexes (reconnaître un logo, connaître un prix, etc.). Au contraire, la dimension liée aux processus mesure la capacité de répondre à des questions nécessitant un traitement plus élaboré, notamment à généraliser et à faire des inférences : par exemple, pour décrire correctement un produit typique d'une marque, il faut pas seulement accéder à un certain nombre de concepts représentant des produits commercialisés par la marque, mais aussi être capable de les analyser et de les comparer afin de trouver la bonne réponse.

(INSERER LE TABLEAU 2 ICI)

La même configuration formative que pour la familiarité est attendue ici : ce sont les dimensions de l'expertise qui forment ce construit. De ce fait, on peut représenter les relations supposées entre l'expertise et ses dimensions comme suit (figure 5).

(INSERER LA FIGURE 5 ICI)

LES MESURES HABITUELLES DE LA CONNAISSANCE

Comme nous venons de le noter, la connaissance d'un objet (produit, marque, etc.) consiste en l'ensemble des informations relatives à cet objet stockées en mémoire. Nous considérons la familiarité comme un antécédent de la connaissance, et l'expertise comme une conséquence : à partir de ses expériences, un individu va stocker des informations relatives à un objet (Brucks, 1986 ; Park et al. 1994 ; Krishnan, 1996). C'est grâce à ces informations qu'il va atteindre un certain niveau d'expertise. Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les construits généralement utilisés afin de mesurer la connaissance.

La connaissance d'un domaine peut donc être mesurée de plusieurs manières. Dès 1985, Brucks regrettait que de nombreuses recherches incluant le concept de connaissance utilisent des mesures variant considérablement. Cette situation entraîne deux problèmes :

1. Aucune mesure n'étant généralement acceptée, chaque auteur doit en créer une nouvelle *ad hoc* ou parfois en emprunter une à la littérature existante ;
2. les mesures développées semblent ne pas mesurer le même construit.

De ce fait, il est difficile de capitaliser sur les travaux précédents.

L'annexe A présente un tableau non exhaustif des mesures des connaissances utilisées dans la littérature ; il en ressort clairement qu'il existe une forte confusion dans ce domaine. Au total, cinq mesures de la connaissance, que ce soit d'une catégorie de produits ou d'une marque, sont généralement distinguées (Brucks, 1985 ; Aurier et Ngobo, 1999 ; Fiske et al., 1994 ; Park et al., 1994 ; Selnes et Grønhaug, 1986).

1. l'expérience, soit l'ensemble des expositions directes, qui correspond à la familiarité ;
2. le nombre d'associations stockées en mémoire relatives à cette marque (NASM). Pour une marque, cette mesure correspond au nombre d'associations à la marque stockées en mémoire ;
3. la connaissance évaluée, ou subjective, qui représente les perceptions qu'une personne a de ce qu'elle sait. En d'autres termes, la connaissance évaluée d'une marque correspond au niveau de connaissance qu'une personne pense avoir sur celle-ci ;
4. la connaissance objective, qui représente ce qu'un individu sait vraiment sur un sujet. Ce concept correspond à l'expertise ;

5. les mesures mixtes, qui sont constituées à partir d'items provenant des mesures présentées précédemment. Dans cette optique, les auteurs somment par exemple des items liés à la familiarité, comme le nombre d'utilisations d'un objet donné, et d'autres items liés à la connaissance évaluée (« quelle est votre connaissance de... »). A notre sens, ce type de mesures ne repose sur aucune justification théorique. Il semble que les auteurs les utilisent afin d'obtenir une mesure assez large. Malheureusement, regrouper dans la même mesure des concepts théoriquement différents paraît peu justifiable. Rao et Monroe (1988, p. 262) expliquent ainsi le recours à une mesure mixte : « les connaissances objective et évaluée, bien que conceptuellement distinctes, sont hautement corrélées, et donc difficiles à séparer opérationnellement », ce qui les pousse à agréger ces mesures. Cette remarque amène trois réflexions :

- a. la plupart des études n'indiquent qu'une corrélation modérée entre ces deux mesures. De plus, aucune étude portant sur des vêtements (la catégorie de produits étudiée par les auteurs) n'a été menée, donc rien ne prouve que la corrélation soit haute dans ce cas ;
- b. le fait que deux concepts théoriquement différents soient hautement corrélés ne permet certainement pas de les agréger et de les considérer, même empiriquement, comme ne faisant qu'un ;
- c. quand des mesures de la familiarité, de l'expertise et/ou de la connaissance évaluée sont agrégées, les poids respectifs attribués à ces trois variables sont arbitraires et donc sans fondement théorique ou pratique.

Zaichkowsky (1985) déplore l'assimilation de la familiarité à l'expertise, à la connaissance évaluée ou encore à l'implication, qui représentent des concepts différents bien que souvent corrélés. Il en ressort que l'utilisation de mesures mixtes nous semble reposer sur des bases tant conceptuelles qu'opérationnelles souvent très faibles.

D'après Brucks (1985, p. 2), la mesure de l'expérience ne devrait pas être utilisée dans des recherches liant la connaissance au comportement. Elle n'est en effet pas cohérente avec « l'approche du traitement de l'information, pour laquelle l'expérience affecte le comportement dans le seul cas où elle entraîne un changement dans la mémoire ». Les expériences permettent un apprentissage qui se traduit par des différences de comportement. Pour ces raisons, l'expérience est moins liée au comportement que le sont les autres mesures de la connaissance.

Pour résumer, on peut dire à propos des trois mesures le plus souvent citées que **la familiarité mesure l'exposition à un domaine, l'expertise représente ce que l'on sait vraiment et la connaissance évaluée ce que l'on croit savoir**. Dans des domaines très variés, les individus savent rarement se juger à leur juste valeur (Alba et Hutchinson, 2001 ; Fox et Dinur, 1988). La connaissance évaluée ne reflète donc pas toujours parfaitement la connaissance objective, bien que certains travaux tendent à traiter indifféremment ces deux construits (par exemple Rao et Monroe, 1988). 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 Grønhaug, 1986).

En accord avec Brucks (1985), Selnes et Grønhaug (1986) et Park et al. (1994), nous considérerons que la familiarité, l'expertise et la connaissance évaluée constituent autant de mesures possibles de la connaissance d'une marque. Nous y ajoutons de plus une quatrième mesure, le nombre d'associations stockées en mémoire relatives à cette marque (NASM), qui demeure très rarement utilisée. Pour les raisons énoncées plus haut, nous rejetons le recours aux mesures mixtes.

Il nous semble que la familiarité et l'expertise sont généralement mesurées de façon incomplète dans la littérature, certaines des facettes de ces construits étant négligées. De plus, la quasi-totalité des études les considèrent comme unidimensionnelles, ce qui apparaît erroné à la suite de notre discussion précédente. Par ailleurs, les auteurs préfèrent le plus souvent avoir recours à une mesure de la connaissance évaluée, beaucoup plus simple à mesurer : quelques questions simples suffisent. Il est cependant possible que dans certains cas il soit théoriquement plus justifié de recourir à une mesure de l'expertise que de la connaissance évaluée.

