

Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III
Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille
Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion
Institut d'Administration des Entreprises

Cette thèse a été téléchargée de <http://www.watoowatoo.net/mkgr>

CONNAISSANCES DES MARQUES STOCKEES EN MEMOIRE PAR
LES CONSOMMATEURS :
MODELE THEORIQUE ET TEST EMPIRIQUE

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Soutenue publiquement le 30 novembre 2001 par
Michaël KORCHIA

Jury

Directrice de thèse

Elyette ROUX, Professeur à l'ESSEC et professeur associée à l'Université
d'Aix-Marseille III – IAE-

Rapporteurs

Jean-Jack CEGARRA, Professeur à l'Université Jean Moulin-Lyon III

Pierre VALETTE-FLORENCE, Professeur à l'Université de Grenoble II

Suffragants

Jean-Louis CHANDON, Professeur à l'Université d'Aix-Marseille III – IAE -

Eric VERNETTE, Professeur à l'Université Toulouse I

L'Université n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les thèses :
ces opinions doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs

A Pascale et Antoine

*C'est là à jamais sur le bloc-
notes de ma mémoire black
Sur white et quoi que
Je fasse ça me reviendra en flash-back
Bordel jusqu'à ce que j'en claque*

Serge Gainsbourg (1976)

A la mémoire de Martial Sarkissian, 1970-1992.

Remerciements

Au terme de ces six années, le moment est venu de remercier les personnes qui m'ont aidé à réaliser cette thèse.

Mes remerciements vont tout d'abord à Elyette Roux qui a su m'accorder sa confiance et me pousser à toujours remettre mes idées acquises en question.

Je tiens à exprimer ma gratitude à Jean-Jack Cegarra, Jean-Louis Chandon, Pierre Valette-Florence et Eric Vernet pour me faire l'honneur d'accepter de juger mon travail.

Je remercie également David Boush, Anne-Marie Dussaix, Jerry Olson, Sanjay Putrevu, Alain Strazzieri, Raimond-Alain Thiétart et à nouveau Jean-Louis Chandon et Pierre Valette-Florence. Ces professeurs, lors de séminaires de recherche ou de conversations, m'ont permis par leurs conseils et remarques de progresser à des moments cruciaux de ma recherche.

Je remercie mes amis : Jim Curran, Nathalie Fleck, Jean-Philippe Fonrose, Jacques Gabay, Denis Guiot, Patricia Gurviez, Lydiane Huvé-Nabec, Maqbul Jamil, Alain Klarsfeld, Jérôme Lacœuilhe, Vinciane Lebrun, et Jean-François Vergne. Par de nombreuses discussions et pour certains de douloureuses séances de relectures, il m'ont apporté une aide précieuse.

A l'ESSEC ainsi qu'à l'IAE d'Aix, j'ai toujours pu compter sur Sylvie Boussard, Loli Breton, Marie-Pierre Dormeval, Anne-Marie Dumas, Valérie Dutron et Edith Martin. Je les en remercie.

Je remercie également Frédéric Dorion, PDG de la société Dimensions, qui m'a permis de mettre en pratique mon savoir théorique dans le domaine des études marketing.

Pour finir, je pense bien évidemment à mes amis et à ma famille, particulièrement à mon fils Antoine et à Pascale, sa maman.

TABLE DES MATIERES

Introduction	9
CHAPITRE 1 : La mémoire et les connaissances du consommateur	16
1. Mémoire et cognition	18
1.1. Les principaux courants de recherche en psychologie	18
1.2. Les trois fonctions de la mémoire	20
1.2.1. L'acquisition d'informations, ou encodage	20
1.2.2. Le stockage : organisation et contenu de la mémoire	21
1.2.3. La restitution des informations stockées en mémoire	30
1.3. Les architectures de la cognition	34
1.3.1. Le modèle d'Atkinson et Schiffrin	34
1.3.2. Le système ACT* de Anderson (1983a, b)	36
1.4. Les éléments permettant une bonne mémorisation	41
1.4.1. L'apprentissage	41
1.4.2. Les facteurs influençant une bonne mémorisation	42
2. Les connaissances du consommateur	45
2.1. Vers d'autres typologies de la mémoire de long terme	45
2.1.1. La connaissance d'une catégorie de produits : la typologie de Brucks (1986)	48
2.1.2. Les connaissances du consommateur : la typologie de Engel, Blackwell et Miniard (1995)	52
2.2. Les connaissances du consommateur selon Alba et Hutchinson (1987) :	
familiarité et expertise	54
2.2.1. Le concept de familiarité : uni ou multidimensionnel ?	58
2.2.2. Le concept d'expertise : uni ou multidimensionnel ?	63
2.3. Mémoire, connaissances et intelligence	72
3. Les mesures habituelles de la connaissance des marques	74
3.1. Aspects théoriques de la mesure de la connaissance d'un domaine	74
3.2. Les mesures de la mémoire du consommateur dans la littérature	77
3.2.1. L'expérience, ou mesure de la familiarité	83
3.2.2. La connaissance évaluée	84
3.2.3. La connaissance objective	85
3.2.4. Les mesures mixtes	87
3.3. Effets des mesures de la connaissance sur le comportement du consommateur	90
3.4. La métamémoire	92
3.4.1. Définition de la métamémoire	92
3.4.2. Le calibrage	93

4.	Les associations à la marque et l'image de marque	95
4.1.	Les définitions de l'image de marque	95
4.1.1.	Les différentes approches de l'image de marque	95
4.1.2.	L'image de marque : les apports de Aaker (1991) et de Keller (1993)	97
4.1.3.	La typologie de l'image de marque de Keller (1993)	104
4.1.4.	La typologie de l'image de marque de Aaker (1991)	106
4.2.	L'image de marque et le capital-marque	108
4.2.1.	Une nouvelle approche du capital-marque du point de vue du consommateur	109
4.3.	Les mesures de l'image de marque	112
4.3.1.	L'utilisation de questions ouvertes dans les questionnaires	113
	Résumé	117
 CHAPITRE 2 : Cadre théorique et hypothèses de recherche		119
1.	Etude préalable : nécessité d'une nouvelle typologie de l'image de marque	120
1.1.	Limites des typologies existantes	120
1.2.	Une nouvelle typologie de l'image de marque	122
1.3.	Examen empirique de la typologie	126
1.3.1.	Domaine	127
1.3.2.	Sujets	128
1.3.3.	Fiabilité interjuge	128
1.3.4.	Résultats	129
1.3.5.	Relations entre les catégories	131
2.	Cadre théorique	134
2.1.	L'image de marque et la connaissance de la marque	134
2.2.	Modèles liant les différentes formes de connaissance	138
2.2.1.	Le modèle de Park, Feick et Mothersbaugh (1994)	138
2.2.2.	Le modèle de Burns, Cole et Gaeth (1996)	140
2.2.3.	Le modèle de Aurier et Ngobo (1999)	141
2.2.4.	Comparaisons des modèles liant les différentes formes de la connaissance	143
2.3.	Deux construits à prendre en compte	145
2.3.1.	L'intérêt pour la marque	145
2.3.2.	La congruence d'image individu-marque	146
3.	Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche	147
3.1.	Le modèle conceptuel	147
3.2.	Les hypothèses de la recherche	149
3.3.	Justifications pour l'absence de relations entre certains construits	154
	Résumé	156

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche	158
1. Opérationnalisations des mesures de la mémoire	161
1.1. Propositions de mesures de la mémoire du consommateur	161
1.1.1. Les mesures de la familiarité à la marque	163
1.1.2. La mesure de la connaissance évaluée	173
1.1.3. La mesure de la connaissance objective, ou expertise	176
2. Mesures des autres construits	190
2.1. Le nombre d'associations à la marque	190
2.2. L'intérêt pour la marque	193
2.3. La congruence d'image individu-marque	195
3. Analyses factorielles confirmatoires sur les échelles réflexives	197
3.1. Analyse globale des construits réflexifs du modèle par Analyse Factorielle Exploratoire (AFE)	198
3.2. Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) sur les construits réflexifs	202
3.2.1. AFC sur la dimension familiarité aux produits	204
3.2.2. AFC sur l'échelle de connaissance évaluée de la marque	206
3.2.3. AFC sur l'échelle d'intérêt pour la marque	208
3.2.4. Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles réflexives par AFC	211
Résumé	216
CHAPITRE 4 : Les résultats de la recherche	218
1. Les modèles à équations structurelles	219
1.1. Points communs aux ASC et à PLS	219
1.2. Différences entre l'ASC et PLS	220
1.3. Analyse du modèle conceptuel	222
1.3.1. Problèmes d'identification liés aux construits de second ordre	222
1.3.2. Respécification du modèle afin de résoudre les problèmes d'identification	224
2. Test des hypothèses de la recherche	227
2.1. Test de H3b : effet de la favorabilité et de l'unicité des associations à la marque sur le niveau de connaissance évaluée	228
2.1.1. Déroulement de l'expérimentation	229
2.1.2. Résultats de l'expérimentation : Test de H3b	230
2.2. Test du modèle conceptuel et des hypothèses associées	233
2.2.1. La démarche statistique adoptée	233
2.2.2. Test du modèle et des hypothèses	234

3.	Typologie portant sur les mesures de la connaissance des marques	244
3.1.	Principe de la typologie	244
3.1.1.	Objectif et méthode	244
3.1.2.	Evaluation de la typologie	245
3.2.	Mise en œuvre de la typologie	245
3.2.1.	Logique de la typologie	245
3.2.2.	Déroulement de la typologie	246
	Résumé	254
	Conclusion générale, limites et voies de recherche	256
1.	Les apports théoriques de la recherche	257
1.1.	Une meilleure compréhension de l'image de marque et du capital-marque	257
1.1.1.	Pour une mesure exhaustive de l'image de marque	257
1.1.2.	Le capital-marque, ses antécédents et ses conséquences	258
1.2.	Une meilleure compréhension des mesures de la connaissance de la marque et de leurs relations	258
1.2.1.	Vers des mesures plus complexes	258
1.2.2.	Vers un modèle complet des mesures de la connaissance des marques	259
2.	Les apports manageriaux de la recherche	261
2.1.	Les apports manageriaux au niveau de l'image de marque et du capital-marque	261
2.2.	Les apports manageriaux au niveau de la connaissance de la marque	263
3.	Les limites de la recherche	265
3.1.	Limites liées au test du modèle et aux mesures utilisées	265
3.2.	Validité	267
3.2.1.	Validité de l'étude qualitative	267
3.2.2.	Validité de l'expérimentation	267
3.2.3.	Validité de l'étude finale	269
4.	Les voies de recherche	270
4.1.	Voies de recherche au niveau de l'image de marque et du capital-marque	270
4.2.	Voies de recherche au niveau des mesures de la connaissance de la marque	272
4.3.	Recommandations	274
4.3.1.	Le point sur les mesures de la connaissance	274
4.3.2.	Recommandations générales	276
	ANNEXES	300
	Index des tableaux	347
	Index des figures	350
	Index des encadrés	352
	Index des annexes	353

Introduction

Dans la seconde moitié des années 60 sont apparues les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur. Leur objectif était de décrire « *l'ensemble des étapes par lesquelles passe un individu dans son processus d'achat* » (Pras et Tarondeau, 1981, p. 25). Le modèle de Nicosia (1966) est le plus ancien ; il a été suivi par ceux, plus complets, de Howard et Sheth (1967, 1973), puis de Engel, Kollat, et Blackwell (1973, 1978). Ces deux derniers incluent explicitement des références au concept de connaissances, qui représentent l'ensemble des informations qui relient un produit ou une marque donnée aux critères d'évaluation¹ du consommateur. Les connaissances relatives à une marque ont généralement pour cause une recherche d'informations, elle-même créée par un besoin ; il s'ensuit une attitude, c'est-à-dire une évaluation de la marque qui se traduira éventuellement par un acte d'achat.

Depuis, de très nombreuses recherches ont intégré un ou des concepts liés aux connaissances. Celles-ci peuvent être considérées comme un objectif en tant que tel, quand une nouvelle marque, par exemple, veut se faire connaître auprès du public. Dans d'autres cas, elles peuvent être une des variables qui permettent d'expliquer le comportement d'un consommateur dans une situation donnée.

En effet, la connaissance d'une marque par un individu passe par plusieurs stades : au niveau le plus simple, seul le nom de la marque est détenu en mémoire (Holden et Vanhuele, 1999). A un niveau supérieur, ce nom est lié à la catégorie de produits, ce qui peut faciliter l'appartenance à l'ensemble évoqué (Howard et Sheth, 1967), et peut-être l'acte d'achat. A la suite de diverses expériences, d'autres informations peuvent ensuite se

¹ En fait, Engel et al. (1973) emploient le terme *croyances*, Howard et Sheth (1967) celui de *compréhension*. Ceux-ci sont équivalents, mais nous leur préférons le mot *connaissances*, car il est plus en accord avec le vocabulaire employé en psychologie cognitive ainsi que dans nombre de publications plus récentes en comportement du consommateur. Nous utiliserons généralement le terme « connaissances » en référence explicite aux informations stockées en mémoire ; le singulier « connaissance » sera plutôt employé afin d'appréhender le concept dans sa globalité. Nous accordons cependant le même sens aux deux formes de ce mot.

greffer à la marque afin de créer un réseau complexe qui permettra à un consommateur de mieux choisir le produit qui lui convient, d'optimiser sa recherche d'informations ou encore d'évaluer de nouveaux produits (deBont et Schoormans, 1995).

On peut d'ores et déjà remarquer que le concept de connaissance d'une marque est un phénomène complexe, et que ses conséquences peuvent prendre des formes variées. Il a malheureusement été très souvent abordé de manière incomplète, les mesures employées étant réductrices. Par exemple, bien qu'ils considèrent que les connaissances reflètent « *la signification dénotative de la marque, et que de ce fait, elles relèvent strictement du domaine cognitif* », Howard et Sheth (1967, p. 98) proposent de les évaluer en utilisant de simples mesures standards de l'efficacité publicitaire, telles que le rappel ou la reconnaissance.

Il existe un autre aspect, lié à l'exactitude des connaissances : dans quelle mesure les informations relatives à une marque, qui sont stockées en mémoire, sont-elles exactes ? Existe-t-il des situations pour lesquelles certains consommateurs ont une perception erronée d'une marque ? Dans de tels cas, le comportement d'un individu présentant un biais dans l'évaluation de sa connaissance peut être affecté, du fait d'une distorsion entre la réalité et la perception qui en est faite. De nombreux travaux portant sur ce domaine ont été réalisés dans la seconde moitié des années 70 sous l'impulsion de psychologues tels que Lichtenstein et Fischhof (1977). Il a fallu attendre le milieu des années 80 pour que certains chercheurs en marketing mettent clairement en évidence le fait que les connaissances détenues par les consommateurs ne peuvent être mesurées de manière unidimensionnelle. Les travaux de Brucks (1985) ainsi que ceux de Selnes et Grønhaug (1986) ont par exemple montré que des notions telles que la connaissance objective, qui réfère à l'exactitude des informations stockées en mémoire, ainsi que la connaissance évaluée, c'est-à-dire l'évaluation de ses connaissances, sont deux concepts² qui peuvent avoir des effets distincts sur le comportement du consommateur.

² Nous reviendrons sur des définitions plus détaillées de ces concepts au cours du premier chapitre.

Des articles récents continuent cependant à considérer ces concepts comme étant identiques : par exemple, l'opérationnalisation des connaissances adoptée par Mason (2001) ne tient pas compte des apports de Brucks (1985), qui suggère de différencier empiriquement et théoriquement les différentes mesures des connaissances.

Il nous semble donc plus que jamais nécessaire de revenir sur les connaissances du consommateur et de les définir clairement, en tenant compte des développements théoriques issus de la recherche en psychologie. De plus, comme le remarque Churchill (1979), il est capital de développer de bonnes mesures des concepts utilisés en marketing. Il paraît donc important de développer des mesures des connaissances, ainsi que d'expliquer les relations qui les lient.

NOTRE RECHERCHE

Nous tenterons donc de définir puis de mesurer divers construits relatifs aux connaissances des marques, tels que notamment les connaissances objective et évaluée, puis nous étudierons leurs interrelations. La catégorie de produits dans laquelle ces marques évoluent est le prêt-à-porter : comme nous le verrons, les consommateurs associent généralement un grand nombre d'informations aux marques de prêt-à-porter, et ont des perceptions très variées de celles-ci.

Dans un premier temps, nous réaliserons une revue de la littérature portant sur les connaissances du consommateur ainsi que sur l'image de marque. Nous émettrons ensuite un ensemble d'hypothèses qui se traduiront par un modèle conceptuel. Afin de tester ce modèle, nous mettrons en œuvre une démarche permettant de valider un ensemble de mesures. Une phase confirmatoire suivra, afin de tester le modèle et les hypothèses associées.

En plus de l'intérêt théorique provenant des définitions des concepts et du test des hypothèses, un intérêt méthodologique résidera dans la mesure de ces concepts.

Notre recherche est de type hypothético-déductif, et elle comporte de plus une phase préalable exploratoire. De plus, une étude plus inductive visant à réaliser une segmentation portant sur les consommateurs sera réalisée.

Présentation de la recherche

Le concept de mémoire est à la base de notre recherche. Nous nous proposons de décrire le fonctionnement de la mémoire du consommateur, ainsi que d'établir une distinction entre la mémoire et les connaissances, qui en sont, comme nous le verrons, une composante.

De nombreuses recherches tentent d'évaluer l'impact des connaissances sur le comportement du consommateur (Fiske et al., 1994). Nous pensons cependant qu'il est avant tout nécessaire de bien définir les connaissances et leurs mesures, ce qui ne nous semble pas encore être le cas, sous peine d'utiliser et de mesurer des concepts au contenu flou ou peu adapté.

De ce fait, notre recherche poursuit quatre objectifs principaux :

- Définir les différents concepts relatifs aux connaissances du consommateur, notamment ceux de connaissance d'une marque, ainsi que de familiarité et d'expertise, et aussi mieux comprendre comment les individus stockent les informations portant sur les marques dans leur mémoire.
- Etudier les liens entre le concept de connaissance d'une marque et celui d'image de marque. Cette analyse devrait permettre par la suite d'aboutir à de meilleures mesures de l'image.
- Développer un modèle mettant en relation les divers construits visant à mesurer la connaissance des marques par les consommateurs. Ce modèle devra autant que possible intégrer les antécédents de ces construits. Il se traduira par un ensemble d'hypothèses qui seront testées empiriquement.
- Etablir une typologie permettant de classer les individus selon leur niveau de connaissance d'une marque, et vérifier ainsi les correspondances entre les mesures de la connaissance.

Notre contribution se veut théorique, méthodologique et manageriale.

Au niveau théorique, il s'agira, comme nous l'avons noté, de définir convenablement les divers construits relatifs aux connaissances des marques, ainsi que d'étudier leurs relations. Nous tenterons par ailleurs de démontrer l'aspect multidimensionnel de construits tels que la familiarité et l'expertise, qui constituent, selon Alba et Hutchinson (1987), les connaissances du consommateur. Nous verrons cependant que notre conception des connaissances diffère quelque peu de celle de ces auteurs. Un autre objectif sera lié à l'étude des associations à la marque, qui constituent l'image de marque.

L'apport méthodologique reposera sur trois points principaux : le premier porte sur une procédure qualitative de mesure de l'image de marque, l'élicitation multiple, qui demeure peu utilisée en France. Le deuxième consiste en l'introduction et l'analyse de questions ouvertes dans les questionnaires. Le dernier est lié à l'utilisation complémentaire de deux méthodes statistiques, qui sont PLS (*Partial Least Squares*) et l'analyse des structures de covariance (Valette-Florence, 1993).

D'un point de vue managerial, l'apport se fera principalement au niveau de l'image de marque, nos travaux devant permettre aux managers de mieux mesurer celle-ci. Nous proposerons de plus un cadre conceptuel liant le capital-marque à ses causes, qui sont la familiarité à la marque et l'image, ainsi qu'à ses conséquences. Par ailleurs, nous montrerons l'importance de la mesure de la connaissance des marques dans une optique de ciblage et de segmentation.

Cette thèse est composée de 4 chapitres.

Le premier porte sur la mémoire et les connaissances du consommateur. Il répond à quatre objectifs : présenter les principaux courants de recherche en psychologie, et notamment le modèle ACT* (*Adaptive Control of Thought*) de Anderson (1983a) qui servira de base à notre réflexion ; clarifier et éventuellement redéfinir divers concepts liés aux connaissances du consommateur ; faire un état de l'art critique sur les mesures des connaissances généralement employées ; enfin, mieux conceptualiser l'image de marque, en la mettant en relation avec ses causes et certaines de ses conséquences.

Une discussion ainsi qu'une étude qualitative nous permettront de mettre en avant certaines limites des recherches portant sur l'image de marque. De ce fait, nous testerons une nouvelle typologie des associations à la marque, qui sont les éléments constitutifs de l'image, au début du deuxième chapitre. Le cadre théorique de la recherche pourra alors être présenté. Nous étudierons trois modèles issus de la littérature, portant sur les relations entre les mesures de la connaissance de catégories de produits. Suite à notre revue de la littérature et à ceux-ci, nous élaborerons un ensemble d'hypothèses qui se traduiront par un modèle qui sera testé par la suite.

Le troisième chapitre portera sur la méthodologie de la recherche. Nous y évaluerons les qualités psychométriques des instruments de mesure utilisés pour celle-ci.

Le quatrième et dernier chapitre sera consacré au test des hypothèses. Nous effectuerons de plus une typologie portant sur les niveaux de connaissance des consommateurs.

Nous conclurons en soulignant les principaux apports théoriques et manageriaux de cette recherche. Après avoir évoqué les limites inhérentes à celle-ci, nous envisagerons des voies de recherche futures.

