

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE I CAPITOLE

Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion

Marques et consommateurs : quelles relations ?

Mémoire

Présenté et soutenu publiquement par
Michaël Korchia

Le 4 avril 2011

COMPOSITION DU JURY

DIRECTEUR	Eric Vernet <i>Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de Toulouse I Capitole</i>
RAPPORTEURS	Jean-Louis Chandon <i>Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne</i> Géraldine Michel <i>Professeure à l'Institut d'Administration des Entreprises de Paris I</i> Elyette Roux <i>Professeure à l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne</i>
SUFFRAGANTS	Jean-Marc Decaudin <i>Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de Toulouse I Capitole</i> Jean-François Trinquécoste <i>Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises Bordeaux IV</i>

REMERCIEMENTS

Merci à tous.

Table des matières

Introduction	1
1. Contribution à l'étude de la marque et du comportement du consommateur.....	9
1.1. Associations à la marque et comportement du consommateur	9
1.1.1. Associations à la marque et image de marque	10
1.1.2. Associations à la marque, préférences et comportement d'utilisation	16
1.2. Relations consommateur-marque	21
1.2.1. Connaissance de la marque.....	22
1.2.2. Confiance dans la marque	29
Conclusion du chapitre 1.....	34
2. Contribution à l'étude de la pratique de la consommation dans un monde en mouvement.....	36
2.1. L'achat « malin » de prêt-à-porter.....	37
2.1.1. Le consommateur et les soldes.....	38
2.1.2. Le consommateur et l'achat de vêtements d'occasion.....	44
2.2. La consommation et ses représentations	46
2.2.1. Etude de la consommation ostentatoire dans un cadre libanais.....	46
2.2.2. Contribution à l'étude des représentations de la consommation.....	49
2.3. L'endossement publicitaire par une célébrité	52
Conclusion du chapitre 2.....	57
3. Voies de recherche et conclusion générale	58
3.1. Epistémologie et bases théoriques	58
3.2. Projets de recherche.....	61
3.3. Encadrement de travaux et apports à la communauté scientifique	63
Bibliographie	66

Liste des publications	70
Curriculum Vitae.....	73
Liste des tableaux.....	75
Liste des figures	76
Annexes : publications jointes	77

*I don't know what to do with my life
Should I give it up and make a new start
I don't know what to do with my life
'Cos the one I've got just tears me apart*

*I can't wake up in the morning
And I can't get to sleep at night
I'm not expecting things to be perfect
But a high success rate would be nice*

I don't know what to do with my life
The Buzzcocks, "I don't know what to do with my life" (Pete Shelley)

Introduction

Plus de neuf ans après l'obtention de ma thèse, la rédaction de ce mémoire de HDR est pour moi l'occasion de faire une pause, de regarder le chemin parcouru et de tenter de l'analyser. Derrière des projets de recherche pouvant parfois sembler différents, éloignés les uns des autres, n'y a-t'il cependant pas de fil directeur ? Ce document va décrire mon parcours et apporter des éléments de réponse...

Après avoir obtenu une maîtrise en Econométrie, j'ai décidé de m'orienter vers un DEA en école d'ingénieur (DEA Conception de Produits Nouveaux, à l'ENSAM). J'avais apprécié l'approche quantitativiste de l'économie mais je regrettais son éloignement de la réalité, des préoccupations des consommateurs, ainsi que le recours abusif à des modèles complexes mais reposant sur des hypothèses irréalistes. Ce DEA allait ainsi me permettre de m'ouvrir à d'autres disciplines telles que le marketing, le design, l'ergonomie... C'est au cours de ce DEA, suite à des lectures et à un stage, que j'ai réalisé que j'étais avant tout intéressé par l'étude du comportement du consommateur. J'ai alors décidé d'entreprendre une thèse en marketing, bien que je fusse loin de maîtriser le sujet¹. Très naïvement, je comptais mener une recherche permettant de mieux cerner l'étude des perceptions et des motivations des consommateurs, en mettant en avant ma bonne maîtrise des techniques statistiques. Je ne mesurais pas qu'une débauche d'outils est vaine si elle ne s'appuie pas sur une réflexion

¹ Si tant est que je le maîtrise aujourd'hui !

solide. J'ai ensuite entrepris une thèse sous la direction d'Elyette Roux, alors professeure à l'ESSEC. En tant qu'assistant de recherche, j'ai travaillé sous sa direction et celle de David Boush, dans le cadre d'un projet de recherche portant sur le rôle de la connaissance de la marque sur l'acceptation d'une extension de marque. C'est au fil des mois que mon sujet de thèse a pris forme, à savoir la connaissance des marques par les consommateurs et ses relations avec l'image de marque.

Durant la thèse, j'ai tenu à mener en parallèle une activité professionnelle. En dehors d'impératifs financiers, je sentais en effet le besoin de me confronter au terrain, de me fixer des objectifs de résultats à très court-terme (un client attend des résultats pour le lendemain, contrairement à un directeur de thèse). Avant tout, j'avais aussi besoin de gagner en crédibilité auprès de moi-même, mais aussi auprès des étudiants que j'allais rencontrer. Par l'intermédiaire de Géraldine Michel, alors également en thèse, je suis entré en contact avec le cabinet d'études Dimensions. J'ai eu le plaisir d'y intervenir en tant que vacataire pendant 7 ans. Je prenais en charge l'aspect statistique d'études très pointues (généralement des tests de produits), et j'étais également responsable des études portant sur la base de données clients de Nestlé.

Durant cette même période, j'ai également commencé à enseigner dans divers établissements.

Les marques et les consommateurs

J'ai désiré, durant ma thèse, puis par la suite, travailler sur la relation du consommateur aux marques, lesquelles sont à mes yeux la plus forte manifestation tangible que le marketing existe, même pour un non initié (ce qui était d'ailleurs mon cas en début de thèse).

Mes préoccupations sur le sujet de la marque peuvent être rattachées à la « chaîne de la valeur de la marque » de Keller & Lehmann (2006). Ces auteurs font un constat sur les principaux résultats obtenus dans le cadre de recherches sur la marque, et établissent une liste importante (bien que loin d'être exhaustive) de questions de recherche qui restent à explorer. Ils avancent par ailleurs que le consommateur est au centre d'un système qui

permet à la marque de créer de la valeur. Pour cela, la marque développe une stratégie et réalise des actions marketing (les 4 P), qui vont avoir un impact sur les consommateurs, tout comme un ensemble de variables externes, qu'elles soient d'ordre macro (tendances...) ou non (concurrents...). Cet impact se manifeste par un changement dans les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque, ce qui va entraîner un comportement (d'achat, de consommation, de bouche-à-oreille...) plus ou moins favorable à l'égard de celle-ci, pour, au final influencer sur ses performances financières (Figure 1). Tous mes travaux sur la marque se sont focalisés uniquement sur les « 5 A » (attention, associations, attachement, attitude, activité) qui forment le « *customer mindset* » (qu'on pourrait traduire par « l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque »). Mes autres travaux, plus axés sur le comportement du consommateur, portent sur plusieurs des variables externes incluses dans ce modèle.

Ces « 5 A » suivent une hiérarchie, dans la mesure où chaque concept a un effet plus important que le précédent, dont il dépend, et répondent aux questions suivantes :

1. Attention : est-ce que je connais cette marque ?
2. Associations : à quoi (attributs, bénéfices...) est associée cette marque dans ma mémoire ?
3. Attitude : est-ce que j'aime cette marque ?
4. Attachement : suis-je confiant/engagé/fidèle envers cette marque ?
5. Activité : Quel est mon comportement vis-à-vis de cette marque (achat, bouche-à-oreille...) ?

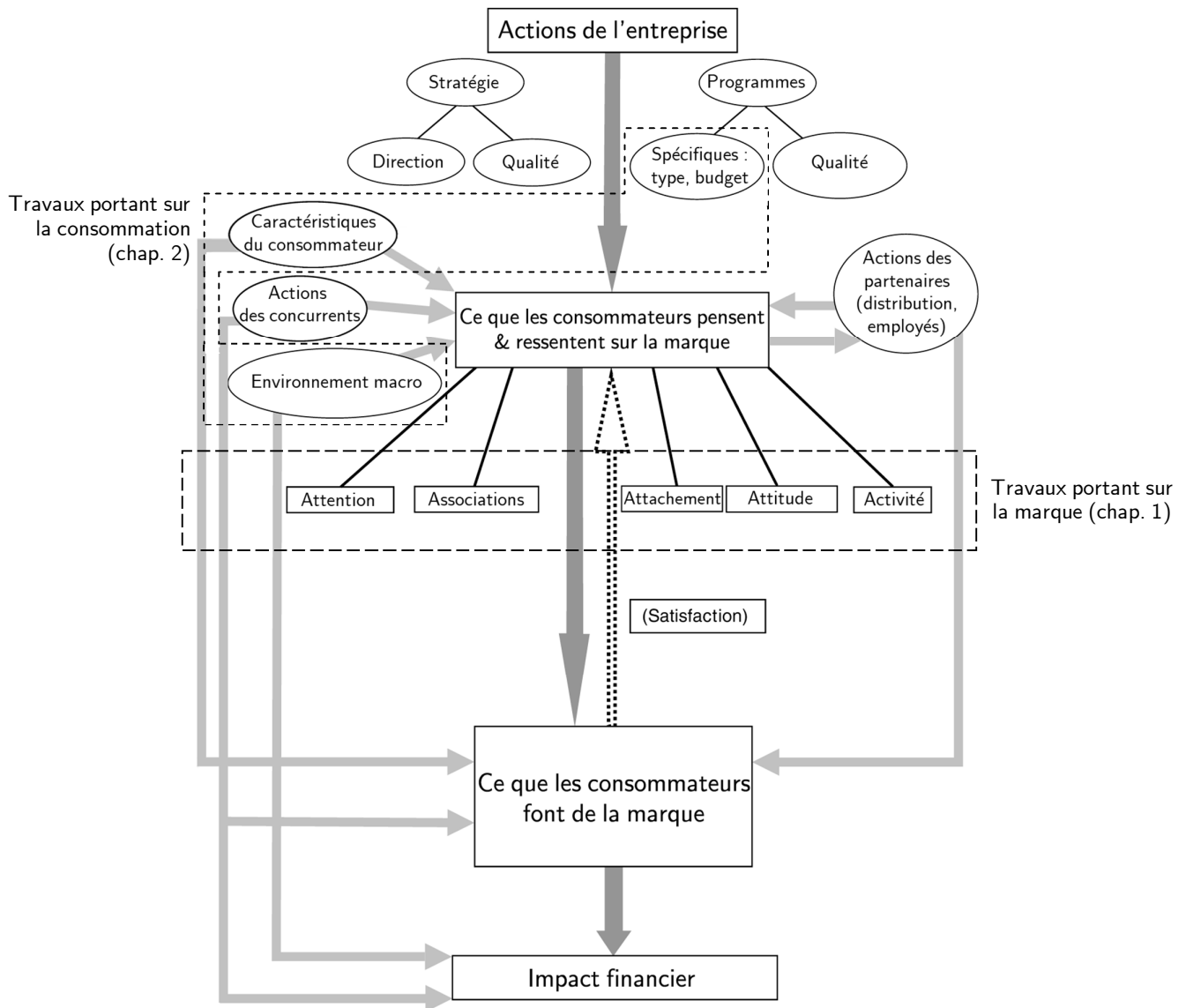


Figure 1: La chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman ; 2006)²

² Une variable a été ajoutée : les caractéristiques du consommateur (voir par exemple Armstrong & Kotler, 2007), comme notamment les facteurs culturels, motivationnels, etc., qui ont une influence sur la perception des marques et le comportement. Par exemple, un consommateur soucieux de l'environnement développera une attitude négative envers une marque ayant un comportement peu respectueux envers la nature, et sera donc peu enclin à acheter ses produits.

Les zones encadrées en pointillés correspondent aux thèmes généraux de recherche présentés dans ce document.

J'ai veillé, pendant la thèse, à rester concentré sur ma recherche. Mes activités annexes ne me permettaient pas de m'éparpiller davantage. J'ai commencé à multiplier les collaborations une fois celle-ci soutenue, comme en atteste le Tableau 1.

Comme cela a été évoqué précédemment, j'ai commencé ma thèse de doctorat avec une vision très quantitativiste et positiviste à l'excès, estimant que les chiffres à eux seuls pouvaient révéler toute la complexité des consommateurs. J'ai, depuis, affiné mon jugement. Dans la plupart des cas, j'ai adopté une approche positiviste moderne pour mes travaux de recherche. L'idée de départ était en effet d'établir des modèles permettant de lier des variables et d'expliquer les relations entre celles-ci. La logique est généralement déductive, « à travers des observations objectives, les experts forment des questions de recherche et des hypothèses et les testent empiriquement » (McGregor & Jennifer, 2010). Les critères de fiabilité, de validité et de reproductibilité sont capitaux.

Mon revirement relatif (d'un positivisme excessif et purement quantitatif à une vision plus raisonnée) peut s'expliquer par une lecture d'articles relatifs à la psychologie cognitive, thème qui m'a passionné. Cela m'a permis d'acquérir une vision plus large et plus complète du marketing. J'ai de même découvert les méthodes qualitatives, et ce avec beaucoup de plaisir. Une grande part de mes travaux (en dehors de certains réalisés en collaboration avec des collègues) a de fait été réalisée avec une approche positiviste, généralement de type hypothético-déductive, à partir d'un fond théorique fortement ancré dans la psychologie cognitive : étude qualitative exploratoire permettant de mieux appréhender un phénomène (voire même de mieux le définir) pouvant éventuellement mener à une génération d'items pour une échelle, création d'un modèle et des hypothèses correspondantes, test de ces hypothèses à l'aide d'outils statistiques variés.

Les travaux présentés ici sont donc dans leur majorité très éloignés du courant de la *Consumer Culture Theory* (CCT ; Arnould & Thompson, 2005). La CCT s'oppose tout d'abord au positivisme sur quatre axiomes : l'épistémologie, l'ontologie, la logique et l'axiologie (McGregor & Jennifer, 2010). Par ailleurs, quasiment tous les travaux de recherche auxquels j'ai participé s'appuient sur des concepts issus de la psychologie, plus que de la sociologie ou d'autres disciplines : ce qui m'intéresse avant tout, c'est de comprendre

les processus mentaux des consommateurs, que ce soit en relation à une marque, à une publicité ou encore à une pratique promotionnelle telle que les soldes. Cette problématique est donc éloignée de celle de la CCT, qui porte avant tout sur les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation (Arnould & Thompson, 2005).

A mon sens, la recherche basée sur des travaux issus de la psychologie cognitive ne s'oppose pas à la CCT. Il faut plutôt considérer ces deux approches comme complémentaires, tels deux appareils photos photographiant la même scène de deux endroits différents : de manière schématique, l'approche psychologique s'attache aux processus mentaux, à ce qui se passe dans l'esprit des consommateurs, alors que la CCT analyse les interactions sociales entre eux-ci. L'étude des expériences de consommation est souvent considérée comme l'apanage de la CCT (Thompson, Locander, & Pollio, 1989) ; cependant, certains de mes travaux sur la connaissance de la marque portent également sur ce thème.

Dans les recherches que j'ai menées, on retrouve donc mon intérêt pour la relation du consommateur au quotidien (c'est-à-dire les problématiques qui ont trait à la vie de tous les jours, que ce soit en rapport avec les marques qui l'entourent, les soldes, les publicités...), traitée sous l'aspect de sa psychologie. Cet intérêt se structure selon deux axes, comme cela a été suggéré dans la Figure 1 :

- le consommateur et les marques ;
- sa pratique et sa perception de la consommation.

Mon mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches est donc structuré selon ces deux dimensions.

Plus précisément, le premier chapitre présente mes travaux sur le comportement du consommateur et la marque. Même si les questions de stratégie de marque m'intéressent particulièrement d'un point de vue pédagogique, c'est une réflexion sur le consommateur et les marques qui a guidé mes travaux de recherche, et plus précisément sur les « 5 A » évoqués ci-dessus. La première section porte sur les associations à la marque, concept

adapté de travaux en psychologie cognitive. La seconde section porte sur la relation du consommateur à la marque, à travers l'étude de concepts multidimensionnels, à savoir la connaissance des marques et la confiance.

Dans le deuxième chapitre sont présentées des recherches réalisées en collaboration avec des collègues, sur des problématiques liées aux pratiques de la consommation. Ces recherches, bien que ne portant pas directement sur des problématiques de marques, sont cependant à rattacher à la chaîne de la valeur de Keller et Lehman (2006). Elles traitent en effet de variables qui ont une influence directe sur les « cinq A » (voir la Figure 1).

Tout d'abord, des travaux portant sur l'achat « malin » de prêt-à-porter (en soldes ou en occasion) sont exposés. Deux articles sont ensuite présentés, traitant de la consommation à proprement parler (que ce soit sous un aspect ostentatoire ou telle que les consommateurs se la représentent). Pour finir, une recherche est décrite ayant trait à l'endossement publicitaire par des célébrités.

Le début de chaque grande section (« sous-chapitre ») est illustré d'une figure qui sera un « zoom », un détail, de la chaîne de la valeur de la marque de Keller et Lehman (2006), ce qui permettra de situer la teneur et les apports du travail présenté par la suite.

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
		Docteurant					Professeur à BEM, Bordeaux Management School									
Marque	Associations à la marque			[1]	[2]	[3] [4]			[5]		[6]				[7] [8]JPBM (soumission)	
	Relations consommateurs-marques					[3]	[9] RAM	[10] [11]	[12]		[13]					
Consommation	L'achat « malin » de prêt-à-porter							[14]	[15]		[16] [17] ACR		[18] RAM			
	La consommation et ses représentations													[19] E&D [20] RAM		
	Endossement publicitaire										[21] [22]			[23]	[24] [25] Psy & Mar (soumission)	

Tableau 1 : Chronologie des travaux, par thèmes

Seules les conférences les plus significatives sont présentées dans ce document. Une mention est faite pour les travaux destinés à une revue et/ou une publication classée CNRS au moment de la parution

1. Contribution à l'étude de la marque et du comportement du consommateur

Les travaux présentés dans cette partie portent sur la marque, du point de vue du consommateur. J'ai toujours préféré cet aspect à une approche managériale, en m'appuyant largement, mais pas exclusivement, sur des recherches issues de la psychologie cognitive. Cette étude de la marque se positionne suivant deux grands axes :

1. Le premier porte sur les associations à la marque, l'objectif étant d'évaluer comment ces informations relatives à la marque stockées en mémoire³ peuvent avoir une influence sur le comportement du consommateur. Mon premier travail dans ce sens ([1], [2] et [3]) a porté sur une classification des associations à la marque, permettant une meilleure mesure de l'image de marque. J'ai en outre tenté de mettre en perspective les associations à la marque, les préférences et le comportement d'utilisation ([7] et [8]).
2. Le second porte sur la relation consommateur-marque, à travers deux concepts précis, tous deux multidimensionnels, à savoir la connaissance de la marque ([3] et [12]) et la confiance dans la marque (en collaboration avec Patricia Gurviez ; [9]).