Effets des mesures de la connaissance sur le comportement du consommateur

Tout d'abord, pour la raison avancée par Brucks, qui stipule que la familiarité ne doit pas être utilisée comme mesure du comportement du consommateur, nous n'aborderons pas les résultats portant sur l'effet de la familiarité. Nous pensons que les effets trouvés par certains auteurs sont dus à la corrélation liant la familiarité aux autres mesures de la connaissance et à des artefacts de mesure (voir par exemple Kim et Sullivan, 1998) : si la familiarité est corrélée à la connaissance évaluée, il est possible que dans certaines études l'effet de la connaissance évaluée soit attribué par erreur à la familiarité.

Les mesures de la connaissance en tant que variables prédictives

Il semble que les mesures de la connaissance peuvent avoir une relation linéaire avec certaines variables dépendantes, mais une relation curvilinéaire (en U inversé) avec d'autres. Dans d'autres recherches, la connaissance a un rôle modérateur.

Un niveau de connaissance élevé d'une catégorie de produits facilite la recherche d'informations (Brucks, 1986). Brucks remarque cependant que la connaissance évaluée et l'expertise n'ont pas les mêmes effets. Dans des situations de choix complexes, les consommateurs à haut niveau d'expertise ont tendance à chercher des informations sur un plus grand nombre d'attributs, à moins s'intéresser à des alternatives inappropriées et à faire preuve d'une plus grande variance dans les questions qu'ils posent. Les consommateurs à fort niveau de connaissance évaluée, quant à eux, posent plus de questions aux vendeurs.

Selnes et Grønhaug (1986) recommandent que ce soit l'objectif de la recherche qui guide la mesure à utiliser. Dans le cas où la recherche porte sur des différences de capacités, telles que l'encodage d'informations (Johnson et Russo, 1984) ou les capacités de mémorisation d'une publicité (Kent et Allen, 1994), il semble préférable de mesurer la connaissance objective. La connaissance évaluée peut plutôt être utilisée dans le cadre de recherches liées aux motivations des individus, car elle contient une notion implicite de confiance ; elle peut se révéler particulièrement pertinente dans l'étude de la satisfaction post-achat ou de l'utilisation de produits (Flynn et Goldsmith, 1999).

Le rappel des arguments publicitaires est facilité pour les marques familières (Kent et Kellaris, 2001). Campbell et Keller (2003) montrent que le passage répété d'une même publicité est plus efficace pour une marque familière. Dans les deux cas, les auteurs ont recours dans leurs études à des marques fictives opposées à des marques à forte notoriété.

Par ailleurs, dans des études portant sur la recherche d'informations (Brucks, 1986) ou les perceptions de prix (Smith et Wortzel, 1997), il est possible de trouver des effets contrastés pour les connaissances évaluée et objective. Dans ce cas, si des hypothèses postulent des effets de sens ou d'ampleur différents pour ces deux mesures, il est bien évidemment nécessaire d'avoir recours à l'une et l'autre.

Les mesures de la connaissance en tant que variable modératrices

Dans certaines recherches, la connaissance a un rôle modérateur dans un modèle reliant plusieurs autres construits entre eux. Par exemple, dans leur étude portant sur l'alliance entre deux marques, Simonin et Ruth (1998) montrent que la connaissance d'une marque modère

un certain nombre de relations attitudinales. Machleit et Wilson (1988) montrent que la familiarité modère la relation entre l'attitude envers une publicité et l'attitude envers la marque. Dans les deux cas, la raison est que les attitudes sont plus stables pour les marques familières, car celles-ci possèdent un nombre important d'associations mémorielles, et qu'elles sont bien organisées.

Dans le cas d'un service précis, en l'occurrence les restaurants italiens, la connaissance a un effet modérateur complexe sur l'effet d'attraction (Sen, 1998). Cet effet est atténué en cas de niveau de connaissance élevé si l'information est présentée de manière numérique ; si elle est présentée de manière verbale, la connaissance accroît l'effet d'attraction.

EVALUATION DES RELATIONS ENTRE LES DIFFERENTES MESURES DE LA CONNAISSANCE D'UNE MARQUE

Il apparaît donc que les différentes mesures de la connaissance, à savoir la familiarité, la connaissance évaluée, l'expertise et le NASM sont des concepts distincts. A ce stade, il nous paraît donc important d'évaluer les relations entre ces mesures. Si, par exemple, elles sont toutes fortement corrélées, il sera alors possible d'utiliser la connaissance évaluée comme *proxy* des autres mesures de la connaissance, car, comme nous l'avons noté, celle-ci est facilement mesurable.

Pour cela, nous avons procédé à une collecte de données portant sur plusieurs marques différentes : Celio et Kenzo pour les hommes, Kookaï et Kenzo pour les femmes. Nous avons retenu le secteur du prêt-à-porter car on peut s'attendre à une forte variance au niveau de la familiarité des consommateurs envers les marques. De plus, le recours à des marques orientées *mass market* (Celio et Kookaï) versus une marque haut de gamme (Kenzo) permet d'espérer encore plus de variance, ainsi que d'améliorer la validité externe des résultats de cette étude. Pour les femmes, 494 questionnaires ont été recueillis pour Kookaï et 531 pour Kenzo ; pour les hommes, nous avons collecté 302 questionnaires Celio et 309 Kenzo. Bien que chaque questionnaire comporte des questions sur les deux marques, certains répondants n'ont répondu que pour une seule marque, par manque de temps ou parce qu'elle leur était inconnue. Ces échantillons de convenance sont constitués au deux tiers d'étudiants, à 20% de personnes de notre entourage et par effet « boule de neige », et de patients d'un cabinet médical pour le reste. Nous considérons Kenzo hommes et femmes comme deux entités séparées, car les questions portant sur l'expertise ou la familiarité à certains produits (robes vs pantalons par exemple) ne sont pas les mêmes dans les deux cas.

Des analyses factorielles exploratoires, le calcul d'alphas de Cronbach et des analyses factorielles confirmatoires (Gerbing et Anderson, 1988) ont permis de valider les mesures précédées ci-dessous. Cette procédure n'est possible que pour les construits réfléchitifs, soit la dimension familiarité aux produits et la connaissance évaluée. Pour les autres, nous avons suivi la procédure décrite par Diamantopoulos et Winklhofer (2001).

Mesure de la familiarité à la marque⁷

Mesurer la familiarité à la marque revient à mesurer les dimensions de ce construit, qui sont la familiarité interpersonnelle, la familiarité à la communication et la familiarité aux produits. Le niveau de familiarité d'un individu est déterminé, comme nous l'avons vu précédemment, par une combinaison de ces trois dimensions.