Le tableau 1 résume le déroulement de notre recherche ; il expose les objectifs et les méthodes employées. Nous y indiquerons les résultats au fur et à mesure de la progression de cette thèse, à la fin de chaque chapitre. Les cellules grisées présentent les objectifs du chapitre à venir.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs aux connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur la mémoire et les connaissances • Etude des développements théoriques sur l'image de marque et le capital-marque 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 1</i>
2. Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les typologies de l'image de marque existantes à une nouvelle • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 entretiens au total (16 pour Kenzo, 18 pour Kookaï), administrés selon la méthode de l'élicitation multiple 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 2</i>
3. Présentation de modèles existants	<ul style="list-style-type: none"> • Construire le cadre conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse critique de trois modèles mettant en relation les connaissances du consommateur 	<i>Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 2</i>
4. Prétest	<ul style="list-style-type: none"> • Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire auto-administré auprès de 159 consommatrices 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 3</i>
5. Enquête finale -1 ^{ère} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Valider les mesures testées durant le prétest 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaires auto-administrés : 302 pour Celio ; 309 pour Kenzo Hommes ; 494 pour Kookaï ; 531 pour Kenzo Femmes 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 3</i>
6. Expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Valider l'hypothèse H3b 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode basée sur la lecture d'un scénario, suivie d'un questionnaire. • 297 répondants 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>
7. Enquête finale -2 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Test des autres hypothèses de la recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir étape 5. • Modèle à équations structurelles 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>
8. Enquête finale -3 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Classer les consommateurs suivant leur niveau de connaissance • Etudier le calibrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse typologique portant sur 4 mesures de la connaissance 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>

Tableau 1 : Les principales étapes de la recherche

CHAPITRE 1

La mémoire et les connaissances du consommateur

Comme le rappellent Bon, de Maricourt et Tissier-Desbordes (1990, p. 178), chaque consommateur est confronté tous les jours, notamment par la publicité ou par l'utilisation, à des centaines de marques et de produits différents. Ces informations vont-elle être conservées en mémoire ? Si oui, dans quelle mesure et comment vont-elles affecter le comportement de ce consommateur ? Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de comprendre ce qu'est la mémoire et comment elle fonctionne. Une définition simple de la mémoire est donnée par Leglu et Levisalles (1997, p. 29) : « *la mémoire est un système qui acquiert, stocke et restitue des informations* ». Cette définition, qui distingue trois fonctions à la mémoire, est très similaire à d'autres employées en marketing, telle que celle de Braun (1999, p. 319) : « *la mémoire est un processus constructif actif dans lequel l'information est acquise, stockée, puis restituée afin d'être utilisée lors de processus décisionnels* ». Comme Baddeley (1992, p. 13) le remarque, la mémoire n'est pas constituée d'un système unitaire, « *mais de plusieurs. Ces systèmes couvrent des durées de stockage allant de quelques fractions de secondes à la durée de la vie ; leur capacité de stockage varie, de mémoires tampons (buffers) réduites, aux systèmes de mémoire à long terme dont la capacité excède largement celle de nos plus puissants ordinateurs* ».

Ce chapitre, consacré à la mémoire et aux connaissances du consommateur, est constitué de quatre sections :

1. La première traite de la mémoire et de la cognition ; après avoir indiqué dans quel paradigme se situe notre recherche, nous reviendrons sur les trois fonctions de la mémoire (acquisition, stockage et restitution) en privilégiant les deux dernières, qui sont plus liées à notre problématique de mesure de la connaissance. Cependant, cette revue de la littérature ne prétend pas embrasser l'ensemble des recherches liées à la mémoire, ce qui serait un travail gigantesque et probablement hors sujet ; plus modestement, nous nous attacherons à présenter les points liés à nos questions de recherche.
2. Dans la seconde section, nous reviendrons sur certaines particularités de la mémoire de long terme.
3. Dans la troisième section, nous traiterons des connaissances du consommateur, et présenterons les principales mesures de ces connaissances.
4. La dernière section sera consacrée aux associations à la marque et à l'image de marque. Nous montrerons notamment les correspondances existant entre les connaissances du consommateur et l'image de marque.

1. Mémoire et cognition

Cette section aborde dans un premier temps les principaux courants de recherche en psychologie, puis illustre les trois fonctions de la mémoire, qui sont l'encodage, le stockage, puis la restitution d'informations. Nous présenterons ensuite le modèle ACT* (*Adaptive Control of Thought*, Anderson, 1983a), puis les principaux facteurs influençant la mémorisation.

1.1. Les principaux courants de recherche en psychologie

Anderson (1995) suggère que les notions d'apprentissage et de mémoire, bien que longtemps dissociées, sont en fait étroitement liées. L'apprentissage a longtemps été associé aux approches béhavioristes de la psychologie, alors que la mémoire a été liée au courant cognitiviste. Anderson (1995, p. 428) définit le béhaviorisme comme «*une approche de la psychologie qui accorde une place prépondérante aux théories axées sur le comportement externe plutôt que sur le traitement des mécanismes internes responsables de ce comportement* » ; le cognitivisme est lui «*une approche de la psychologie basée sur des descriptions abstraites des mécanismes de traitement de l'information responsables du comportement* ». Prédominant dans la première moitié du 20^e siècle, le courant de recherche béhavioriste a depuis laissé place au cognitivisme (Baddeley, 1992 ; Tiberghien, 1997). La lecture des principales revues et actes de colloques en comportement du consommateur indique qu'une part importante de ces travaux s'inscrit dans le paradigme cognitiviste, ce qui sera également le cas de cette thèse. Nous pensons qu'en effet, pour étudier le comportement du consommateur, il faut tenter de comprendre les processus mentaux qui en sont les causes.

Apprentissage et mémoire se situent dans le système nerveux. Comme Anderson (1995) ou Leglu et Levisalles (1997) le remarquent, on n'a commencé à comprendre comment fonctionne le système nerveux (du moins dans l'étude de la mémoire) que récemment. Or, connaître les principes du système nerveux permet de mieux comprendre des phénomènes mémoriels tels que l'oubli ou le rappel d'événements lointains. Tout apprentissage a lieu

dans le cerveau, qui est constitué du cortex et de diverses zones subcorticales. Des processus cognitifs tels que l'écriture et la lecture impliquent l'envoi de signaux entre des neurones situés dans le cerveau (Anderson, 1995). A chaque instant, des milliards de neurones sont plus ou moins actifs et s'envoient des signaux. Le cerveau compte en effet environ 100 milliards de neurones, responsables du traitement et du stockage de l'information. Un neurone est une cellule complexe constituant le tissu nerveux, chargée de recevoir, stocker et émettre des messages nerveux. Les neurones sont interconnectés à l'aide de synapses, zones de contact entre deux neurones qui permettent de transmettre l'information de manière unidirectionnelle à l'aide d'un médiateur chimique. Cette transmission est accompagnée d'une variation de potentiel, ou décharge électrique. Gordon (1997, p. 193) cite trois caractéristiques essentielles du fonctionnement du cerveau :

1. Les neurones ne peuvent se trouver que dans un état actif ou au repos.
2. Les neurones sont interconnectés au moyen de synapses dont les efficacités peuvent être modifiées par l'apprentissage.
3. L'état de chaque neurone est déterminé par les états des autres neurones, par l'information qui lui est transmise par les synapses, et éventuellement par des stimuli externes.

Il convient également d'ajouter que ces milliards de neurones ne sont pas répartis au hasard dans le cerveau. Des études portant sur des personnes atteintes de troubles de la mémoire à la suite d'un accident ou d'une maladie ont montré que certaines zones du cerveau sont « spécialisées » dans certains types de traitements : par exemple, une personne présentant une lésion frontale n'arrivera pas à retenir les noms des thérapeutes qu'elle voit quotidiennement, mais elle réussira cependant à apprendre à résoudre des casse-tête complexes, comme celui de la tour de Hanoi (Baddeley, 1992). De même, des méthodes analysant les flux sanguins dans le cerveau montrent que les zones du cerveau en action changent suivant l'activité exercée (Haberlandt, 1994).

Cette discussion sur les neurones et le fonctionnement du cerveau nous permettra de mieux étudier les différentes méthodes de recueil d'informations, notamment l'utilisation de questions ouvertes lors d'entretiens ou dans le cadre d'un questionnaire.

1.2. Les trois fonctions de la mémoire

Nous allons développer chacune des trois fonctions de la mémoire abordées précédemment : acquisition d'informations, ou encodage, stockage et restitution d'informations stockées en mémoire.

1.2.1. L'acquisition d'informations, ou encodage

L'encodage est « *le processus de création d'un enregistrement dans la mémoire de long terme pour stocker une expérience* » (Anderson, 1995, p. 430). La mémoire de long terme est définie par Shavelson et Stanton (1975, p. 72) comme « *un sous-composant de la mémoire qui est permanent, virtuellement illimité en capacité de stockage et bien organisé* ». Pour être encodée, une information passe par un système appelé mémoire de court terme jusque dans les années 70, et mémoire de travail depuis ; ce système, limité dans le nombre d'informations qu'il peut contenir, détient des données de manière temporaire. Nous reviendrons plus en détail sur les concepts de mémoire de travail et de long terme dans une prochaine section.

Il convient de noter que devant la quantité énorme d'informations auxquelles un individu est confronté chaque jour, « *la mémoire doit être sélective* » (Cohen, 1989, p. 217), d'autant plus que nombre de ces stimulus ne sont pas pertinents. Toutes les informations auxquelles un individu est exposé ne seront donc pas encodées en mémoire de long terme.

Des recherches ont montré (voir Anderson, 1995, pour une revue de la littérature) que, dans de nombreuses conditions, les sujets encodent leurs expériences de manière volontaire ou non ; par exemple, un individu pourra encoder la marque d'un stylo qui lui a été prêté pour noter un numéro de téléphone. Grunert (1996) suggère même que les consommateurs peuvent encoder des informations à très faible niveau d'attention, de manière inconsciente, notamment lors d'expositions à des publicités.

L'encodage d'une information extérieure varie selon les individus. Alba et Hutchinson (1987) prennent le cas d'une personne experte en informatique : devant la description d'un nouvel ordinateur, celle-ci sera capable de reconnaître les informations importantes afin de les traiter plus activement, ce qui lui permettra de mieux se les rappeler par la suite. A

l'opposé, une personne ayant peu de connaissances en ordinateurs encodera toutes les informations de la même manière ; il est ainsi possible que, plus tard, elle se souvienne de certaines informations peu importantes au détriment des autres. De plus, comme elle ne peut faire le lien entre ces informations (par exemple, le type de processeur et la quantité de mémoire sont liés à la notion de puissance), elle ne les organisera pas de façon optimale dans sa mémoire. Par exemple, elle n'établira pas le lien entre les différentes informations relatives à la puissance, ce qui peut également se traduire par la suite par des difficultés à retrouver les informations encodées.

Une information à laquelle un sujet aura été exposé de nombreuses fois sera probablement plus forte, c'est-à-dire qu'elle sera plus facilement retrouvée ultérieurement, généralement plus vite et/ou avec moins d'erreurs. Ce phénomène est d'autant plus important que la dernière exposition est récente (Anderson, 1995 ; Collins et Loftus, 1975).

Une fois une information encodée, elle peut être stockée en mémoire. Un des débats récurrents en psychologie porte sur le contenu et sur l'organisation de la mémoire.

1.2.2. Le stockage : organisation et contenu de la mémoire

Il n'existe pas de consensus quant au contenu des informations stockées en mémoire de long terme, ni quant à leur organisation. Des chercheurs de diverses disciplines, telles que la philosophie, la linguistique, la psychologie, les sciences de l'éducation, le marketing et l'informatique ont étudié le concept de connaissances (Baddeley, 1992 ; Haberlandt, 1994). De ce fait, Baddeley (1992, p. 344) estime que ce « *champ reste quelque peu fragmenté. (...) Etant donné la complexité qu'il soulève, il n'est peut-être pas surprenant que nous manquions encore d'une approche consensuelle* ». Il nous semble donc utile de présenter les principaux modèles existants, mais, auparavant, il convient de faire la distinction entre la mémoire (ou connaissance) déclarative et la mémoire procédurale (voir par exemple Anderson, 1995, p. 427), ces deux notions étant souvent citées (Engel et al., 1995) :

- La mémoire déclarative contient des informations factuelles : des chaînes temporelles (par exemple lundi, mardi, mercredi, etc.), des images spatiales (par exemple un logo), ou des propositions abstraites liées à des informations sémantiques (qui peuvent être des mots ou des phrases courtes).

- La mémoire procédurale contient des informations liées à des actions, par exemple faire du vélo. En comportement du consommateur, la connaissance procédurale a un sens dans le cadre d'une catégorie de produit (par exemple savoir discerner la qualité d'un vêtement par simple manipulation ; voir Ladwein, 1994), mais elle semble moins pertinente dans le cadre de marques. On peut cependant trouver des exceptions, par exemple secouer une bouteille d'Orangina, ou acheter un produit particulier en libre-service, de manière automatique. Ce dernier cas correspond à une situation de faible implication, pour un produit nécessitant un renouvellement important.

Il faut cependant noter que la connaissance déclarative peut devenir procédurale avec de la pratique, par exemple dans le cas d'une personne venant d'avoir son permis de conduire et apprenant à se garer.

En plus de la distinction entre la mémoire déclarative et procédurale, on peut distinguer la mémoire sémantique de la mémoire épisodique (Haberlandt, 1994, p. 250) :

- La mémoire sémantique est liée à la signification ou à la compréhension des concepts ou des mots. Ces informations peuvent être stockées très longtemps, même si nous nous souvenons pas à quelles occasions elles ont été acquises, par exemple, le fait que Coca Cola soit une marque américaine.
- La mémoire épisodique contient des informations liées à des expériences dont nous nous souvenons. C'est la mémoire d'événements vécus personnellement, par exemple le souvenir d'avoir porté une veste Kenzo pour la première fois, ainsi que les réactions de son entourage.

Ces distinctions (mémoires déclarative et procédurale d'une part, sémantique et épisodique de l'autre) ne sont pas contradictoires ou exclusives³ ; c'est au chercheur de spécifier quel type de mémoire est pertinent suivant le contexte dans lequel il se trouve. Un chercheur étudiant par exemple les expériences de consommation sera amené à parler de la mémoire épisodique.

³ Pour être précis, ajoutons cependant que la mémoire sémantique est incluse dans la mémoire déclarative, alors qu'il n'existe de correspondance claire entre la mémoire épisodique et les mémoires sémantiques et déclaratives.

1.2.2.1. *Le stockage de la mémoire déclarative*

Nous allons présenter les modèles les plus connus visant à expliquer le stockage de la mémoire déclarative : le modèle de Collins et Quillian (1969), puis celui de Collins et Loftus (1975). Dans une prochaine section, nous présenterons des modèles plus complexes que ceux-ci, tels que ACT* (*Adaptative Control of Thought*) ou SAM (Search of Associative Memory). Nous aborderons ces différents modèles dans un ordre chronologique, car chaque nouveau modèle s'est inspiré des précédents, tentant de répondre aux critiques leur étant adressées.

La notion de concept est centrale dans le modèle de Collins et Quillian (1969) ; avant de présenter celui-ci, il convient donc de l'explicitier.

La notion de concept

La notion de concept remonte à Aristote, qui considérait que « *les mots devraient être définis correctement et logiquement, de manière à éviter les erreurs de raisonnement* » (Baddeley, 1992, p. 346). Les concepts sont les unités fondamentales de la pensée (Haberlandt, 1994). Un concept comme OISEAU fait référence à ce qu'ont en commun les rossignols, les canaris, et les autruches. Le concept OISEAU est relié à des concepts superordonnés tels que ANIMAUX et ANIMAUX DOMESTIQUES, et aussi à des concepts subordonnés tels que CANARIS et AUTRUCHES (Baddeley, 1992).

Le modèle de Collins et Quillian (1969)

Le modèle du réseau sémantique de Collins et Quillian (1969) a été initialement créé afin de retrouver l'information contenue dans les mémoires d'ordinateurs de manière plus efficace, à une époque où le matériel informatique coûtait très cher. L'idée de départ était de créer un réseau de relations entre les différentes informations stockées ; chacune de ces informations étant représentée par des nœuds dans le réseau. Le modèle de Collins et Quillians (1969) est hiérarchisé, ce qui apparaît dans la figure 1. Les caractéristiques communes des oiseaux sont stockées près du nœud OISEAU ; ainsi, vérifier la proposition « les canaris peuvent voler » requiert deux étapes : vérifier que le canari est un oiseau, puis vérifier que les oiseaux peuvent voler. Ce classement correspond à l'hypothèse d'*économie*

cognitive : l'information « peut voler » n'apparaît qu'une fois, près du nœud OISEAU, au lieu d'apparaître près de chaque membre de la catégorie OISEAU ; les oiseaux ne volant pas constituent l'exception, et ont donc la propriété « ne vole pas ». Des études ont montré que le modèle de Collins et Quillian (1969) présente de nombreuses limites (Baddeley, 1992). Par exemple, la phrase « un chien est un animal » est vérifiée plus rapidement que « un chien est un mammifère », alors que le modèle prédit le contraire (car un chien est un mammifère, et que les mammifères sont des animaux). Le modèle n'est donc pas conforme à la réalité, car pour vérifier si un chien est un animal, il est inutile de vérifier que c'est un mammifère en premier lieu. De plus, ce modèle, qui suppose que tous les liens sont de force égale, ne tient pas compte de l'effet de typicalité (voir par exemple Ladwein, 1994 et 1995) : il prédit qu'il faudra autant de temps pour vérifier chacune des deux propositions « un rossignol est un oiseau » et « une autruche est un oiseau », alors que la première est en fait vérifiée plus rapidement, car le rossignol est plus représentatif de la catégorie OISEAU que l'autruche.

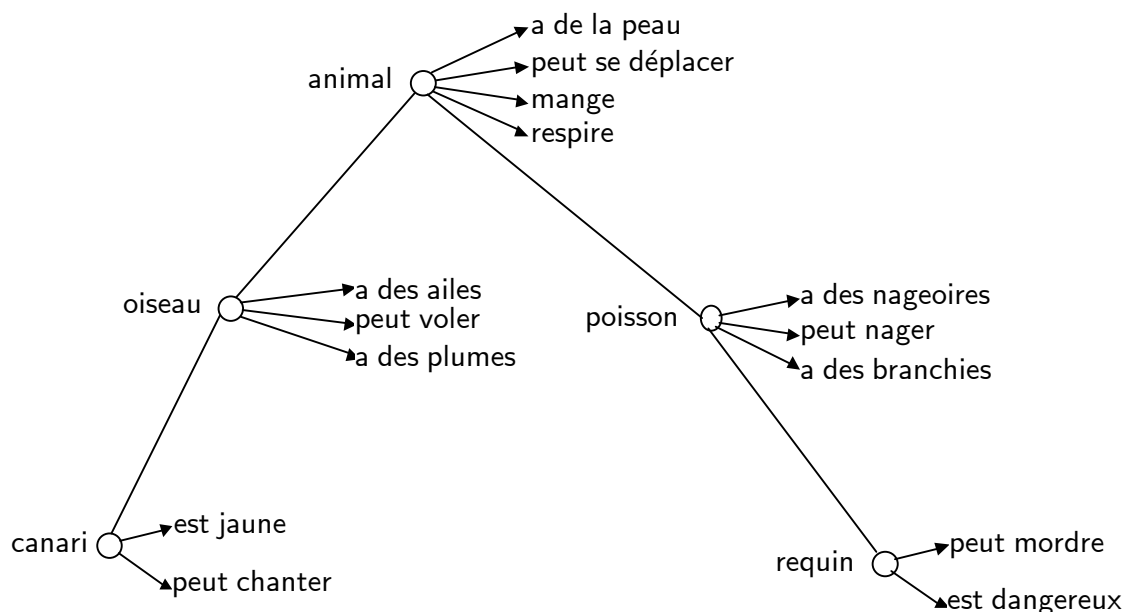


Figure 1 : Un extrait d'une structure hypothétique de la mémoire (d'après Collins et Quillian, 1969)

Le modèle de Collins et Loftus (1975)

Afin de répondre aux critiques adressées au modèle de Collins et Quillian (1969), Collins et Loftus (1975) établissent un nouveau modèle, qui conserve la notion de mémoire sous forme de réseau. Dans ce modèle, des nœuds représentent les concepts stockés en mémoire de long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. Par exemple, les mots PAIN et BEURRE seront liés plus fortement que les mots PAIN et OEUF. Dans le cadre de marques, on peut penser que Barilla est plus lié à la notion de pâtes qu'à celle de sauce tomate. Grunert (1996, p. 91) ajoute que l'ensemble des nœuds et leurs liens est appelé « *structures cognitives, c'est-à-dire l'organisation de la connaissance dans la mémoire* »⁴. Enfin, dans ce modèle, la notion de hiérarchie qui était présente dans le modèle de Collins et Quillian (1969) disparaît. Un autre apport du modèle de Collins et Loftus réside dans son approche du principe de diffusion de l'activation : lorsqu'un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation (*spreading activation*) dans tout le réseau, d'autres nœuds pouvant donc être à leur tour stimulés. Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil. Par exemple, une personne entendant le mot stimulus PAIN pourra, du fait de ce processus de diffusion, penser plus facilement au mot BEURRE qu'au mot OEUF, le lien entre BEURRE et OEUF étant trop faible pour dépasser le seuil d'activation. Comme le remarque Grunert (1996), le modèle de la mémoire sous forme de réseau et le principe de diffusion de l'information de Collins et Loftus (1975) ont été largement utilisés par Anderson (1983a, 1983b) pour créer son modèle ACT (*Adaptive Control of Thought*), que nous étudierons page 36 et suivantes.