1.1. Associations à la marque et comportement du consommateur

Le cadre théorique utilisé dans les travaux présentés ci-dessous a été posé notamment par Mitchell (1982), qui considère la mémoire comme un réseau d'associations (en anglais *associative network model of memory*): « Dans ce modèle, les nœuds du réseau représentent des concepts, alors que les arcs sont des liens (qui définissent également des relations) entre les concepts ». Cette approche a été très largement adoptée par la suite.

³ Selon 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 ». Par ailleurs, il définit l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ».

Les travaux qui vont être présentés dans les pages qui suivent permettent une meilleure connaissance des associations à la marque ainsi que leurs relations à des variables d'ordre supérieur, plus opérationnelles (correspondant aux deux des derniers « A » de la chaîne de la valeur de la marque).

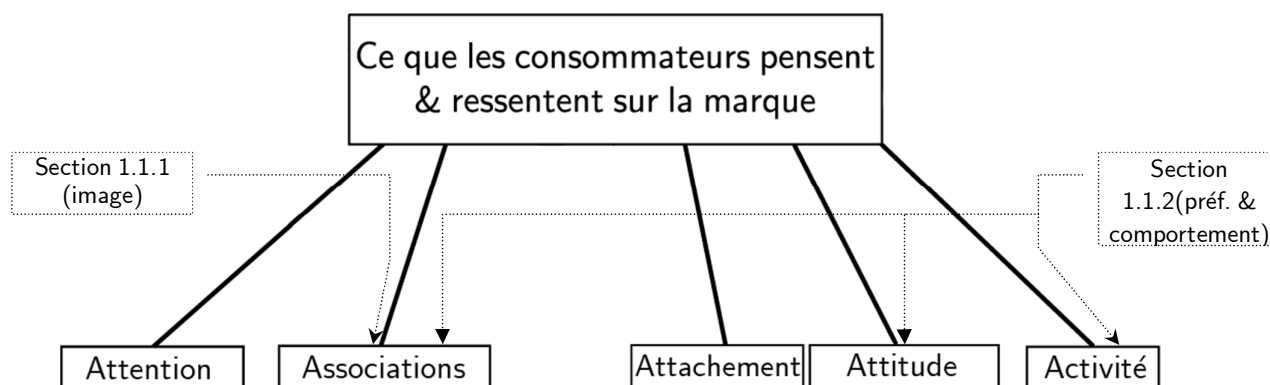


Figure 2 : Apports de mes travaux de recherche concernant les associations à la marque à une meilleure compréhension de la chaîne de la valeur de la marque

Ce qui m'a poussé à entreprendre les recherches présentées dans les pages qui suivent, c'est qu'il m'est soudain apparu que les cadres conceptuels les plus largement utilisés (notamment celui de Keller, 1993), s'ils sont visionnaires et à la fois très complets et synthétiques, présentent cependant des défauts sur certains points. Grosso modo, on pourrait dire qu'il suffit de creuser un peu pour mettre à jour des approximations ou des simplifications parfois excessives. Il m'a donc semblé nécessaire de revenir sur ces défauts en tentant de contribuer modestement à la progression de la connaissance dans le domaine du consommateur et de la marque.

1.1.1. Associations à la marque et image de marque

L'image de marque est l'un des rares concepts marketing connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion. Aaker (1991), par exemple, avance que l'image crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en suscitant des sentiments favorables, et en fournissant une base pour des extensions.

Selon l'article fondateur de Keller (1993), la représentation de la mémoire d'une marque sous forme d'associations représente l'image de cette marque telle qu'elle est stockée dans la mémoire de long-terme. Il définit l'image comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » ; il ajoute que « les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ». On retrouve donc ici la vision développée par Mitchell (1982) et par Anderson (1983), psychologue cognitiviste dont les travaux font date.

Afin d'étudier l'image de marque, le chercheur comme le praticien ont besoin d'une typologie pertinente (le mot taxonomie est également parfois employé) permettant de classer les associations à la marque. C'est ce que je me suis efforcé de faire dans mes premières communications ([1] et [2] pour une version plus aboutie) ainsi que dans ma thèse de doctorat ([3]).

Keller (1993) classe les associations à la marque en trois catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite :

1. Attributs : il distingue les attributs non liés au produit (prix, packaging, utilisateurs, et utilisation des produits) des attributs liés au produit.
2. Bénéfices : fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale).
3. Attitude envers la marque, définie comme l'évaluation globale d'une marque.

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

Ces deux typologies, qui partagent un certain nombre de catégories, présentent des lacunes selon les critères définis par Brucks (1986). En effet, elles ne sont pas exhaustives, sont trop

difficiles pour les codeurs et, d'un point de vue plus théorique, Keller n'insiste pas sur le fait que l'attitude doit être considérée comme unidimensionnelle.

Du fait des possibles limitations de ces deux typologies, une nouvelle typologie de l'image de marque est proposée et testée. Si elle satisfait aux critères de Brucks, elle peut être acceptée.

Se référant en partie aux travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993), cette nouvelle typologie a été conceptuellement bâtie en tenant compte de ceux-ci, mais elle est aussi l'aboutissement d'une réflexion personnelle enrichie de discussions avec des experts. Les associations à la marque y sont classées en 6 larges dimensions, soit un total de 15 catégories (Figure 3) :

1. L'entreprise. Cette catégorie est liée à la connaissance de faits relatifs à l'entreprise : son pays d'origine, sa stratégie, etc.
2. Autres organisations. Cette catégorie inclut les propos relatifs aux concurrents (les comparant à la marque en question), au gouvernement, associations, et autres.

L'univers évoqué :

3. Personnalité de la marque, style de vie. Caractéristiques humaines associées à la marque.
4. Célébrités, événements. Quand la publicité crée une association entre une marque et une personnalité, les associations liées à la célébrité peuvent alors également être reliées à la marque (voir la partie de ce document consacrée à ce sujet).
5. Utilisateurs. Associations entre la marque et le consommateur type ou d'autres consommateurs : âge, aspect physique, métier...
6. Utilisation et expériences personnelles. Associations portant sur l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou sur ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.

Attributs non liés aux produits :

7. Catégorie de produits. Associations portant sur les catégories de produits couvertes par la marque. Positionnement de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs.

Le niveau d'abstraction (du plus concret, comme 'Kenzo fait des vestes', au plus abstrait, comme 'Kenzo fait du prêt-à-porter') peut varier largement (Conover, 1982).

8. Prix. A titre d'exemple, les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.
9. Communication. Toutes les associations liées à la communication de l'entreprise, et particulièrement les publicités, en dehors des célébrités et des événements.
10. Distribution. Associations portant sur le réseau de distribution, comme la décoration des magasins ou les vendeurs.
11. Attributs liés aux produits. Liés à la composition physique du produit.

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

12. Bénéfices fonctionnels. Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.
13. Bénéfices expérientiels. Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.
14. Bénéfices symboliques. Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.
15. Attitude : une définition assez étroite de l'attitude a été adoptée « Une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet » (Ajzen, 1980).

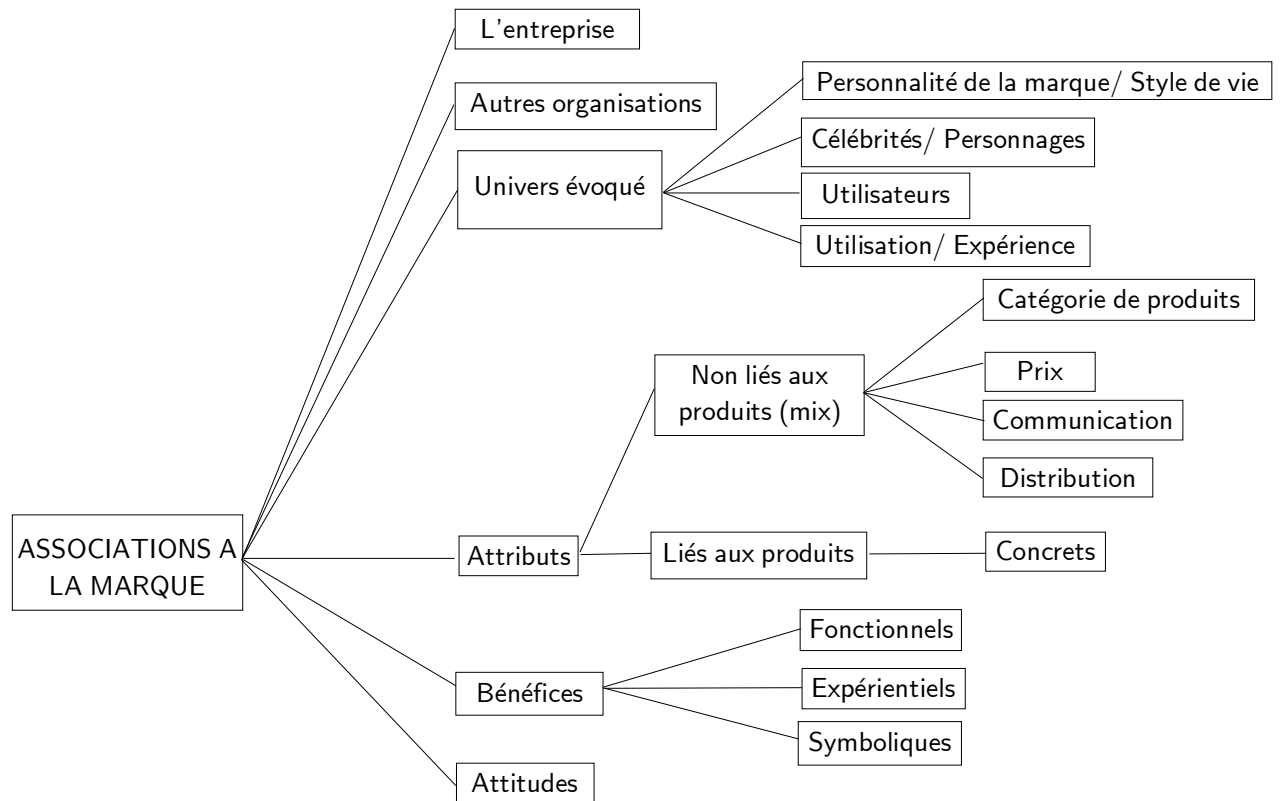


Figure 3 : Une nouvelle typologie de l'image de marque

Afin de tester les différentes typologies, 18 femmes ont été interviewées sur la marque Kookaï, 16 sur Kenzo. Les entretiens ont ensuite été codés en partie par deux juges (chaque citation devant être affectée à une des 15 catégories), la fiabilité des jugements étant excellente. Le nombre et le pourcentage de propos élicités par catégorie (voir tableau p. 15) montrent la composition de la connaissance des marques en mémoire pour chacune des deux marques. Environ la moitié des propos appartiennent à l'une des trois catégories : utilisateurs, attributs liés aux produits et communication.

Pour chacune des deux marques, 40% des propos n'entrent dans aucune des catégories dénommées « associations à la marque » par Keller (1993) ; 19% n'entrent ni dans ce qu'il appelle « associations à la marque », ni dans « associations secondaires » (concurrents, personnalité de la marque, catégorie de produit, et communication). Environ 16% des propos élicités n'entrent dans aucune des catégories mentionnées par Aaker (1991) : entreprise, communication, et attitude. Etant donné que certaines catégories présentes dans cette étude ont la même dénomination que certaines des catégories de Aaker mais sont en

fait plus larges, ce pourcentage peut être augmenté (par exemple, notre catégorie « utilisation, expérience » est plus large que celle de Aaker).

Catégorie	Nb d'AM : Kookaï	Nb d'AM: Kenzo	% : Kookaï	% : Kenzo	Rang : Kookaï	Rang: Kenzo
L'entreprise	128	98	7,40%	6,35%	6	6
Autres organisations	91	76	5,26%	4,96%	8	7
Personnalité de la marque	45	45	2,60%	2,91%	12	14
Célébrités, événements	1	51	0,06%	3,31%	15	13
Utilisateurs, expériences pers.	354	224	20,46%	14,62%	1	2
Catégorie de produits	62	65	3,58%	4,23%	9	9
Usage, expériences	145	109	8,38%	7,14%	4	4
Prix	57	58	3,29%	3,77%	10	10
Communication	131	57	7,57%	3,70%	5	11
Distribution	210	129	12,14%	8,47%	3	3
Attributs liés aux produits	216	338	12,49%	22,16%	2	1
Bénéfices fonctionnels	41	39	2,37%	2,51%	14	15
Bénéfices expérientiels	44	57	2,54%	3,70%	13	11
Bénéfices symboliques	127	100	7,34%	6,55%	7	5
Attitude	53	66	3,06%	4,30%	11	8
Propos non codés	25	20	1,45%	1,32%		
Nombre d'AM (de propos) élicitées	1730 96,1	1512 94,5				

Tableau 2 : Nombre d'associations à la marque (AM) élicitées par catégorie
Source : Une nouvelle typologie de l'image de marque. In *Actes du congrès de l'AFM* ([2])

Ces résultats empiriques tendent à démontrer le manque d'exhaustivité des typologies de Aaker (1991) et de Keller (1993), au moins pour les marques étudiées. En outre, ils attestent que la nouvelle typologie est plus complète.

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

Les résultats de cette première recherche vont être déterminants dans d'autres de mes travaux relatifs à la marque, qui vont être présentés dans la sous-partie suivante, mais aussi plus loin dans ce document.

1.1.2. Associations à la marque, préférences et comportement d'utilisation

Etudier les associations à la marque s'avère légitime si on analyse leur impact sur le comportement (au sens large) du consommateur. En quoi les associations à la marque, telles qu'elles sont détenues en mémoire par un consommateur, peuvent-elles influencer ses préférences ou son comportement d'utilisation de cette marque ? Plusieurs études visant à répondre à cette question ont été menées.

Associations à la marque et préférences

Une première étude a été réalisée afin d'étudier l'influence des associations à la marque sur trois concepts : la connaissance de la marque, l'intérêt porté à celle-ci, et le capital-marque ([3], [4], [5] et [6] pour une version plus aboutie).

Le capital-marque du point de vue du consommateur est défini par Keller (1993) comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Il 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.

La connaissance évaluée, ou subjective, représente les perceptions d'une personne sur ce qu'elle sait d'un domaine (Brucks, 1985 ; Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994). Son niveau dépend directement de la quantité d'informations détenues en mémoire et relatives à ce

domaine (l'étude de ces auteurs porte sur la connaissance d'une catégorie de produits et non d'une marque).

L'intérêt envers une marque est défini 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, Madden, & Allen, 1990). L'évaluation d'une publicité et les émotions positives qu'elle suscite ont un effet sur l'intérêt pour la marque, ce qui peut par la suite permettre d'augmenter l'attitude envers celle-ci.

L'objectif de cette recherche est de montrer l'influence des associations à la marque sur les 3 construits ci-dessus. Six hypothèses sont formulées, puis testées et validées à l'aide d'un protocole expérimental auprès de 297 répondants, sur internet. Pour cela, 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 par ailleurs 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) × 2 (associations favorables ou défavorables) + 1 groupe témoin (moins d'associations, de nature plus neutre).

5 scénarios ont été créés. Le protocole se déroule comme suit : l'interviewé(e) lit en premier lieu un court message expliquant que l'étude est menée par un chercheur, dans une optique non commerciale, et qu'il (elle) doit lire attentivement un texte puis répondre à une vingtaine de questions. L'interviewé peut alors lire l'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, correspondant à des mesures des trois construits présentés plus haut.

Les résultats confirment les propos de Keller (1993) : une marque pour laquelle les associations sont positives et uniques bénéficiera d'un haut niveau de capital-marque. 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), se différencier des marques concurrentes apparaît encore une fois comme capital.

Comme postulé, 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, alors qu'en revanche, le nombre d'associations à la marque a un fort impact sur ce construit.

Cette recherche s'intègre donc dans une suite logique : une fois le concept d'associations à la marque défini, leur importance a ensuite été démontrée. D'autres études plus complètes ont suivi, afin d'explorer plus finement ce thème de recherche. Une approche intégrative consistant à placer et à tester chacun de ces construits dans un schéma plus général comportant ses antécédents et conséquences a été menée (voir p. 22 et suivantes). Une autre recherche mettant en relation utilisation de la marque et associations à la marque a été réalisée récemment. Elle a été présentée lors d'une conférence de l'AFM ([7]) et est actuellement en seconde lecture pour le *Journal of Product and Brand Management* ([8]).

Utilisation de la marque et associations à la marque

Comme le remarquent Winchester et Romaniuk (2008), la relation entre le comportement d'achat et d'utilisation d'une part, et les associations à la marque d'autre part, reste peu étudiée. Ils avancent que la présence en mémoire d'associations positives est loin d'être parfaitement corrélée à celle d'associations négatives, tout comme, par exemple, une publicité peut à la fois être perçue comme irritante et plaisante. Ils réalisent une étude qui analyse les liens entre le niveau d'utilisation d'une marque et les associations négatives à la marque ; les résultats suggèrent que les consommateurs actuels d'une marque détiennent plus d'associations négatives que les non-consommateurs.

Dans ce contexte, une recherche ([7] et [8]), dont les objectifs sont multiples, a été menée :

1. analyser la valence des associations à la marque (négatives, neutres ou positives) suivant l'expérience passée, dans un secteur pour lequel l'aspect symbolique et la valeur de signe sont importants : le prêt-à-porter ;

2. analyser le type des associations (symboliques, liées aux produits, aux prix, etc.).
suivant l'expérience passée. On peut s'attendre à des « *patterns* » d'associations différentes suivant le niveau d'expérience de la marque ;

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

Une collecte de données, réalisée auprès de près de 494 femmes (pour Kookai) et 302 hommes (pour Celio), permet d'aboutir aux conclusions suivantes, à la suite d'une série d'ANOVA :

1. Les consommateurs actuels d'une marque possèdent plus d'associations positives que les autres. Les non utilisateurs absolus possèdent le moins d'associations positives.
2. Dans le cas de produits fortement symboliques et à forte valeur de signe, comme dans le domaine du prêt-à-porter, le nombre d'associations négatives est similaire pour les différents groupes d'utilisateurs.
3. Les NCA détiennent significativement moins d'associations neutres que les autres. Par ailleurs, les consommateurs actuels détiennent plus d'associations neutres que les autres pour les deux marques, mais la différence n'est pas significative.

Afin de mieux saisir quels thèmes étaient les plus présents parmi les associations à la marque détenues par chacun des 4 groupes, une analyse exploratoire a été réalisée. Pour cela, les associations élicitées par les interviewés ont été codées non seulement en fonction de leur valence, mais aussi selon leur type. Une analyse croisant les groupes d'utilisateurs aux codes a été réalisée sous SPAD 5.5.