Notons que la mesure de la familiarité à la marque dépend de la catégorie de produits (ou des catégories) dans laquelle elle évolue. Il est bien évident que les questions mesurant la fréquence d'utilisation ou d'achat ne peuvent être les mêmes pour des produits alimentaires, des vêtements ou encore des automobiles. Les fréquences d'achat ainsi que les quantités achetées diffèrent considérablement.

Mesures de la familiarité aux produits

Les variables utilisées sont :

- NBHT : nombre approximatif de produits de la marque achetés ou offerts durant les deux dernières années ;
- DIFHT : nombre de produits différents de la marque acheté ou offerts durant les deux dernières années. Par exemple, un consommateur ayant acheté 4 parfums, 3 pulls, une paire de chaussures obtiendra un score de 3 pour DIFHT 3 et de 8 pour NBHT. Cette variable permet de différencier les consommateurs achetant toujours le même type de produits d'une marque des autres ;
- PORTE : nombre moyen de produits de la marque utilisés chaque mois ;
- PORTDF : nombre moyen de produits différents de la marque utilisés chaque mois. Un consommateur mettant 10 fois du parfum et portant 2 fois des pulls aura un score de 12 pour PORTE et de 2 pour PORTDF.

On retrouve les notions de largeur et de profondeur évoquées par Zaichkowsky (1985). Pour les quatre marques, les alphas de Cronbach standardisés vont de 0,90 à 0,93.

Mesure de la familiarité à la communication

- PUBMAG et PUBAFF sont des questions de style Likert mesurant l'exposition perçue aux affiches et à la publicité magazine des marques, ces médias étant largement utilisés par les

marques étudiées dans cet article. Nous avons tenté d'inclure des items mesurant d'autres formes d'exposition à la communication (cinéma, rédactionnel ...), mais ils se sont révélés non significatifs. Il semble que pour les marques étudiées, seuls ces deux items jouent un rôle dans la « création » de la familiarité.

Mesure de la familiarité interpersonnelle

- ENTOURAGE représente le nombre de personnes intéressées par la marque connues par le répondant.

Pour tous les items, Il est conseillé d'utiliser le logarithme des valeurs obtenues pour trois principales raisons (Schaeffer, 1994 ; Schwarz, communication personnelle, 2000) :

1. Beaucoup de valeurs sont égales à 0 et les coefficients d'aplatissement et d'asymétrie sont donc très élevés ; le log permet de réduire très fortement ce problème qui peut fausser les analyses statistiques.
2. Les erreurs des répondants sont « *plutôt proportionnelles qu'absolues* » (Schaeffer, 1994, p. 153). Lorsqu'on demande à un individu d'estimer le nombre de fois qu'il a porté des vêtements X dans le mois, une erreur de 2 (exemple de différence entre le nombre réel et le nombre déclaré) sera plus importante si la personne a répondu 3 fois plutôt que 30 fois.
3. Les corrélations des variables transformées avec des critères externes (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001) ont été systématiquement comparées aux corrélations de ces variables non transformées avec ces mêmes critères. Deux critères ont été utilisés : la moyenne des 3 questions mesurant la connaissance évaluée et une variable mesurant la connaissance des prix des produits commercialisés par la marque. La familiarité étant un antécédent majeur des connaissances évaluée et objective, on peut s'attendre à une corrélation au moins modérée entre ces variables. Les corrélations des deux critères avec les variables transformées sont systématiquement meilleures qu'avec les variables non transformées, ce qui valide notre justification théorique et nous incite à utiliser les variables transformées.

Notons que les relations entre les items mesurant la familiarité interpersonnelle et la familiarité à la communication à leurs dimensions respectives sont formatives, suivant le raisonnement explicité précédemment (voir la note de bas de page 2).

Mesure de la connaissance évaluée

Suite à notre revue de la littérature, nous avons utilisé 4 items afin de mesurer la connaissance évaluée d'une marque. Nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire suivie d'une

analyses factorielle confirmatoire, à la suite de laquelle un des items a été retiré. Les trois items restants sont :

1. Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de X ?
2. Par rapport au (à la) consommateur(trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est...
3. Je connais très bien XX

Les alphas de Cronbach se situent entre 0,80 et 0,89.

Mesure de la connaissance objective, ou expertise

Comme pour la familiarité, il s'agit d'être aussi exhaustif que possible lors de la mesure de l'expertise. Pour cela, nous avons mené des discussions avec des experts des marques (des cadres marketing ainsi que des vendeurs).

Mesure de la dimension « structures cognitives »

Cette dimension correspond à la connaissance de faits portant sur la marque ; cette connaissance est « encyclopédique » car elle ne repose pas sur des processus complexes ou sur de quelconques déductions. Pour la mesurer, il s'agit de vérifier si certains nœuds informationnels sont connectés à la marque étudiée dans la mémoire des interviewés. Pour cela, nous avons créé des questions visant à savoir si les répondants connaissaient les dates de création des marques, d'où venaient leurs noms, quels étaient le nom de leurs parfums (sauf pour Celio qui n'en commercialise pas), quels produits étaient commercialisés, etc.

Mesure de la dimension « processus cognitifs »

Nous avons eu recours à des questions faisant appel à une connaissance moins « livresque » mais plus active des marques, comme nous l'avons expliqué précédemment. Un individu ayant un score élevé sur la dimension « processus cognitifs » sera non seulement capable de retrouver une information en mémoire, il pourra aussi s'engager dans un phénomène plus complexe dans lequel l'information sera également traitée de manière approfondie. Nous avons pour cela notamment demandé aux interviewés de nommer des marques concurrentes des marques étudiées, de décrire des consommateurs ou des produits typiques, ou encore de présenter les raisons pour lesquelles les consommateurs de ces marques portent leurs produits. Les réponses à ces questions peuvent être plus ou moins pertinentes ; pour évaluer leur qualité, il a fallu les faire coder par deux juges, dont la fiabilité des évaluations a ensuite été évaluée et validée.

Pour les raisons évoquées précédemment, les relations entre les items mesurant les deux dimensions de l'expertise et ces dimensions sont formatives ; par exemple, un individu peut connaître les parfums d'une marque sans savoir quels autres produits celle-ci commercialise.

Mesure du nombre d'associations stockées en mémoire relatives à une marque (NASM)

Il s'agit ici d'obtenir une mesure du nombre d'associations liées à une marque dans la mémoire de long terme du consommateur. Pour cela, nous avons sommé le nombre de réponses obtenues aux questions ouvertes portant sur la description des boutiques, la connaissance des concurrents, les raisons pour lesquelles on utilise la marque, la description des consommateurs et celle des produits. Nous y avons ajouté le nombre d'associations élicitées par certaines des questions fermées : par exemple, une personne ayant reconnu le logo Kenzo possède une association représentant ce logo dans sa mémoire, il faut donc la prendre en compte. On obtient ainsi une moyenne d'environ 35 associations par marque. Du fait de sa nature, la fiabilité du NASM ne peut être évaluée. Cependant, une corrélation significative avec un critère externe, mesuré selon une autre méthode, tel que la connaissance évaluée, sera un élément de preuve de sa validité.