Cette représentation est dite *localiste* (Cohen et al., 1993 ; Anderson, 1995) : au sens strict, chaque information devrait être représentée dans un seul neurone. C'est d'ailleurs un des reproches formulés à ce genre de représentations : si, par exemple, l'unique neurone

⁴ En 1972, Shavelson proposait déjà une définition très similaire des structures cognitives : « ... *Un construit hypothétique qui réfère à l'organisation (relations) des concepts dans la mémoire de long terme* » (Shavelson, 1972, p. 226-227)

permettant de reconnaître une des personnes de notre entourage meurt (chaque individu perd en effet des milliers de neurones chaque jour, sans que cela ne le handicape), nous ne serions plus capable de la reconnaître (Cohen et al., 1993) ! En fait, une même information peut avoir été encodée de plusieurs façons et/ou plusieurs fois, et donc se trouver dans différents neurones. Cette vision s'oppose à la représentation *distribuée*, pour laquelle chaque enregistrement ne se retrouve pas dans un seul neurone, mais peut être activé à partir d'une combinaison de neurones. Chacune de ces deux représentations est critiquée et semble présenter des faiblesses (Anderson, 1995). Cependant, Anderson ajoute que l'étude de la mémoire est le plus souvent neutre à l'issue du débat opposant les approches localistes et distribuées. Enfin, notons que cette vision localiste au sens large est cohérente avec les propos de Schacter (cité par Braun, 1999) « *un point clef d'accord entre les théories biologiques et cognitives est que les mémoires ne conservent pas une vision littérale du monde ; les mémoires sont construites à partir de fragments distribués à travers différentes régions du cerveau* ».

Dans le cadre de cette vision de la mémoire sous forme de réseaux d'associations, une question importante porte sur l'organisation des informations stockées en mémoire : sont-elles indépendantes les unes des autres, ou au contraire regroupées par similarité ou par thème ?

Organisation des informations stockées en mémoire

Il existe plusieurs théories quant à la structure des réseaux d'associations constituant la mémoire (Mitchell, 1982 ; Cohen et al., 1993) ; la mémoire y est organisée en « paquets » d'information, dont le type varie suivant les auteurs :

Ainsi, les schémas sont des paquets d'information centrés autour de concepts (Mitchell, 1982, p. 46). Cohen et al. (1993, p. 27) ajoutent que « *la connaissance que nous stockons en mémoire est organisée en groupes de schémas ou de représentations mentales, dont chacune incorpore toute les connaissances sur un type donné d'objets ou d'événements acquis lors d'expériences passées . (...) Ce qui est encodé, stocké et retrouvé de la mémoire est déterminé par des schémas préexistants représentant la connaissance acquise* ». De

nouvelles expériences peuvent créer de nouveaux schémas ou en changer d'anciens, modifiant ainsi notre connaissance générale.

Cohen et al. (1993) listent les cinq caractéristiques des schémas (figure 2) établies par Rumelhart et Norman (1983) :

1. Les schémas peuvent non seulement représenter des formes de connaissance très simples, comme la forme d'une lettre de l'alphabet, ou très complexes, comme des idéologies politiques, mais aussi des actions, par exemple savoir faire du vélo.
2. Ils peuvent être liés entre eux, un schéma pouvant être constitué de sous-schémas (le schéma pique-nique est un sous-schéma du schéma sorties⁵).
3. Ils comportent des emplacements (*slots*) dans lesquels peuvent figurer des valeurs fixes ou des valeurs optionnelles. Dans l'exemple de la figure 2, si on raconte un pique-nique à une personne, elle tendra à penser que le repas était composé de sandwiches, même si cet élément ne se trouve pas dans le récit.
4. Ils incluent toutes les formes de connaissance accumulées, que ce soient des généralisations tirées d'expériences personnelles ou des faits enseignés ; ce ne sont pas des définitions, mais des connaissances.
5. Ils interviennent dans des processus de reconnaissance et d'interprétation de nouveaux stimulus.

Il est à noter qu'il existe un certain accord pour dire que ces caractéristiques s'appliquent également aux scripts (connaissances générales concernant des activités sociales et/ou des événements) et aux cadres (*frames*, connaissances générales relatives aux propriétés d'objets ou de lieux) car scripts et cadres peuvent être assimilés à des schémas (Baddeley, 1992 ; Cohen et al., 1993). Les schémas ont cependant parfois été critiqués (Alba et Hascher, 1983 ; Brown, 1992 ; Lawson, 1998), voire ignorés (Barsalou, 1992).

⁵ Par analogie, on pourrait ajouter que le schéma « Renault » fait partie du schéma plus général « automobiles »

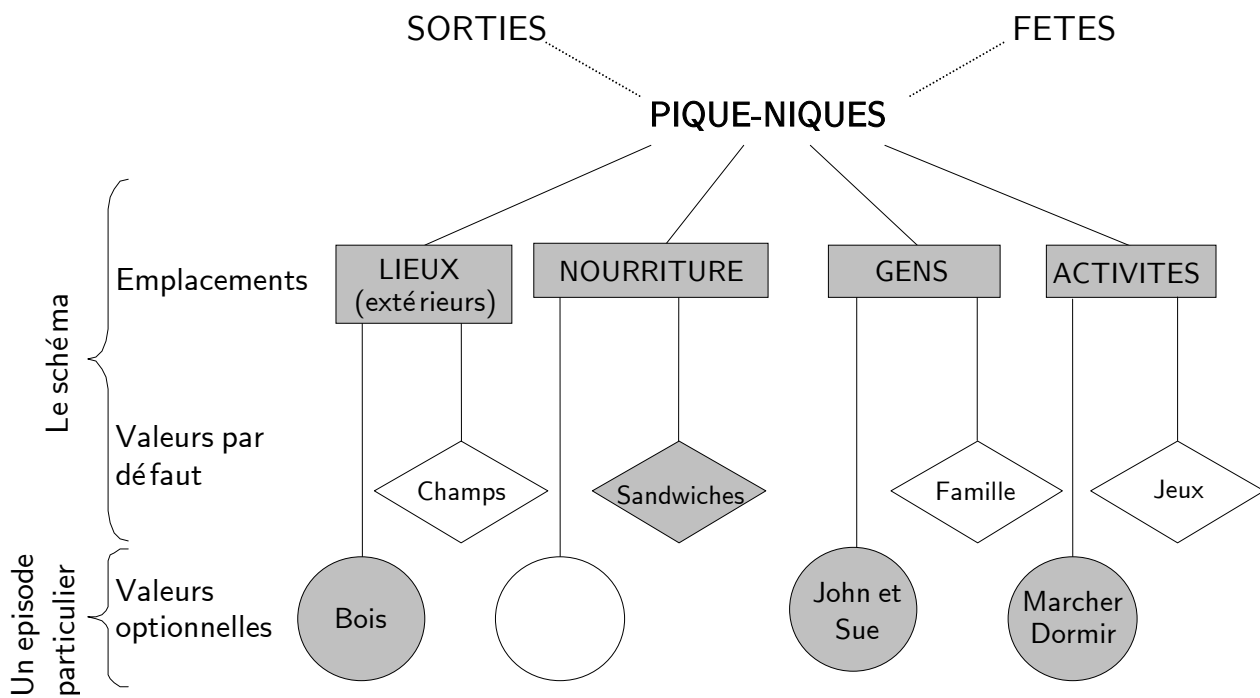


Figure 2 : Le schéma d'un pique-nique (d'après Cohen et al., 1993, p. 28)

Légende : Les mots sur fond gris représentent les valeurs obtenues lors d'un épisode particulier

Les schémas tendent à modifier les souvenirs en les « forçant » à s'inscrire dans un cadre préétabli ou en éliminant la possibilité de stocker des informations non pertinentes.

Cependant, le fait d'opter pour l'une ou l'autre des représentations (par exemple, schémas versus cadres) ne semble pas avoir influence sur la mesure du contenu de la mémoire.

Nelson et al. (1993) pensent de plus que les théories de la mémoire, bien que présentant des différences, partagent de nombreux points communs. Barsalou (1992), qui défend la représentation de la mémoire sous forme de cadres, souligne en effet que le recours au concept de mémoire sous forme de listes de caractéristiques, une version très simplifiée des schémas⁶ (Lawson, 1998), est suffisant dès lors que l'on s'intéresse au contenu de la mémoire. Cohen et al. (1993, p. 53) préfèrent se limiter au « *terme plus large de 'schéma' qui couvre toute l'étendue de la connaissance générale emmagasinée* ». Johnson et Russo (1984) pensent que dans le cadre de leur étude de la connaissance du consommateur et de son apprentissage lors d'une situation d'achat, on peut tout autant se rattacher à la notion de cadres, de schémas ou à celle plus simple de « *chunks* » (paquets d'informations). La différenciation entre ces concepts ne semble en effet pas se justifier du fait que les auteurs

⁶ Les listes consistent à répertorier toutes les informations stockées en mémoire relatives à un objet donné, sans les hiérarchiser ou les classer d'une quelconque manière

sont plus intéressés par la nature des informations stockées et acquises que par leur organisation. Mitchell (1982, p. 46) suggère également que le choix d'une structure particulière ne semble pas influencer la mesure qui peut être faite du contenu de la mémoire car c'est le contenu des paquets d'informations (par exemple, schémas ou cadres) et non pas leur nature qui va déterminer le comportement.

Le contenu de ces paquets d'informations peut lui-même évoluer. Ainsi, Braun (1999) montre que des informations stockées en mémoire après une expérience directe défavorable avec un produit peuvent être éclipsées par une publicité décrivant plus favorablement le même type d'expérience ; par exemple, des individus goûtant un « mauvais » jus d'orange tendront à croire que cette expérience a été positive s'ils sont exposés par la suite à une publicité soulignant le bon goût du produit. La représentation en mémoire de l'expérience a bien été modifiée et remplacée en partie par les faits énoncés dans la publicité, les individus confondant leurs perceptions lors de leur expérience directe et la publicité. De plus, cette information post-expérience (la publicité intervenant après la dégustation) modifie le schéma de la marque de jus d'orange dans le temps et peut influencer les futures décisions d'achat. Il en ressort que les informations stockées en mémoire ne sont pas figées et qu'elles peuvent évoluer suivant les expériences vécues par les consommateurs.

Après avoir passé en revue les principales théories liées au stockage de la mémoire déclarative, nous allons maintenant aborder le stockage de la mémoire procédurale.

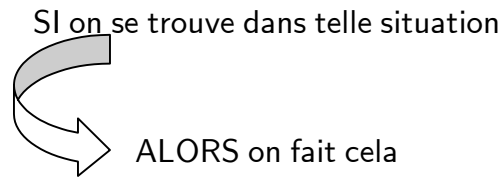
1.2.2.2. Le stockage de la mémoire procédurale

La mémoire procédurale contient des informations relatives à des actions. Ces actions peuvent être liées à des activités cognitives ou motrices telles que la pratique de la musique ou de jeux tels que les échecs, l'arithmétique, la programmation informatique, la conduite d'un véhicule ou encore la reconnaissance de lettres de l'alphabet.

L'accès à la connaissance procédurale est nettement plus rapide que l'accès à la connaissance déclarative. Il faut à peine un dixième de seconde pour reconnaître une lettre de l'alphabet, soit en moyenne 10 fois moins de temps qu'il n'en faut pour répondre à l'affirmation « un canari est un oiseau » (Haberlandt, 1994). Une autre différence entre ces deux composantes de la connaissance est que si la connaissance déclarative est facilement

exprimable, la connaissance procédurale l'est nettement moins. Il est par exemple peu aisé d'expliquer comment faire une addition.

La connaissance procédurale est stockée sous forme de règles de production censées résider en mémoire de long terme. Ces règles sont du type (Anderson, 1983a, 1983b) :



Ces règles sont acquises par la pratique et par la répétition des mêmes actions, soit quelques fois pour reconnaître le nouveau logo d'une marque, mais des centaines de milliers de fois pour la bonne pratique d'un instrument de musique. Du stade de connaissance déclarative on passe à la connaissance procédurale, ce qui permet une plus grande rapidité et fiabilité dans l'exécution des tâches.

Une fois les informations stockées en mémoire, elles sont alors prêtes à être restituées.

1.2.3. La restitution des informations stockées en mémoire

Après avoir exposé la théorie de l'activation, qui permet d'expliquer notamment pourquoi et dans quelles conditions des informations emmagasinées en mémoire de long terme peuvent être restituées, nous soulignerons plusieurs caractéristiques intéressantes liées à la restitution d'informations stockées en mémoire. Celles-ci permettent de mieux comprendre certaines techniques d'interview.

1.2.3.1. La théorie de la diffusion de l'activation

Une notion souvent employée, relative à la représentation de la mémoire sous forme de réseaux d'associations, est celle de la **diffusion de l'activation** (*spreading activation* : voir Anderson, 1983b ; Collins & Loftus, 1975; Grunert, 1996), que nous avons entrevue dans une section précédente. Quand la quantité d'activation à un nœud excède un certain seuil, l'information associée à ce nœud est rappelée dans la mémoire de travail⁷. Il est probable qu'ensuite ce soient les nœuds les plus liés à celui-ci qui vont être à leur tour activés.

⁷ Nous reviendrons sur ce concept, qui est défini par Anderson (1995, p. 431) comme « l'information disponible en mémoire à un moment donné pour travailler sur un problème ».

L'activation se diffuserait donc à partir de la première information stockée dans la mémoire de long terme à avoir été élicitée (voir figure 3 et encadré 1). Cette activation est de type probabiliste : la première information à être restituée n'est pas toujours la même, mais la force d'une information augmente sa probabilité d'être activée. La force dépend surtout de la fréquence d'activation de cette information. Les nœuds dont le niveau d'activation est le plus élevé à un moment donné feront partie de la mémoire de travail. Plus un nœud est fort, plus il pourra activer d'autres nœuds qui lui sont connectés.

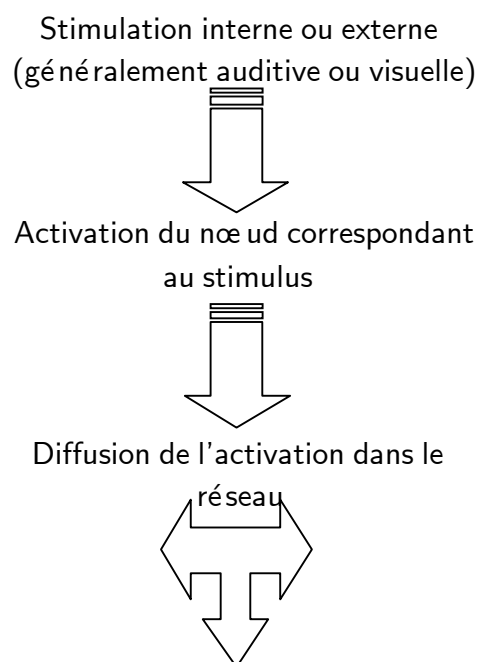


Figure 3 : Représentation simplifiée du processus de diffusion de l'activation

- ➔ 1. L'activation se diffuse en parallèle (c.-à-d., simultanément de tous les nœuds activés) et à partir de tous les liens émanant d'un nœud
- ➔ 2. Dans ce processus, il y a une perte d'activation qui est inversement proportionnelle à la force du lien entre les deux nœuds concernés
- ➔ 3. L'activation d'un nœud est la somme de toutes les activations entrantes
- ➔ 4. Quand il n'y a plus de nouvelle source d'activation, le niveau d'activation dans le réseau tend rapidement vers zéro

Encadré 1 : Les quatre principes de diffusion de l'activation selon Grunert (1996, p. 91)

Ce principe de diffusion de l'activation, qui a notamment été décrit par Anderson (1983b), a des implications pratiques importantes comme l'illustrent ces quelques exemples :

- Par exemple, si une personne se trouvant dans un centre commercial voit un fleuriste, cette vision peut faire naître en elle l'idée de cadeau, ce qui pourra lui faire penser à une autre personne dont c'est bientôt l'anniversaire ou la fête.
- On peut penser qu'une pression publicitaire importante et efficace permet de créer des associations fortes à la marque (Keller, 1993, 1999) ; ainsi, dans un supermarché, une fois devant un produit donné, de nombreuses associations à cette marque peuvent être restituées, ce qui peut inciter à l'achat (Heath, 1999).
- Un concept tel qu'une célébrité, représenté par un nœud mémoriel, qui est lié à plusieurs objets différents (comme des marques, si cette personne participe à des publicités pour plusieurs marques) pourra activer certains objets avant d'autres. L'activation d'une des marques liées dépendra de sa force en mémoire et aussi de la force du lien qui l'unit à cette personne. Par exemple, le fait de voir le footballeur Didier Deschamps activera certainement plus souvent l'activation de la marque Lu que celle de Philips, car la force de l'association avec Lu est plus forte ; cette publicité est en effet plus récente, et a de plus été réalisée après la victoire de la coupe de monde de football, ce qui a créé une association plus forte.

L'aspect probabiliste de l'activation a également des conséquences importantes lors de la mesure du contenu de la mémoire de long terme, car certaines informations, plus fortes que d'autres, ont plus de chances d'être activées durant un entretien ou lors de l'administration d'un questionnaire. Cet aspect sera développé dans le chapitre consacré à la méthodologie de notre recherche.

Dans certains cas, des informations peuvent être restituées avec difficulté : c'est à cette particularité qu'est consacrée la prochaine sous-section.

1.2.3.2. *De possibles difficultés à la restitution d'informations*

Souvent, l'information restituée sera conforme aux représentations détenues en mémoire : un individu exposé à une information incohérente avec le schéma qu'il détient sur une marque pourra « oublier » (ou ne pas stocker) cette information. Par exemple, dans le cas où une personne attachée à Nestlé n'apprécie pas le goût d'un nouveau chocolat noir, elle peut ne pas traiter cette information de manière extensive, ce qui la rendra peu activable ; cette notion est à mettre en relation avec le phénomène de dissonance cognitive. Cependant, cette information, si elle est perçue comme très incohérente et/ou très forte, pourra au contraire rester vivace dans l'esprit de l'individu, par exemple si la tablette de chocolat achetée est moisie. Par ailleurs, il semble que les individus se focalisent plus sur les incohérences lorsque le schéma est mal formé, c'est-à-dire si la marque est peu familière et si l'individu n'a pas encore d'attitude stable à son égard, et sur les cohérences lorsque le schéma est plus riche (Cohen et al., 1993 ; Fiske et Taylor, 1991).

La mémoire de long terme est souvent considérée comme potentiellement illimitée (Tiberghien, 1997, p. 144) : « *une information en mémoire à long terme est toujours disponible mais n'est pas toujours accessible* », l'oubli étant souvent dû à des interférences se produisant entre les données stockées (Cohen et al., 1993). En effet, des informations (ou nœuds) encodées depuis longtemps, si elles ne sont pas activées régulièrement, perdent de leur force ; de plus, les nœuds auxquels elles sont liées peuvent, au contraire, s'être connectés à d'autres informations dans l'intervalle. Du fait du processus probabiliste de l'activation, ces informations sont très difficiles à réactiver.

Les principales caractéristiques de la mémoire ayant été énoncées, nous pouvons maintenant introduire le concept d'architecture de la cognition.

1.3. Les architectures de la cognition

Dans les sections précédentes, nous avons considéré ce qu'était la mémoire sans mettre en relation les éléments qui la constituent. Or, de nombreux cognitivistes ont tenté de créer des modèles reliant ces structures, permettant ainsi d'avoir une vision plus globale de notre système cognitif. En référence directe à l'informatique, le terme d'**architecture de la cognition** (Anderson, 1983a ; Haberlandt, 1994) est parfois employé. Le fait de se placer dans un type d'architecture permet de spécifier un contexte général de recherche, mais aussi d'expliquer des phénomènes spécifiques. Nous présenterons quelques modèles largement répandus : celui d'Atkinson et Schiffrin (1968), l'ACT d'Anderson (1983a), dans le cadre duquel se situe notre recherche, ainsi que SAM (Gillund et Schiffrin, 1968) et le connexionisme (ces deux derniers modèles, proposés dans un simple but d'illustration, figurent en annexe 1).

1.3.1. Le modèle d'Atkinson et Schiffrin

Atkinson et Schiffrin (1968) ont été les premiers à tenter d'intégrer les mémoires de court et long terme dans le même modèle. Leur modèle (figure 4) est appelé **multistore**, ou **modal**, car il est composé de trois registres (*stores*) :

1. Les registres sensoriels qui perçoivent les informations provenant de l'extérieur.
2. Le registre de la mémoire de court terme qui reçoit les informations des registres sensoriels.
3. Le registre permanent de la mémoire à long terme stocke les informations lui provenant du registre de court terme.

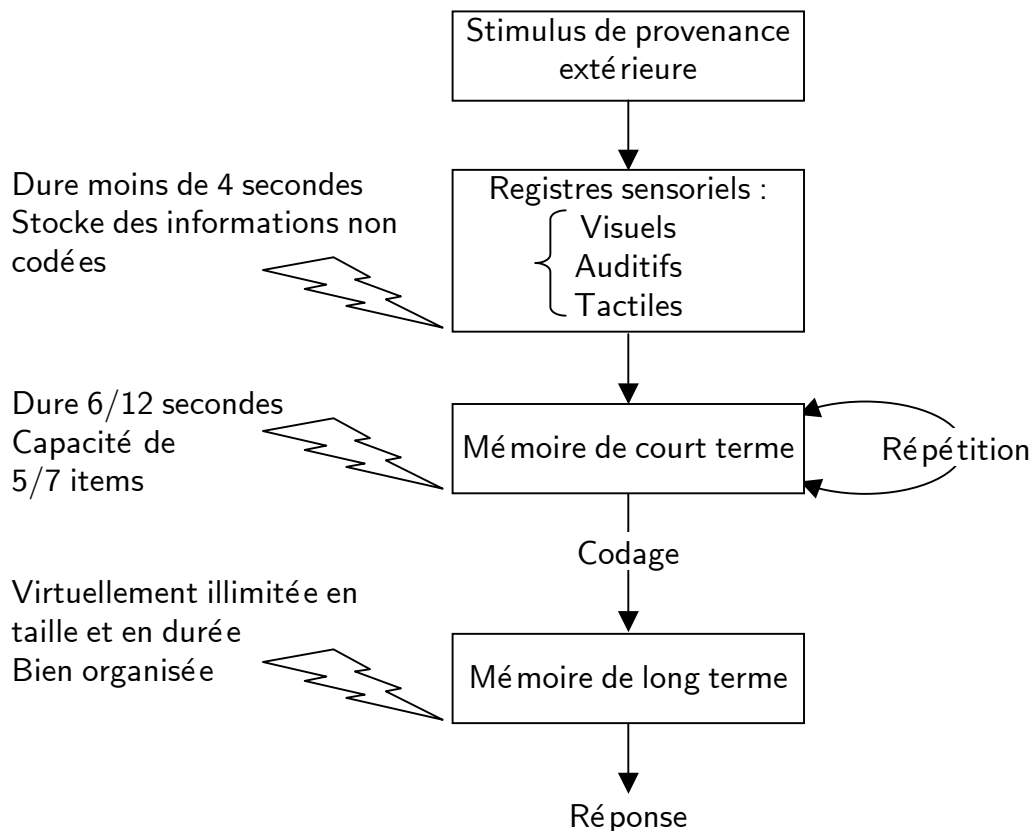


Figure 4: Le modèle modal de la mémoire (adapté de Atkinson et Schiffrin, 1968)

Bien que le modèle de Atkinson et Schiffrin (1968) présente une mise en relation intéressante des mémoires de court et long terme, il a été fortement critiqué. Les deux critiques qui nous semblent les plus liées à notre recherche sont les suivantes :

- Ce modèle postule que la mémoire à court terme est très limitée. Il est difficile, par exemple, de retenir plus de 7 chiffres en mémoire en quelques secondes (Miller, 1956). Nous ne disposons en effet que d'une place limitée dans le registre de court terme. Des études plus récentes (Cohen et al., 1993) montrent qu'en fait cette « barrière » est plutôt due à des limites dans nos capacités d'attention.
- Les auteurs considèrent que le temps passé par un item dans le registre de court terme, par exemple du fait de nombreuses expositions, lui assure automatiquement une forte probabilité d'être copié dans le registre de long terme. De nombreuses études ont démontré que ce n'est pas toujours le cas (Baddeley, 1992).