- Les NCA détiennent un nombre significativement élevé d'associations neutres ou négatives concernant les utilisateurs. Ils ont un discours critique envers les clients des marques, qui peut constituer un frein principal à l'achat de celle-ci. Ils disposent de peu d'associations relatives à la distribution (ils ne connaissent pas les points de vente), ou d'associations positives relatives aux produits ou aux utilisateurs.
- Les utilisateurs passés associent la marque à des utilisateurs et/ou des expériences personnelles négatives, et perçoivent moins que les autres les bénéfices de la marque : ils l'ont essayée, et n'ont pas été satisfaits.
- Nous n'avons pas trouvé de fil directeur commun concernant les utilisateurs récents, peut-être à cause de leur nombre trop faible sur l'échantillon interviewé.
- Enfin, les utilisateurs actuels détiennent de nombreuses associations positives sur les points de vente, les attributs liés aux produits, les utilisateurs ainsi que les expériences personnelles, ce qui est le reflet de leur vécu « quotidien » avec la marque. De fait, ils ne perçoivent presque jamais négativement les consommateurs de la marque (auxquels ils s'identifient) et ont peu d'expériences négatives.

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

Certains de mes travaux de recherche sur les associations à la marque ont été réalisés en début de thèse, il y a une douzaine d'années. D'autres sont encore en cours. Ce thème de recherche est encore largement exploitable.

D'une part, il existe plusieurs voies de recherche possibles concernant la relation utilisation de la marque/associations à la marque. Il serait intéressant de faire une analyse longitudinale, c'est-à-dire d'étudier comment les associations détenues par un même ensemble de consommateurs évoluent avec le temps et en fonction de l'utilisation ou non d'une marque. Une étude de ce type permettrait une analyse plus dynamique et une compréhension plus fine du processus de création et d'évolution des associations à la marque. On pourrait aussi étudier comment ces associations diffèrent sur un ensemble de consommateurs pour lesquels le nombre d'années d'expérience varie.

D'autre part, une recherche avec une collègue, T. Bouzdine, est en cours. Il s'agit de mettre au point une nouvelle méthode de mesure de l'image de marque, basée sur les chaînes moyens-fins, selon un recueil des données et une méthodologie statistique encore peu exploités. Cette méthode devrait permettre de réaliser et de comparer des cartes cognitives représentant l'image d'une marque selon différents segments de consommateurs.

1.2. Relations consommateur-marque

D'autres recherches sur la marque ont été menées. La première porte sur le cœur de mon sujet de thèse, à savoir les connaissances de la marque ([3]), mais concerne aussi une étude présentée lors de plusieurs conférences ([12] et [13]). La seconde porte sur le concept de confiance dans la marque, et a été publiée dans la revue *Recherches et Applications en Marketing*, en collaboration avec P. Gurviez. Toutes deux ont pour point commun de traiter de concepts multidimensionnels, souvent définis et mesurés de manière imprécise. Dans la hiérarchie des « cinq A » de Keller et Lehmann (2006), ces concepts permettent de mieux comprendre, dans une certaine mesure, 4 des 5 « A ».

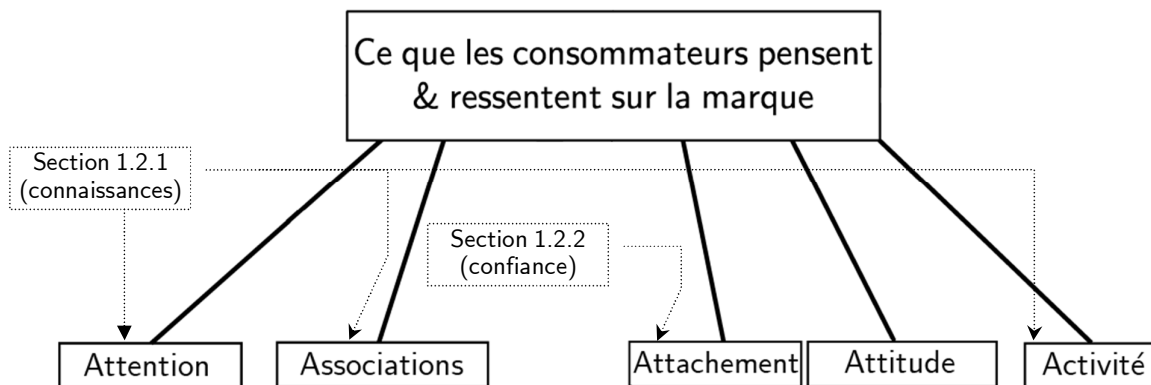


Figure 4 : Apports de nos travaux de recherche sur les relations consommateur-marque à une meilleure compréhension de la chaîne de la valeur de la marque

Il est à noter que les raisons qui m'ont poussé à travailler sur les connaissances de la marque sont du même ordre que celles décrites p. 10 : dans ce cas, une analyse des travaux de Keller (1993) m'incitait à penser que son modèle était pertinent mais qu'il présentait quelques failles. Il en est de même dans le domaine de la connaissance de la marque : par exemple, l'article de Alba & Hutchinson (1987) est incontournable, il contient une synthèse et une mise en perspective remarquable de nombreux concepts liés à la connaissance. Cependant, il m'est apparu que certaines approximations étaient parfois faites, et qu'il fallait donc redéfinir plus exactement certains concepts. Il me semblait notamment important de bien spécifier la nature multidimensionnelle de certains d'entre eux, comme par exemple celui de familiarité, ainsi que de les adapter au cas de marques.

1.2.1. Connaissance de la marque

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 & Tarondeau, 1981, p. 25). Les modèles de Howard & Sheth (1967), puis de Engel, Blackwell, & Kollat (1973) incluent explicitement des références au concept de connaissances, qui représentent l'ensemble des informations qui relient un produit ou une marque donné(e) aux critères d'évaluation du consommateur. Les connaissances permettent d'expliquer des notions importantes telles que, par exemple la recherche d'informations (Brucks, 1985), la

perception de prix (Rao & Sieben, 1992), l'évaluation d'une alliance entre deux marques (Simonin & Ruth, 1998) ou encore l'efficacité d'une campagne publicitaire (Campbell & Keller, 1996).

En dépit du 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 & Ngobo, 1999). 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, nos recherches (principalement une thèse doctorale [3] et une communication à un congrès de l'AFM [12]) répondent 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 causalités et les corrélations entre ces mesures, afin de vérifier si elles peuvent être utilisées indifféremment.

Les définitions proposées sont les suivantes :

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

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

- La définition de l'expertise par Alba & Hutchinson (1987, p. 411) est retenue : « 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 ». L'aspect multidimensionnel de ce concept est mis en avant, ce qui, à notre connaissance, est une première.

Parallèlement à ces concepts théoriques, il existe plusieurs mesures possibles des connaissances de la marque. Une part importante de mes travaux a été consacrée à tenter de démontrer que les mesures habituellement utilisées par les chercheurs sont trop simplistes, voire parfois erronées. On recense (Brucks, 1985 ; Aurier et Ngobo, 1999 ; Fiske et al., 1994 ; Park et al., 1994 ; Selnes & 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) ;
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 ; à notre sens, ce type de mesures ne repose sur aucune justification théorique.

Une revue de la littérature laisse par ailleurs 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 qui 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 proposons donc un modèle conceptuel (Figure 5) liant les mesures de la connaissance des marques, c'est-à-dire la familiarité, l'expertise et la connaissance évaluée, aux associations à la marque. Le nombre d'associations à la marque (NASM), bien que cela ne semble jamais avoir été fait, peut lui-même être considéré comme une mesure de la connaissance d'une marque. De plus, deux concepts sont introduits, qui complètent les relations proposées et permettent d'expliquer des différences individuelles.

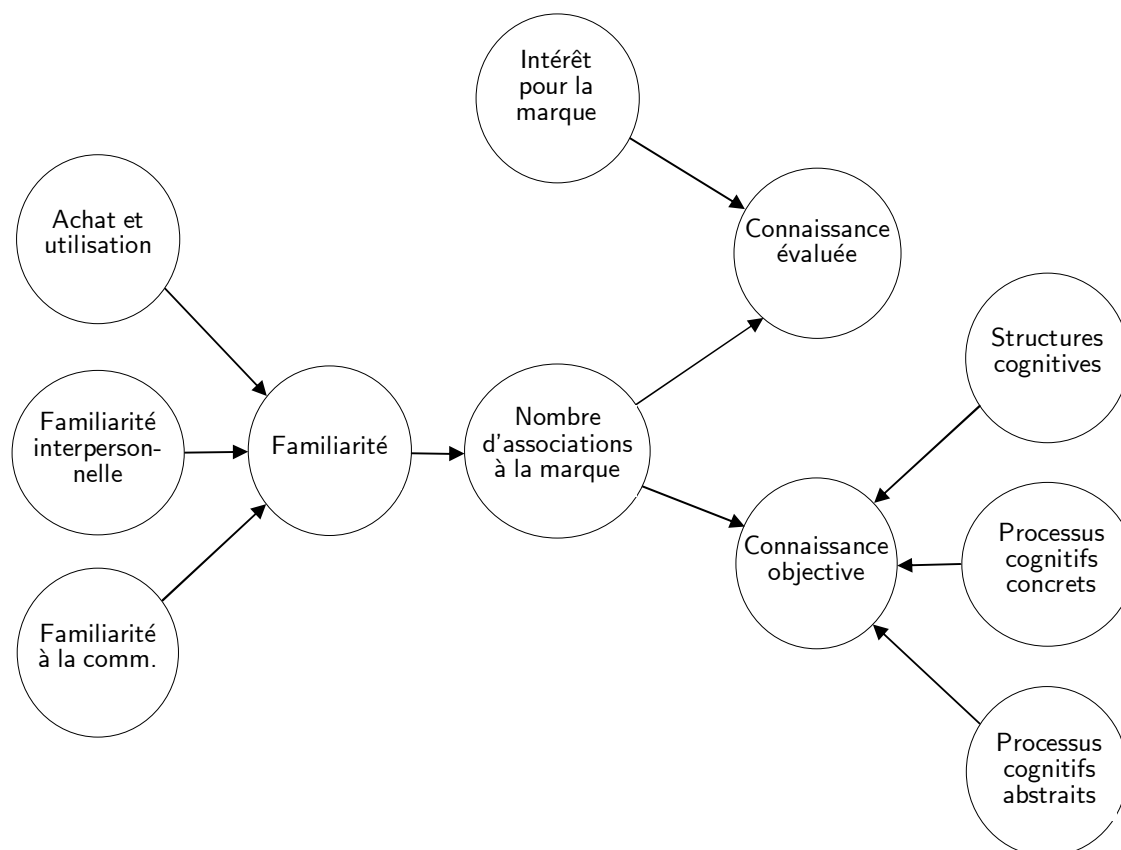


Figure 5: Modèle liant les différentes mesures de la connaissance
(issu de notre thèse de doctorat)

Le modèle présenté ci-dessus correspond au modèle structurel (Bollen, 1989). Il représente les relations théoriques supposées entre les différents construits (par souci de lisibilité, les items n'y figurent pas). Dix hypothèses correspondantes ont été formulées ([3]) ; l'objet de ce document n'est pas de détailler ni de justifier chacune d'entre elles. Le test du modèle correspondant a été réalisé pour 4 marques (Kenzo Hommes et Celio pour les hommes, Kenzo Femmes et Kookaï pour les femmes), pour environ 850 interviews. Pour cela, j'ai eu recours à une modélisation par équations structurelles, à l'aide de PLS (pour évaluer le

niveau de connaissance objective), puis d'AMOS (pour estimer le reste du modèle). Globalement, les hypothèses ont été validées.

Certaines remarques peuvent être alors formulées :

- La familiarité aux produits a un rôle prédominant dans le processus de stockage d'informations liées à la marque en mémoire, et donc par la suite sur la connaissance évaluée et l'expertise.
- La relation entre le nombre d'associations stockées en mémoire et la connaissance objective est très forte.
- Seulement la moitié de la variance de la connaissance évaluée est expliquée par notre modèle. En dehors de la curiosité pour la marque et des associations stockées en mémoire, il doit donc exister au moins un construit qui peut expliquer le processus d'auto-évaluation de la connaissance d'une marque.
- En revanche, le rôle de la congruence d'image individu-marque a été rejeté, car cette variable n'influence pas l'expertise.

A partir de ces résultats, un nouveau projet d'article a émergé et a été présenté à des conférences ([12] et [13]). Une réécriture de cette communication est prévue pour le premier semestre 2011, pour soumission à une revue classée par le CNRS, dont le nom et le rang restent à déterminer.

Le point de vue adopté, contrairement à la thèse, n'est pas de présenter un modèle incluant des causalités entre diverses variables, mais d'évaluer les corrélations entre ces variables. L'objectif est donc plus pragmatique et descriptif qu'explicatif : il s'agit de montrer que les diverses mesures de la connaissance, souvent utilisées sans justification, ne sont pas équivalentes. La revue de la littérature étant la même, c'est donc la seconde partie du document qui diffère ici : à un ensemble d'hypothèses, un modèle PLS, liant les variables entre elles, est préféré.

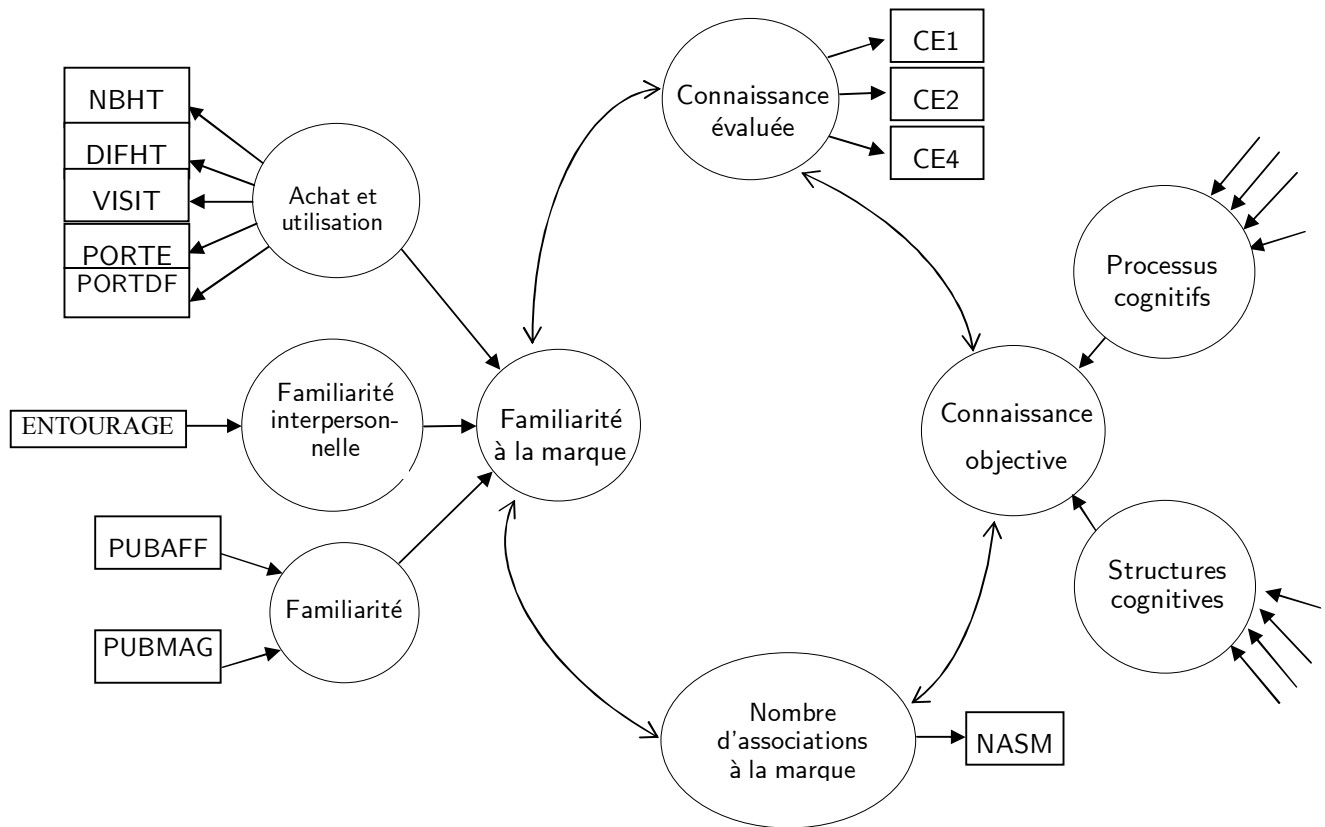


Figure 6 : Evaluation des corrélations entre les quatre mesures de la connaissance d'une marque

Issu de notre thèse de doctorat ; les noms des items relatifs à la connaissance objective ont été omis pour des raisons de clarté

Le niveau des corrélations entre les variables est en phase avec ceux de la thèse, à savoir 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.

Un inconvénient d'ordre pratique résulte de cette 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 est rarement 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.

La dernière recherche spécifique à la marque présentée dans ce mémoire porte sur la confiance dans la marque. Comme nous allons le voir, elle diffère quelque peu des travaux abordés précédemment, de par le paradigme auquel elle se rattache. En revanche, on retrouve un certain nombre de points communs en matière de méthodologie et d'apport théorique, à savoir une volonté de critiquer de manière constructive des recherches plus anciennes afin de mieux définir et mesurer un concept important.

1.2.2. Confiance dans la marque

Les travaux sur la marque, issus de ma thèse, sont très fortement inspirés par la psychologie cognitive. Une carrière de chercheur est émaillée de rencontres, qui permettent notamment de s'ouvrir à d'autres paradigmes ou à d'autres méthodologies. Ainsi, une recherche portant sur la confiance dans la marque a été réalisée avec P. Gurviez. A partir de son travail de thèse, nous avons affiné la définition du concept de confiance dans la marque du point de vue du consommateur (en le considérant comme multidimensionnel et formatif), et l'avons intégré dans un modèle le liant à ses conséquences ([9], [10] et [11]).

L'objectif de notre recherche était double :

- dans une première partie, proposer et justifier une conceptualisation de la confiance dans la marque du point de vue du consommateur en s'appuyant sur les travaux issus de la psychologie sociale et du marketing, tout en précisant notre cadre théorique, l'approche relationnelle de la marque ;
- ensuite, construire et valider une échelle de confiance dans la marque du point de vue du consommateur.

Pour cela, nous avons été amenés à balayer deux courants de recherche :

- la psychologie sociale, qui analyse la construction et le rôle de la confiance dans les relations personnelles ; cette approche est cohérente avec l'approche relationnelle des marques, qui analyse les échanges entre les consommateurs et les marques non seulement comme des transactions, mais aussi comme des relations à la fois économiques et symboliques s'inscrivant dans une perspective temporelle ;

- la recherche en marketing orientée vers les relations entre entreprises partenaires ; la confiance y apparaît comme un concept-clef dans l'émergence du marketing relationnel, défini par Morgan et Hunt (1994) comme l'ensemble des activités dont l'objectif est d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants. Désormais, l'approche relationnelle s'est étendue aux relations dans les services et au comportement du consommateur.

La définition du concept de confiance dans la relation consommateur-marque adoptée est la suivante : la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.

La confiance est considérée comme un construit tridimensionnel, aux composantes théoriquement distinctes. Cette vision correspond également aux données issues d'entretiens qualitatifs auprès de consommateurs. Les trois dimensions sont les suivantes :

- la crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes « techniques » du consommateur ; elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles concernant la satisfaction de ses besoins ;
- l'intégrité ; qui est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large ;
- la bienveillance ; qui est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme. La présomption d'une orientation bienveillante de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins

incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte.