Evaluation des corrélations entre les mesures de la connaissance de la marque

Pour évaluer les corrélations entre les construits présentés ci-dessus, il convient d'utiliser des modèles à équations structurelles. L'analyse des structures de covariance (ASC), popularisée par le logiciel LISREL (Bollen, 1989), a souvent été opposée à l'approche PLS (Fornell et Bookstein, 1982 ; Guiot, 2001). Ces approches sont pourtant complémentaires (Valette-Florence, 1993). Dans notre cas précis, le recours aux ASC est impossible. En effet, deux des construits, à savoir la familiarité et l'expertise, sont formatifs. Or, dans une ASC, il est impossible d'évaluer les corrélations entre plusieurs construits si l'un d'entre eux est formatif. De plus, un construit formatif doit émettre au moins deux flèches (voire une dans certaines conditions) pour pouvoir être identifié, ce qui n'est pas le cas ici (Bollen et Davis, 1994 ; MacCallum et Browne, 1993).

Le modèle suivant a donc été soumis au logiciel PLSGRAPH :

(INSERER LA FIGURE 6 ICI)

Le modèle a été testé sur Celio, Kenzo hommes, Kenzo femmes et Kookaï. Les résultats sont stables comme l'atteste le tableau 3. Par ailleurs, les données semblent bien s'ajuster au modèle, car les liens entre les construits et les items sont significatifs.

(INSERER LE TABLEAU 3 ICI)

Les corrélations entre les mesures sont modérées, voire fortes. Deux remarques principales peuvent être faites :

1. La connaissance évaluée et l'expertise ont en moyenne une corrélation moyenne de 0,47. S'il existe un lien significatif entre ce que l'on croit savoir et ce que l'on sait vraiment, ce lien est trop faible pour utiliser indifféremment l'un ou l'autre des construits.
2. La relation entre le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire et l'expertise est très forte ; il existe en fait peu d'associations à la marque erronées. Ce résultat va d'une certaine manière à l'encontre de travaux en psychologie par exemple, dans lesquels il a été démontré que la connaissance d'un sujet peut souvent être fausse. Mais contrairement à des thèmes complexes tels que les échecs ou les mathématiques, l'apprentissage concernant une marque est une chose très simple, réclamant relativement peu d'efforts et de capacités cognitives. De ce fait, les perceptions qu'ont les consommateurs des marques sont souvent justes.

CONCLUSION

Notre revue de la littérature a laissé apparaître que les mesures de la familiarité et de la connaissance objective présentent souvent des faiblesses : ces concepts n'ont jusqu'à présent été abordés que partiellement. Ce problème est vraisemblablement dû au fait qu'ils sont considérés comme unidimensionnels alors qu'ils sont multidimensionnels. Nous les avons donc redéfinis, en précisant les dimensions qui les constituent. Cette complexification au niveau de la définition des concepts devrait permettre une meilleure mesure de ceux-ci : leurs effets respectifs sur le comportement du consommateur (recherche d'informations, perception des prix, etc.) pourront ainsi mieux être étudiés.

Nous avons identifié au total quatre mesures de la connaissance d'une catégorie de produits, et nous les avons mises en relation. Du point de vue théorique, les principaux apports de cette modélisation peuvent être résumés en deux points : une description et une explication des

relations entre divers phénomènes mémoriels et une mesure aussi complète que possible de ces phénomènes. Il apparaît ainsi clairement que les différentes mesures de la mémoire sont conceptuellement distinctes et qu'elles ne peuvent donc être utilisées indifféremment.

Un inconvénient d'ordre pratique résulte de notre discussion : les concepts de familiarité et d'expertise, pour être mesurés convenablement, nécessitent un nombre important de questions. Par exemple, mesurer la familiarité consiste à questionner l'interviewé sur le nombre d'achats d'un produit sur une certaine période de temps, la fréquence et la durée d'utilisation, ses discussions à propos du produit avec d'autres personnes ou encore sa lecture de la presse spécialisée dans le domaine.

Dans l'idéal, toute étude pour laquelle une opérationnalisation de la connaissance est employée devrait donc comporter ces mesures et évaluer leurs effets respectifs. Cette option est cependant irréaliste, car elle alourdirait considérablement les questionnaires. Il nous semble capital de mettre en œuvre une série d'études visant à évaluer les effets respectifs de ces mesures.

A l'heure actuelle, nous recommandons donc aux chercheurs désirant utiliser une mesure de la connaissance de justifier clairement le recours à l'une ou l'autre de ces mesures, ce qui n'est pas encore souvent le cas. Comme nous l'avons noté précédemment, la connaissance évaluée a une nature subjective et est implicitement liée à une notion de confiance : elle peut de ce fait être utilisée dans des études portant sur les motivations. Par définition, la connaissance objective et le nombre d'associations stockées en mémoire n'intègrent pas cette notion subjective et peuvent donc plutôt être employées dans des études portant sur les capacités des consommateurs. La très forte relation existant entre ces deux mesures plaide en faveur du recours à une mesure du NASM plutôt qu'à la connaissance objective : lorsqu'une étude postule un lien entre la connaissance objective et un autre construit, le NASM peut être utilisé comme *proxy*. Il est plus simple et plus rapide de mesurer le nombre d'informations stockées en mémoire, notamment à l'aide de questions ouvertes dont on compterait le nombre de réponses, que de bâtir un test complet de l'expertise et de recourir à des experts afin de coder les réponses des interviewés. Quoi qu'il en soit, la connaissance évaluée est trop peu corrélée à l'expertise pour être utilisée à la place, et/ou comme approximation, de celle-ci.

BIBLIOGRAPHIE

- Alba, J. W & H. Marmorstein (1986), Frequency Information as a Dimension of Consumer Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 446-449.
- Alba, J. W & J. W. Hutchinson (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W & J. W. Hutchinson (2001), Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know, *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Amine, A. (1996), *Brand Loyalty, Product Importance, and Consumer Expertise: Some Empirical Evidence about their Relationships* in French-German Workshop Proceedings, I. Balderjahn & E. Vernet, Eds. Potsdam.
- Aurier, P. & P. Ngobo (1999), Assessment of Consumer Knowledge: A Multi-Dimensional Approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575
- Bagozzi, R. P. (1994), *Principles of Marketing Research*. Oxford, U.K. : Blackwell Publishers, Inc.
- Baker, W., J. W. Hutchinson, D. Moore, & P. Nedungadi (1986), Brand Familiarity and Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Bettman, J. R. & M. Sujan (1987), Effects of Framing on Evaluation of Comparable and noncomparable Alternatives by Expert and novice Consumer, *Journal of Consumer Research*, 14 , 141-154.
- Bollen, K. & R. Lennox (1991), Conventional Wisdom on Measurement : A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Bollen, K. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, New York, John Wiley and Sons.
- Bollen, K. A. & K. Ting (2000), A Tetrad Test for Causal Indicators, *Psychological Methods*, 5 (1), 3-22.
- Bollen, K. and W. R. Davis (1993). Causal Indicators Models: Identification, Estimation, and Testing, *American Sociological Association Annual Meetings*, Miami, FL.
- Brucks, M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-15.
- Brucks, M. (1986), A Typology of Consumer Knowledge Content, *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Burns, W., C. A. Cole, & G. Gaeth (1996), *Consumer Knowledge*, document non publié

Campbell, M. C. and K. L. Keller (2003), Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, 30(2): 292-303.