Le modèle ACT* de Anderson (1983), qui s'inspire partiellement de celui d'Atkinson et Schiffrin (1968), est nettement plus complet et au point que celui-ci.

1.3.2. Le système ACT*⁸ de Anderson (1983a, b)

Nous présenterons le modèle ACT* de Anderson (1983), puis évoquerons certaines de ses particularités.

1.3.2.1. Présentation de ACT*

Anderson met le système ACT* au point en 1983. ACT* est un sous-modèle de ACT (Adaptive Control of Thought), qualifié de « grande théorie » par Cohen et al. (1993). Anderson (1995, p. 427) définit ACT comme une « *théorie montrant comment les représentations déclaratives et procédurales sont à la base des traitements de l'information* ». Le système ACT*, quant à lui, consiste en trois mémoires : mémoire déclarative, mémoire procédurale (toutes deux forment la mémoire de long terme) et mémoire de travail (figure 5).

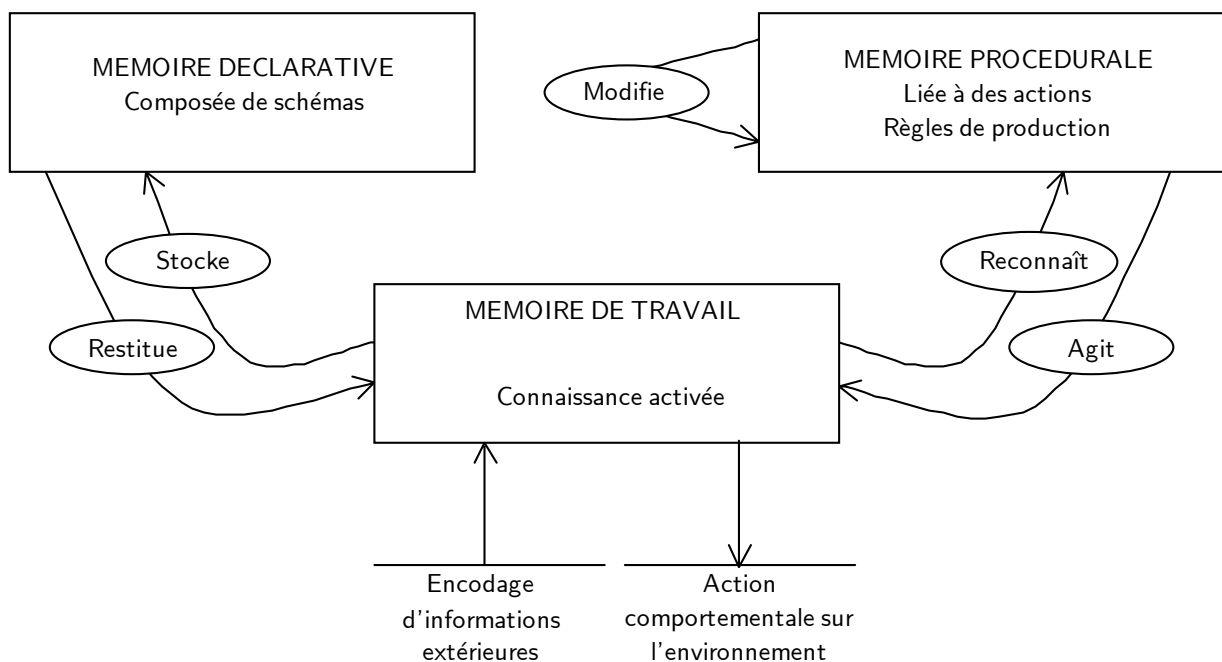


Figure 5 : Cadre général du système ACT*, identifiant les composantes principales et leurs interrelations (d'après Anderson, 1983a)

⁸ Prononcer « Act star ».

1. La mémoire déclarative, comme cela a déjà été souligné, contient des informations factuelles : des chaînes temporelles (par exemple lundi, mardi, mercredi, etc.), des images spatiales (par exemple un logo) ou des propositions abstraites liées à des informations sémantiques (qui peuvent être des mots ou des phrases courtes). Les informations portant sur un objet sont liées selon une hiérarchie emmêlée (*tangled hierarchy*: figure 6) similaire, quoi que plus complexe, à la représentation de la mémoire sous forme de réseau d'associations de Collins et Loftus (1975). Il existe de plus un processus de diffusion de l'activation semblable à celui décrit précédemment. Notons que cette conception de la mémoire déclarative est cohérente avec la notion de schéma (Cohen et al., 1993). Elle est cependant plus élaborée, car elle incorpore une notion de hiérarchie. Les informations y sont en effet ordonnées selon leur niveau de détail, et les relations entre les nœuds informationnels peuvent être plus complexes (d'où le terme de *tangled hierarchy*).
2. La mémoire procédurale⁹ contient des informations liées à des actions, par exemple savoir faire du vélo. Elle suit les règles « SI... ALORS... » présentées précédemment.
3. La mémoire de travail est définie par Anderson (1995, p. 429) comme « *l'information disponible en mémoire à un moment donné pour travailler sur un problème* ». Contrairement aux deux autres types de mémoire présentées, elle est de nature temporaire (alors que les autres sont potentiellement permanentes). Elle peut contenir des informations provenant de la mémoire déclarative, des informations sensorielles qui ne seront conservées que quelques secondes, ou encore des règles de productions (SI... ALORS) portant sur les objets considérés.

Bien qu'inspiré de modèles précédents, ACT* a des particularités qui le distinguent de ceux-ci, comme nous allons le montrer dans les pages qui suivent.

⁹ Bien que Anderson emploie le terme « mémoire de production », nous suivons Cohen et al. qui préfèrent celui de « mémoire procédurale » pour souligner le contraste avec la notion de mémoire déclarative, et afin de conserver le lien avec des travaux d'autres auteurs

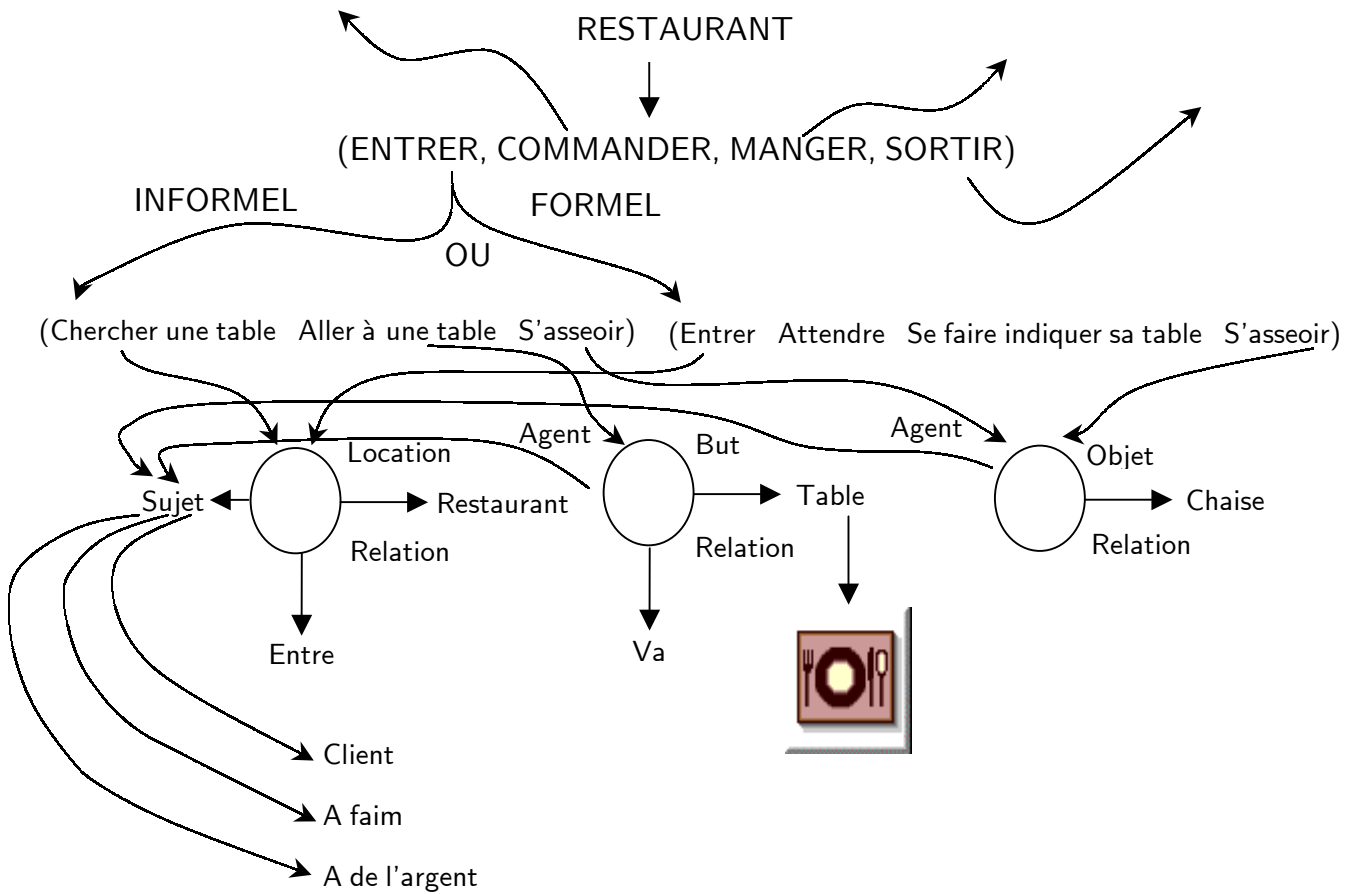


Figure 6: Un exemple de hiérarchie emmêlée stockée en mémoire déclarative (adapté de Anderson, 1983a)

1.3.2.2. Particularités de ACT*

Il existe des similarités entre ACT* et le modèle modal de Atkinson et Schiffrin (1968). On peut en fait considérer que ACT* est une extension et une amélioration du modèle modal, notamment par les relations proposées entre les trois composantes de la mémoire, c'est-à-dire les liens unissant la mémoire de travail avec les mémoires déclaratives et procédurales. Contrairement au modèle modal, ACT* établit bien la différence entre le savoir « quoi » (déclaratif) et le savoir « comment » (procédural). De plus, et contrairement au modèle modal, dans le cadre de ACT*, la probabilité qu'une information soit stockée en mémoire de long terme n'est pas fonction directe du temps passé en mémoire de travail, mais du nombre de répétitions et de la *profondeur de traitement*, c'est-à-dire de l'attention portée au traitement de cette information.

Le processus de diffusion de l'activation abordé précédemment est le même que celui de

ACT*. Selon Anderson (1983b, p. 267), la différence majeure entre sa vision de la diffusion de l'activation et celle d'autres auteurs, dont Collins et Loftus (1975), est que « *le facteur qui détermine le temps de traitement n'est pas le temps mis par l'activation pour se diffuser mais le niveau asymptotique d'activation* ». De plus, Anderson établit des équations permettant d'estimer l'effet de l'apprentissage sur la force d'un nœud stocké en mémoire. Ainsi, plus un nœud sera fort, du fait d'un apprentissage important, plus il sera reconnu rapidement. Par exemple, une personne à qui la phrase « l'avocat hait le médecin » est présentée des centaines de fois en plusieurs jours identifiera cette phrase de plus en plus vite par la suite. Comme Anderson (1983b, p. 279) le souligne, « *une conséquence basique de cette augmentation de la force d'un concept est que les sujets peuvent se rappeler plus d'éléments portant sur des concepts fréquents et retrouver des faits de force similaire plus rapidement* ». Cette caractéristique peut avoir des répercussions intéressantes en termes marketing : par exemple, une étude de Kent et Allen (1994) montre que les consommateurs retiennent mieux les messages publicitaires émis par des marques qui leur sont familières versus des messages émanant de marques inconnues.

En revanche, certaines critiques ont été adressées au modèle ACT*, notamment :

- Certains auteurs pensent que la cognition est un système dynamique, et que des modèles comme ACT* sont trop statiques (Just et Carpenter, 1992, cités par Haberlandt, 1994).
- Le modèle a peu été testé dans son ensemble ; il a été seulement testé « bout par bout » (Cohen et al., 1993).
- Les règles de production du type « SI... ALORS » peuvent être formulées d'autres manières, par exemple selon le langage informatique LISP (Cohen et al., 1993).
- Il existe des cas pour lesquels ACT* n'explique pas parfaitement les processus selon lesquels les individus accèdent à leur connaissance (Lawson, 1998).
- Des simulations sur ordinateur ont été effectuées, afin de vérifier si ACT* arrivait à reproduire le comportement humain, ce qui semble être le cas. Cependant, certains regrettent que ACT* *n'explique pas* plus concrètement comment se déroulent les processus cognitifs dans le cerveau humain (voir Cohen et al., 1993).

ACT* doit donc être considéré comme une étape importante dans la compréhension des processus mémoriels (Cohen et al., 1993), domaine dans lequel, comme nous l'avons remarqué précédemment, il n'existe pas de consensus. On peut cependant noter que chez les chercheurs en comportement du consommateur, il existe un certain accord autour des modèles de la mémoire sous forme d'un réseau d'associations (en anglais *associative network model of memory*), et particulièrement autour du modèle de Anderson (1983a). La théorie de Anderson se retrouve en effet citée et adoptée dans des manuels (Engel, Blackwell et Miniard, 1995) ainsi que dans de nombreuses études : sur la publicité (Farquhar et Herr, 1994 ; Grunert, 1996 ; Till et Shimp, 1998), le capital et l'image de marque (Keller, 1993 ; Romaniuk et Sharp, 1996), l'attitude (Yi, 1989), l'expertise des consommateurs (Mitchell et Dacin, 1996) ou encore sur les extensions de marques (Aaker et Keller 1990 ; Morrin, 1999 ; Roedder John, Loken et Joiner, 1998).

Lee et Olshavsky (1994) présentent une description détaillée de ACT* et invitent les chercheurs en comportement du consommateur à s'appuyer sur celui-ci. La représentation de l'image d'une marque sous cette forme sera abordée plus tard.

De l'aveu même de Anderson (1995), plusieurs théories sont très similaires à ACT*, notamment les théories connexionistes et le modèle SAM ; elles diffèrent principalement par le vocabulaire utilisé. Nelson et al. (1993, p. 747) affirment de même que « *bien qu'il existe d'importantes différences entre ces modèles, ceux-ci supposent que la mémoire est constituée de liens reliant des concepts, et que l'activation d'un concept en active d'autres qui lui sont connectés* » (voir aussi Krishnan 1996). Englobant le modèle de la mémoire sous forme d'associations, le modèle ACT* diffère de SAM du fait qu'il tient plus pleinement compte de la connaissance procédurale (Fiske et Taylor, 1991). Les modèles SAM et connexionistes, souvent opposés à ACT*, sont brièvement présentés en annexe 1, dans un simple but d'illustration.

La présentation des théories de la mémoire pourrait laisser à penser que les processus de stockage ou de rappel sont les mêmes pour tous les individus. Or, il existe en fait de nombreux éléments individuels ou externes qui entrent en compte dans ces phénomènes.

1.4. Les éléments permettant une bonne mémorisation

Il existe deux facteurs permettant une bonne mémorisation. Le premier est lié à l'apprentissage, et à la manière dont les informations sont organisées en mémoire. Le second est relatif aux autres facteurs individuels et externes, qui expliquent les différences de capacités de mémorisation d'un individu à un autre.

1.4.1. L'apprentissage

Comme le souligne Grunert (1996, p. 91), dans un modèle tel que ACT* « *conçu comme un réseau de nœuds et de liens, l'apprentissage consiste à ajouter de nouveaux nœuds, de nouveaux liens et/ou de renforcer des liens existants* ». Keller (1993) ajoute que l'on peut également modifier la valence (ou favorabilité) de ces liens. Plus une nouvelle information sur une marque est traitée activement lors de l'encodage, plus le lien entre la marque et cette information sera fort (Grunert, 1996 ; Heath, 1999). Par exemple, une information apprise dans une publicité, comme la sortie d'un écran TV à plasma Philips, sera vraisemblablement traitée de manière superficielle, alors qu'une expérience directe avec ce produit, comme découvrir cet écran chez un ami, sera traitée plus en profondeur. Dans le second cas, un individu désirant acheter un nouvel écran pensera plus spontanément au nouveau modèle Philips que dans le premier cas.

Enfin, on peut noter que l'information stockée en mémoire est parfois organisée autour des objectifs qui ont motivé les expériences, par exemple le confort pour une personne devant acheter une guitare confortable (Huffman et Houston, 1993). L'apprentissage peut alors se faire de manière efficace. Un novice (dans ce cas, une personne devant acheter une guitare tout en n'y connaissant rien) prendra des décisions raisonnables si son acte d'achat répond à un objectif clairement défini (acheter une guitare confortable ou une autre plus polyvalente).

De nombreux facteurs, individuels et externes, ont également une influence sur la mémorisation.

1.4.2. Les facteurs influençant une bonne mémorisation

Certains individus retiennent mieux certaines informations que d'autres. Une même personne pourra bénéficier d'une excellente mémoire à propos d'un objet¹⁰ quelconque, mais faire preuve d'une très mauvaise mémoire à propos d'un autre objet.

Comme Cohen (1989 p. 13) le remarque, « *des différences d'âge, de culture, de sexe, de personnalité, de niveau d'éducation et sociodémographiques sont d'importants facteurs dans la performance de la mémoire* ».

Certains facteurs liés à l'objet à mémoriser influent directement sur la mémorisation de celui-ci. Si on se souvient de son mariage toute sa vie, on ne se souvient généralement d'un repas au restaurant avec des amis que durant quelques mois (Cohen, 1989). Ces facteurs sont en premier lieu liés à la perception de l'objet lui-même : un individu aura toutes les chances de se remémorer ultérieurement un événement qu'il considère comme important, unique, surprenant, à fort contenu émotionnel et aux conséquences durables. Ces variables étant souvent co-occurentes, c'est-à-dire qu'elles tendent à se produire en même temps, il est difficile d'évaluer l'importance relative de chacune d'entre elles (Cohen, 1989, p. 119). Keller (1993) ajoute que pour bien encoder une information telle qu'une publicité, le consommateur doit être motivé et traiter l'information avec suffisamment d'intensité (voir aussi Hoch et Deighton, 1989). Grunert (1996) ou Shapiro (1999) avancent cependant qu'une publicité peut être en partie enregistrée de manière non consciente, ce qui peut sembler en contradiction avec le propos de Keller (1993).

Un facteur individuel de type démographique, l'âge, intervient également dans le processus de mémorisation. Pour les plus jeunes, les caractéristiques de l'événement, telles que le contenu émotionnel ou l'importance, sont les meilleurs déterminants de la vivacité du souvenir. Pour les plus âgés, c'est la répétition (nombre de fois où l'on a parlé ou pensé à l'événement) qui semble avoir le rôle le plus important (Cohen, 1989). L'âge auquel

¹⁰ Par objet nous entendons un événement quelconque de la vie d'un individu : une sortie, l'exposition à une publicité, l'achat d'un produit, etc.

l'événement s'est produit et le temps écoulé depuis cet événement semblent également influencer sur la mémorisation.

Un dernier type de facteurs est plus lié aux capacités cognitives des individus :

- un individu développant une stratégie efficace de codage des informations pourra en stocker un plus grand nombre. Un exemple classique (voir Baddeley, 1992) est celui d'un sportif qui pouvait mémoriser un très grand nombre de chiffres mis à la suite. Sa stratégie était de comparer ces nombres à des performances sportives, ce qui lui permettait de mieux s'en souvenir ultérieurement.
- Un expert est un individu qui a une connaissance formelle d'un objet ; un novice est un individu n'ayant pas de connaissance de l'objet en question. Ils se situent aux deux extrémités d'un continuum appelé expertise (Alba et Hutchinson, 1987 ; Glaser et Chi, 1988 ; Solso, 1991 ; Stoltman et al., 1992 pour une critique de cette notion sur laquelle nous reviendrons). L'organisation des informations relatives à un domaine s'améliore avec l'expertise (Alba et Hutchinson, 1987 ; Cohen, 1989 ; Cowley, 1994). Un expert détiendra plus de schémas qu'un novice ; ces schémas seront « *plus puissants et plus largement applicables* » (Cohen, 1989, p. 175). Lorsqu'une information est manquante, parce qu'elle n'a pas été encodée ou parce qu'elle ne peut être retrouvée, l'expert peut la remplacer par sa valeur par défaut (comme cela a été montré précédemment dans la figure 2, p. 28) ; en fait, les experts peuvent même faire l'économie de stocker certaines informations, quand ces informations correspondent aux valeurs par défaut figurant dans un schéma. Par exemple, un expert en informatique, lorsqu'il examine un ordinateur, n'a pas besoin d'encoder puis de stocker toutes les informations relatives à cet ordinateur : il sait par exemple que la souris comporte deux boutons et que l'écran a une diagonale de 17 pouces car ce sont les valeurs par défaut dans son schéma « architecture d'un ordinateur ». Si l'ordinateur en question comporte une souris à trois boutons, il lui faudra alors stocker cette information.