Les trois dimensions présentes dans le processus de confiance semblent suffisamment distinctes d'un point de vue théorique pour que la confiance du consommateur envers la marque puisse bien être étudiée sous la forme d'un construit tridimensionnel. Nous postulons que les relations liant ces trois dimensions à la confiance sont causales, ou formatives (Bollen, 1989) : le concept de confiance est considéré comme un index à partir d'indicateurs causaux. Déjà, nos recherches sur la familiarité à la marque ainsi que sur l'expertise nous avaient amenés à adopter une vision multidimensionnelle et formative, ce qui était encore assez rare à l'époque (Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003).

Une échelle de mesure est créée, puis intégrée dans une modélisation à équations structurelles incluant ses conséquences. A cette fin, 937 consommateurs ont été interviewés à propos de la marque Coca Cola.

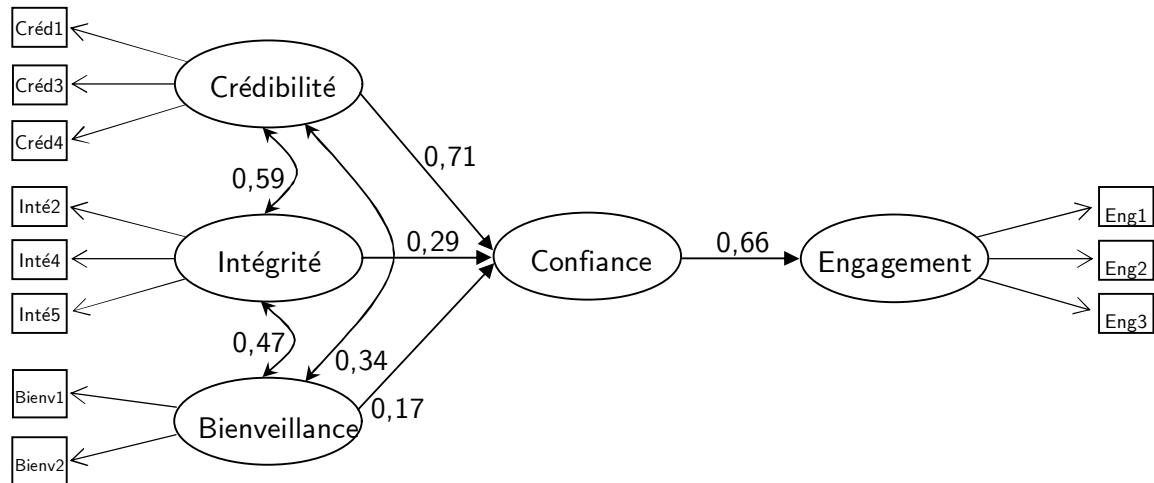


Figure 7 : Structure formative de la confiance et son effet sur l'engagement

Les résultats sont satisfaisants. Une analyse des liens structurels, tous significatifs, indique que la crédibilité est la dimension influençant le plus fortement la confiance, alors que la bienveillance a l'influence la plus faible. Au final, la confiance influence significativement l'engagement dans la relation consommateur-marque.

L'échelle développée permet de mieux cerner une certaine acceptation du concept de confiance pour lequel il n'existait pas, à la période à laquelle l'article a été publié, d'outil de mesure reconnu unanimement par la communauté académique. Depuis, cette échelle a été reprise dans de nombreuses communications. L'évaluation des différentes formes de validité de l'échelle, et en particulier son effet sur l'engagement, a ainsi permis de satisfaire aux standards classiques de la recherche et de justifier son utilisation dans le cadre de travaux sur la « chaîne relationnelle ».

L'analyse de la littérature nous a conduits à conceptualiser la confiance dans la relation consommateur-marque comme un construit recouvrant trois dimensions, la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance attribuées à la marque par le consommateur. Comme l'a noté Bagozzi (1984) à propos d'autres construits majeurs comme la satisfaction ou encore l'attitude, le développement de la connaissance part souvent d'une idée simple, unidimensionnelle, vers une représentation plus complexe et multidimensionnelle. Le débat porte alors sur les conditions dans lesquelles le concept multidimensionnel fonctionne. Lorsque l'on considère la confiance du consommateur selon une approche essentiellement transactionnelle, il est possible qu'une mesure unidimensionnelle soit adaptée au concept de confiance du consommateur en son jugement (*confidence*). Une telle conception paraît cependant insuffisante pour saisir le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque (*trust*). Dans ce contexte, il semble nécessaire de tenir compte de la structure multidimensionnelle et formative de la confiance.

L'apport principal de notre recherche nous semble être la spécification de la confiance en tant que construit formatif et multidimensionnel. Il est ainsi possible de mesurer finement la confiance dans une marque et d'intégrer ce concept à des théories visant à saisir la complexité de la relation consommateur-marque. En particulier, il convient de distinguer la dimension de l'intégrité de celle de bienveillance, les deux ayant souvent été empiriquement confondues dans les recherches antérieures.

Ce travail sur la confiance, même s'il n'a plus été notre principal centre d'intérêt depuis de nombreuses années, mérite d'être repris. Tout d'abord, la formulation des items doit être améliorée : certains portent sur les produits de la marque et non sur la marque elle-même (« J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque ») ; par ailleurs, certains items semblent peu être adaptés à toutes les catégories de produits (« Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche »). Il faudrait en outre réaliser une étude permettant de mieux comprendre dans quelles mesures il est possible de créer et un maintenir un haut niveau de confiance auprès des consommateurs.

Après avoir travaillé exclusivement sur la marque au cours de ma thèse, j'ai par la suite décidé de m'ouvrir à d'autres thématiques. Celles-ci sont toujours restées dans le champ du comportement du consommateur. Elles seront présentées dans le second chapitre de ce mémoire.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre a présenté l'ensemble de mes travaux relatifs à la marque.

Une grande part d'entre eux est en relation directe avec le contenu de ma thèse. Celle-ci portait sur la connaissance des marques. Un concept-clé lié à cette thématique est celui d'associations à la marque ; un nombre assez important d'articles portant sur le sujet a été publié ces vingt dernières années, mais il reste encore de nombreuses recherches à réaliser. Certaines parmi celles présentées dans la première section sont en rapport direct avec ma thèse, laquelle aborde les liens entre les associations à la marque et l'image de marque. D'autres utilisent les données récoltées lors de la thèse mais portent sur des sujets originaux, comme la relation entre les associations à la marque et l'utilisation de la marque. Je compte à l'avenir poursuivre mes travaux sur le sujet.

J'ai mené ces recherches seul, et ce pour plusieurs raisons. Il paraît en effet naturel de capitaliser seul sur le travail issu d'une thèse ; par ailleurs, peu de personnes en France travaillent sur le sujet, et, ayant bénéficié d'une formation pointue en statistiques, je n'ai pas éprouvé le besoin de faire appel à un autre chercheur spécialisé en techniques quantitatives. Ce travail en solitaire peut partiellement expliquer le faible taux de transformation conférences/revues : le travail en équipe est plus stimulant et j'ai probablement eu tendance à procrastiner et à trop laisser de côté certaines recherches entreprises seul. L'un de mes objectifs pour l'année 2011 est de reprendre certains de mes anciens travaux afin de les actualiser et de les soumettre à des revues.

La seule recherche sur la thématique de la marque menée avec une autre personne (en l'occurrence, P. Gurviev) a permis d'obtenir une publication dans la revue Recherche et Applications en Marketing ([18]). Ce résultat semble d'autant plus satisfaisant que nous avons, à mon sens, fait preuve de complémentarité : P. Gurviev a, d'une part, apporté sa connaissance théorique très complète sur le sujet (celui de sa thèse) ; j'ai, d'autre part, contribué par mes compétences en statistiques et ma capacité à théoriser le construit central, la confiance, pour lequel j'ai proposé une approche multidimensionnelle et formative.

L'objectif de ces travaux sur la marque n'était pas de bâtir une nouvelle théorie, ni de développer un nouveau concept. Plus modestement, il s'agissait de mieux définir des concepts connus (connaissances de la marque, confiance...), de mieux les mesurer, et parfois d'évaluer leur influence sur le comportement du consommateur. Une autre idée-force réside dans le fait que le consommateur se trouve au centre de tous ces travaux, comme cela a été montré dans les figures mettant en jeu les « cinq A » de la chaîne de la valeur de la marque de Keller et Lehman (2006). Cela ne signifie pas pour autant que ces recherches n'ont pas d'applications managériales, mais plutôt que celles-ci ne sont pas le cœur des recherches effectuées.

Dans un avenir proche, trois pistes de recherche se présentent qui seront suivies en parallèle :

- poursuivre le travail entrepris sur les associations à la marque, comme cela vient d'être énoncé ;
- continuer une recherche entreprise avec une collègue de BEM, T. Bouzdine, qui vise à utiliser la méthode des cartes cognitives pour étudier l'image d'une marque ; les données ont été recueillies, et de premières analyses effectuées ;
- Poursuivre avec E. Roux et J.-L. Moulin un travail entrepris par leurs soins, portant sur la relation du consommateur à la marque.

Ces travaux seront présentés plus en détails en conclusion.

2. Contribution à l'étude de la pratique de la consommation dans un monde en mouvement

Il est fait ici référence à des phénomènes qui attirent une part importante de la population, qui font parler d'eux, qui s'inscrivent dans le quotidien des consommateurs... Une partie significative de mon travail doctoral, tout comme d'autres recherches présentées précédemment, porte sur l'image de marque. Or, comme il est mentionné p. 10, « l'image de marque est l'un des rares concepts marketing à être connu du grand public ». Il en est de même, dans une certaine mesure, pour la connaissance des marques et la mémoire. C'est ce rapport au quotidien qui guide une grande part de mes travaux de recherche.

Comme pour les marques, je suis ici intéressé par la relation qu'ont les consommateurs à des objets qui ont potentiellement pour eux une importance. Le principe qui a donc guidé les recherches présentées dans les pages qui viennent est simple : au gré des rencontres et des envies, réaliser des études portant sur des thèmes ayant un rapport avec des pratiques « fortes » et notables de la consommation. Il sera donc notamment question de soldes (8 consommateurs sur 10 voulant y participer en juillet 2010, <http://www.ipsos.fr/Insidelpsos/content/3127.asp?rubld=39>), d'achat de vêtements d'occasion (un consommateur sur 2 a acheté un vêtement d'occasion en 2009, ce chiffre étant appelé à augmenter dans le futur ; Marketing Magazine, 2010), de consommation ostentatoire dans un contexte libanais (ce phénomène étant très important dans ce pays) et de représentations de la consommation. Enfin, la dernière recherche présentée tient une place un peu à part. Se situant à un niveau différent, elle analyse l'impact de l'endossement publicitaire par une célébrité sur les consommateurs, et est en lien avec les travaux sur la marque présentés dans les premier et second chapitres. L'endossement par des célébrités est une pratique ancienne qui continue à se développer, interpellant aussi bien les consommateurs finaux que les medias.

Si on se place dans le modèle de la chaîne de la valeur de Keller et Lehman (2006), on retrouve bien dans ces thèmes un ensemble de variables qui impactent directement la relation du consommateur à la marque (voir Figure 1, p. 4).

Ce chapitre est constitué de trois parties : la première porte sur l'achat « malin » de prêt-à-porter (soldes et occasion) ; la seconde sur une analyse des représentations de la consommation (ostentatoire dans un cadre libanais, et d'ordre plus général en France) ; et la dernière sur l'endossement publicitaire par des célébrités.

2.1. L'achat « malin » de prêt-à-porter

Deux recherches sont abordées dans cette partie. La première porte sur les antécédents de l'attitude envers les soldes et sur le comportement durant cette période. La seconde traite de l'acceptation et du rejet de vêtements d'occasion.

Le terme d'achat « malin » fait référence à la notion de consommateur malin (*smart shopper* : Schindler, 1989). Mais, alors que le consommateur malin est avant tout sensible au prix, aux bonnes affaires..., le terme « d'achat malin » évoqué ici se veut plus large. Nous faisons référence à la possibilité, pour un consommateur, d'acheter des produits, et notamment des vêtements, de manière non seulement à faire de bonnes affaires, mais aussi à y trouver du plaisir, une certaine stimulation de nature hédonique. L'achat malin peut donc être tout à la fois motivé par une fonction utilitariste (comme faire des économies...) qu'hédoniste (se démarquer des autres, par exemple). Le fait d'acquérir des vêtements en solde ou d'occasion traduit donc cette dualité.

Dans les deux cas, on retrouve des caractéristiques personnelles du consommateur qui peuvent avoir un impact (non étudié ici) sur leur relation à telle ou telle marque. Par exemple, les perceptions (et le comportement) portant sur les soldes et l'achat de vêtements d'occasion d'une marque donnée peuvent en effet modifier l'image de celle-ci et bien sûr le comportement d'achat. Par ailleurs, les soldes sont réglementées, et font donc partie de l'environnement macro-économique et juridique. Enfin, les soldes, comme la vente de produits d'occasion, sont le fruit d'actions marketing de la part des distributeurs (Figure 8).

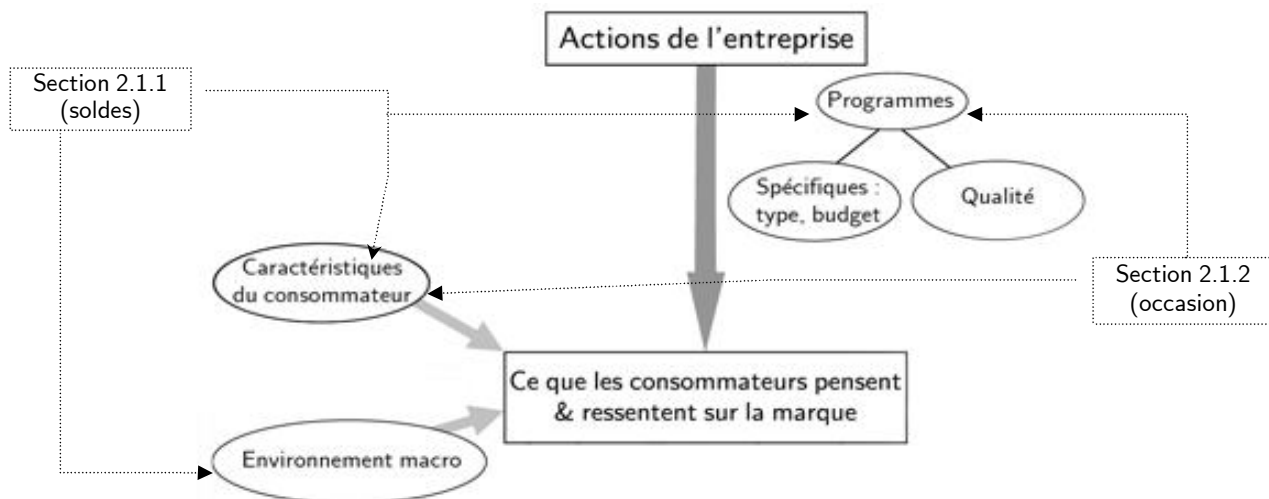


Figure 8: Apports de nos travaux de recherche concernant l'achat « malin » sur les variables externes influençant la chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman, 2006)

2.1.1. Le consommateur et les soldes

Cette recherche sur les soldes s'est étalée sur près de 5 ans, et a fait l'objet de plusieurs présentations à des conférences (notamment [14], [15] et [16]), avant une publication dans Recherche et Applications en Marketing ([18]). Contrairement aux travaux présentés précédemment, tous liés à une recherche doctorale, celui-ci constitue une première puisqu' à la fois complet et original, mené de A à Z avec C. Gonzalez. Une démarche très classique a été entreprise : revue de la littérature, étude qualitative, création d'une échelle de mesure suivie d'une première collecte de données, hypothèses de recherche suivies de nouvelles collectes de données (Figure 9).

Nous avons décidé de nous intéresser aux soldes pour plusieurs raisons :

- Elles représentent un poids économique important (en 2005, les trois premiers jours des soldes de janvier et de juillet représentaient à eux seuls 10% du chiffre d'affaires annuel des grands magasins parisiens ; Koning, 2006).
- C'est un enjeu politique, comme en témoigne leur récente réforme.
- Elles attirent l'attention du grand public et des médias.
- Contrairement aux recherches sur diverses techniques promotionnelles, celle sur les soldes était quasi-inexistante à l'époque où nous avons commencé à travailler sur le sujet.

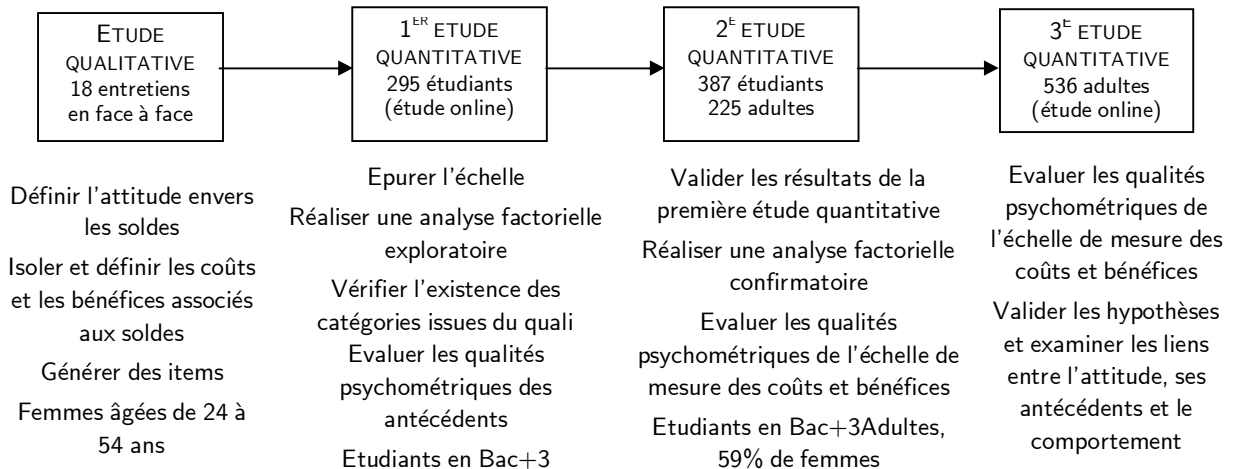


Figure 9 : Méthodologie de l'étude sur les soldes

Note - cette figure a été adaptée d'un schéma utilisé par Arnold et Reynolds (2003) pour présenter leur méthodologie.

L'objectif de notre recherche est d'apporter une contribution à la littérature sur les opérations promotionnelles et sur le magasinage, en étudiant le phénomène des soldes. Nous nous sommes intéressés aux antécédents de l'attitude par rapport aux soldes afin de mieux comprendre le comportement du consommateur durant cette période ; nous avons de même étudié les différences entre hommes et femmes quant à leurs perceptions et comportements durant les soldes, afin de guider la politique des enseignes : quels bénéfices mettre en avant, quels coûts diminuer, et ce, en fonction du sexe des consommateurs ciblés.