Chin, W., W. (1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *Management Information Systems Quarterly*, 22, 1.

Cohen, P., J. Cohen, J. Teresi, M.L. Marchi, & C.N. Velez (1990), Problems in the Measurement of Latent Variables in Structural Equations Causal Models, *Applied Psychological Measurement*, 14, 183-196.

Collins, A. M. & E. F. Loftus (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 407-428.

Diamantopoulos, A. and H. Winklhofer (2001), Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, 37.

Edwards, J. R. & R. P. Bagozzi (2000), On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, *Psychological Methods*, 5 (2), 155-174.

Engel, J., R. Blackwell, & D. Kollat (1973), *Consumer Behavior, 2nd edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engel, J., R. Blackwell, & D. Kollat (1978), *Consumer Behavior, 3rd edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engel, J., R. Blackwell, & Miniard (1995), *Consumer Behavior* : The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Feick, L., C. W. Park, & D. L. Mothersbaugh (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.

Fiske, C. A., L. A. Luebbehusen, A. D. Miyazaki, & J. Urbany (1994), The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 43-50.

Flynn, L. R. & R. E. Goldsmith (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.

Fornell, C. and F. L. Bookstein (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19: 440-452.

Fox, S. & Y. Dinur (1988), Validity of Self-Assessment: A Field Evaluation, *Personnel Psychology*, 41, 581-592.

Gerbing, D. W. and J. C. Anderson (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25: 186-192.

Goldman, M. S., P. E. Greenbaum, & J. Darkes (1997), A Confirmatory Test of Hierarchical Expectancy Structure and Predictive Power : Discriminant Validation of the Alcohol Expectancy Questionnaire, *Psychological Assessment*, 9, n°. 2, 145-157.

Guiot, D. (2001), Antecedents of Subjective Age Biases among Senior Women, *Psychology & Marketing*, 18(10): 1049-1072.

Gurviez P. & M. Korchia, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, 17, 3.

Heath, R. (1999), 'Just Popping Down to the Shops for a Packet of Image Statements' : A New Theory of How Consumers Perceive Brands, *Journal of the Market Research Society*, 41, 2, 153-169.

Howard, J A. & J. N. Sheth (1967), A Theory of Buyer Behavior, *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association*, Chicago.

Howard, J A. & J. N. Sheth (1973), *A Theory of Buyer Behavior* in Perspectives in Consumer Behavior, H.H. Kassarian & T. S. Robertson, Eds. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.

Hoyle, R. H. & A. T. Panter (1995), "Writing about Structural Equation Models" in Structural Equation Modeling : Concepts, Issues and Applications, R. Hoyle, Ed. Newbury Park : Sage Publications.

Jacoby, J. & W. D. Hoyer (1981), What if Opinion Leaders Didn't Know More? A Question of nomological Validity, *Advances in Consumer Research*, 8, 299-303.

Jacoby, J., T. Troutman, A. Kuss, & D. Mazursky (1986), Experience and Expertise in Complex Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 13, 469-475.

Jarvis, C. B., S. B. Mackenzie, et al. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 30(2): 199-218.

Johnson, E. J. & J. E. Russo (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.

Kanwar, R., L. Grund, & J. C. Olson (1990), When Do Measures of Knowledge Measure What We Think They Are Measuring, *Advances in Consumer Research*, 17, 603-608.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

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

Kent, R. J. and J. Kellaris (2001), Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?, *Journal of Marketing Communications*, 7(3): 159-169.

Kim, B-D. & M. W. Sullivan (1998), The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, *Marketing Letters* 9:2, 181-193.

Krishnan, H. S. (1996), Characteristics of Memory Associations : A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

Law, K. S., C-S. Wong, & W. H. Mobley (1998), Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs, *Academy of Management Review*, 23, 4, 741-755.

Lehu, J.M. (1996), *Praximarket : les 1000 mots clés du marketing*. J-P de Monza : Paris.

MacCallum, R. C. & M. W. Browne (1993), The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models : Some Practical Issues, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 533-541.

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

Mitchell, A. A. & P. A Dacin (1996), The Assessment of Alternatives Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.

Mooy, S., C. & H. S.J. Robben (1998), How Consumers Learn From and About Products : The Impact of Direct Experience, *Advances in Consumer Research*, 25, 318-323.

Muthukrishnan, A. V. & B. A. Weitz (1991), Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.

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

Park, C. W., L. Feick, & D. L. Mothersbaugh (1992), Consumer Knowledge Assessment : How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affect What We Think We Know, *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.

Pras, B. & J.C. Tarondeau (1981), *Comportement de l'acheteur*. Paris: Sirey.

Punj, G. & C. Staelin (1983), A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.

Rao, A. R. & K. B. Monroe (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.

Rao, A. R. & W. A. Sieben (1992), The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.

Russo, J. E. & E. J. Jefferson (1980), What Do Consumer Know about Familiar Products?, *Advances in Consumer Research*, 7, 417-423.

Schaeffer, N. C. (1994). Errors of Experience: Response Errors in Reports about Child Support and Their Implications for Questionnaire Design. *Autobiographical Memory and the Validity of Retrospective Reports*. N. Schwarz and S. Sudman. New York, Springer Verlag: 141-160.

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

Shavelson, R. J. & G. C. Stanton (1975), Construct Validation : Methodology and Application to Three Measures of Cognitive Structure, *Journal of Educational Measurement*, 12, 2, 67-85.

Simonin, B., L. & J. A. Ruth (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 (February), 30-42.

Smith, G. E. & L. L. Wortzel (1997), Prior Knowledge and the Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising, *Psychology and Marketing*, 14, 2, 121-143.

Srinivasan, N. & J. Agrawal (1988), The Relationship Between Prior Knowledge and External Search, *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.

Stoltman, J. J., F. Morgan, J. Gentry, & R. Laczniak (1992), The Many Facets of Knowledge Revisited, *AMA Educator's proceedings*, Allen et al. eds., AMA, 422-429.