Mitchell (1982) fournit une explication détaillée de ce phénomène : il souligne que des individus ayant des paquets d'information différents interpréteront vraisemblablement de nouvelles informations de manière différente. Il prend l'exemple de deux consommateurs, dont un seul des deux possède un paquet d'informations sur les fours à

micro-ondes ; ils interpréteront différemment l'information concernant un nouveau four. Par exemple, l'expert associera seulement les attributs (qu'il connaît, contrairement au novice) à la marque (même remarque), alors que le novice traitera l'information sur la marque et sur les attributs, d'où une charge cognitive bien plus importante. De même, l'expert traite l'information de manière plus intense et plus sélective lors de l'encodage.

On peut enfin noter qu'il est plus aisé de se souvenir d'informations acquises dans une situation donnée lorsque le rappel s'effectue dans cette même situation, par exemple, quand le lieu où l'information a été encodée et celui où elle doit être rappelée coïncident (Baddeley, 1992).

Après avoir présenté la mémoire telle qu'elle est définie en psychologie cognitive, nous pouvons maintenant nous concentrer plus particulièrement sur l'emploi qui en est fait par les chercheurs en marketing. En effet, comme nous le verrons par la suite, cette discussion nous a permis de fixer un cadre permettant l'étude de concepts tels que les connaissances du consommateur ou l'image de marque. De plus, le processus de diffusion de l'activation constitue une base théorique qui nous permettra de justifier l'utilisation de certaines techniques d'interview, telle que celle de l'élicitation libre (Olson et Muderrisoglu, 1979).

Dans la section suivante, nous allons traiter des concepts relatifs aux connaissances du consommateur, qui constituent un sous-ensemble de la mémoire.

2. Les connaissances du consommateur

La typologie¹¹ distinguant deux composantes de la mémoire de long terme (mémoire déclarative et mémoire procédurale) est pertinente d'un point de vue théorique et est largement adoptée, mais elle semble trop peu détaillée pour être réellement utile dans l'analyse du comportement du consommateur (Brucks, 1986 ; Engel et al, 1995). En effet, si la mémoire a un rôle sur le comportement du consommateur (voir notamment Alba, Hutchinson et Lynch, 1990 ; Bettman, 1979 ; Lynch et Srull, 1982), il faut savoir plus finement de quoi elle se compose. L'étude des trois fonctions qui la composent, c'est-à-dire l'encodage, le stockage et la récupération d'informations, nous semble donc constituer un ensemble de voies de recherches d'importance. Notamment, établir une typologie plus détaillée des connaissances du consommateur, qui correspondent, comme nous le verrons, à la fonction de stockage de la mémoire, devrait permettre de mesurer celle-ci de manière exhaustive afin d'étudier son influence sur différents aspects de son comportement (Brucks, 1985 et 1986). Une fois les principales typologies présentées, notre discussion portera sur la familiarité et l'expertise, qui constituent les connaissances du consommateur selon Alba et Hutchinson (1987). Nous examinerons ensuite les liens entre la mémoire, les connaissances et l'intelligence, pour finir le chapitre par une discussion sur l'image de marque.

2.1. Vers d'autres typologies de la mémoire de long terme

Engel et al. (1995, p. 337) proposent une définition très simple et souvent reprise (Flynn et Goldsmith, 1999) des connaissances¹² : « *les connaissances peuvent être définies comme l'ensemble des informations stockées en mémoire* ».

¹¹ Notre utilisation du terme typologie est cohérente avec celles de Brucks (1986) ou de Engel et al. (1993) : il s'agit du « découpage » d'un domaine (ici, la mémoire) en plusieurs sous-domaines, ou dimensions, distincts. Le mot taxonomie est parfois employé à cet égard.

¹² Comme nous l'avons noté précédemment (p. 9), notre utilisation du terme « connaissances » réfère explicitement aux informations stockées en mémoire ; le singulier « connaissance » sera plutôt employé afin d'appréhender le concept dans son ensemble. Par exemple, nous utiliserons l'expression « les connaissances du consommateur » pour faire référence aux informations stockées en mémoires ; l'expression « la connaissance d'une marque » est plus liée à une vision globale de ces informations.

Brucks (1986, p. 58) avance que « *le contenu de la connaissance d'un objet réfère à l'information relative à cet objet qui est stockée en mémoire* ». Selon la même logique, les connaissances du consommateur sont définies par Engel et al. (1995, p. 337) comme un sous-ensemble de la connaissance, qui correspond à « *l'information stockée en mémoire (...) permettant au consommateur d'agir sur le marché* ». La définition adoptée ici sera très similaire :

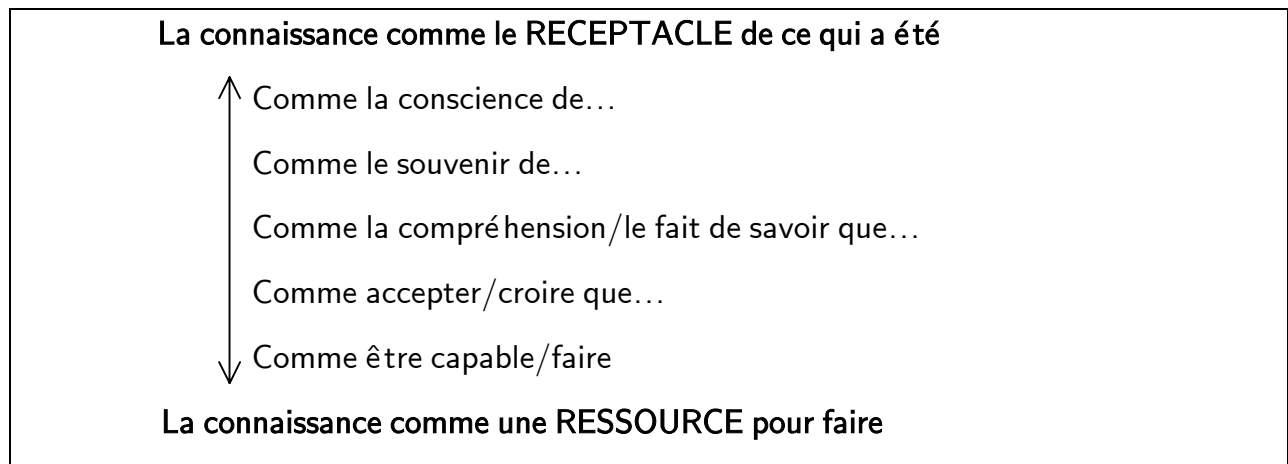
Les connaissances du consommateur sont les informations relatives au marché stockées dans la mémoire de long terme du consommateur.

Par marché, nous entendons les produits, les marques et leur environnement (le consommateur et d'autres individus, dispositions légales et/ou groupes de pression, etc.). Cette acceptation est cohérente avec la définition du marché donnée par Lehu (1996, p. 247), c'est-à-dire le « *lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse* », ou celle de Aurier (1989), qui considère le marché comme une conjonction entre un ensemble d'individus, un ensemble de produits, et un ensemble de situations d'usage. A partir de ces définitions, nous pouvons introduire le concept de connaissances d'une marque :

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

Il est important de noter que la notion d'informations stockées en mémoire est considérée ici comme dynamique, c'est-à-dire que notre vision des connaissances est très large et englobe les traitements possibles de ces informations, ce qui est en accord avec Alba et Hutchinson (1987). C'est à ces connaissances que le consommateur a recours lors de ses prises de décisions (Brucks, 1986). Cette particularité se retrouvera dans notre discussion sur les deux composantes de la connaissance identifiées par Alba et Hutchinson (1987), la familiarité et l'expertise, et lors de notre discussion sur les liens entre mémoire, connaissances et intelligence.

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



Encadré 2 : Le continuum de la connaissance (adapté de Stoltman et al., 1992)

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

Brucks (1986), ainsi que Engel et al. (1995) ont établi une typologie de la connaissance des consommateurs ; la typologie de Brucks concerne les produits, alors que celle de Engel et al. est plus générale (voir Odin, 1997 pour une autre présentation de ces travaux).

Le propos de cette thèse est d'étudier les connaissances relatives aux marques : après avoir présenté les typologies de Brucks (1986) et de Engel et al. (1987), nous détaillerons donc une typologie des connaissances de la marque. Cette nouvelle typologie ne sera cependant abordée que dans le deuxième chapitre, après que nous ayons montré en quoi les concepts de connaissances de la marque et d'image de marque sont liés.

2.1.1. La connaissance d'une catégorie de produits : la typologie de Brucks (1986)

La typologie de Brucks (1986) est aujourd'hui largement citée dans la littérature en comportement du consommateur. Brucks s'est inspirée des travaux de Bloom et al. (1956), psychologues de l'éducation, dont l'objet était de permettre aux professeurs d'élaborer des examens mesurant toutes les facettes et niveaux de connaissance des élèves. Elle a également intégré les apports de la psychologie cognitive, notamment les modèles de la mémoire sous forme de réseaux d'associations, ainsi que la distinction entre connaissance déclarative et procédurale. A partir de sa revue de la littérature et d'une première étude non publiée, une typologie de la connaissance des consommateurs à l'égard des produits a été établie. Cette typologie, composée de huit catégories, a pour objectif de couvrir toutes les associations stockées dans la mémoire des consommateurs et qui sont relatives à une catégorie de produits donnée (figure 7).

Un test empirique de la typologie a été mené, conduisant à l'accepter, du moins dans le cadre de la catégorie de produits étudiés, les chaussures de course. Pour cela, un échantillon de 26 personnes a été interviewé, l'objectif étant de leur faire dire tout ce qu'elles savaient, donc d'éliciter le contenu de leur mémoire de long terme, sur le produit étudié. La méthode d'interview employée, que nous utiliserons par la suite, est celle de l'élicitation multiple (voir aussi Finlay, 1996; Kanwar, Olson et Sims, 1981 ; Olson, 1979). Elle a permis d'éliciter un total de 1230 associations qui ont ensuite chacune été classées parmi les 8 catégories de la typologie. Une brève description de chacune des 8 catégories ainsi que les principaux résultats de l'étude de Brucks (1986) figurent dans le tableau 2. Ils montrent la place prépondérante occupée par les informations relatives aux attributs dans la mémoire, et la faible importance des marques. On peut cependant penser que l'ensemble des connaissances du consommateur relatives aux *marques* de chaussures de course n'ont pas été élicitées dans cette étude (Johnson et Russo, 1981).

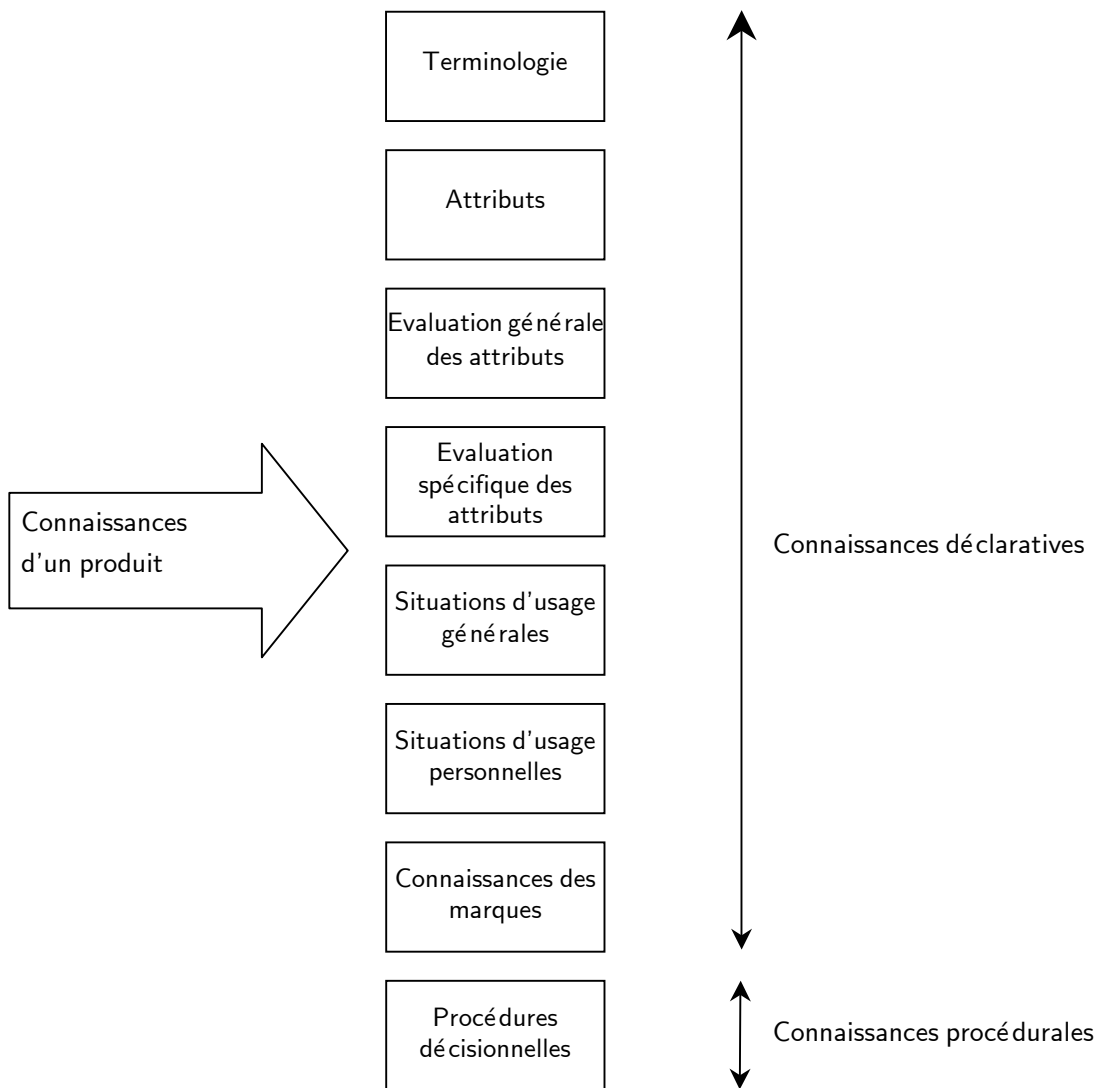


Figure 7 : Typologie des connaissances des consommateurs envers une classe de produits (Brucks, 1986 ; figure tirée de Odin 1997)

Brucks a ensuite estimé les corrélations entre les différentes catégories. Une corrélation modérée (sur cette notion, voir Jaju et Crask, 1999) était attendue, car les catégories ne sont pas conceptuellement indépendantes ; une corrélation trop haute impliquerait, en revanche, un manque de validité discriminante¹³ des concepts, signifiant que la connaissance d'un produit est un phénomène unidimensionnel. Les corrélations vont de -0,15 à 0,77 suivant les catégories. Brucks a ensuite soumis la matrice de corrélations

¹³ La validité discriminante étant définie par Evrard et al. (1993, p. 591) comme la « qualité des instruments de mesure où des indicateurs mesurant des phénomènes différents doivent être faiblement corrélés entre eux ».

obtenue à une ACP avec rotation Oblimax, ce qui lui a permis d'obtenir 3 facteurs, correspondant à 3 grandes « dimensions » de la connaissance d'une catégorie de produits :

1. connaissance des attributs des produits ;
2. connaissance liée au statut d'expert ;
3. connaissance émanant de l'expérience.

Il faut cependant prendre quelques précautions à l'égard de cette analyse :

- Il semble que Brucks ait effectué une ACP (Analyse en Composantes Principales) sur une matrice de corrélations issue d'un tableau de contingence, alors qu'une AF¹⁴ (Analyse Factorielle des Correspondances) aurait été plus appropriée ; les résultats de l'analyse ont pu être biaisés de ce fait (voir Lebart et Salem, 1994).
- Les résultats de l'ACP menée par Brucks ne sont pas très concluants car 2 des 8 catégories ne sont représentées sur aucun facteur ; la structure factorielle peut en fait être de plus de 3 facteurs (Thompson et Daniel, 1996).
- Brucks note qu'il peut exister 3 catégories de connaissance pour les chaussures de sport ; comme elle le note également, ce résultat ne peut être généralisé à d'autres produits.

¹⁴ Nous employons l'abréviation AF^{CO}, car nous réservons AFC pour l'Analyse Factorielle Confirmatoire (Bollen, 1989).

Catégorie	Description	Fréquence de citation
Terminologie	Connaissance de la signification de termes techniques	0,6%
Attributs	Attributs composant les produits : « Le poids constitue un critère de choix »	17,9%
Évaluation générale des attributs	Évaluation des attributs : « Je n'aime pas les chaussures lourdes »	3,9%
Évaluation spécifique des attributs	Connaissance de critères spécifiques d'évaluation d'un attribut, relation d'attributs entre eux : « Je ne dépenserais pas plus de 30 dollars »	39,4%
Usage général	Quand, comment, où et pourquoi le produit doit être utilisé : « Les chaussures de course ne sont pas faites pour jouer au tennis »	12,1%
Usage personnel	Expériences vécues par l'individu ou par ses connaissances : « Les dernières chaussures de ma sœur lui ont duré trois semaines »	9,6%
Connaissance des marques	Quelle marque possède quel attribut, attitudes, comparaison entre marques : « Adidas fait des produits de qualité »	5,7%
Achat et procédure décisionnelle	Connaissance et expériences relatives au processus d'achat : « Il ne faut pas acheter les premières chaussures venues »	8,9%
Propos non classés		1,9%

Tableau 2 : Description de la typologie de Brucks (1986) et principaux résultats obtenus

Notre présentation de la typologie de Engel et al. (1995) suit celle de Brucks (1986).

2.1.2. Les connaissances du consommateur : la typologie de Engel, Blackwell et Miniard (1995)

A partir de la typologie de Brucks (1986) et de leur expérience, Engel et al. (1995) élaborent une typologie du contenu des connaissances des consommateurs en trois « grandes » catégories (figure 8). Il est à noter que la typologie de Engel et al. se veut plus large que celle de Brucks, car cette dernière se focalise sur la connaissance des *produits*. En étant plus large, car elle est censée embrasser *l'ensemble* des connaissances des consommateurs, la typologie de Engel et al. peut cependant manquer de finesse, notamment au niveau de la catégorie liée à l'image de marque ou à celle liée aux attributs des produits. Ce manque de finesse est bien sûr relatif et dépend du type d'analyse que l'on souhaite mener. A notre connaissance, cette typologie n'a jamais été testée empiriquement.

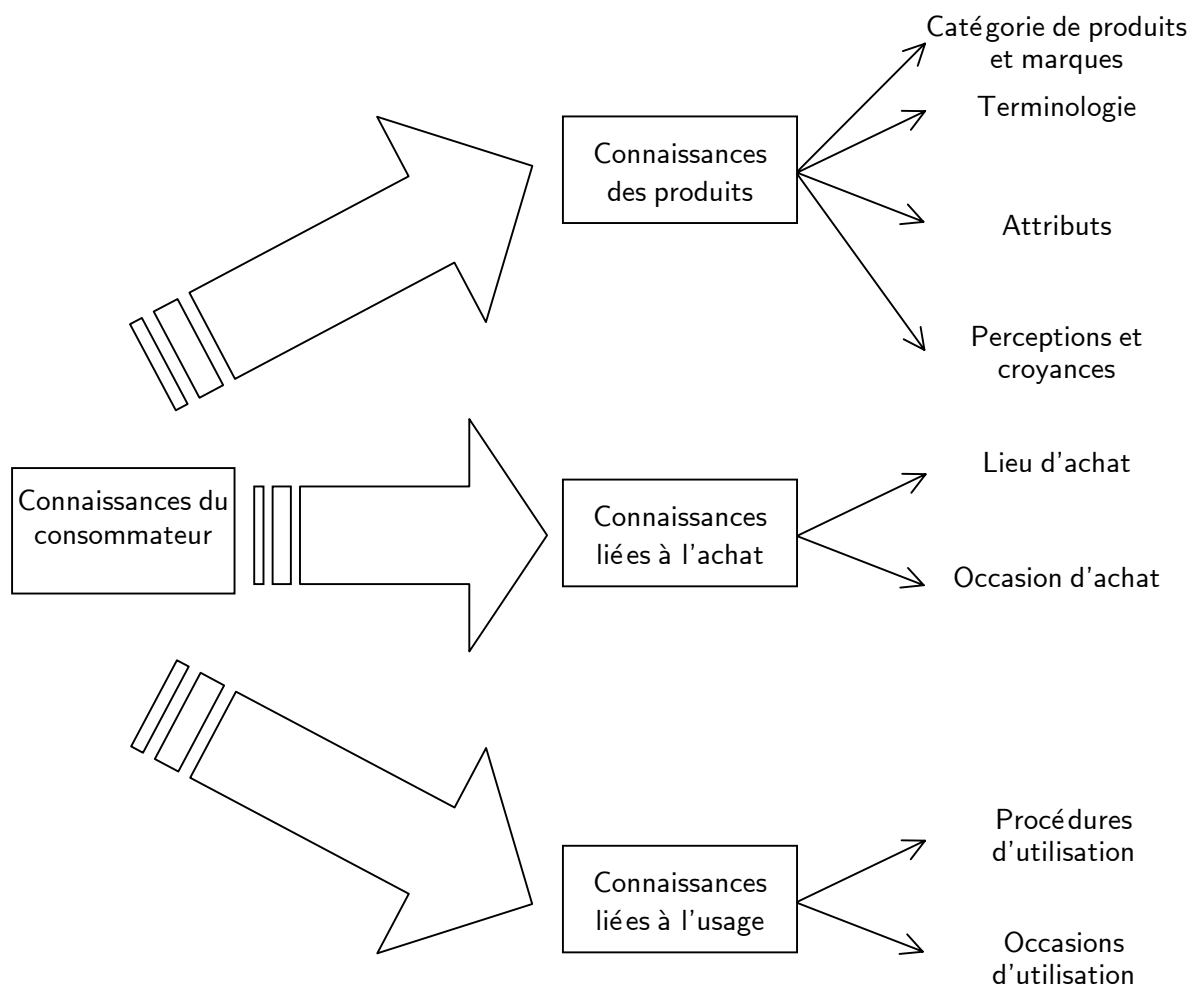


Figure 8 : Typologie des connaissances du consommateur proposée par Engel et al. (1995)

Les trois dimensions identifiées par Engel et al. sont détaillées ci-dessous.