Nous avons adopté une vision unidimensionnelle de l'attitude envers les soldes, en la considérant comme une évaluation récapitulative (j'aime ou je n'aime pas) associée à un objet attitudinal, à savoir les soldes (Lutz, 1991). Nous en avons étudié l'impact sur le comportement du consommateur pendant cette période : nombre de jours passés à faire les soldes, nombre et type de magasins visités, nombre de produits achetés et montant dépensé.

Les coûts et les bénéfices associés aux soldes : étude qualitative

Pour isoler les coûts et bénéfices associés aux soldes, nous avons réalisé 18 entretiens semi-directifs auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans, complétés par une revue de la littérature.

Quatre bénéfices associés aux soldes apparaissent dans le discours des consommateurs.

La possibilité d'acheter moins cher. Le consommateur prend plaisir à acheter un produit à un prix inférieur durant la période des soldes. Obtenir la même « quantité » à prix réduit fait partie des bénéfices économiques des promotions.

La possibilité d'acheter plus. Les soldes permettent d'augmenter le volume acheté à prix égal. La possibilité d'acheter plus est perçue comme un gain plutôt que comme une économie monétaire (satisfaire un besoin à prix réduit).

La possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité. Il s'agit d'acheter un produit de qualité objective ou subjective supérieure, ou encore une marque plus luxueuse.

La déculpabilisation de la dépense. Acheter à un prix inférieur peut donner l'impression d'économiser de l'argent et réduit les émotions négatives associées au paiement.

Sept facteurs apparaissent comme des coûts associés aux soldes.

La peur de l'arnaque. Les soldes suscitent clairement un manque de confiance, certains consommateurs doutant de l'intégrité des distributeurs.

Les doutes sur la qualité des produits. L'évaluation des produits joue un rôle dans l'évaluation de l'expérience d'achat (satisfaction par rapport à la visite du magasin).

Les difficultés à trouver le bon produit. Les produits disparaissent si vite pendant les soldes que de nombreux consommateurs ont des difficultés à trouver ceux qui leur conviennent.

La détérioration de l'atmosphère en magasin. Les modifications de l'environnement d'achat provoquent des émotions négatives et diminuent la capacité du consommateur à localiser les produits ; l'augmentation de l'affluence est un des facteurs de détérioration de l'atmosphère.

L'investissement temporel. Pour certains consommateurs, il est nécessaire de préparer les soldes en repérant préalablement les produits en magasin.

Le besoin de se différencier. Dans le cas des soldes, le besoin de se différencier, activé par la foule en magasin et la pression médiatique autour des soldes se manifeste par le rejet de la similarité et des pratiques populaires.

La peur de la dépense inutile. L'excitation provoquée par les soldes ainsi que le relais exercé par les médias peut amener certains consommateurs à acheter des produits pour ensuite regretter leur acte.

Hypothèses de la recherche

Afin de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons élaboré le modèle suivant (Figure 10). Du fait du peu de travaux sur les soldes, nous n'avons pas spécifié d'hypothèses sur l'intensité des liens entre l'attitude et ses antécédents. Plus précisément, il nous semble difficile d'élaborer des hypothèses sur les différences hommes/femmes relatives à tel ou tel antécédent. En cela, une part de notre recherche revêt un aspect exploratoire. Les résultats indiquent qu'il y existe des différences significatives entre hommes et femmes. Il en ressort que les dimensions *acheter moins cher*, *acheter plus* et *doutes sur la qualité des produits et se différencier des autres* n'ont pas le même effet sur l'attitude pour les hommes et les femmes. Les sept antécédents restants de l'attitude ont des effets égaux pour les hommes et les femmes.

La littérature sur le magasinage ou la publicité nous a permis d'émettre des hypothèses sur les différences entre hommes et femmes en matière de comportement durant les soldes. Concernant le test des hypothèses, H1, qui postule qu'il existe des différences entre hommes et femmes en matière de comportement d'achat et de fréquentation des points de vente pendant les soldes, est validée. Selon H2, comparées aux hommes, les femmes ont plus tendance à faire les soldes accompagnées. Cette hypothèse est également validée.

L'attitude par rapport aux soldes influence significativement le comportement des hommes comme celui des femmes : les smc (équivalent au R^2) du comportement sont respectivement de 0,38 et de 0,35.

Ces résultats incitent à faire certains commentaires :

Tout d'abord, l'atmosphère et l'investissement temporel n'ont pas d'impact sur l'attitude envers les soldes. On peut donc penser que les enseignes n'ont pas à faire d'efforts excessifs afin d'améliorer la perception de ces aspects. La difficulté à trouver le bon produit a toutefois une influence négative sur l'attitude. Même si ce dernier point concerne principalement l'indisponibilité de certaines tailles ou couleurs, les enseignes doivent aménager leurs rayons de manière à ce que les acheteurs réussissent à trouver les produits qu'ils cherchent dans un délai raisonnable.

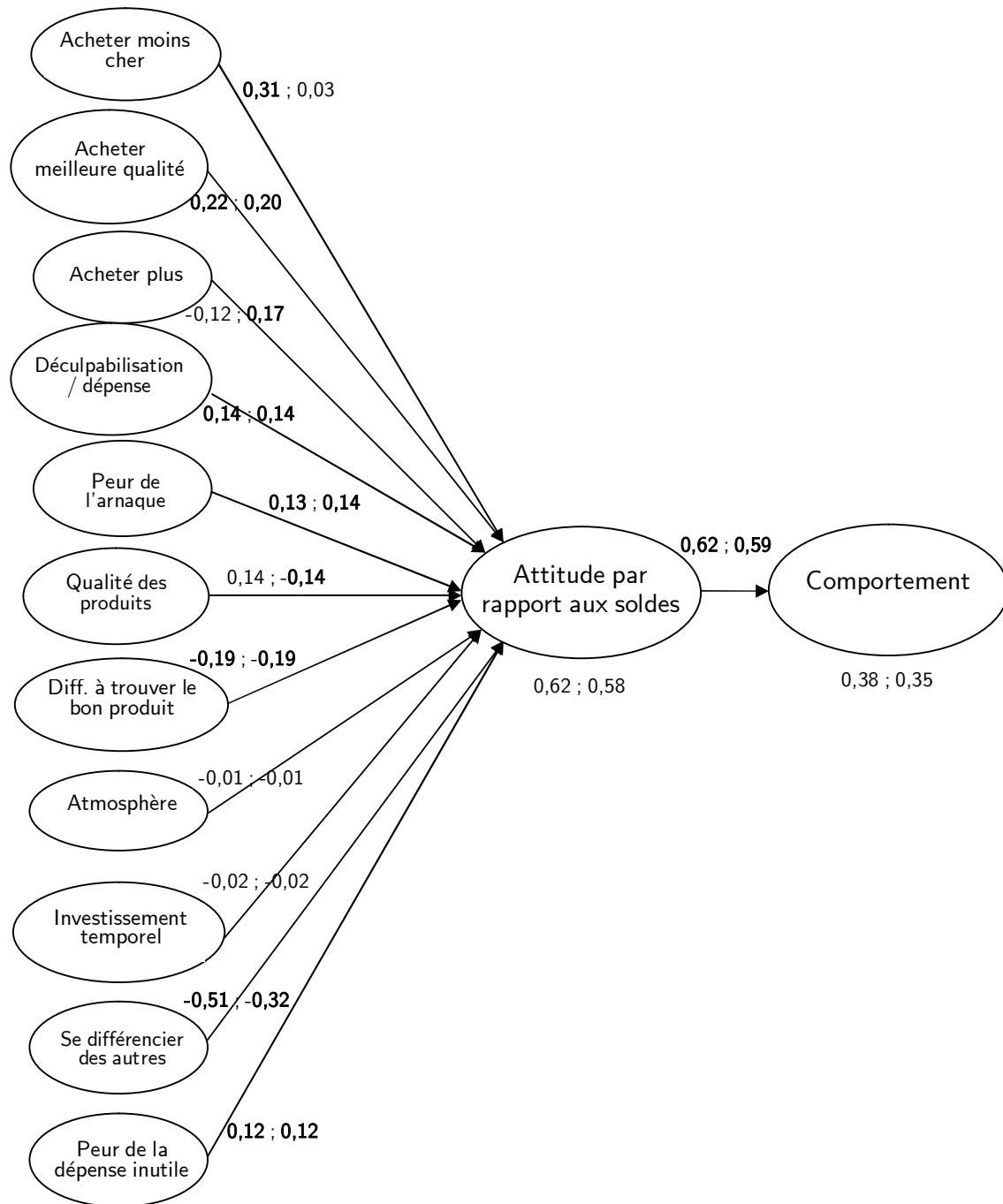


Figure 10 : Les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes

Note - par souci de lisibilité, les corrélations entre les 11 antécédents de l'attitude (soit 55 corrélations au total) n'ont pas été représentées sur cette figure.

Les valeurs situées près des flèches correspondent aux coefficients standardisés, respectivement des hommes puis des femmes. Elles sont en gras si les coefficients sont significatifs à 5% et en caractères normaux s'ils ne le sont pas. Les valeurs situées sous les variables endogènes (attitude et comportement) correspondent aux smc.

La déculpabilisation de la dépense a un effet positif assez limité sur l'attitude. Il serait intéressant d'étudier si les clients d'enseignes positionnées sur le prix sont moins sensibles à cet argument que les clients d'enseignes plus axées sur des aspects ostentatoires. Le discours publicitaire pourrait alors être ajusté en fonction du positionnement de l'enseigne.

Les centres commerciaux et les grandes enseignes pourraient créer une charte destinée aux consommateurs, dans laquelle ils s'engageraient à appliquer deux principes : respect de la réglementation et engagement sur la qualité. D'autres points pourraient être mis en avant : l'augmentation du nombre de caisses et l'ouverture sur des tranches horaires étendues. Ces arguments sont d'autant plus importants que le besoin de se différencier est la variable qui a l'effet le plus fort sur l'attitude, surtout pour les hommes. Il semble ainsi utile de montrer aux consommateurs qu'on peut faire les soldes autrement, sans se noyer dans la masse.

Contrairement aux femmes, les hommes sont avant tout sensibles à l'idée de pouvoir acheter moins cher des produits de leurs marques favorites. Les enseignes dont la cible est masculine doivent donc mettre en avant les réductions de prix dans leur communication. En revanche, les enseignes visant les femmes doivent également souligner la possibilité et le plaisir d'acheter plus. La possibilité d'acheter moins cher ne peut être totalement éliminée dans ce cas car elle semble être une condition nécessaire mais pas suffisante.

Cette recherche gagnerait à être complétée. Il existe de nombreuses voies de recherche possibles, mais nous n'en retiendrons que trois.

- Il semble notamment important de prendre en compte d'autres variables sociodémographiques (comme le revenu), ainsi que des caractéristiques individuelles générales (par exemple le bien-être financier perçu).
- On peut se demander si les soldes offrent l'occasion de céder sans remords à ses tendances renforcées par l'excitation induite notamment par la couverture médiatique et par la foule. Il semble nécessaire de comparer le comportement de magasinage pendant et en dehors des soldes pour répondre à cette question.
- Enfin, il serait intéressant d'établir une comparaison avec d'autres formes de recherche de bonnes affaires : fréquentation de magasins dégriffés ou d'usine, de

hard-discounteurs du textile, de ventes privées sur Internet, achat de produits d'occasion ou encore participation aux offres promotionnelles des distributeurs. Quels sont les coûts et bénéfices associés à chaque forme de recherche de bonnes affaires ? Quelles sont les stratégies utilisées pour trouver de bonnes affaires ? Existe-t-il des différences entre hommes et femmes ? Nous avons commencé à réfléchir sur un guide d'entretien permettant d'analyser le phénomène des ventes privées, qui nous semble particulièrement intéressant.

2.1.2. Le consommateur et l'achat de vêtements d'occasion

Une autre recherche relative à l'achat de vêtements a été réalisée, avec D. Roux ([17]). Ici, l'attention se porte sur l'achat de vêtements d'occasion. La plupart des recherches traitant de ce sujet ont jusqu'alors mis en avant l'importance de l'aspect économique, les vêtements d'occasion étant bien sûr généralement moins chers que des neufs ; le seul aspect symbolique relevé par les chercheurs est la contamination et des aspects négatifs dus au dégoût de porter un vêtement ayant appartenu à quelqu'un d'autre.

Nous avons donc voulu mener une large investigation et étudier les aspects psychologiques et symboliques liés à l'acceptation et au rejet de vêtements d'occasion, en prenant en compte des facteurs tels que la vision de la consommation, les valeurs attachées aux possessions, et des processus d'appropriation pour lesquels la contamination joue un rôle.

Du fait de la nature exploratoire de la recherche, nous avons réalisé une étude qualitative. Les objectifs étaient d'explorer les raisons d'acheter, de porter ou de rejeter les vêtements d'occasion, ainsi que les perceptions sociales et psychologiques liées. Pour cela, une quarantaine d'entretiens semi-directifs ont été menés, puis complétés par 12 entretiens en mini-groupes, réunissant plusieurs personnes de la même famille.

Les résultats indiquent que l'acceptation ou le rejet de vêtements d'occasion est généralement tranché(e). Il ressort que lorsque les consommateurs perçoivent les vêtements comme une partie d'eux-mêmes, ils sont peu enclins à échanger, vendre ou acheter des vêtements, particulièrement à des inconnus (vs des amis ou de la famille proche). Le rejet peut dans certains cas être motivé par une mauvaise image éventuelle attachée au précédent

propriétaire : celui-ci peut véhiculer par exemple la mort ou des maladies. Par ailleurs, un vêtement qui a déjà eu une histoire et appartenu à quelqu'un ne peut être réapproprié par une nouvelle personne. Pour certains, il est tout aussi impensable de porter un vêtement ayant appartenu à quelqu'un d'autre que de manger la nourriture d'un inconnu.

Des effets contraires peuvent cependant se produire : une appropriation positive peut notamment avoir lieu lors de l'échange de vêtements avec des amis ou de la famille.

Pour certains consommateurs, la peur de la contamination n'entre absolument pas en compte, pour les consommateurs qui perçoivent les vêtements comme de simples objets et non pas comme une part d'eux-mêmes. Dans ce contexte, les vêtements peuvent être appréciés pour leurs propres caractéristiques.

Nous avons isolé quatre motivations principales à l'achat de vêtements d'occasion :

- *Le désir d'unicité*, qui pousse certains consommateurs à rechercher des vêtements qui leur permettront de se différencier de la masse, à ne pas s'habiller « comme tout le monde ».
- *La nostalgie*, certains consommateurs cherchant des vêtements qui leur rappellent un style, une époque révolue et/ou un savoir-faire passé.
- *Des préoccupations environnementales*. Certains consommateurs regrettent la prolifération des biens de consommation, qui a des conséquences négatives, notamment d'un point de vue environnemental. Acheter des vêtements d'occasion leur permet d'économiser les ressources de la planète et les leurs par la même occasion ; c'est un acte d'opposition au consumérisme.
- *L'achat à bas prix*. Pour certains, le seul moyen de posséder et de porter des vêtements de marques prestigieuses est de les acheter d'occasion, à un prix dérisoire par rapport à celui affiché en boutique. Cette motivation diffère des autres dans la mesure où ce n'est pas le fait que le vêtement soit d'occasion qui est valorisé, mais son prix. Les bénéfices sont autant d'ordre financier que psychosocial.

Ces travaux sur l'achat et la consommation de vêtements nous ont fait réfléchir à ce que pouvait représenter la consommation, de manière plus générale, pour les consommateurs.

Cette réflexion a été nourrie par des rencontres et discussions avec des collègues, avec lesquels les articles qui vont être présentés dans la section suivante ont été écrits.

2.2. La consommation et ses représentations

Deux articles vont être présentés dans cette section. Le premier porte sur la consommation ostentatoire ([19]), phénomène très important au Liban. Le second a trait à la relation entre perception de la consommation et tendance à du consommateur à être socialement responsable ([20]).

Dans les deux cas, l'accent est mis sur certaines caractéristiques individuelles du consommateur (Figure 11).

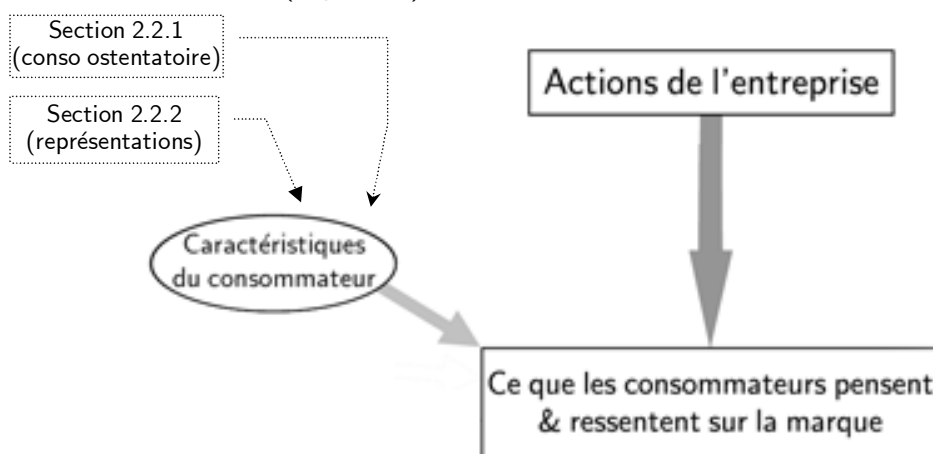


Figure 11: Apports de nos travaux de recherche concernant la consommation et ses représentations sur les variables externes influençant la chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman, 2006)

2.2.1. Etude de la consommation ostentatoire dans un cadre libanais

Le phénomène de la consommation ostentatoire est un captivant car il semble reposer sur des bases irrationnelles, l'aspect symbolique étant capital. Cette recherche, publiée dans la revue libanaise *Entreprendre et Diriger*, a été effectuée avec M-H. Moawad, dont c'était le sujet de thèse. Nous avons défini la consommation ostentatoire comme un achat de signes sociaux. C'est la consommation qui met en évidence la richesse de l'individu de façon à ce que les possessions soient ouvertement et publiquement remarquées par les autres. En effet, pour qu'une consommation soit considérée comme relevant de l'ostentation, elle doit répondre aux deux critères suivants :

- *Le symbolisme.* Les consommateurs recherchent des symboles sociaux qui leur permettent de se différencier. En achetant un produit, ils achètent un symbole qu'ils désirent acquérir dans le but d'être assimilés à un certain groupe social.
- *La visibilité.* Le possesseur du symbole désire exprimer son identité par rapport aux autres. il émet un signal déchiffré par les autres.

Les consommateurs sont évalués et occupent une place sociale dans un environnement donné en grande partie en fonction des produits qu'ils possèdent. Le consommateur utilise donc son produit dans un double sens :

- dans le but de véhiculer un signal à son groupe de référence ou à un groupe d'aspiration ;
- dans le but d'assigner à lui-même une identité sociale.

Comme le remarquent Nyeck et Roux (2003), « La consommation de produits de luxe revêt toujours une fonction sociale importante, car elle permet de rentrer en relation avec le monde qui entoure les individus par la recherche de l'ostentatoire ou effet Veblen. La consommation ostentatoire joue un rôle dans les préférences et le choix des produits consommés en public. La consommation de produits de luxe visibles et reconnaissables permet l'affirmation de soi et son statut ».