Sujan, M. (1985), Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

Tiberghien, G. (1997), *La mémoire humaine : Connaître ou se souvenir ?* in Sciences cognitives, diversité des approches, M.B Gordon & H. Paugam-Moisy, Eds. Paris: Hermès.

Valette-Florence, P. (1993), Dix Années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art, *20ème Séminaire International de Recherche en Marketing*, La Londe Les Maures, IAE d'AIX-en-Provence: 346-364.

Winter, S. J., K. M. Chudoba, & B. Gutek, A. (1997), Misplaced Resources? Factors Associated with Computer Literacy among End-users, *Information and Management*, 32, 29-42.

Winter, S. J., K. M. Chudoba, & B. Gutek, A. (1998), Attitude toward Computers : When Do They Predict Computer Use?, *Information and Management*, 34, 275-284.

Wright, A. A. & J. G. Jr Lynch (1995), Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes are Present, *Journal of Consumer Research*, 21, 708-718.

Zaichkovsky, J L. (1985), Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise, *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.

Annexe A : La diversité des mesures de la connaissance

Référence	Type l'échelle/ exemple de question	α et objet étudié
Expérience/Familiarité		
Aurier et Ngobo, 1999	Fréquences de consommation de diverses variétés de vins, lors de différentes occasions	$\alpha=0,87$ (vins)
Burns et al., 1996	Utilisation, apprentissage, publicité, possession	Chaussures de sports et ordinateurs ; vision multidimensionnelle (α NC)
Cole et al., 1986	Usage (combien de fois le sujet a joué au jeu Monopoly (ou Life) les 3 dernières années...)	$\alpha=0,83$ (Monopoly) ; $\alpha=0,93$ (Life)
Jacoby et Hoyer, 1981	Possession (oui/non et nombre d'années), achat, recherche d'informations	Chaînes hi-fi ; α NC
Mitchell et Dacin, 1996	5 questions (nombres de motos possédées, nombre d'amis possédant une moto...)	α NC
Muthukrishnan et Weitz, 1991	9 questions (nombre d'achats, fréquence de lecture de magazines ou d'expositions aux publicités...)	Chaussures et raquettes de tennis, clubs de golf ; seul concept de l'étude pour lequel le α n'est pas communiqué
Park et al., 1994	2 échelles en 9 points (recherche d'informations et utilisation) + possession (binaire)	$\alpha=0,87$; lecteurs de CD
Nombre d'associations stockées en mémoire		
Aurier et Ngobo, 1999	Somme du nombre de marques et d'attributs connus (QO) et connaissance de définitions	Vins
Park et al., 1994	Nombre de réponses à 2 QO portant sur les marques et attributs de lecteurs de CD	lecteurs de CD
Connaissance évaluée		
Aurier et Ngobo, 1999	7 items en 5 points, mesurant l'expertise perçue et le sentiment de savoir	$\alpha=0,91$
Amine, 1996	5 questions en 5 points ; certaines semblent liées au leadership d'opinion	$\alpha=0,80$; collants
Brucks 1985	2 items (« Encerchez le nombre correspondant à votre familiarité avec les machines à coudre »), en 7 points	$\alpha=0,91$
Burns et al., 1996	CE de divers aspects des ordinateurs et chaussures de sport (5 items)	λ standardisés très bons (entre 0,85 et 0,95)
Cole et al., 1986	7 items sur des aspects de la connaissance du jeu (« Je connais la plupart des règles du Monopoly »)	$\alpha=0,83$ (Monopoly), $\alpha=0,93$ (Life)

Flynn et Goldsmith, 1999	5 items en 7 points (« je m'y connais bien ; je ne me sens pas très connaisseur ; parmi mon cercle d'amis, je suis un expert ; etc. »)	5 domaines différents ; $\alpha=0,87$ et plus. Analyses factorielles confirmatoires généralement satisfaisantes
Laroche, Kim et Zhou, 1996	2 échelles en 9 points (information et expérience)	4 marques de médicaments ; α entre 0,67 et 0,83
Machleit, Allen et Madden, 1993	3 items en 7 points portant sur la CE de marques (familiarité, expérience et connaissance perçues)	Corrélations non communiquées ; Pepsi et Levi's
Mitchell et Dacin, 1996	4 items en 7 points (familiarité, connaissance...)	Motos
Park, 1976	Le sujet doit choisir parmi trois descriptions laquelle correspond le mieux à sa connaissance du domaine en question	
Park et al., 1994	3 items en 9 points	Lecteurs de CD ; $\alpha=0,91$
Selnes et Grønhaug, 1986	4 items (item tiré de Park, 1976, de la capacité de bien choisir, opinions des amis, leadership d'opinion)	$\alpha=0,80$
Simonin et Ruth, 1998	3 items en 7 points (je suis familier ; je reconnais ; j'ai entendu parler) portant sur des marques	$\alpha=0,80$ (automobiles) $\alpha=0,94$ (microprocesseurs)
Connaissance objective		
Aurier et Ngobo, 1999	20 QCM portant sur 5 aspects de la connaissance des vins	La somme des bonnes réponses est utilisée
Brucks, 1985	5 dimensions ; questions ouvertes (définitions, listes d'attributs, etc.) et fermées (QCM, etc.)	$\alpha=0,86$ (scores centrés puis sommés) ; machines à coudre
Burns et al., 1996	QO liées à la terminologie, QCM (5 réponses possibles) et test vrai/faux. Tests validés par des experts	λ standardisés corrects (entre 0,57 et 0,88).
Cole et al., 1986	9 questions sur les règles de chaque jeu	Jeux : Monopoly et Life
Huffman et al., 1990	Tests composés de 30 items (QO et QCM) sur l'automobile, 24 items sont conservés	α QO 0,73, QCM 0,71, somme des 2 scores
Jacoby et Hoyer, 1981	30 questions sur des aspects techniques des chaînes hi-fi	
Maheswaran et Sternthal, 1990	Questionnaire en 12 questions fermées (oui/non/nsp) : « Un seul lecteur de disquettes est plus efficace que deux lecteurs »)	Sujets classés en experts ou novices selon le nombre de bonnes réponses
Mitchell et Dacin, 1996	Définition de 11 termes relatifs aux motos	
Park et al., 1994	13 QCM portant sur des aspects techniques du produit	Lecteurs de CD ; α moyen (vu le nombre d'items) à 0,81
Raju, Lonial et Mangold, 1995	15 QCM portant sur des aspects généraux, la terminologie, et les attributs composant un magnétoscope	$\alpha=0,72$ (faible vu le nombre d'items)