1. Les connaissances des produits englobent des informations très variées, qui sont relatives :
 - à la connaissance de la catégorie de produits, la notoriété et l'image des marques présentes sur le marché ;
 - à la terminologie (voir typologie de Brucks, 1986) ;
 - aux attributs des produits (voir typologie de Brucks, 1986) ;
 - aux croyances et perceptions sur les produits et leurs prix.
2. Les connaissances liées à l'achat se décomposent en :
 - la connaissance des lieux d'achat (notamment pour les produits pouvant se trouver sur plusieurs circuits de distribution), la place du produit dans le magasin et les jugements sur les magasins ;
 - la connaissance de l'occasion d'achat, c'est-à-dire à quel moment il est judicieux d'acheter un produit, ce qui est particulièrement important pour les produits susceptibles d'être en solde ou pour les produits en début ou en fin de cycle de vie.
3. Les connaissances liées à l'usage se distinguent des deux catégories précédentes :
 - les connaissances liées aux procédures d'utilisation sont en effet liées à la connaissance procédurale ;
 - les connaissances des occasions d'utilisation réfèrent aux situations adaptées à la consommation ou l'usage d'un produit.

Cette typologie englobe en partie la typologie de Brucks (1986), sans toutefois prendre en compte les connaissances idiosyncrasiques, c'est-à-dire propres à chaque individu et généralement liées à ses expériences personnelles. Il faut noter qu'aucune des deux typologies présentées ici ne tient explicitement compte d'un des quatre « P » du

marketing-mix qu'est la communication, ce qui semble pour le moins paradoxal : cela revient à négliger l'apport de la publicité, un comble pour des chercheurs en marketing !¹⁵

En 1987, Alba et Hutchinson publient un article qui a largement été cité depuis, et qui porte sur l'expertise. Ils apportent un éclairage nouveau et complémentaire sur les connaissances du consommateur. Les deux prochaines sections sont consacrées à l'examen d'une partie de cet article, ainsi qu'à des clarifications portant sur la familiarité et l'expertise.

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

D'après Alba et Hutchinson (1987, p. 411), qui s'inspirent des travaux de Jacoby et al. (1986), les connaissances du consommateur sont constituées de deux composantes majeures, la familiarité et l'expertise¹⁶ :

- **la familiarité** peut être définie comme le « *nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur* », c'est-à-dire les expositions à la publicité, la recherche d'informations comme les discussions avec des vendeurs ou des amis ainsi que la fréquentation des points de vente, ou encore la possession d'un produit...
- **l'expertise** est la « *capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les prises de décisions basées sur ces*

¹⁵ On peut en fait noter que les effets de la publicité, notamment sur les perceptions et les croyances, sont pris en compte. Mais les informations relatives aux publicités en elles-mêmes (les supports utilisés, les thèmes abordés, la musique employée, etc.) sont absentes de ces typologies.

¹⁶ Les définitions de Alba et Hutchinson (1987) portent sur des catégories de produits ; cependant, elles peuvent très bien être adaptées aux cas de marques :

- Elles proviennent en partie et sont adaptées d'une revue de la littérature en psychologie, discipline dans laquelle on considère généralement des « catégories naturelles » (définies par Anderson (1995, p. 433) comme des « *catégories d'objets qui se trouvent dans le monde réel, comme 'arbre' ou 'chien'* »). Une marque est bien une catégorie naturelle, tout autant qu'une catégorie de produits peut l'être.

- En 1986, un article cosigné par Hutchinson (Baker et al., 1986) employait une définition de la familiarité à la marque très proche de celle présentée un an plus tard par Alba et Hutchinson.

perceptions) requis pour accomplir ces tâches ».

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

Il nous semble qu'il existe une contradiction entre la définition que nous avons retenue des connaissances du consommateur (p. 45 et suivantes, à savoir « *les informations relatives au marché stockées dans la mémoire de long terme du consommateur* ») et celle de Alba et Hutchinson (1987), qui décomposent les connaissances en familiarité et expertise. En fait, nous considérons plutôt la familiarité comme un antécédent de la connaissance, puisque c'est suite à ses expériences qu'un consommateur va stocker des informations, et l'expertise comme une conséquence, puisque c'est à partir des informations stockées en mémoire qu'un consommateur va ou non être capable d'accomplir des tâches liées au produit. Les connaissances étant en psychologie comme en marketing généralement considérées comme un ensemble d'informations stockées en mémoire (Anderson, 1995 ; Engel et al., 1995), il semble bien que Alba et Hutchinson commettent une imprécision en traitant la familiarité et l'expertise comme des composantes des connaissances du consommateur. Les deux figures page suivante résument le propos de Alba et Hutchinson (1987) ainsi que celui adopté dans cette thèse.

Les figures 9 et 10 reprennent respectivement la conception de Alba et Hutchinson, puis celle qui sera adoptée dans cette thèse. La figure 10 correspond également à la conceptualisation de Park et al. (1994), qui sera étudiée en détail dans un prochain chapitre.

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

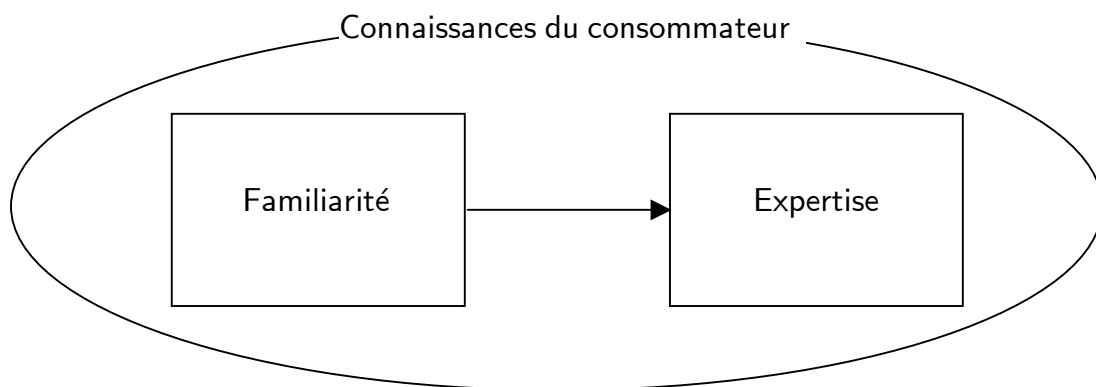


Figure 9 : Relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur selon Alba et Hutchinson (1987)

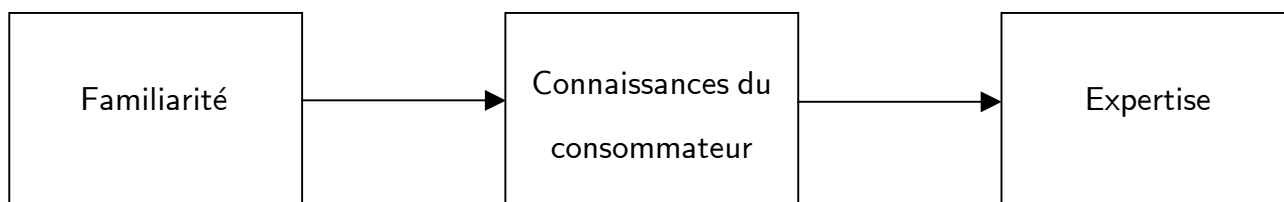


Figure 10 : Proposition de relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur

On peut par ailleurs noter un certain désaccord autour de l'opérationnalisation, donc des mesures, du concept de connaissances (Feick, Park et Mothersbaugh, 1992). Nous verrons en effet qu'il existe de très nombreuses manières de mesurer les connaissances du consommateur. Dans un premier temps, il convient de revenir en détail sur les concepts de familiarité et d'expertise, afin de mieux pouvoir les mesurer par la suite.

Avant d'aborder le concept de familiarité, il nous semble important de nous pencher sur un point méthodologique en clarifiant les termes unidimensionnalité et multidimensionnalité.

D'après Gerbing et Anderson (1988, p. 186) « *l'unidimensionnalité renvoie à l'existence d'un unique trait ou construit sous-jacent à un ensemble de mesures* » ; en d'autres termes, un ensemble de variables est dit unidimensionnel si ces variables ne mesurent qu'une seule et même chose. Bollen et Lennox (1991) ajoutent que des indicateurs également fiables d'un même construit¹⁷ unidimensionnel sont interchangeables, et qu'ils doivent être aussi intercorrélés que possible.

¹⁷ Un construit, ou variable latente, est défini par Edwards et Bagozzi (2000, p. 156-157) comme « *un terme conceptuel utilisé pour décrire un phénomène théorique* ». Nous emploierons également, de manière indifférente, le terme « concept », ou encore celui de « variable latente ».

A l'opposé, un construit multidimensionnel est considéré comme un construit possédant plusieurs facettes (ou dimensions) distinctes mais conceptuellement liées, chacune d'entre elles étant unidimensionnelle (Aurier, 1996 ; Gerbing, Hamilton et Freeman, 1994 ; Law, Wong et Mobley, 1998). La particularité de ces dimensions est qu'elles réfèrent à un concept théorique unique. Darpy (1998), par exemple, identifie deux dimensions de la procrastination du consommateur : l'évitement de la décision, qui relève de l'affectif, et l'indécision, qui est cognitive. Un construit multidimensionnel est également appelé de second ordre, ses dimensions étant des facteurs de premier ordre (Bollen, 1989).

Quand un chercheur présente un concept, il est important de préciser et de justifier la dimensionnalité de celui-ci. L'utilisation des modèles à équations structurelles se généralisant dans l'étude de construits latents, non observables par nature, les chercheurs se trouvent presque contraints d'utiliser des concepts unidimensionnels au contenu très étroit afin de satisfaire aux tests statistiques plus rigoureux que les méthodes classiques d'analyse factorielle (Gerbing et Anderson, 1988). En effet, un construit paraissant unidimensionnel d'après les critères classiques peut se révéler multidimensionnel s'il est évalué par la méthode des équations structurelles (popularisée par le logiciel LISREL). Utiliser des concepts multidimensionnels permet donc d'étudier les différentes facettes (étroites) de concepts au contenu assez large (Gerbing et al., 1994), tout en respectant la rigueur statistique. Bien sûr, le chercheur ne doit pas se laisser guider uniquement par les critères statistiques, et il est souhaitable de préciser, d'un point de vue théorique, les différentes facettes et interrelations d'un concept avant de les tester statistiquement (Edwards, 2001).

2.2.1. Le concept de familiarité : uni ou multidimensionnel ?

A notre connaissance, la première définition de la familiarité à la marque est donnée par Baker et al. (1986, p. 637). Celle-ci est définie comme « *un construit unidimensionnel qui est directement lié à la quantité de temps passé à traiter de l'information concernant la marque, sans tenir compte de la nature ou du contenu de ce traitement* ». Les auteurs admettent que cette définition « *de travail* » est « *très rudimentaire, (...) indépendante du contexte et affectée de manière équivalente par l'exposition aux publicités, le comportement d'achat et la consommation ou l'utilisation de produits de la marque* ». Les auteurs concluent leur étude en soulignant notamment que la familiarité augmente la probabilité que la marque entre dans l'ensemble évoqué et qu'elle motive le comportement d'achat. Cette définition, simple et intéressante, n'est cependant qu'un point de départ. De nombreuses recherches ont montré que les expériences directes, comme l'utilisation, et indirectes, comme l'exposition à la publicité, n'avaient pas le même impact sur le consommateur (voir par exemple Heath, 1999 ; Mooy et Robben, 1998 ; Wright et Lynch, 1995). On peut en effet penser que l'information sera encodée de manière plus active et créera un enregistrement plus fort dans la mémoire de long terme lors d'une discussion avec un vendeur que lors de l'exposition à une publicité radio écoutée sur son lieu de travail. De plus, la quantité de temps passé à traiter une information ne semble pas être le meilleur critère de mesure de la familiarité ; c'est probablement plus la quantité d'informations reçues, leur source et leur degré de complexité qui sont liés à ce concept. Anderson (1983a ; 1995) a d'ailleurs montré que c'est le nombre de répétitions, plutôt que le temps passé à traiter l'information, qui influe sur la force de l'information stockée en mémoire. Ce n'est en effet pas le débit verbal du vendeur qui augmente la familiarité à la marque, ce sont plutôt les informations qu'il communique à son client (Srinivasan et Agrawal, 1988). Un an plus tard, Alba et Hutchinson (1987, p. 439) admettront implicitement que la familiarité est un phénomène multidimensionnel, en notant que « *différents types d'expériences permettent le développement de différentes dimensions de l'expertise* ». Ils prennent l'exemple d'un consommateur achetant toujours le même produit de la même marque, qui aurait un niveau d'expertise inférieur à un autre consommateur achetant peu et utilisant peu un certain

produit, mais agissant moins par habitude. Transféré à une marque, on peut établir un parallèle avec le cas d'une personne mettant tous les jours le même parfum : cette personne, qui a un score élevé sur une des dimensions de la familiarité (la dimension utilisation des produits), a une forme de connaissance de la marque différente d'une autre personne ne possédant ou n'utilisant pas ou peu de produits de cette marque, mais qui se documente et s'intéresse à celle-ci. On peut penser que cette deuxième personne a un meilleur niveau d'expertise relative à cette marque que la précédente. Le fait de dire que différentes expériences (dans cet exemple, d'une part l'utilisation répétitive, d'autre part la recherche d'informations) mènent à différents types d'expertises est bien un argument en faveur d'une vision multidimensionnelle de la familiarité.

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

La définition de la familiarité proposée par Alba et Hutchinson (1987) pose cependant un problème : l'utilisation du terme « *nombre* » d'expériences implique implicitement que le *type* de ces expériences importe peu, ce qui n'est pas en cohérence avec ce qui vient d'être avancé (expériences directes versus indirectes, et multidimensionnalité du concept). La reformulation de la définition de Alba et Hutchinson par Kent et Allen (1994, p. 98) est plus claire et lève l'ambiguïté du terme *nombre* en le supprimant : « *la familiarité à la marque est une variable continue qui reflète le niveau d'expériences directes et indirectes qu'a un individu avec une marque* ». Suite à notre discussion, il nous semble important de tenir compte de l'aspect multidimensionnel de la familiarité. Nous proposons donc la définition suivante :

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

Les dimensions sur lesquelles la familiarité à une marque peut varier ne semblent pas dépendre des catégories de produits au sein desquelles évolue la marque. Ces dimensions, énoncées par Alba et Hutchinson (1987, p. 411) sont les expositions aux publicités (et à la communication de l'entreprise en général), la recherche d'informations, l'interaction avec des vendeurs, le choix et la prise de décisions, l'achat et l'utilisation des produits de la marque. D'un point de vue conceptuel, les contacts avec les vendeurs peuvent être considérés comme étant une forme de recherche d'informations (Punj et Staelin, 1983). Le choix et la prise de décisions sont soit liés à des situations d'achat, soit à la notion d'expertise, car Alba et Hutchinson (1987, p. 411) définissent l'expertise comme étant « *la capacité à accomplir des tâches liées à la marque* ». Enfin, l'utilisation d'une dimension « recherche d'informations » est problématique : on peut en effet considérer que la consultation des médias et l'exposition aux publicités sont une forme particulière de recherche d'informations (Brucks, 1985 ; Fiske et al., 1994). La recherche d'informations se faisant principalement par le biais des médias, par des discussions avec son entourage ou des vendeurs, et par l'examen des produits, la dimension recherche d'informations sera « éclatée » à l'intérieur d'autres dimensions.

Nous considérerons donc que la familiarité à la marque repose sur trois dimensions qui sont l'achat et l'utilisation des produits de la marque, souvent appelée expérience directe, l'exposition à la communication autour de cette marque, et la familiarité interpersonnelle (voir tableau 3). Cette décomposition est cohérente avec la discussion de Krishnan (1996, p. 394 ; voir aussi Marks et Olson, 1981) sur l'origine des associations à la marque, c'est-à-dire des nœuds liés à une marque donnée dans la mémoire de long terme d'un individu : « *une distinction basique des sources (des associations à la marque) se situe entre les expériences directes (essai, utilisation) et les expériences indirectes (publicité, bouche à oreille). (...) Au niveau des expériences indirectes, une distinction supplémentaire peut être établie entre les sources non contrôlées par le marketing (bouche à oreille) et celles contrôlées par le marketing (publicité)* ».

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

Tableau 3 : Les trois dimensions de la familiarité à la marque prises en compte dans notre recherche et leurs composantes

Les relations liant ces trois dimensions à la familiarité sont causales, ou formatives (Bagozzi, 1994; Bollen, 1989; Bollen et Lennox, 1991 ; Chin, 1998) : Le concept de familiarité est considéré comme un index à partir d'indicateurs causaux. En d'autres termes, c'est une combinaison des sous-dimensions qui détermine le niveau de familiarité d'un individu, et non pas le contraire. Cette configuration particulière, peu fréquente en marketing, est également appelée molaire (Bagozzi, 1985 pour une application à différentes définitions de l'attitude ; Chin et Todd, 1995) ou encore modèle agrégé (Law et al., 1998). Notons que cette rareté semble due à une faible notoriété de cette représentation alternative (MacCallum et Browne, 1993 ; Chin, 1998) et au fait qu'elle pose souvent de nombreux problèmes d'estimation statistique avec les méthodes d'analyse de structures de covariance, popularisées par le logiciel LISREL¹⁸ (Cohen et al., 1990 ; Goldman et al., 1997). Le fait qu'une personne utilise des produits d'une marque ne signifie pas obligatoirement qu'elle ait vu plus de publicités ou qu'elle en ait parlé avec des amis. Une augmentation du niveau général de familiarité n'implique pas une augmentation du niveau de chaque dimension, alors qu'une augmentation du niveau d'une des dimensions implique

¹⁸ Ces problèmes ne se posent pas avec les logiciels reposant sur les méthodes PLS qui sont basées sur des fondements et des procédures d'estimation différents (voir Chin 1998, ou Valette-Florence, 1993, pour une présentation). PLS est peu utilisé principalement du fait qu'il n'existe pas sur le marché de logiciel fonctionnant sous Windows offrant des procédures d'équations structurelles estimées par PLS.

une augmentation du niveau global de familiarité, ce qui est cohérent avec les propos d'Alba et Hutchinson (1987) énoncés plus haut¹⁹. Une dernière justification pour cette configuration molaire est donnée par Edwards et Bagozzi (2000, p. 160), qui expliquent que cette configuration est adaptée dans le cas de construits généraux basés sur des mesures d'aspects spécifiques qui les composent, ce qui est le cas pour la familiarité et ses dimensions.

Bien sûr, on peut s'attendre à une corrélation modérée, voire forte, entre les trois dimensions énoncées. Conformément aux indications de Hoyle et Panter (1995) concernant la présentation d'un modèle conceptuel, les relations entre les trois facettes de la familiarité et ce concept sont présentées figure 11²⁰.

Il conviendra de tester empiriquement cette définition de la familiarité à la marque. Dans le cas de modèle agrégé, comme c'est le cas pour la familiarité, Law et al. (1998) suggèrent de placer le construit dans un réseau nomologique impliquant d'autres construits. En d'autres termes, afin de mesurer l'importance et la contribution relative des trois dimensions de la familiarité, nous intégrerons celle-ci dans un modèle plus complet intégrant ses conséquences. Ce modèle permettra également d'évaluer l'influence de la familiarité sur d'autres construits tels que la connaissance évaluée ou l'expertise, sur lesquels nous reviendrons.

¹⁹ Chin (1998), ainsi que Bollen et Ting (2000), donnent une « *expérimentation mentale* » sous forme de question, permettant de déterminer si les construits sont formatifs ou réfléchitifs : est-il nécessairement vrai que si une des dimensions changeait subitement de direction, les autres changeraient de manière similaire ? Si la réponse est non, les dimensions doivent être représentées de manière formative, ce qui est le cas pour la familiarité à la marque : par exemple, le fait de ne plus porter de vêtements d'une marque n'implique pas que l'on ne va plus être exposé aux publicités de cette marque.

²⁰ Ce schéma utilise les conventions propres aux modèles à équations structurelles popularisés par le logiciel LISREL (Bollen, 1989 ; Hayduk, 1996) : les flèches indiquent une relation de causalité et les flèches à deux têtes une corrélation.