Le matérialisme est défini comme étant la propension des individus à valoriser les biens matériels ou les possessions (Ladwein, 2004). Dans les comportements d'achat « matérialistes », la satisfaction liée à l'acquisition tient plus à l'effet produit sur autrui et au statut social qu'elle confère, qu'à l'utilité du bien lui-même.

Les matérialistes mesurent leur réussite sociale ou leur succès au nombre et à la qualité de produits possédés ainsi qu'à l'image que ces possessions projettent à la société

Ce concept est composé de trois dimensions : la « centralité », caractérisée par l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats ; le « bonheur » qui n'est autre que la recherche du bonheur à travers les possessions ; et le « succès », qui représente la tendance à évaluer son propre succès ainsi que celui d'autrui par le nombre de possessions accumulées. Conformément aux recommandations de Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff

(2003), nous avons considéré le matérialisme comme un construit formatif ; il en avait été de même dans les recherches portant sur la connaissance de la marque et sur la confiance, présentées précédemment. Nous avons dans cette recherche tenté d'évaluer l'importance du matérialisme sur la tendance à la consommation ostentatoire (TCO) des produits de luxe, ce lien étant souvent mentionné dans diverses recherches. Un questionnaire a été administré en ligne auprès de 332 anciens étudiants en troisième cycle de diverses universités libanaises.

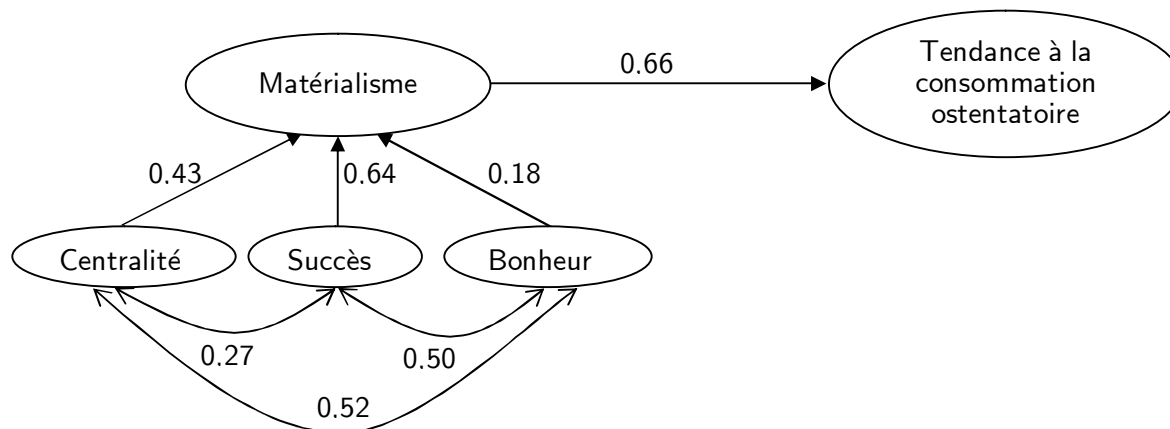


Figure 12 : Impact du matérialisme sur la tendance à la consommation ostentatoire

Le modèle s'ajuste bien aux données ; le matérialisme explique 44% de la variance de la tendance à la consommation ostentatoire.

Le succès est la variable qui a l'effet le plus important sur la TCO, suivi par la centralité puis le bonheur. Les possessions sont souvent utilisées pour montrer à son entourage son succès et il ne suffit pas de les posséder, il faut les étaler pour le montrer. Ils sont la preuve d'une réussite sociale et professionnelle. Dans des petites sociétés, les résidents arrivent à juger de la position sociale des membres du groupe assez facilement. En revanche, dans nos sociétés modernes, il est impossible d'élaborer des interactions sociales avec l'intégralité du groupe et la mise en exergue d'items matériels devient la manière la plus recourue pour témoigner de la réussite professionnelle et sociale.

Dans une société d'hyperconsommation, les individus considèrent que le bonheur passe par la possession des biens et par la mise en valeur publique de ceux-ci. Cette soif inextinguible de biens et la centralité qu'ils occupent dans la vie de chacun peuvent témoigner d'un désarroi psychologique. S'attacher aux biens matériels dans un environnement rapidement

changeant constitue pour les consommateurs un moyen privilégié de s'affirmer et d'afficher leur statut. Baignée dans une société consumériste, la quête des bonheurs privés devient un objectif perpétuellement renouvelé.

Cette recherche mériterait aujourd'hui d'être répliquée, notamment sur le marché français.

2.2.2. Contribution à l'étude des représentations de la consommation

La recherche qui va être présentée dans les pages suivantes a été faite en collaboration avec trois collègues basées sur Nantes, C. Gonzalez, L. Menuet et C. Urbain, et a fait l'objet d'une publication dans *Recherche et Applications en Marketing* [20]. Contrairement aux deux autres articles publiés précédemment dans cette revue ([9] et [18]), ce travail a été réalisé plus rapidement, sans passer par le processus « classique » qui consiste à réaliser plusieurs études et à les présenter à des conférences avant de le soumettre à une revue. Cet article a été présenté à un numéro spécial de la revue, portant sur le « nouveau consommateur ».

Deux constats sont à l'origine de la réflexion qui a mené à cet article :

D'une part, la montée en puissance du rejet de la consommation et des marques.

D'autre part, une prise en compte accrue du concept de consommation socialement responsable (CSR), entendue comme la volonté d'exprimer des préoccupations sociales ou environnementales dans les choix de consommation (François-Lecompte, 2005).

Les consommateurs, plus informés, plus exigeants, se montrent de plus en plus conscients des répercussions de leur consommation sur leur cadre de vie. Nous nous sommes alors demandés si ces nouvelles tendances correspondent à une nouvelle façon de percevoir la consommation, et quel est le lien entre les pratiques de CSR et les représentations sociales (RS) de la consommation. Notre question de recherche étant alors de déterminer s'il existe des différences entre les consommateurs socialement responsables et les autres dans la structure de leurs représentations de la consommation. Pour cela, il s'agit donc de mettre à jour l'existence de différents profils de consommateurs socialement responsables et d'étudier leurs RS de la consommation.

Divers travaux ont montré le lien entre RS et des attitudes, ce qui justifie notre étude du lien entre les RS de la consommation et la CSR.

La consommation socialement responsable

Nous avons retenu la définition de François-Lecompte (2005, p.44) « (La CSR est) le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales ». A ce jour, ses recherches sont les plus abouties dans un contexte français, en offrant une vision globale de la CSR et en proposant une échelle de mesure, le concept pouvant être décomposé en 5 dimensions :

(1) le comportement de l'entreprise (« refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable »), (2) l'achat de produits-partage (acheter des produits dont « une partie du prix reviendra à une bonne cause »), (3) la volonté d'aider les petits commerces (« ne pas tout acheter en grandes surfaces et faire vivre les petits commerçants »), (4) la prise en compte de l'origine géographique des produits (« la volonté de privilégier des produits de sa communauté ») et enfin (5) la réduction du volume de consommation (« le consommateur évite de "trop consommer" et tente au maximum de faire les choses lui-même »).

Deux questions de recherche ont alors orienté l'étude empirique : (1) Peut-on confirmer l'existence de différents profils de consommateurs socialement responsables ? (2) En quoi leurs RS de la consommation se différencient-elles dans leur structure ?

L'Etude empirique

Pour répondre à ces questions de recherche, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 392 personnes. Une approche quantitative, basée sur le recueil d'associations libres par questionnaire, a été choisie. Les associations libres ont été recueillies à l'aide de la consigne suivante : « D'une façon générale, on parle beaucoup de la consommation, qu'est-ce que ce terme évoque pour vous ? » pour laquelle il était demandé de donner 10 mots ou expressions. Les associations libres ont été analysées au moyen du logiciel EVOC2005, qui permet d'isoler le noyau central et les zones périphériques.

Une série d'analyses factorielles portant sur les items mesurant les 5 dimensions de la CSR a été menée, puis suivie d'une classification ascendante hiérarchique, à l'aide du logiciel SPAD

5.5. Deux groupes s'opposent sur toutes les dimensions : les « CSR » à fort niveau de CSR et les « indifférents » à faible niveau. Les deux autres groupes s'opposent sur trois dimensions : les « locaux » privilégient les achats auprès du commerce local ainsi que les productions françaises, mais présentent un niveau moyen ou faible sur les autres dimensions, alors que les « partages » favorisent avant tout les achats partagés et pratiquent d'autres formes de CSR comme la réduction du volume de consommation et la prise en compte du comportement de l'organisation

Une analyse des associations de la consommation a ensuite été effectuée sur chaque groupe. Il en ressort qu'il existe des convergences et aussi des spécificités des RS de la consommation pour ces différents groupes. Pour tous, l'acte d'achat et l'aspect économique ont un rôle central dans les RS de la consommation: consommer c'est acheter et donc dépenser. On note également deux éléments plus marginaux, d'une part une prise de conscience de la consommation comme une manipulation, d'autre part l'émergence de la préoccupation pour le prix, qui est à relier à la question du pouvoir d'achat.

Les quatre groupes se distinguent cependant sur plusieurs points. Les « CSR » sont ceux qui portent le regard le plus critique sur la consommation. Conscients des enjeux et de l'impact sociétal, ils se savent acteurs d'un système qu'ils décodent et peuvent développer un état de résistance à la consommation. Les « partages », tout en étant conscients du système, évoquent des alternatives liées à l'évolution des échanges et de la politique des entreprises comme le commerce équitable et le développement durable. Les « locaux » prennent conscience des effets négatifs de la consommation qui peuvent susciter des peurs et engendrer des positions de repli. Les « indifférents » ont une vision plus expérientielle, moins systémique et collective de la consommation avec une évolution potentielle liée à des préoccupations individuelles liées au pouvoir d'achat.

Parmi les pistes de recherche pouvant être envisagées, deux semblent à retenir particulièrement :

- La CSR ayant des significations différentes selon les consommateurs, on peut se poser la question suivante : que veut dire « consommer de façon socialement responsable » ?

- Etudier les représentations d'autres groupes tels que les personnes isolées ou en situation de précarité économique ainsi que les effets générationnels permettrait d'améliorer la connaissance de l'évolution des comportements de consommation.

2.3. L'endossement publicitaire par une célébrité

Ce dernier domaine de recherche s'éloigne quelque peu des précédents, dans la mesure où il porte davantage sur une problématique de communication que de consommation. Cependant, le point commun réside dans la volonté de traiter d'une problématique liée au quotidien du consommateur : dans quelle mesure des publicités faisant apparaître des célébrités peuvent-elles influencer l'image de marque et l'intention d'achat ? La communication publicitaire est en effet englobée dans le concept de processus de consommation. Par ailleurs, cette politique de communication a bien entendu un effet sur la perception qu'ont les consommateurs de la marque (Figure 13).

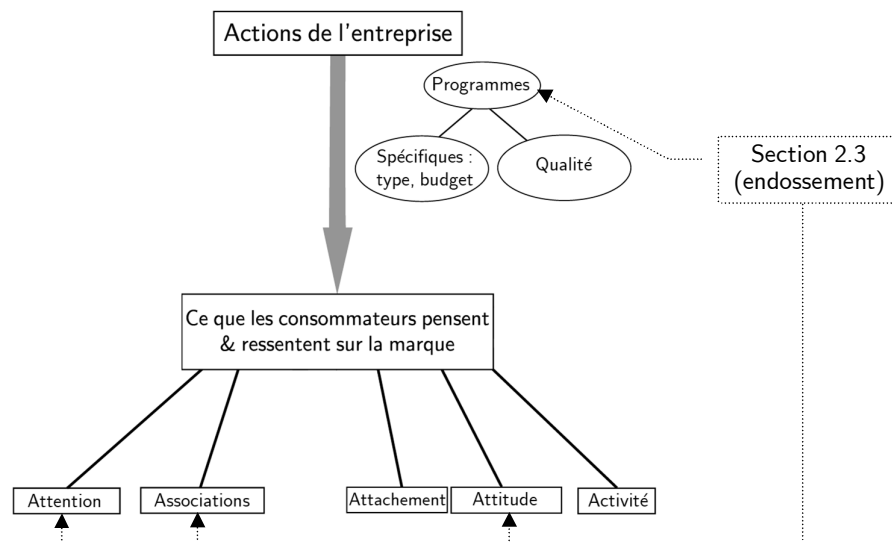


Figure 13 : Apports de nos travaux de recherche concernant l'endossement publicitaire sur des variables influençant la chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman, 2006)

Une première étape de cette recherche a été présentée en 2006 ([22; 21]), une seconde en 2009 et 2010 [23-24]). Un article est en cours d'évaluation auprès de la revue *Psychology & Marketing* ([25]).

L'utilisation de célébrités dans les annonces publicitaires n'est pas un phénomène nouveau. En 1890 déjà, Sarah Bernhardt apparaissait sur les affiches de La Diaphane, célèbre marque

de poudre de riz. L'endossement par des célébrités en publicité s'est depuis les années 80 largement accéléré et elle est même devenue pratique courante dans certains secteurs d'activité comme la parfumerie, la cosmétique ou la mode. Entre 2000 et 2004, le nombre de personnalités présentes dans la publicité a augmenté de 60 % (Neumann, 2006). De fait, en 2004, près de 700 publicités télévisées comportaient des célébrités.

La question, pour les marques et agences de publicité, est de savoir quels critères prendre en compte lorsqu'il s'agit de choisir une célébrité avec qui s'associer. La popularité ou le fait pour une personnalité d'être appréciée suffisent-ils ? Quels autres facteurs peuvent expliquer l'efficacité de l'utilisation de célébrités dans la publicité ? Faut-il mieux choisir une personnalité congruente avec la marque ou avant tout populaire ? Telle sont les questions auxquelles cette recherche s'est efforcée de répondre.

L'efficacité de l'endossement dépend bien sûr de la qualité de la publicité, du plan média ou encore des relations-presse, mais elle est avant tout liée au choix de la célébrité. Le modèle du transfert de sens de McCracken(1989), qui englobe l'ensemble des significations culturelles de la célébrité permet d'expliquer comment une célébrité peut transmettre tout un ensemble riche d'associations à une marque qu'elle va endosser. Il s'agit donc, avant de choisir une personnalité chargée de représenter la marque, de vérifier que celle-ci véhicule une signification qui va dans le sens désiré. Or, c'est précisément la congruence entre la personnalité et la marque qui facilite le transfert de sens et d'affect de l'une vers l'autre

La congruence est définie comme le fait qu'une marque et une célébrité soient perçues comme allant bien ensemble ([22]). Dans le domaine de la publicité et de la congruence entre éléments textuels et visuels d'une annonce, Heckler & Childers (1992) ont identifié deux dimensions de la congruence : la pertinence (*relevancy*) et le caractère attendu (*expectancy*). Si l'on adapte leurs travaux à la congruence entre marque et célébrité, la pertinence fait référence au fait que l'association entre cette marque et cette célébrité a du sens et communique clairement un message sur la marque ([22]).

Diverses propositions de recherche sont développées et retranscrites dans la Figure 14, qui est inspiré de la méta-analyse de Brown & Stayman (1992) et des récents travaux de

Bergkvist & Rossiter (2008), tout en tenant compte de notre discussion sur le rôle de la congruence dans l'acceptation d'un message publicitaire liant une marque à une célébrité.

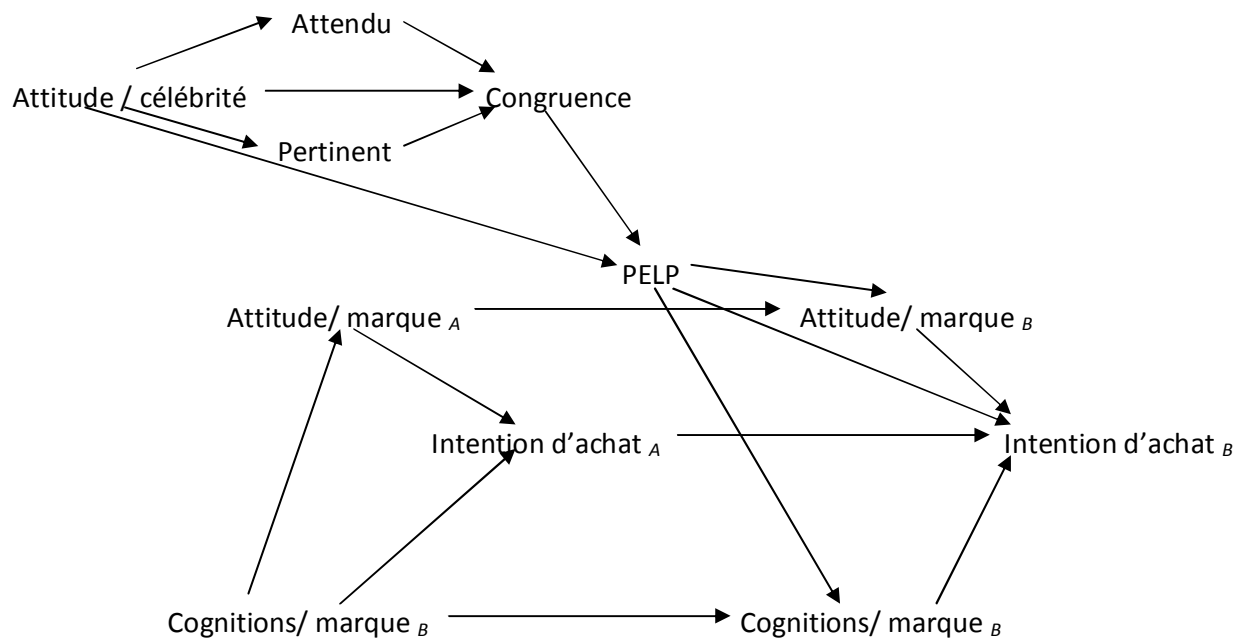


Figure 14 : Le modèle de la recherche

Pour des raisons de facilité de lecture, le modèle étant complexe, nous avons adopté une représentation simplifiée, similaire à celle de Brown & Stayman (1992).

Les relations entre les variables sont présentées sur deux périodes de temps (représentées par les indices *A* et *B*), car nous voulons évaluer les variations de plusieurs variables dépendantes suite à l'exposition à une association entre une marque et une célébrité.

Comme dans le modèle de Bergkvist & Rossiter (2008), les croyances sur la marque ont un effet indirect (qui passe par l'attitude) et direct sur l'intention d'achat.

Après l'exposition à un stimulus (ici, la possibilité qu'une marque s'associe avec une célébrité), on s'attend à ce que la congruence (constituée des caractères pertinent et attendu), ait un effet sur la prédisposition envers la publicité (PELP), tout comme l'attitude envers la célébrité. Par ailleurs, comme nous l'avons signalé, nous postulons qu'il existe une sorte d'effet de halo affectif qui implique que l'attitude envers la célébrité a un effet direct sur les autres antécédents de la PELP. Comme cela a été démontré par Brown & Stayman (1992), la PELP a un effet indirect sur l'attitude envers la marque, en passant par les

cognitions croyances sur la marque, ainsi qu'un effet direct. L'attitude a elle-même un effet sur l'intention d'achat.