Selnes et Grønhaug, 1986	Mesure du nombre de marques et d'attributs connus, niveau de discrimination et d'intégration, terminologie	$\alpha=0,81$
Sujan, 1985	15 QCM portant sur la connaissance technique des appareils photos	> 9 réponses correctes : expert ; sinon novice
Mesures mixtes		
Dacin et Mitchell, 1986	1 item mesurant la CE, nombre de marques listées, score à un test de vocabulaire portant sur les motocyclettes	Corrélation moyenne 0,3 ; les auteurs retiennent les 3 items les plus corrélés (0,75), les standardisent et les somment
Park et Lessig, 1981	3 niveaux de « familiarité » selon des combinaisons de recherche d'informations, d'expérience et de possession	
Punj et Staelin, 1983	Satisfaction envers le produit, temps depuis le dernier achat, nombre d'achats sur 10 ans	Automobiles – concept appelé connaissance utilisable -
Punj et Staelin, 1983	Nombre d'achats, connaissance d'une personne intéressée par le produit, niveau d'études	Automobiles – concept appelé structure de la mémoire -
Rao et Sieben, 1992	17 questions, pondérées selon leur importance par des experts : mesures de la connaissance du produit (prix, matière...), de l'expérience et de la CE	Somme des bonnes réponses (chacune vaut 1 point multiplié par la pondération de la question)
Reardon et Moore, 1996	Mesure de la possession, de l'utilisation, de la CE, et de l'intérêt	Score basé sur la somme des réponses $\alpha=0,72$
Smith et Wortzel, 1997	8 items portant sur la CO (connaissance de marques, d'attributs, de termes techniques) et 1 sur la fréquence d'utilisation	$\alpha=0,75$ (appareils photos)

Légende : CO signifie connaissance objective, NC non communiqué(es), QCM questions à choix multiples, QO questions ouvertes ; α représente l'alpha de Cronbach, et λ le coefficient de régression liant un concept latent à ses mesures dans un modèle à équations structurelles

TABLEAUX

Dimensions	Composantes (ou mesures) possibles
Achat et utilisation (ou expériences directes, ou encore familiarité aux produits)	Nombre de produits achetés et/ou possédés, fréquence d'utilisation, exposition aux produits sur le lieu de vente...
Exposition à la communication (ou familiarité à la communication)	Expositions aux publicités sur les médias traditionnels, aux actions hors-médias, ou à des informations non émises par l'entreprise (presse).
Familiarité interpersonnelle	Relations et discussions de l'individu (bouche à oreille) avec d'autres personnes de son entourage, ou avec des vendeurs.

Tableau 1 : Les trois dimensions de la familiarité et leurs composantes

Dimension	Composantes (ou mesures) possibles
Structures cognitives	Connaissance des produits commercialisés, des prix pratiqués, du logo, des publicités, du slogan ...
Processus cognitifs	Description de consommateurs ; description de produits typiques de la marque ; identification des principaux bénéfices retirés par l'utilisation des produits...

Tableau 2 : Les deux dimensions de l'expertise et leurs composantes

	Celio n=302	Kenzo hommes n=309	Kookai n=531	Kenzo femmes n=494
Corr. familiarité/connaissance évaluée	0,71	0,68	0,71	0,60
Corr. familiarité/NASM	0,63	0,71	0,68	0,70
Corr. familiarité/expertise	0,62	0,68	0,51	0,62
Corr. conn. évaluée./NASM	0,47	0,55	0,54	0,47
Corr. conn. évaluée/Expertise	0,53	0,49	0,43	0,45
Corr. expertise/NASM	0,82	0,94	0,90	0,97

Tableau 3 : corrélations entre les quatre mesures de la connaissance de la marque

FIGURES

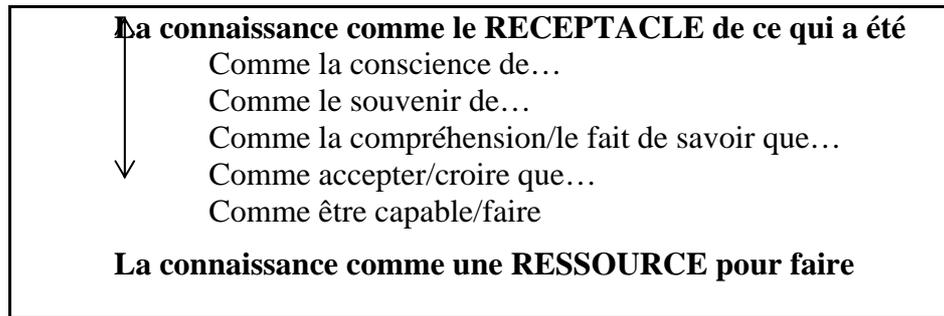


Figure 1 : Le continuum de la connaissance (adapté de Stoltman et al., 1992)

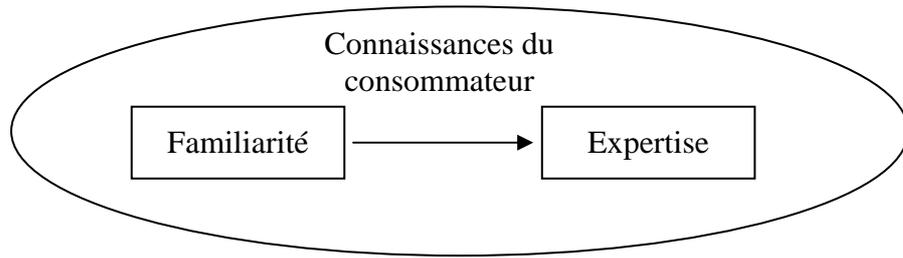


Figure 2 : Relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur selon Alba et Hutchinson (1987)

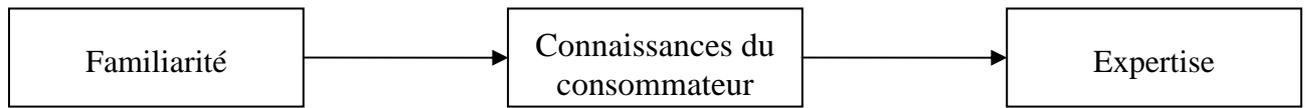


Figure 3 : Proposition de relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur