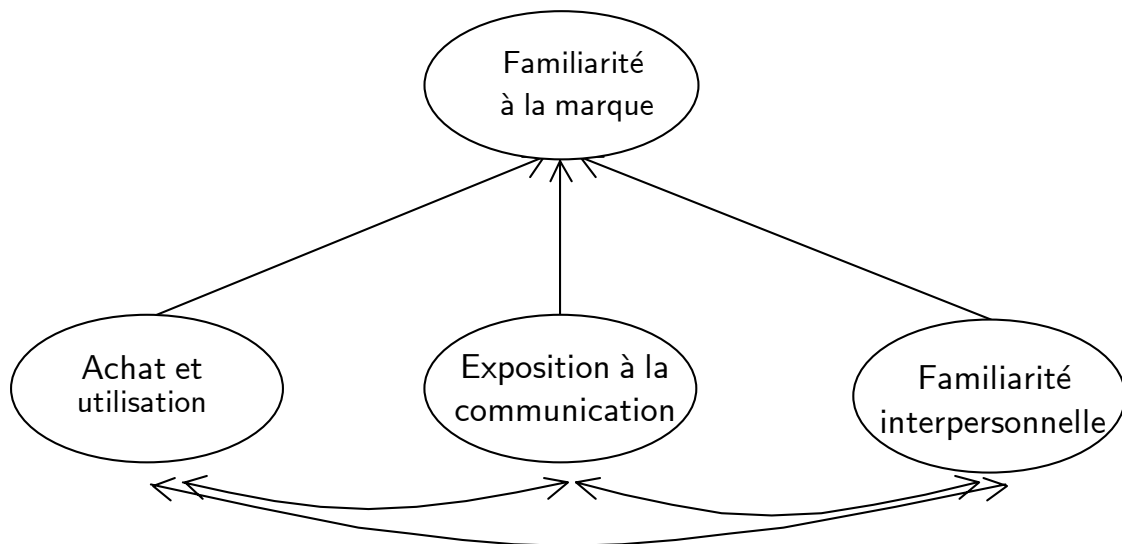


Figure 11 : Proposition de structure formative de la familiarité à la marque

Le problème de l'unidimensionnalité de chacune des trois dimensions devra également être abordé : quels sont les liens entre les variables liées à l'achat et celles liées à l'utilisation et/ou la possession ? Est-on sensible et exposé de la même manière aux publicités d'une marque sur les différents médias ? Ces points seront étudiés dans le cadre du modèle conceptuel.

Après avoir abordé le cas de la familiarité, nous allons maintenant aborder celui de l'expertise, afin de déterminer si celle-ci est un construit uni ou multidimensionnel.

2.2.2. Le concept d'expertise : uni ou multidimensionnel ?

Avant de revenir sur la définition de l'expertise par Alba et Hutchinson (1987), il convient de présenter comment les psychologues cognitivistes considèrent l'expertise.

2.2.2.1. L'expertise dans les recherches en psychologie cognitive

Solso (1991, p. 256) définit les experts comme « *des personnes dotées de capacités cognitives inhabituelles* », et l'expertise comme la possession de « *compétences et aptitudes exceptionnelles* ». Après de nombreuses études portant sur des domaines très variés, par exemple le jeu d'échecs, la radiologie ou encore le calcul mental, Glaser et Chi (1988) ont identifié sept facteurs caractérisant les experts :

1. Les experts brillent principalement dans leur propre domaine d'expertise : on ne peut être expert en tout.

2. Ils ont une vision plus synthétique de leur domaine.
3. Dans leur domaine, les experts sont plus rapides (ils traitent plus vite l'information) que la moyenne.
4. Ils utilisent plus efficacement leur mémoire, car elle est probablement mieux organisée que la moyenne.
5. Lorsqu'ils traitent de l'information, les experts analysent celle-ci à un niveau plus profond, s'attachant moins aux points superficiels.
6. Ils traitent intensément l'information, de manière qualitative et sous plusieurs angles avant de prendre une décision.
7. Ils tiennent compte de leurs erreurs et peuvent « rectifier le tir » si nécessaire.

Même si certaines personnes naissent avec un don, par exemple des capacités prodigieuses en calcul mental, il est souvent possible de devenir expert par une pratique intensive (Solso, 1991).

2.2.2.2. *L'expertise dans les recherches en marketing*

La définition de l'expertise d'Alba et Hutchinson (1987, p. 411) est assez complexe et mérite d'être reprise et détaillée : « *capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches* » :

- *capacité à accomplir des tâches liées au produit* : dans la vie réelle, une telle tâche serait par exemple de pouvoir aider un ami voulant s'acheter un produit donné, en le renseignant sur les marques et leurs prix, ainsi que sur les attributs déterminants (voir Russo et Johnson, 1980). Dans le cadre d'une marque, et non pas d'une catégorie de produits, cette capacité se traduirait par le fait de renseigner une personne sur une marque donnée (en lui décrivant ses produits, son style, ses prix, etc.) ;
- *structures cognitives (perceptions des attributs d'un produit)* : l'expertise repose en grande partie sur la notion de mémoire ; elle est directement liée au nombre d'associations connectées au produit qui sont détenues dans la mémoire de long terme

et qui sont exactes (Fiske et al., 1994 ; Park et al., 1994). Une information erronée détenue dans la mémoire déclarative sera « Sony est l'inventeur du compact-disc » (Philips en est en fait l'inventeur); une information exacte stockée dans la mémoire procédurale sera « Pour nettoyer un CD, je prends un chiffon doux et je frotte la face non inscrite d'un léger mouvement circulaire ». Comme nous l'avons vu, Brucks (1985, 1986) a établi une typologie des formes de la connaissance d'une classe de produits, afin de bâtir un questionnaire exhaustif permettant de la mesurer. Afin d'être suffisamment exhaustif dans l'étude de la connaissance d'une marque, il apparaît donc nécessaire de faire une réplique de l'étude de Brucks (1986) dans le contexte de marque : en répertoriant les dimensions sur lesquelles repose cette connaissance, on pourra là aussi construire un questionnaire permettant de la mesurer. Cet aspect sera abordé dans le prochain chapitre, mais on peut d'ores et déjà noter que la perception des attributs d'une marque sera par exemple une connaissance des prix pratiqués par cette marque ou encore des produits commercialisés ;

- *processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions)* : cette notion est plus complexe que la précédente. Elle implique deux points : le premier est de connaître les attributs de l'objet en question, le second est d'être capable de relier ces attributs, de les comparer et/ou de les combiner afin de produire des décisions *de qualité*. Pour choisir le meilleur produit adapté à une situation de consommation donnée, il faut non seulement comprendre ce que signifient les informations relatives à chacun des produits concurrents, mais il faut également tenir compte de cette situation, ce qui implique une pondération particulière des différents critères de choix. Une personne à fort niveau d'expertise dans les chaînes hi-fi (Jacoby et Hoyer, 1981 ; Bettman et Suja, 1987) devra être capable de déterminer quel modèle est le plus adapté à une adolescente attirée par les nouveautés plutôt qu'à un amateur de musique classique quinquagénaire. Il est clair que les critères de choix ne sont pas les mêmes, encore faut-il les identifier et les pondérer afin d'aboutir à la meilleure décision possible. Stoltman et al. (1992) suggèrent ainsi que l'expertise peut être liée à une certaine forme d'intelligence. Ces propos plaident une nouvelle fois en faveur d'une vision multidimensionnelle de l'expertise : certaines personnes peuvent bien

connaître les attributs d'un objet sans être capables de faire un bon choix et d'autres, avec une connaissance superficielle de ces objets, pourront utiliser de meilleures règles de décision. Comme nous le verrons plus en détail dans la section consacrée aux mesures de la mémoire, cet aspect de l'expertise a souvent été négligé dans la littérature, les auteurs préférant généralement mesurer uniquement la connaissance d'un produit sous son aspect technique (par exemple Sujar, 1985 ; Park et al., 1994). Dans le cadre des marques, il semble moins immédiat de déterminer ce qu'est un processus cognitif et comment le relier à « *une prise de décision basée sur des perceptions* ». Cet aspect de l'expertise consiste, à partir de la connaissance de faits portant sur une marque (les structures cognitives), à être capable de caractériser cette marque sous ses différents aspects. Par exemple, décrire le consommateur typique d'une marque repose bien sur des processus cognitifs : à partir de son vécu (publicités et contacts directs avec les produits et/ou les utilisateurs), il s'agit d'être capable de synthétiser ses expériences afin de produire le portrait d'un consommateur typique. Une autre tâche basée sur des processus cognitifs peut consister à définir les bénéfices retirés (Park, Jaworski et MacInnis, 1986) de la consommation de produits d'une marque. Ainsi, dire qu'un vêtement Kookaï est porté par désir de séduction ou de conformité (Amalou, 1999) révèle un meilleur niveau d'expertise que noter que ce vêtement est porté pour ne pas avoir froid (même si cela est *parfois* vrai).

Nous pouvons ainsi reformuler la définition de l'expertise dans une catégorie de produits, proposée par Alba et Hutchinson (1987, p. 411), en l'adaptant aux cas des marques :

L'expertise d'une marque représente les compétences du consommateur envers cette marque. C'est donc la capacité à accomplir des tâches liées à celle-ci. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions des attributs et caractéristiques de la marque) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches.

Alba et Hutchinson (1987, p. 411) soulignent que la notion d'expertise peut elle-même être décomposée en cinq « dimensions »²¹ : « *il y a au moins cinq aspects qualitativement distincts de l'expertise qui peuvent être améliorés du fait d'une augmentation de la familiarité au produit* » : effort cognitif, structure cognitive, analyse, élaboration et mémoire (une synthèse en est faite tableau 4). Il semble que ces « dimensions » doivent plutôt être considérées comme des conséquences de l'expertise, ou comme des indicateurs. Par exemple, Alba et Hutchinson expliquent que les individus à haut niveau d'expertise sont moins influencés par des facteurs externes (tel que le fait de se trouver sur un point de vente) ; or, ce phénomène ne constitue pas l'expertise, mais en est la résultante. De plus, les auteurs avancent qu'une bonne mesure de l'expertise devrait prendre en compte la connaissance de la terminologie et des marques, mais ils ne mentionnent pas le besoin de la mesurer sous ses cinq dimensions proposées. Aurier et Ngobo (1999) traitent d'ailleurs ces cinq aspects comme des conséquences, plutôt que comme des dimensions de l'expertise.

²¹ Les guillemets autour du mot « dimensions » sont des auteurs, du moins la première fois que ce mot est cité dans leur article

Dimension	Clarification du concept et conséquences
Effort cognitif	Lié à une prise de décision réalisée avec un effort minimal, en un temps réduit. Permet de réaliser certaines tâches de manière non consciente, afin de se consacrer simultanément à d'autres tâches.
Structure cognitive	Connaissance de faits et organisation de cette connaissance. L'expertise est liée à des structures plus complexes car hiérarchisées et contenant un plus grand nombre d'éléments.
Analyse	Mesure selon laquelle un consommateur accède à la seule information pertinente et/ou importante dans une situation donnée. Cela implique notamment un encodage sélectif, un traitement analytique de l'information, et généralement de meilleures inférences
Elaboration	Nombre d'éléments intermédiaires intervenant lorsqu'une inférence est faite. Notamment liée à de meilleures inférences (parallèlement à l'élaboration) et prises de décision.
Mémoire	Capacité à se rappeler des informations simples (noms de marque), complexes (attributs). Cette capacité dépend du niveau de familiarité à l'objet et des quatre autres dimensions de la connaissance

Tableau 4 : Les cinq « dimensions » de l'expertise proposées par Alba et Hutchinson (1987)

A notre connaissance, il n'existe qu'une tentative de mesure empirique de l'expertise basée sur ces cinq dimensions (Kleiser et Mantel, 1994). Les auteurs développent une échelle visant à les mesurer. Un des problèmes de cette échelle est qu'elle utilise des mesures reportées, probablement sujettes à d'importants biais personnels, pour mesurer différentes facettes d'un concept de nature objective, l'expertise. Par exemple, pour mesurer la dimension relative à la mémoire d'un consommateur (c'est-à-dire ses capacités à se rappeler des informations relatives aux produits), les auteurs proposent l'item « Je peux me rappeler les attributs spécifiques de chaque marque d'appareil photo ». Or, cet item mesure en fait la connaissance *évaluée* et non pas la connaissance *objective* du consommateur,

c'est-à-dire non pas sa capacité à se rappeler des informations spécifiques, mais son évaluation de cette capacité (voir notamment Park et al., 1994 ; Spreng et Olshavsky, 1990). De plus, le terme « chaque marque » d'appareil photo nous semble particulièrement ambigu : parle-t-on de *toutes* les marques, des *principales* marques, ou de celles qui viennent à l'esprit du répondant ? Il apparaît donc que cette échelle ne mesure pas correctement l'expertise des consommateurs ; il semble d'ailleurs impossible de développer une échelle basée sur ces cinq dimensions, car elles sont complexes et difficilement mesurables. Dans l'absolu, il faudrait établir un test de connaissance de chacune des principales marques du marché, plutôt que demander au consommateur d'évaluer ses capacités. Enfin, d'un point de vue plus conceptuel, la relation entre la définition de l'expertise et les dimensions postulées n'est pas claire : en quoi l'*effort* cognitif est-il une dimension de l'expertise qui repose, rappelons-le, sur des *structures* et des *processus* cognitifs ? Si l'effort cognitif est plus important pour des personnes à hautes structures cognitives, l'effort cognitif est bien alors une conséquence de l'expertise. Enfin, le modèle à équations structurelles proposé par les auteurs est critiquable d'un point de vue méthodologique, car ceux-ci ne montrent pas que les différentes dimensions émanent bien d'un concept d'ordre supérieur, l'expertise (Bagozzi, 1985 ; Goldman et al., 1994).

Comme pour la familiarité, la question de la dimensionnalité se pose pour l'expertise. Celle-ci a souvent été traitée de manière unidimensionnelle. Sujan (1985) ou Park et al. (1994), en proposant un test comportant respectivement 15 et 9 questions portant sur des aspects techniques des produits étudiés, et en sommant les scores obtenus, considèrent implicitement que l'expertise est unidimensionnelle. Brucks (1985, 1986) a cependant montré, comme nous l'avons vu, que la connaissance d'une catégorie de produits pouvait évoluer selon 8 dimensions, qui pouvaient être agrégées en 3 « grandes » dimensions dans le cas de chaussures de sports. Elle montre donc que chacune de ces 3 dimensions sont bien des mesures de facettes de l'expertise, considérant ainsi implicitement que celle-ci est bien multidimensionnelle. De même, de Bont et Schoormans (1995) suggère que la connaissance des consommateurs repose sur la distribution, les marques et les produits. Brucks (1985) ainsi que de Bont et Schoormans (1995) vont dans le sens de Stoltman et al.

(1992) qui déplorent le peu de soin apporté par de nombreux chercheurs à définir et surtout à mesurer l'expertise : la dimension *structures cognitives* de l'expertise ne repose pas seulement sur des aspects techniques, comme le fait de savoir ce que signifie l'*oversampling* pour un lecteur de compact-discs, mais aussi sur une connaissance des principales marques, des prix pratiqués ou encore des lieux de vente (Rao et Monroe, 1988). Un individu peut avoir une bonne connaissance technique d'un domaine sans connaître les prix pratiqués, ce qui est par exemple le cas de nombreux techniciens en informatique ; un autre peut connaître un sujet sans posséder de structures cognitives performantes. Il semble même que la connaissance de faits techniques ne soit pas unidimensionnelle, comme le montrent de nombreux tests de l'expertise : les coefficients alpha de Cronbach ainsi que les corrélations inter-items (Nunnally, 1978 ; Cortina 1993) présentés par les auteurs sont bas vu le nombre d'items, ce qui reflète très probablement un manque d'unidimensionnalité (Kanwar et al., 1990 ; Winter et al., 1997 et 1998)²². Zaichkowsky (1990) fournit d'ailleurs une critique détaillée des résultats obtenus par Kanwar et al. (1990).

A ce stade de la recherche, il est peu aisé d'avancer avec certitude les dimensions de l'expertise, nous pouvons simplement postuler l'existence de certaines facettes (tableau 5) . Ces facettes correspondent à la distinction entre les structures et les processus cognitifs de Alba et Hutchinson (1987). La facette liée aux structures mesure la connaissance de faits précis, alors que celles liées aux processus mesurent la capacité de répondre à des questions nécessitant un traitement plus complexe, ce qui implique une capacité à généraliser et à faire des inférences. Nous faisons une distinction supplémentaire au niveau des processus cognitifs : nous différencions les capacités de réponse à des questions portant sur l'observation des produits de la marque et de ses consommateurs, des capacités de réponse à des questions portant sur les bénéfices retirés lors de la consommation des produits de cette marque.

²² Par exemple, dans l'échelle basée sur 23 items de Winter et al. (1997, 1998), certains items ont une corrélation à l'échelle inférieure à 0,30, ce qui est très faible.

Nous reviendrons en détail sur cet aspect dans le chapitre consacré à la spécification du modèle. Nous nous aiderons pour cela de notre typologie de la connaissance de la marque (présentée dans le prochain chapitre). Il faut cependant noter que les éléments constituant l'expertise sont variés ; il est donc tout à fait possible qu'ils ne soient pas fortement corrélés, c'est-à-dire qu'ils ne co-occurrent que peu fréquemment. Comme le soulignent Alba et Hutchinson (1987, p. 439) « *différents types d'expériences permettent le développement de différentes dimensions de l'expertise* ». Si le nombre d'expériences avec la marque est faible ou moyen, il est probable que la connaissance de cette marque soit peu homogène, c'est-à-dire que l'individu ne connaisse que quelques éléments relatifs à celle-ci.

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

Tableau 5 : Dimensions supposées de l'expertise de la marque

Les termes « concrets » et « abstraits » permettent de différencier les deux types de processus cognitifs. Bien sûr, ce ne sont pas les processus cognitifs qui sont eux-mêmes abstraits ou concrets. Ces deux termes renvoient aux éléments sur lesquels se basent les processus, c'est-à-dire des informations concrètes et visibles d'une part (les consommateurs, les produits) et les bénéfices d'autre part, abstraits par nature. Cette distinction abstrait/concret est assez fréquente dans la littérature ; elle porte généralement sur les associations mémorielles (Myers et Schocker, 1981 ; Walker, Celsi et Olson, 1987 ; Wedel et al., 1998).

La même configuration molaire que pour la familiarité est attendue ici : ce sont les dimensions de l'expertise qui forment ce construit. De ce fait, on peut représenter les relations supposées entre l'expertise et ses dimensions comme suit (figure 12).

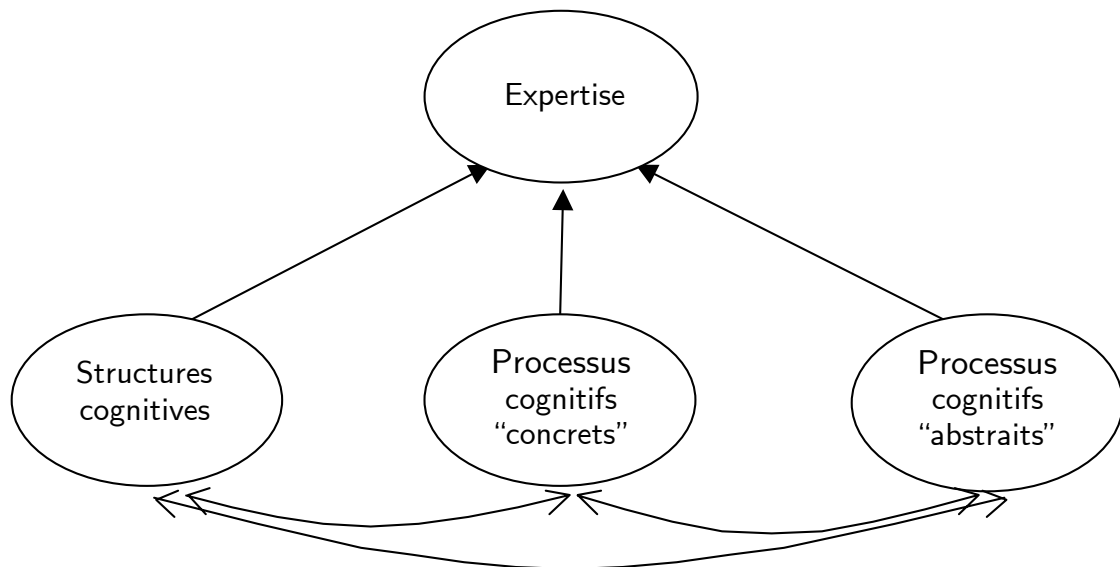


Figure 12 : Proposition de structure formative de l'expertise

Comme nous allons le montrer, l'intelligence est un concept souvent lié, mais parfois aussi opposé, à l'expertise.

2.3. Mémoire, connaissances et intelligence

Pendant longtemps, comme le remarque Tiberghien (1997, p. 139), le rôle de la mémoire a été dévalorisé : « *Au début de ce siècle (...) les behavioristes décrétèrent très vite que la psychologie n'avait nul besoin du concept de mémoire, celle-ci pouvant être, selon eux, strictement décrite en termes de conditionnement et d'apprentissage* ». La mémoire a souvent été considérée comme « *une forme particulière de la connaissance, la connaissance des événements du passé* », ce qui n'est en fait qu'une vérité partielle, car la mémoire sert aussi, notamment, à « *détecter la nouveauté et permettre de nouvelles acquisitions* » (Tiberghien, 1997, p. 140). De même, comme nous l'avons vu, les connaissances sont bien plus qu'un simple « réceptacle ». La mémoire, déterminant les capacités du système cognitif, n'a donc pas « *à être opposée, arbitrairement, à l'intelligence (ou au jugement)* »²³. On note d'ailleurs une corrélation significative entre différentes mesures de la mémoire de travail et l'intelligence. Tiberghien (1997, p. 141) conclut en disant que « *contrairement aux idées reçues, l'existence d'une relation entre mémoire et intelligence*

ne peut être sous-estimée ». Ce propos est cohérent avec le continuum de la connaissance exposé par Stoltman et al. (1992 ; voir encadré 2 Encadré 2, p. 47) et avec la distinction entre les structures et les processus cognitifs liés à l'expertise. En effet, les processus cognitifs, en tant que capacités, sont étroitement liés à une forme d'intelligence. Les effets de la connaissance et de l'intelligence sur le comportement du consommateur sont même, d'après Stoltman et al. (1992), indémêlables les uns des autres.

Dans la prochaine section, nous présenterons les mesures généralement utilisées en marketing afin de mesurer la connaissance.

²³ Déjà, au 17^{ème} siècle, la Rochefoucauld s'étonnait du fait que « tout le monde se plaint de sa mémoire, et personne ne se plaint de son jugement ».