Par ailleurs, pour chaque variable mesurée aux deux périodes, la valeur à la 1^{ère} période a une influence sur celle à la 2^e période.

Le design de la recherche est schématisé Figure 15.

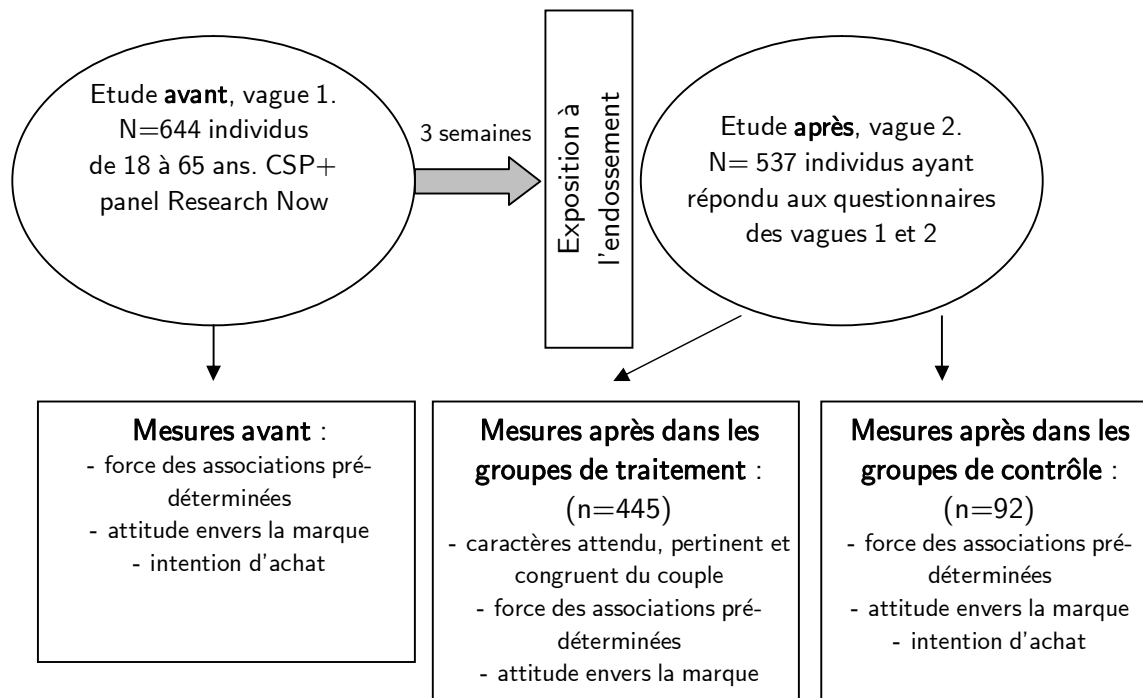


Figure 15 : Le design de la recherche sur les célébrités dans la publicité

Le modèle présenté a été confronté aux données empiriques, à l'aide d'Amos 15. L'ajustement du modèle aux données est satisfaisant. La congruence a une influence positive forte sur la prédisposition envers la publicité alors que l'attitude envers la célébrité a une influence significative mais modérée. La congruence a un impact direct plus important sur la prédisposition envers la publicité que l'attitude envers la célébrité. Il faut cependant noter que l'attitude envers la célébrité est un antécédent de la congruence. L'attitude envers la célébrité a donc un effet direct, mais aussi indirect, sur la PELP.

Il apparaît que la congruence et l'attitude envers la célébrité ont le même impact sur la prédisposition envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Les effets de la prédisposition envers la publicité sur ses différentes variables dépendantes sont

intéressants : la PELP n'a pas d'effet direct sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat, mais a en revanche de l'effet sur certaines dimensions de l'image de marque (les croyances), qui influencent à leur tour positivement l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

D'un point de vue managérial, l'apport de cette recherche nous semble important : une marque désirant recourir à une célébrité pour ses publicités ne peut se contenter de faire une sélection parmi les plus populaires. Il faut également prendre en compte le niveau de congruence perçu entre la célébrité et la marque. Une marque cherchant à faire un « screening » de célébrités pouvant être utilisées lors de prochaines campagnes de communication devrait donc réaliser une étude *ad hoc* visant à évaluer les niveaux d'attitude et de congruence auprès de sa cible. Des baromètres tels que celui de l'IFOP sur les personnalités préférées des français, ne paraissent donc pas parfaitement adaptés à des problématiques liées à l'endossement publicitaire.

Conclusion du chapitre 2

Les travaux présentés dans ce chapitre, qui porte sur l'étude de la pratique de la consommation, ont été réalisés dans un contexte radicalement différent de ceux abordés dans le premier chapitre. Ils ont en effet tous été menés en collaboration avec des collègues, connus le plus souvent lors de conférences, notamment celle de l'AFM. Si ces rencontres tiennent parfois au hasard, à une place restée libre à une table de déjeuner, on peut trouver un sens aux projets de recherche qui en ont découlé. J'ai toujours voulu, dans le cadre de mes travaux, m'attacher à des problématiques qui ont trait au quotidien, au vécu des consommateurs. Les projets qui ont émergé de ces rencontres en témoignent.

J'ai choisi le prêt-à-porter comme terrain d'application pour ma thèse, car les marques y ont une forte valeur, qu'elles bénéficient d'une image souvent riche et complète. C'est notamment pour cette raison que j'ai continué à travailler sur le même terrain d'application par la suite. Dans la première section de ce second chapitre, j'ai présenté des travaux portant sur des systèmes permettant aux consommateurs d'acheter des vêtements à moindre coût. Que ce soit par les soldes ou l'achat de produits d'occasion, les consommateurs peuvent non seulement faire des économies, mais aussi retirer une satisfaction hédonique.

Dans la deuxième section, je me suis intéressé à la consommation et à sa représentation. Tout d'abord, en présentant une recherche portant sur un contexte très spécifique, à savoir la consommation ostentatoire au Liban. Ensuite, de manière plus générale, en analysant les représentations de la consommation auprès des consommateurs, suivant leur degré de consommation socialement responsable.

La troisième section ne porte pas sur la consommation en elle-même, mais sur la perception d'un endossement publicitaire par une célébrité. Si la notion de consommation est ici plus lointaine, il reste un point commun avec le reste des recherches présentées auparavant, à savoir le rapport au quotidien. Tout comme, par exemple, la consommation ostentatoire ou plus encore les soldes, ce sujet a pour particularité d'intéresser également les consommateurs que nous sommes tous ainsi que les médias.

3. Voies de recherche et conclusion générale

Ce panorama des recherches réalisées au cours d'une douzaine d'années met tout d'abord en évidence une volonté de mieux comprendre le comportement du consommateur, ainsi que sa relation aux marques. On peut cependant noter une certaine variété, notamment au niveau des partis pris épistémologiques mais surtout des méthodes et outils employés.

3.1. Epistémologie et bases théoriques

Le parti-pris épistémologique a été évoqué p. 5 ; il s'agit pour la plupart des recherches présentées ici, d'un ancrage fort dans un positivisme moderne, en adéquation avec une base théorique de prédilection tournée vers la psychologie cognitive. Je n'ai cependant pas voulu m'enfermer dans une unique posture épistémologique et encore moins méthodologique ; j'ai plutôt tenté d'utiliser, lors de chaque recherche, les outils adaptés au problème étudié. Dans certains cas, j'ai eu recours à des analyses « semi-quantitatives » (terme employé par Jerry Olson dans une correspondance personnelle), basées sur un recueil d'informations textuelles traitées à l'aide d'un logiciel d'analyse de données textuelles. Dans d'autres cas, les données recueillies ont été soumises à une analyse purement qualitative. De même au niveau des méthodes quantitatives, j'ai toujours et d'abord raisonné en termes d'objectifs à atteindre plutôt que de moyens à utiliser pour recourir aux outils statistiques adaptés.

Ainsi, le Tableau 3 synthétise les diverses méthodologies utilisées dans les travaux présentés dans ce document. Il faut noter que seules les grandes lignes y figurent : aucune distinction n'y est faite entre, par exemple, les diverses techniques pour la modélisation par équations structurelles (utilisation de AMOS et de PLS-Graph, qui sont des logiciels basés sur des principes radicalement différents), ou entre les méthodes d'analyses de données textuelles (utilisation des logiciels Spad-T et Evoc5, qui sont également très différents dans leur manière de traiter l'information).

Par ailleurs, j'ai toujours eu un fort attrait pour la psychologie cognitive, qui me semble à même de répondre à une thématique m'intéressant au premier chef : le fonctionnement de la mémoire. Pour autant, certaines des recherches présentées ici sont basées sur d'autres

champs théoriques, par exemple la théorie de l'échange pour le travail sur la confiance dans la marque, ou la psycho-sociologie dans le cas des représentations de la consommation. Là aussi, il s'agit de ne pas s'enfermer dans une posture rigide mais de se rattacher au champ théorique le plus approprié pour étudier une problématique donnée.

Un élément commun à nombre de mes travaux est un regard critique sur des recherches publiées antérieurement. A plusieurs reprises, je me suis basé sur des articles de référence dans lesquels j'ai constaté des faiblesses, que j'ai tenté de combler : proposition de nouvelles définitions de concepts liés à la connaissance du consommateur (Alba & Hutchinson, 1987), critique et amélioration des typologies des associations à la marque de Aaker (1991) et de Keller (1993)... Dans d'autres recherches, menées seul ou avec des collègues, j'ai voulu démontrer l'aspect multidimensionnel et formatif de construits généralement considérés comme unidimensionnels ou réflexifs : familiarité et expertise, confiance, matérialisme... Dans de tels cas, mon objectif est toujours de critiquer de manière constructive, de souligner la complexité des phénomènes liés au consommateur. Comme je l'ai noté précédemment, je souscris pleinement au point de vue de Bagozzi (1984), qui estime que le développement de la connaissance va souvent d'une idée simple, unidimensionnelle, à une représentation plus complexe et multidimensionnelle.

Travaux de recherche	Qualitatif			Quantitatif		
	Analyse de contenu/codage	génération d'items	Analyses de données	Analyses de variance	Analyses factorielles + typologies	Equations structurelles
AM & image ([1]-[3])	X (entretiens semi-directifs)		X			
AM et préférences ([3]-[6])				X		
AM et utilisation [7] et [8]	X (questions ouvertes)		X	X		
Connaissance de la marque ([3], [12] & [13])	X	X			X	X
Confiance ([9]-[11])						X
Soldes ([14]-[16] & [18])	X	X	X	X		X
Vêtements d'occasion ([17])	X					
Consommation ostentatoire ([19])						X
Représentations de la consommation [20]	X		X		X	
Endossement publicitaire par une célébrité ([21]- [25])				X		X

Tableau 3 : Panorama des méthodologies utilisées

3.2. Projets de recherche

Mes projets de recherche ont été dévoilés par endroits dans ce document. Il convient maintenant de les recenser. Pour cela, la distinction marque/comportement du consommateur peut à nouveau être utilisée.

Projets sur la marque :

- Une recherche, menée en collaboration avec T. Bouzdine, qui s'inscrit dans la droite lignée des précédents travaux portant sur les associations à la marque, présentés p. 10 et suivantes. Il s'agit d'aller au-delà en proposant une mesure de l'image de marque plus riche que celles habituellement utilisées (mais toujours utilisable par les managers car simple d'utilisation). Un autre objectif de notre recherche consiste à comparer les associations à la marque de différents groupes d'individus, selon leur utilisation de la marque, niveau de connaissance... et en allant plus loin que les résultats présentés p. 18 et suivantes. Pour cela, nous aurons recours à une méthode basée sur les cartes cognitives, qui suscitent actuellement un certain regain d'intérêt (voir notamment Chaney, 2010). La méthode utilisée permettra d'avoir une vision synthétique et graphique de l'image d'une marque, telle qu'elle est partagée par une majorité de consommateurs ; en outre, s'appuyant sur les chaînes moyens-fins, elle permet de distinguer de manière automatisée des attributs plutôt fonctionnels ou abstraits et d'ordre supérieur. Pour l'heure, les données ont été collectées auprès d'environ 150 étudiants, pour plusieurs marques. Les analyses de données sont prévues dans les mois à venir.
- La poursuite avec J.-L. Moulins et E. Roux d'un travail qu'ils ont entamé et portant sur la relation du consommateur à la marque. Cette recherche vise à proposer un modèle conceptuel des modalités de la relation consommateur-marque, en fonction des dimensions du contenu de l'image : fonctionnelle, affective et symbolique. D'autres variables, habituellement rattachées au courant du marketing relationnel, sont également mises en jeu, notamment l'attachement, la confiance et l'engagement. Nous sommes actuellement en train d'affiner le modèle et de travailler à l'analyse des données.

- Une réécriture de mon projet d'article sur les différentes mesures de la connaissance des marques ([12]) est prévue pour ce printemps.

Projets sur le comportement du consommateur :

- Bien qu'étant moi-même musicien et photographe à mes heures perdues, j'ai jusqu'ici préféré ne pas faire de recherches dans le secteur culturel. Je ressens l'envie aujourd'hui de publier dans le domaine. J'ai pour cela commencé à collaborer avec M. Derbaix, une collègue, qui travaille sur le sujet depuis sa thèse. Notre recherche porte sur les fans de chanteurs ou de groupes de musique. Une proposition sous forme de vidéographie a été soumise fin janvier pour la conférence 2011 de l'AFM, à Bruxelles ([26]). Nous avons deux objectifs : (1) proposer une définition du fan d'un artiste, (2) recenser les différentes formes de comportements, les significations de l'artiste aux yeux de ses fans et la relation qu'ils ont à son égard. Pour cela, nous avons mené une étude qualitative, réalisé 15 entretiens semi-directifs filmés, et avons par ailleurs collecté un certain nombre de témoignages publiés sur Internet. Une étape suivante consistera à établir une typologie des fans.
- Aborder d'autres thématiques liées à ce que j'ai qualifié d'achat « malin » (terme employé en référence à celui d'acheteur malin, *smart shopper* en anglais), comme les ventes privées. L'idée consiste à réaliser une étude similaire à celle qui a été faite sur les soldes. Un guide d'entretien a été rédigé mais la recherche n'a pas démarré, faute de temps. Nous allons tenter de démarrer le terrain cet été.
- Continuer à travailler sur l'endossement publicitaire. Tout dépend bien sûr de la réponse de *Psychology & Marketing* concernant l'article actuellement soumis.

On notera donc que, contrairement à certains collègues, je compte à l'avenir élargir le champ de mes recherches, plutôt que de me concentrer sur un sujet restreint et l'exploiter tant que possible. Il y a plusieurs raisons à ce choix, dont : une forte curiosité, un besoin de variété, et l'émergence de thèmes de recherche au gré de rencontres erratiques avec des collègues. La figure suivante synthétise ainsi cette orientation passée et son évolution prévue à moyen terme.

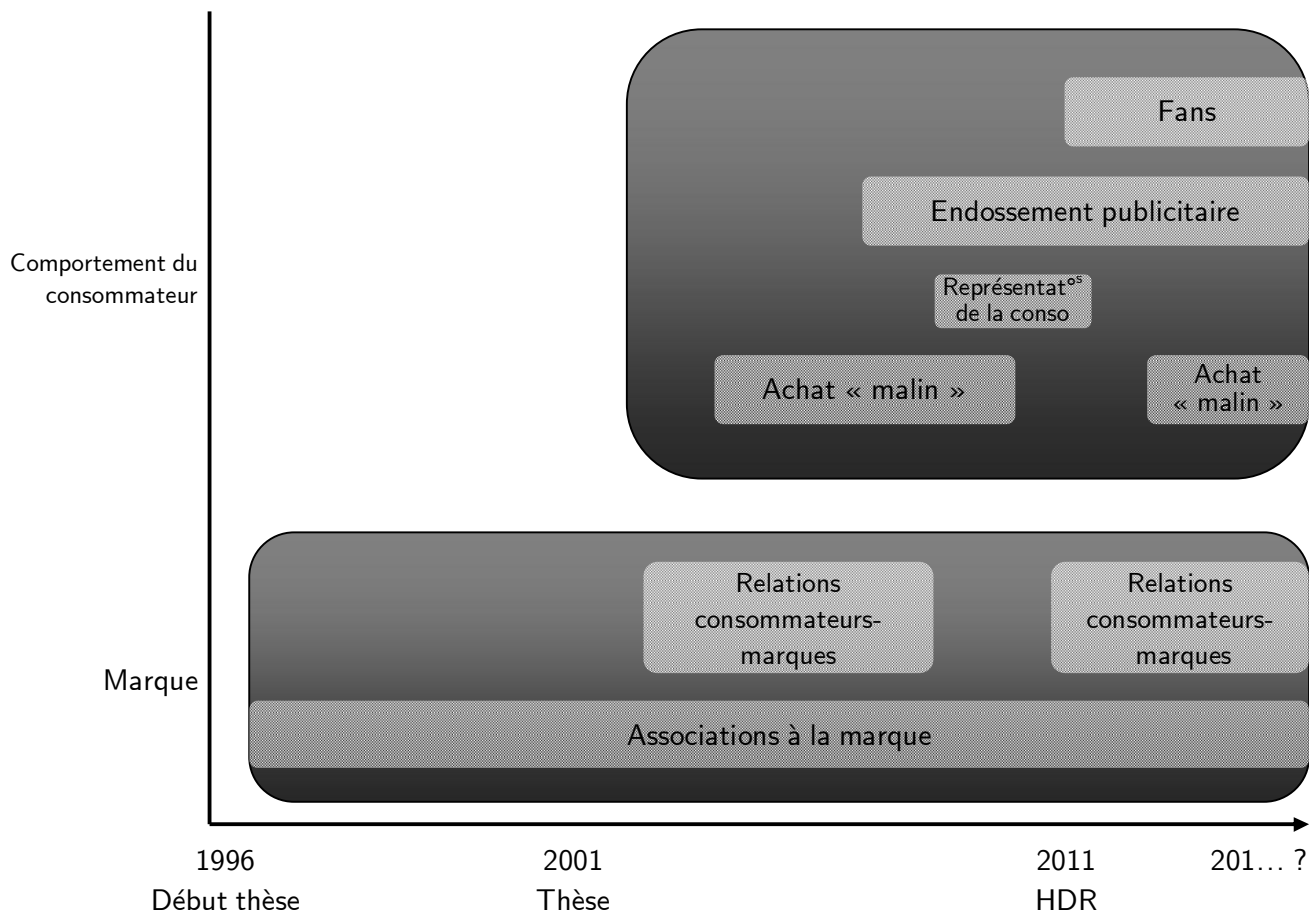


Figure 16 : Evolution des thèmes de recherche passés et à venir

3.3. Encadrement de travaux et apports à la communauté scientifique

J'ai à plusieurs reprises fait mon possible pour aider des collègues en les conseillant et les aidant sur l'aspect statistique de leurs travaux de recherche : j'ai pu ainsi intervenir auprès des doctorants de l'IAE de Paris à la fin des années 90 pour les former à plusieurs outils statistiques et les aider si nécessaire. J'ai également assisté plusieurs de mes camarades du programme doctoral de l'ESSEC, qu'ils soient engagés dans une thèse en Marketing ou en Ressources Humaines. Par la suite, j'ai apporté mon aide à d'autres personnes, que ce soit pour leur thèse ou d'autres travaux de recherche. Faten Ochi, qui a obtenu sa thèse en novembre 2009, est l'une des dernières personnes que j'ai épaulées. Madame Suzanne Pontier, sa directrice de thèse, m'a fait l'honneur de participer à son jury lors de la soutenance.