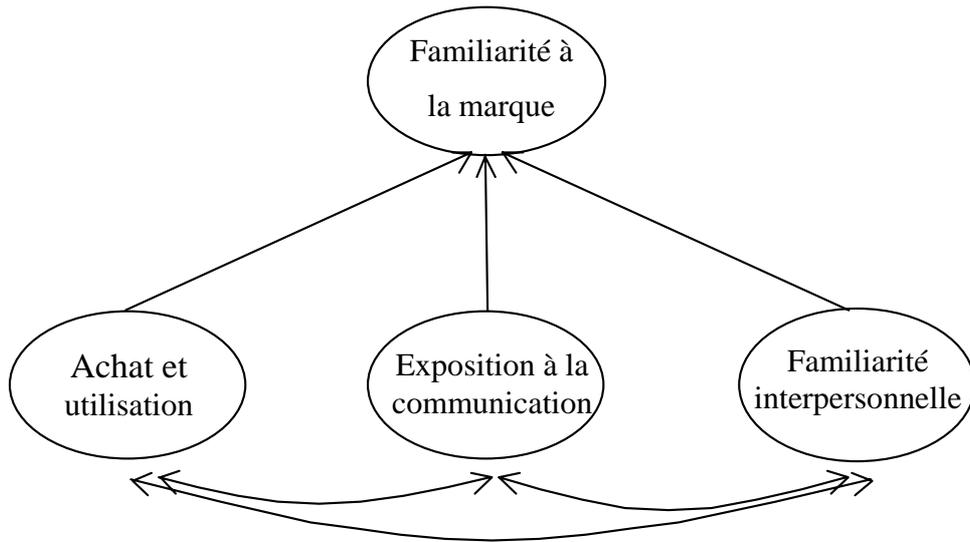


Figure 4 : Proposition de structure formative de la familiarité

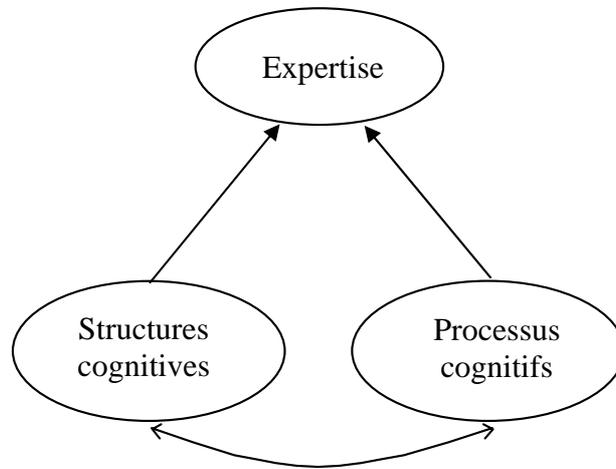


Figure 5 : Proposition de structure formative de l'expertise

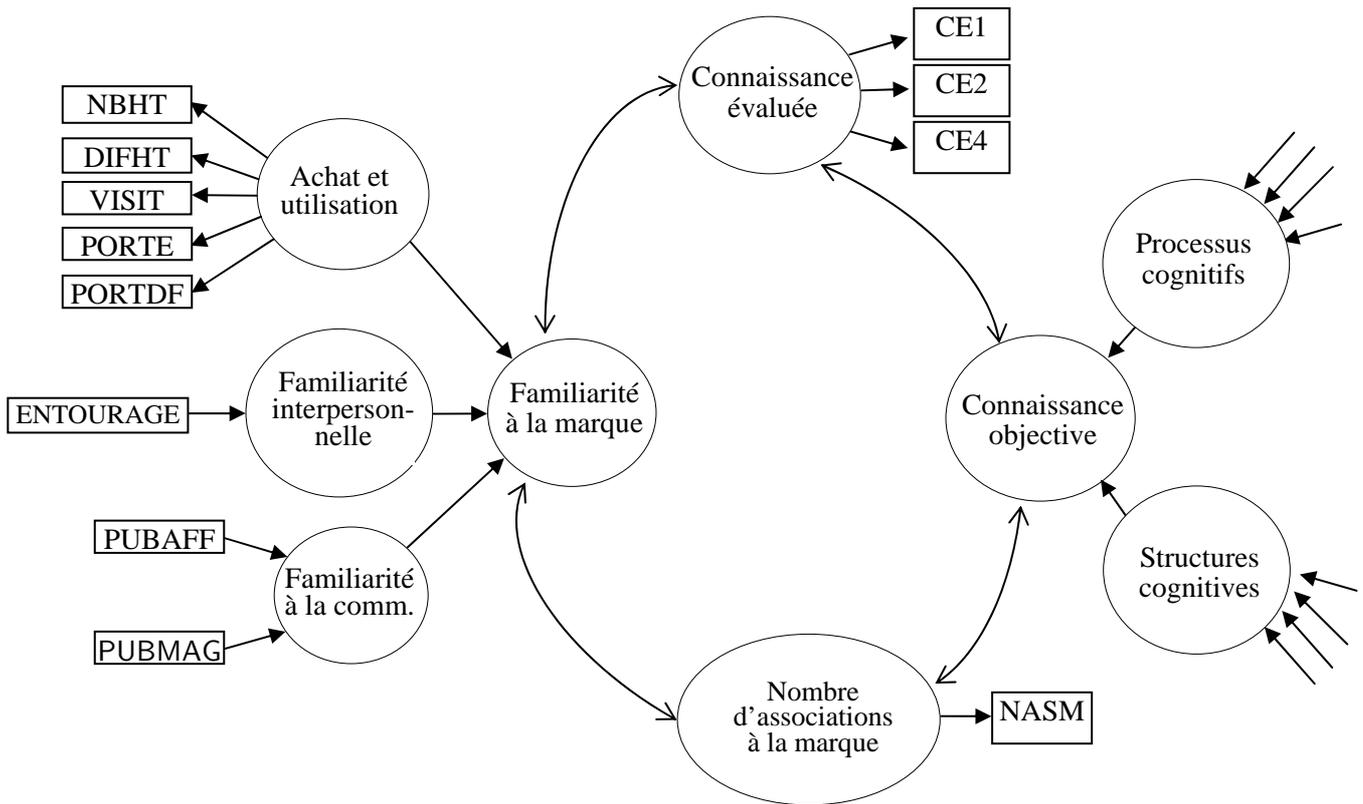


Figure 6 : Evaluation des corrélations entre les quatre mesures de la connaissance d'une marque

Les noms des items relatifs à la connaissance objective ont été omis pour des raisons de clarté

¹ Dans le reste de cette communication, nous traiterons le plus souvent du cas de la connaissance d'une marque. Les résultats peuvent cependant s'appliquer aisément au cas d'une catégorie de produits.

² 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.

³ Chin (1998), ainsi que Bollen et Ting (2000), donnent une « *expérimentation mentale* » sous forme de question, permettant de déterminer si les construits sont formatifs ou réflectifs : est-il nécessairement vrai que si une des dimensions changeait subitement de direction, les autres changeraient de manière similaire ? Si la réponse est non, les dimensions doivent être représentées de manière formative, ce qui est le cas pour la familiarité à la marque : par exemple, le fait de ne plus porter de vêtements d'une marque n'implique pas que l'on ne va plus être exposé aux publicités de cette marque.

⁴ Ce schéma utilise les conventions propres aux modèles à équations structurelles popularisés par le logiciel LISREL (Bollen, 1989 ; Hayduk, 1996) : les flèches indiquent une relation de causalité et les flèches à deux têtes une corrélation.

⁵ Les guillemets autour du mot « dimensions » sont des auteurs, du moins la première fois que ce mot est cité dans leur article.

⁶ Par exemple, dans l'échelle basée sur 23 items de Winter et al. (1997, 1998), certains items ont une corrélation à l'échelle inférieure à 0,30, ce qui est très faible.

⁷ Le détail de toutes les échelles utilisées peut être obtenu auprès de l'auteur