J'ai par ailleurs suivi plusieurs dizaines d'étudiants en mémoire de fin d'étude, dans le cadre de l'EBP (European Business Programme), l'un des programmes de BEM. L'exigence

académique est d'autant plus forte à l'EBP qu'il s'agit d'un programme international. L'un de ces mémoires a d'ailleurs été à la base d'une communication présentée lors de l'édition 2006 de la conférence de l'AFM ([21]). Depuis 2011, le programme ESC (Ecole Supérieure de Commerce) de BEM impose un mémoire à ses élèves de Master ; je suis donc amené à en encadrer un certain nombre chaque année (une quinzaine environ).

Pour moi, encadrer des thèses est l'une des composantes principales du métier d'enseignant-chercheur. Cela constitue une évolution et une prise de responsabilités auxquelles j'aspire depuis plusieurs années. J'entends faire bénéficier aux futurs doctorants de ce qui me semble constituer mes atouts, lesquels peuvent faire défaut à de jeunes chercheurs : une appropriation aisée de nouvelles thématiques de recherche liée à une intuition souvent pertinente, une certaine créativité (qui me permet d'aborder les recherches sous des angles originaux), et une bonne maîtrise des outils d'analyse, notamment quantitatifs. Conscient que tous les étudiants n'ont ni le même profil, ni les mêmes attentes, je compte m'adapter à eux. Certains ont par exemple besoin d'échéances régulières et d'un encadrement assez directif, alors que d'autres nécessitent plus de liberté et des contacts plus espacés. Durant mes travaux de thèse, je faisais d'ailleurs partie de cette seconde catégorie. Je tiens par ailleurs à être disponible et à l'écoute, en utilisant notamment des outils tels que Skype pour la tenue de réunions de travail régulières.

J'ai développé à la fin de ma thèse une feuille Excel, SEM Stats, destinée à me faire gagner du temps lors de certaines tâches liées au traitement des données : calcul d'un indice de fiabilité lors du codage de données qualitatives, de la fiabilité et de la validité de construits évalués dans un modèle à équations structurelles, etc. J'ai souhaité faire partager cette feuille à mes collègues, car, en plus de faire gagner du temps, elle automatise certains calculs et évite donc les erreurs. Je l'ai donc mise en ligne sur mon site (<http://www.watoowatoo.net/sem/sem.html>). Elle a été adoptée par un nombre important de chercheurs en France et dans le monde, et est téléchargée une centaine de fois par mois.

J'ai toujours pensé qu'en tant que chercheur, l'objectif majeur de nos travaux est de faire progresser la science. Cette formule peut sembler tautologique mais il semble que l'on soit parfois (moi y compris) plus obnubilé par des problèmes de carrière qu'autre chose. Un des

moyens de faire avancer la connaissance passe notamment par un réseau efficace liant les chercheurs d'une même discipline, par la possibilité de présenter le fruit de ses recherches et par une communication tant tournée vers la communauté académique que vers les professionnels. Quand le professeur Eric Vernet, alors président de l'Association Française du Marketing, m'a proposé de prendre en charge le fichier des thèses et des formations de 3^e cycle pour le site de l'association, j'ai bien évidemment accepté avec grand plaisir. J'ai ensuite pu continuer cette tâche auprès de son successeur, le professeur Pierre Desmet, qui m'a renouvelé sa confiance, me proposant en outre de devenir responsable de la newsletter de l'AFM, qui s'appelle aujourd'hui afmNews. Enfin, Helen Zeitoun, qui a elle-même pris la relève à la tête de l'AFM, m'a nommé chargé de mission à part entière. J'ai également pris en charge le délicat suivi de la création d'un logiciel de soumission aux revues de l'AFM. J'ai été élu membre du bureau de l'AFM en 2008. Enfin, le professeur Joël Brée, nouveau rédacteur en chef de Recherche et Applications en Marketing, m'a récemment proposé de faire partie du comité de lecture de la revue. Ces années m'ont apporté, non seulement la satisfaction de contribuer modestement au rayonnement de notre association et de la discipline, mais aussi le bonheur plus personnel d'avoir côtoyé des personnes aux grandes qualités humaines et professionnelles.

Je terminerai sur un élément que ce document quelque peu aride ne reflète pas : le plaisir que j'ai eu à faire de la recherche tout au long de ces années. Etant par ailleurs musicien et photographe, j'entrevois mes activités de recherche de manière similaire à la pratique d'un art. S'il y a dans ces activités une part de raison et de réflexion, il y a aussi une part laissée à l'intuition et au plaisir : plaisir de se poser des questions, de travailler avec d'autres personnes, de parfois se tromper, se décourager et perdre du temps pour mieux rebondir sur d'autres pistes...

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Alba, J. W., & 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 Behavior* , 22, 261-295.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* , 31 (4), 868-882.
- Aurier, P., & Ngobo, P. (1999). Assessment of Consumer Knowledge: A Multi-Dimensional Approach. *Advances in Consumer Research* , 26, 569-575.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2008). The Role of Ad Likability in Predicting an Ad's Campaign Performance. *Journal of Advertising* , 37 (2), 85-97.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. John Wiley and Sons.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer memory. *Journal of Consumer Research* , 25, 318-334.
- Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research* , 19 (1), 34-51.
- Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advances in Consumer Research* , 13, 58-63.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* , 12, 1-15.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (1996). *Family Breeds Contentment: The Moderating Effect of Brand Familiarity on Advertising Repetition and Brand Identification*. John E. Anderson Graduate School of Management, UCLA.

- Chaney, D. (2010). L'apport des cartes cognitives à l'analyse des représentations mentales. *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (2), 93-116.
- Conover, J. N. (1982). Familiarity and the Structure of Consumer Knowledge. *Advances in Consumer Research*, 9, 494-498.
- de la Mauvinière, V. (2007). Retrieved 30 novembre, 2007, from Glamspeak: <http://xrl.in/6qd0>
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1973). *Consumer Behavior, 2nd edition*. Holt, Rinehart and Winston.
- Feick, L., Park, C. W., & 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.
- François-Lecompte, A. (2005). *La CSR : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*. Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France.
- Heckler, E. S., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1967). *A Theory of Buyer Behavior*. American Marketing Association.
- Ipsos. (2007). *La moitié des hommes considèrent le shopping comme un plaisir*. Retrieved from <http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/2140.asp>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), pp. 740-759.

- Koning, M. (2006). *Les soldes en France et en Ile de France- Nouveaux enjeux, Nouvelles stratégies*. Enjeux Ile de France, L'économie francilienne en bref, CROCIS.
- Ladwein, R. (2004). Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie: vers une approche segmentée. *Colloque « Société et Consommation », Rouen*.
- Levin, A. M., & Levin, I. P. (1997). Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. *Advances in Consumer Research* , 24, 175-181.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. Kassarian, & T. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 317-339). Scott Foresman & Company.
- Machleit, K. A., Madden, T. J., & Allen, C. T. (1990). Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Aad Effect with Familiar Brands. *Advances in Consumer Research* , 17, 223-229.
- Marketing Magazine. (2010, mai). Consommateur cherche bonnes affaires. 6-12.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* , 16 (3), 310-321.
- McGregor, S. L., & Jennifer, A. M. (2010). Paradigm, methodology and method: intellectual integrity in consumer scholarship. *International Journal of Consumer Studies* , 34 (4), 419-427.
- Mitchell, A. A. (1982). Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures. *Advances in Consumer Research* , 9, 45-51.
- Nyeck, S., & Roux, E. (2003). Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec. *Asac Proceedings, Association des Sciences Administratives Canadienne, Halifax, Nova Scotia, Canada*.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research* , 21, 71-82.
- Pras, B., & Tarondeau, J. C. (1981). *Comportement de lacheteur*. Sirey.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications of advertisers. *Academy of Marketing Science Review* , 10, <http://amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf>.

- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research* , 19, 256-270.
- Schindler, R. M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *Vol. 16 Issue 1*, (pp. p447-453).
- Selnes, F., & Grønhaug, K. (1986). Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. *Advances in Consumer Research* , 13, 67-71.
- Simonin, B., & 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 (February), 30-42.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research* , 16 (2), 133-146.
- Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature. pp. 55-69.
- Verhallen, T., & van Raaij, F. (1986). How consumers trade off behavioural costs and benefits. *European Journal of Marketing* , 20, 3/4, 19-34.
- Winchester, M., & Romaniuk, J. (2008). Negative brand beliefs and brand usage. *International Journal of Market Research* , 50, 355-375.

Liste des publications

Le numéro affecté à chaque publication correspond à son ordre d'apparition dans le texte

Thèse

[3] Korchia, M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, ESSEC/IAE d'Aix-Marseille.

Publications dans des revues classées AERES

[9] Gurviez, P., & Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3):41-61.

[18] Gonzalez, C., & Korchia, M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4):37-61.

[20] Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3):25-41.

Autre publication

[19] Moawad, M.-H., & Korchia, M. (2009), Le Diable s'habille en Prada... Et vous? Consommation ostentatoire et matérialisme au Liban. *Entreprendre et Diriger*.

Communications dans des congrès avec comité de lecture

[1] Korchia, M. (1999), A New Typology of Brand Image. In *European Advances in Consumer Research*.

[2] Korchia, M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque. In *Actes du congrès de l'AFM*. Montréal.

[4] Korchia, M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits. In *Conférence de l'AFM*. Deauville.

[5] Korchia, M. (2004), The Effects of Brand Associations on Three Constructs. In *30th EMAC Conference*. Murcia.

[6] Korchia, M. (2006), The Effets of Brand Associations on Brand Equity, Subjective Knowledge and Brand Interest. Paper read at Summer AMA Conference, at Chicago.

- [7] Korchia, M. (2010), Plus sur moi mais encore dans ma tête ? Associations à la marque et utilisation de la marque. In *26ème congrès de l'Association Française du Marketing*.
- [10] Gurviez, P., & Korchia, M. (2003), Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale In *Marketing: Responsible and Relevant? Proceedings from the 32nd EMAC Conference*. Glasgow.
- [11] Gurviez, P., & Korchia, M. (2003), Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. Paper read at 30th International Research Seminar in Marketing, at La Londe les Maures.
- [12] Korchia, M. (2004), Connaissances de la marque : définitions et mesures. In *20ème congrès de l'AFM*. Saint-Malo.
- [13] Korchia, M. (2006), Brand knowledge: Definitions and measures. In *35nd EMAC Conference*. Athens.
- [14] Gonzalez, C., & Korchia, M. (2003), L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel. In *Actes de la 8ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Dijon.
- [15] Gonzalez, C., & Korchia, M. (2004), L'attitude par rapport aux soldes : étude exploratoire du concept et de ses antécédents. In *Colloque Etienne Thil*. La Rochelle.
- [16] Gonzalez, C., & Korchia, M. (2006), Attitudes Toward Seasonal Sales: An Exploratory Analysis of the Concept and Its Antecedents.
- [17] Roux, D., & Korchia, M. (2006), Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. *Advances in Consumer Research*, 33 (1):29-35.
- [21] Fleck, N., Korchia, M., & Louchez, S. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence. In *22ème congrès de l'Association Française du Marketing*. Nantes.
- [22] Fleck, N., & Korchia, M. (2006), Celebrities in advertising: the role of congruency. In *5th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Bath.
- [23] Fleck, N., & Korchia, M. (2009), *Celebrities in advertising: looking for meaning or for likability?* In *ANZMAC*. Melbourne.
- [24] Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2010), Choisir une célébrité pour une publicité : le cœur ou la raison ? In *7ème Congrès International sur les Tendances en Marketing*, Venise.

[26] Derbaix, M., & Korchia, M. (2011), Je t'aime... moi non plus : Une étude exploratoire des comportements de fans dans le domaine de la musique. Vidéographie soumise au *27ème congrès de l'Association Française du Marketing*. Bruxelles.

En soumission dans des revues classées AERES

[8] Korchia, M. (2010), Brand Associations and Brand Usage. *Journal of Product & Brand Management*, En deuxième lecture.

[25] Fleck, N., & Korchia, M. (2010), Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, en première lecture.

Document en cours de rédaction

Korchia, M., Connaissances de la marque : définitions et mesures, *nouvelle version prochainement en réécriture*

Curriculum Vitae

Michaël Korchia
Né le 26 février 1970
Marié, 2 enfants

06.XX.XX.XX.XX.
XXX.XXX@bem.edu
www.watoowatoo.net/mk

ETUDES

- 1995-2001 Thèse en Sciences de Gestion, ESSEC/IAE d'Aix-Marseille, sous la direction d'E. Roux.
Sujet : « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique ».
Mention obtenue : très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité
- 1994 DEA Conception Produits Nouveaux, ENSAM
- 1993 Maîtrise Econométrie, Université Paris X-Nanterre

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT & DE FORMATION

- Depuis septembre 2002 Professeur permanent à BEM, Bordeaux Management School. Cours de marketing fondamental, marketing stratégique, stratégie de marque, communication marketing intégrée, analyse de données...
Publics concernés : programmes ESC et post-bac (Sup'TG et EBP), formation continue, 3^{èmes} cycles.
Encadrement d'étudiants (suivis de stages, de mémoires de fin d'études, etc.).
Responsables de deux modules ESC portant sur la communication.
Participations à plusieurs projets : réforme du programme ESC, création d'une base de données des publications, etc.
- De 1998 à 2000 Poste d'ATER en IUT Techniques de Commercialisation (Liesaint, puis Sarcelles) : marketing de base, communication commerciale, marketing du distributeur
- De 1996 à 2003 De nombreuses activités d'enseignement en tant que vacataire, notamment :
- Programmes doctoraux de l'IAE de Paris et de l'ESSEC : recherche marketing et statistiques
 - ESSEC : Marketing de base, statistiques
 - Maîtrise Sciences Economiques de Paris 7 : Marketing de base
- De 1999 à 2002 Formateur vacataire au sein de l'ISM (Institut Supérieur du Marketing). Formations destinées à des cadres en activité : segmentation, data mining, études de satisfaction, études marketing, statistiques appliquées au marketing

ACTIVITES DE RECHERCHE

- Membre des comités de lecture de Recherche et Applications en Marketing et de Journal of Marketing Trends
- Lecteur occasionnel pour les revues Décisions Marketing, Revue Européenne de Psychologie Appliquée, Journal of Fashion Marketing and Management, The Journal of Retailing and Consumer Services ainsi que pour les congrès et certaines journées de recherche de l'AFM.
- Membre du bureau de l'AFM depuis 2006, élu au CA depuis 2008. Actuellement en charge de la newsletter de l'association ainsi que du développement d'une application de soumission en ligne d'articles pour les revues et les conférences de l'AFM.
- Président d'une session « consumer behaviour » au 32^{ème} congrès de l'EMAC, et d'une session « mesures du comportement du consommateur » au 24^{ème} congrès de l'AFM.
- Auteur de Sem Stats, feuille Excel permettant de calculer de nombreux indices utiles dans le cadre d'un modèle à équations structurelles : www.watoowatoo.net/sem/sem.html

AUTRES EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

- De 1998 à 2005 Prise en charge et/ou participation à de nombreuses études marketing au sein du cabinet d'études marketing Dimensions : tests de produits et analyse sensorielle, data mining, marketing direct, analyses de données de panel, études d'image et de satisfaction
Principaux secteurs : alimentaire et hygiène-beauté (Nestlé et l'Oréal)
- De mai à août 1995 CDD en tant qu'assistant marketing au sein d'Ideo, SSII. Elaboration de la politique marketing. Constitution d'une base de données clients, mailings.
- De déc. 1994 à avr. 1995 CDD au sein d'ATT Dataid, SSII. Prise en charge de l'aspect statistique de deux projets informatiques

CONNAISSANCES INFORMATIQUES

Microsoft Office
Logiciels de statistiques : Amos, Moda Lisa, SPAD, Sphinx, SPSS, Statistica
PAO : Adobe Illustrator, Photoshop
Musique & Vidéo assistées par ordinateur : Cubase, Wavelab, Sony Vegas, etc.

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Anglais Courant
Loisirs : Musique : auteur compositeur, j'ai sorti 6 disques (www.watoowatoo.net)
Photographie (www.watoowatoo.net/photo), lecture, cinéma
Interviews dans la presse Déesse, France Bleue Gironde, L'entreprise, LSA, NT1, RTL, Sud-Ouest, TV7 Bordeaux

Liste des tableaux

Tableau 1 : Chronologie des travaux, par thèmes	8
Tableau 2 : Nombre d'associations à la marque (AM) élicitées par catégorie	15
Tableau 3 : Panorama des méthodologies utilisées	60

Liste des figures

Figure 1: La chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman ; 2006)	4
Figure 2 : Apports de mes travaux de recherche concernant les associations à la marque à une meilleure compréhension de la chaîne de la valeur de la marque.....	10
Figure 3 : Une nouvelle typologie de l'image de marque	14
Figure 4 : Apports de nos travaux de recherche sur les relations consommateur-marque à une meilleure compréhension de la chaîne de la valeur de la marque.....	22
Figure 5: Modèle liant les différentes mesures de la connaissance.....	25
Figure 6 : Evaluation des corrélations entre les quatre mesures de la connaissance d'une marque	27
Figure 7 : Structure formative de la confiance et son effet sur l'engagement	31
Figure 8: Apports de nos travaux de recherche concernant l'achat « malin » sur les variables externes influençant la chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman, 2006) ...	38
Figure 9 : Méthodologie de l'étude sur les soldes	39
Figure 10 : Les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes	42
Figure 11: Apports de nos travaux de recherche concernant la consommation et ses représentations sur les variables externes influençant la chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman, 2006)	46
Figure 12 : Impact du matérialisme sur la tendance à la consommation ostentatoire	48
Figure 13 : Apports de nos travaux de recherche concernant l'endossement publicitaire sur des variables influençant la chaîne de la valeur de la marque (adapté de Keller et Lehman, 2006) ..	52
Figure 14 : Le modèle de la recherche	54
Figure 15 : Le design de la recherche sur les célébrités dans la publicité.....	55
Figure 16 : Evolution des thèmes de recherche passés et à venir.....	63

Annexes : publications jointes

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3):41-61.

Gonzalez, C., & Korchia, M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4):37-61.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3):25-41.

Moawad, M.-H., & Korchia, M. (2009), Le Diable s'habille en Prada... Et vous? Consommation ostentatoire et matérialisme au Liban. *Entreprendre et Diriger*, 24:102-114.

Korchia, M. (2010), Brand Associations and Brand Usage. *Journal of Product & Brand Management*, En deuxième lecture.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2010), Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, en première lecture.