3. Les mesures habituelles de la connaissance des marques

Nous avons vu dans une précédente section que la connaissance d'un objet (produit, marque, etc.) consiste en l'ensemble des informations relatives à cet objet stockées en mémoire. Nous considérons la familiarité comme un antécédent de la connaissance, et l'expertise comme une conséquence : à partir de ses expériences, un individu va stocker des informations relatives à un objet (Brucks, 1986 ; Park et al. 1994). C'est grâce à ces informations qu'il va atteindre un certain niveau d'expertise. Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les construits généralement utilisés afin de mesurer la connaissance, et l'utilité qu'ils peuvent avoir dans l'étude du comportement du consommateur.

3.1. Aspects théoriques de la mesure de la connaissance d'un domaine

La connaissance d'un domaine peut donc être mesurée de plusieurs manières. Brucks (1985, p. 1) regrette que de nombreuses recherches incluant le concept de connaissance utilisent des mesures variant considérablement. Cette situation entraîne selon elle deux problèmes :

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

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

Elle distingue de ce fait trois mesures des connaissances (voir aussi Cordell, 1997 ; Park et al., 1994 ; Selnes et Grønhaug, 1986) :

1. 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 cette marque**
2. le type, la quantité, et l'organisation de ce qu'une personne détient effectivement en mémoire, appelée **connaissance objective** ; celle-ci **représente ce qu'un individu sait vraiment sur un sujet**
3. **La quantité d'achat et d'utilisation, appelée expérience**

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

Par ailleurs, on peut remarquer que le concept appelé expérience par certains auteurs (Brucks, 1985 ; Park et al., 1994) correspond à la familiarité telle qu'elle a été définie par Alba et Hutchinson (1987). De même, le concept appelé connaissance objective par ces mêmes auteurs correspond à l'expertise selon Alba et Hutchinson (1987).

Pour résumer, **l'expertise représente ce que l'on sait vraiment sur un domaine, la connaissance évaluée ce que l'on croit savoir et la familiarité mesure l'exposition à ce domaine**. Dans des domaines très variés, les individus savent rarement se juger à leur juste valeur (Alba et Hutchinson, 2001 ; Fox et Dinur, 1988). La connaissance évaluée ne reflète donc pas toujours parfaitement la connaissance objective, bien que certains travaux tendent à traiter indifféremment ces deux construits (par exemple Rao et Monroe, 1988). Ces mesures, bien qu'étant corrélées, ne sont pas substituables : des facteurs situationnels ou liés à l'entité étudiée peuvent en effet entrer en jeu (Selnes et Grønhaug, 1986).

En accord avec Brucks (1985), Selnes et Grønhaug (1986) et Park et al. (1994), nous considérerons que ces trois construits constituent autant de mesures possibles de la connaissance. D'autres auteurs considèrent ces construits comme étant des « types » de connaissance (Raju, Lonial et Mangold, 1995), ou encore des dimensions de la connaissance (Fiske et al., 1994). Nous rejetons cependant ces appellations, principalement car nous considérons que la familiarité, en étant un antécédent de l'expérience, ne peut être ni un « type », ni une dimension de celle-ci. **Nous voyons donc ces trois construits comme des mesures de la connaissance ; de plus, la familiarité en est l'antécédent, l'expertise une conséquence, et la connaissance évaluée, une perception personnelle de celle-ci.**

De nombreuses recherches visant à évaluer l'effet de l'un ou l'autre de ces trois construits sur le comportement du consommateur ont été menées (Raju et al., 1995). Malheureusement, il n'est pas facile de tirer des conclusions quant aux rôles respectifs de ceux-ci. Nous voyons trois raisons à cela :

1. Peu de recherches ont comparé simultanément leurs effets (Raju et al., 1995, p. 161). Par exemple, une étude trouvant une relation faible liant l'expertise à un concept quelconque pourrait peut-être trouver une relation plus forte en utilisant la connaissance évaluée.
2. Le recours à l'un ou l'autre de ces construits n'est pas toujours argumenté ; il semble que certains auteurs aient recours à la connaissance évaluée car c'est le seul des trois à être simple à mesurer (Brucks, 1986 ; nous reviendrons sur ce point par la suite).
3. Les opérationnalisations de ces construits nous paraissent souvent trop simplistes : par exemple, comme nous l'avons vu p. 69, les mesures de l'expertise sont fréquemment très partielles. Or, si un construit est mal mesuré, il n'est pas possible d'évaluer correctement son rôle sur d'autres variables (Bollen, 1989).

D'un point de vue plus théorique, il nous semble souhaitable de comprendre les relations qui unissent ces construits. Par la suite, émettre des hypothèses mettant l'un ou l'autre en jeu devrait être plus aisé.

Nous pourrions cependant tenter, en nous basant sur la littérature existante et sur les définitions de la familiarité, de la connaissance évaluée, et de la connaissance objective, d'émettre des suppositions sur les influences respectives de ces construits sur le comportement du consommateur. Avant cela, nous nous proposons de faire une synthèse sur les mesures de la mémoire du consommateur dans la littérature.

3.2. Les mesures de la mémoire du consommateur dans la littérature

Nous nous attacherons ici avant tout à la fonction de stockage de la mémoire, donc en fait à la mesure de la mémoire de long terme, qui englobe les connaissances accumulées par un individu sur un domaine.

Le tableau 6 ainsi que les tableaux suivants offrent un panorama des principales mesures utilisées dans la littérature ; ces tableaux ne se veulent pas exhaustifs, notre objectif étant plutôt de montrer la diversité des approches - et parfois aussi leurs faiblesses -. En plus des trois mesures énoncées, on verra que certaines sont mixtes : les auteurs agrègent par exemple des mesures liées à la connaissance objective et évaluée.

Nous aborderons ensuite en détail chacune des mesures présentées ci-dessous en nous basant sur notre discussion précédente portant sur la familiarité et l'expertise ainsi que sur notre revue de la littérature.

Référence	Type l'échelle/ exemple de question	α et objet étudié
Expérience/Familiarité		
Aurier et Ngobo, 1999	Fréquences de consommation de diverses variétés de vins, lors de différentes occasions	$\alpha=0,87$ (vins)
Burns et al., 1996	Utilisation, apprentissage, publicité, possession	Chaussures de sports et ordinateurs ; vision multidimensionnelle (α NC)
Cole et al., 1986	Usage (combien de fois le sujet a joué au jeu Monopoly (ou Life) les 3 dernières années...)	$\alpha=0,83$ (Monopoly) $\alpha=0,93$ (Life)
Mishra et al., 1993	3 items : nombre de packs de bière consommés par semaine, sommes dépensées en bière par mois, fréquence d'achat	α NC
Darley, 1999	Nombre de magasins et de défilés visités ou vus, de produits essayés, de magazines lus	$\alpha=0,78$ (vêtements pour adolescents) ; variable nommée « index de l'effort de recherche »
Jacoby et Hoyer, 1981	Possession (oui/non et nombre d'années), achat, recherche d'informations	Chaînes hi-fi ; α NC
Mitchell et Dacin, 1996	5 questions (nombres de motos possédées, nombre d'amis possédant une moto...)	α NC
Muthukrishnan et Weitz, 1991	9 questions (nombre d'achats, fréquence de lecture de magazines ou d'expositions aux publicités...)	Chaussures et raquettes de tennis, clubs de golf ; seul concept de l'étude pour lequel le α n'est pas communiqué
Park et al., 1994	2 échelles en 9 points (recherche d'informations et utilisation) + possession (binaire)	$\alpha=0,87$; lecteurs de CD
Roux et Boush, 1996	Nombre d'achats durant les deux dernières années	Marques de luxe

Tableau 6 : La diversité des mesures de la connaissance : le cas de la familiarité

Légende : NC signifie non communiqué(es) ; α représente l'alpha de Cronbach

Référence	Type l'échelle/ exemple de question	α et objet étudié
	Connaissance évaluée	
Aurier et Ngobo, 1999	7 items en 5 points, mesurant l'expertise perçue et le sentiment de savoir	$\alpha=0,91$
Amine, 1996	5 questions, échelles à 5 points ; certaines semblent liées au leadership d'opinion (« Je peux donner mon avis sur les collants si on me le demande »)	$\alpha=0,80$; collants
Bell et al., 1996	2 items (« combien en connaissez-vous à propos de XX par rapport à la plupart des personnes »), en 7 points	$\alpha=0,88$; écologie
Biswas et Sherrel, 1993	2 items (« Encerchez le nombre correspondant à votre familiarité... »), en 7 points	$\alpha=0,88$ magnétophones $\alpha=0,94$ lecteurs CD
Brucks 1985	2 items (« Encerchez le nombre correspondant à votre familiarité avec les machines à coudre »), en 7 points	$\alpha=0,91$
Burns et al., 1996	CE de divers aspects des ordinateurs et chaussures de sport (5 items)	λ standardisés très bons (entre 0,85 et 0,95)
Cole et al., 1986	7 items sur des aspects de la connaissance du jeu (« Je connais la plupart des règles du Monopoly »)	$\alpha=0,83$ (Monopoly), $\alpha=0,93$ (Life)
Darley, 1999	3 items (« pas d'expérience... beaucoup d'expérience »), en 7 points	$\alpha=0,88$ (Vêtements)
Didellon-Carsana et Jolibert (1999)	3 items (« je m'y connais ; je suis un familier ; je suis un spécialiste ») 4 items (« je m'y connais ; je suis un familier ; je suis un spécialiste ; j'ai l'habitude de me documenter »)	$\alpha=0,61$ (jus de fruit) $\alpha=0,92$ (automobile)
Flynn et Goldsmith, 1999	5 items en 7 points (« je m'y connais bien ; je ne me sens pas très connaisseur ; parmi mon cercle d'amis, je suis un expert ; comparé à la plupart des gens, je m'y connais moins ; quand on parle de X, je ne m'y connais pas trop »)	5 domaines différents ; $\alpha=0,87$ et plus. Analyses factorielles confirmatoires généralement satisfaisantes
Laroche, Kim et Zhou, 1996	2 échelles en 9 points (information et expérience)	4 marques de médicaments ; α entre 0,67 et 0,83
Machleit, Allen et Madden, 1993	3 items en 7 points portant sur la CE de marques (familiarité, expérience et connaissance perçues)	Corrélations non communiquées ; Pepsi et Levi's

Référence	Type l'échelle/ exemple de question	α et objet étudié
	Connaissance évaluée (suite)	
Mitchell et Dacin, 1996	4 items en 7 points (familiarité, connaissance...)	Motos
Muthukrishnan et Weitz, 1991	2 items (connaissance ; novice/expert)	Chaussures et raquettes de tennis, clubs de golf ; $\alpha > 0,96$
Park, 1976	Le sujet doit choisir parmi trois descriptions laquelle correspond le mieux à sa connaissance du domaine en question	
Park et al., 1994	3 items en 9 points	Lecteurs de CD ; $\alpha = 0,91$
Raju et al., 1995	3 items en 5 points (capacité à utiliser un magnétoscope...) ; évaluation en 5 points de la difficulté de 3 scénarios mettant le produit en scène	$\alpha = 0,83$
Roux et Boush, 1996	1 item, échelle en 4 points	6 marques de luxe
Selnes et Grønhaug, 1986	4 items (item tiré de Park, 1976, de la capacité de bien choisir, opinions des amis, leadership d'opinion)	$\alpha = 0,80$
Simonin et Ruth, 1998	3 items en 7 points (je suis familier ; je reconnais ; j'ai entendu parler) portant sur des marques	$\alpha = 0,80$ (automobiles) $\alpha = 0,94$ (microprocesseurs)
Spreng et Olshavsky, 1990	18 items en 7 points, liés à des formes de connaissance procédurale ou déclarative, et en comparaison avec différentes catégories d'individus. 1 item général	Corrélations inter-items NC mais apparemment très variables

Tableau 7 : La diversité des mesures de la connaissance : le cas de la connaissance évaluée

Légende : CE signifie connaissance évaluée, NC non communiqué(es), nsp Ne sait pas, α représente l'alpha de Cronbach, et λ le coefficient de régression liant un concept latent à ses mesures dans un modèle à équations structurelles

Référence	Type l'échelle/ exemple de question	α et objet étudié
	Connaissance objective	
Aurier et Ngobo, 1999	20 QCM portant sur 5 aspects de la connaissance des vins	La somme des bonnes réponses est utilisée
Bell et al., 1996	2 dimensions (connaissance factuelle : 7 items, connaissance de stratégies d'actions à mener : 4 items)	Dimension 1 : α NC ; Dimension 2 : $\alpha=0,66$
Brucks, 1985	5 dimensions ; questions ouvertes (définitions, listes d'attributs, etc.) et fermées (QCM, etc.)	$\alpha=0,86$ (scores centrés puis sommés) ; machines à coudre
Burns et al., 1996	QO liées à la terminologie, QCM (5 réponses possibles) et test vrai/faux. Tests validés par des experts	λ standardisés corrects (entre 0,57 et 0,88).
Cole et al., 1986	9 questions sur les règles de chaque jeu	Jeux : Monopoly et Life
Huffman et al., 1990	Tests composés de 30 items (QO et QCM) sur l'automobile, 24 items sont conservés	α QO 0,73, QCM 0,71, somme des 2 scores
Jacoby et Hoyer, 1981	30 questions sur des aspects techniques des chaînes hi-fi	
Maheswaran et Sternthal, 1990	Questionnaire en 12 questions fermées (oui/non/nsp) : « Un seul lecteur de disquettes est plus efficace que deux lecteurs »	Sujets classés en experts ou novices selon le nombre de bonnes réponses
Mitchell et Dacin, 1996	Définition de 11 termes relatifs aux motos	
Park et al., 1994	13 QCM portant sur des aspects techniques du produit	Lecteurs de CD ; α moyen (vu le nombre d'items) à 0,81
Raju, Lonial et Mangold, 1995	15 QCM portant sur des aspects généraux, la terminologie, et les attributs composant un magnétoscope	$\alpha=0,72$ (faible vu le nombre d'items)
Roux et Boush, 1996	Connaissance des produits fabriqués par une marque et de ses lignes	Faibles corrélations
Selnes et Grønhaug, 1986	Mesure du nombre de marques et d'attributs connus, niveau de discrimination et d'intégration, terminologie	$\alpha=0,81$
Sujan, 1985	15 QCM portant sur la connaissance technique des appareils photos	> 9 réponses correctes : expert ; sinon novice

Tableau 8: La diversité des mesures de la connaissance : le cas de la connaissance objective

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

Référence	Type l'échelle/ exemple de question	α et objet étudié
	Mesures mixtes	
Cowley, 1994	2 items portant sur la CE (dont un appelé « familiarité »), une mesure de l'expérience, et un test de la CO (non décrit)	$\alpha=0,93$ (la somme des scores est ensuite utilisée)
Dacin et Mitchell, 1986	1 item mesurant la CE, nombre de marques listées, score à un test de vocabulaire portant sur les motocyclettes	Corrélation moyenne 0,3 ; les auteurs retiennent les 3 items les plus corrélés (0,75), les standardisent et les somment
Graeff, 1997	2 items pour la CE, 15 items pour la CO et 1 mesure de la familiarité (fréquence)	$\alpha=0,79$ (scores centrés puis sommés) ; appareils photos
Malaviya et Sivakumar, 1998	1 item mesurant la CE et un item mesurant l'effort mis en œuvre lors d'un achat (lié au niveau d'implication)	Corrélation de 0,5 pour les shampoings, de 0,32 pour les manteaux
Park et Lessig, 1981	3 niveaux de « familiarité » selon des combinaisons de recherche d'informations, d'expérience et de possession	
Punj et Staelin, 1983	Satisfaction envers le produit, temps depuis le dernier achat, nombre d'achats sur 10 ans	Automobiles – concept appelé connaissance utilisable -
Punj et Staelin, 1983	Nombre d'achats, connaissance d'une personne intéressée par le produit, niveau d'études	Automobiles – concept appelé structure de la mémoire -
Rao et Sieben, 1992	17 questions, pondérées selon leur importance par des experts : mesures de la connaissance du produit (prix, matière...), de l'expérience et de la CE	Somme des bonnes réponses (chacune vaut 1 point multiplié par la pondération de la question)
Reardon et Moore, 1996	Mesure de la possession, de l'utilisation, de la CE, et de l'intérêt	Score basé sur la somme des réponses $\alpha=0,72$
Smith et Wortzel, 1997	8 items portant sur la CO (connaissance de marques, d'attributs, de termes techniques) et 1 sur la fréquence d'utilisation	$\alpha=0,75$ (appareils photos)
Winter, Chudoba et Gutek, 1997 et 1998	7 items relatifs à la CE sur divers éléments constituant un ordinateur ; 9 QCM et 3 questions sur des définitions ; 4 questions liées à l'expérience	Micro-ordinateurs. $\alpha=0,93$ (faible vu le nombre d'items : 23)

Tableau 9 : La diversité des mesures de la connaissance : les mesures mixtes

Légende : CE signifie connaissance évaluée, CO connaissance objective, NC non communiqué(es), QCM questions à choix multiples, QO questions ouvertes ; α représente l'alpha de Cronbach

3.2.1. L'expérience, ou mesure de la familiarité

De l'étude du tableau 6, il ressort que la possession, le nombre d'achats et la fréquence d'utilisation sont le plus souvent employés comme mesures de la familiarité. Le manque de consensus quant à l'utilisation de ces mesures est cependant très important, chaque étude créant ses propres items. Le choix des items utilisés semble de plus très souvent arbitraire, les auteurs n'expliquant pas sur quels critères qualitatifs ils se sont basés lors de la création de leur échelle. Par exemple, dans leur étude sur les antécédents de la connaissance évaluée, Park et al. (1994) ne justifient pas pourquoi ils ne mesurent pas la fréquence d'utilisation, alors que celle-ci peut avoir un impact sur les informations stockées en mémoire et donc sur les perceptions des consommateurs (Alba et Marmorstein, 1986 et 1987) ; Mishra et al. (1993) ne prennent pas la recherche d'information en compte. On peut donc penser que l'expérience est généralement mesurée de façon incomplète dans la littérature, certaines de ses facettes étant souvent négligées. De plus, la quasi-totalité des études considère l'expérience comme un construit unidimensionnel, ce qui semble erroné à la suite de notre discussion sur la multidimensionnalité de la familiarité.

Les notions de profondeur et de largeur de la familiarité évoquées par Zaichkowsky (1985a), puis utilisées par Aurier et Ngobo (1999) et Aurier et al. (2000) sont également à prendre en compte. La profondeur représente le nombre d'utilisations sur une période donnée ; la largeur indique la variété des expériences de consommation. Par exemple, un consommateur peut n'acheter qu'un produit d'une marque, en grande quantité (forte profondeur et faible largeur) ; un autre pourra au contraire utiliser plusieurs produits de la même marque, mais moins souvent (profondeur moyenne ou grande et forte largeur).

Une mesure satisfaisante de la familiarité doit donc être suffisamment exhaustive, en couvrant bien l'étendue des relations pouvant exister entre un individu et une marque. Cependant, cette exhaustivité peut nuire au questionnaire en l'alourdissant considérablement, car ces relations individu-marque peuvent être très variées ; il s'agira donc de trouver le bon équilibre.

Il faut également noter que les mesures de la familiarité employées dans la littérature semblent biaisées : c'est le répondant qui doit estimer sa consommation d'un produit, sa quantité de recherche d'informations, etc. Il aurait été souhaitable que ces informations proviennent de sources plus sûres, car ce biais a probablement pour conséquence d'augmenter la force des relations entre la familiarité et d'autres concepts tels que la connaissance évaluée. Il ne paraît malheureusement pas possible de se défaire de ce biais. On pourrait certes avoir recours à des données de panel pour mesurer les quantités achetées, mais ces données sont insuffisantes car elles ne comprennent pas la fréquence de consommation ou d'autres variables pertinentes. De plus, les données de panel ne sont disponibles que pour certains types de produits et sont pertinentes au niveau du foyer, et non pas au niveau individuel. Une autre possibilité serait de créer des marques fictives afin de contrôler le niveau d'expérience des répondants, mais cette méthode ne permettrait pas d'apprécier toutes les relations entre les différents construits, notamment du fait que celles-ci s'inscrivent dans le long terme.

Notre opérationnalisation du niveau de familiarité d'un individu à une marque sera donc en fait basée sur le niveau de familiarité perçue. Cette opérationnalisation, pour les raisons évoquées, nous semble être la seule possible bien qu'elle présente un biais.

3.2.2. La connaissance évaluée

La connaissance évaluée (ou subjective) consiste à demander à une personne d'évaluer son niveau de connaissance d'une marque (ou d'un produit). Comme nous l'avons vu précédemment, et comme les tableaux précédents l'indiquent, c'est la plus populaire de toutes les mesures de la connaissance car elle est très simple à utiliser. La tendance, depuis une quinzaine d'années, est de la mesurer à l'aide d'une échelle constituée de plusieurs items en 7 ou 9 points chacun. Malheureusement, presque chaque nouvelle étude entraîne la création d'une nouvelle mesure *ad hoc*. Aucune échelle ne semble donc dominer. Au niveau de la connaissance évaluée d'une catégorie de produit, l'échelle de Amine (1996) a cependant été plusieurs fois utilisée en France ; l'échelle de Flynn et Goldsmith (1999) a été élaborée dans l'objectif de devenir incontournable.

Ces auteurs ont en effet développé une échelle de mesure de la connaissance évaluée en 5 items, testée de manière rigoureuse dans 5 secteurs différents (cinéma, rock, vin, restaurants et mode). Les résultats de leurs analyses indiquent que leur échelle est unidimensionnelle²⁴, cohérente, valide et facile d'utilisation. La connaissance évaluée est fortement liée au niveau d'innovativité dans la catégorie de produits étudiée, au leadership d'opinion, et à l'implication (corrélations comprises entre 0,50 et 0,73 selon la catégorie de produits). Elle est modérément liée à l'utilisation (familiarité) et à la connaissance objective. Ce faible lien est probablement dû en partie à une mesure trop simple de ces concepts. Les auteurs appellent en outre à la création d'une mesure de la connaissance évaluée des marques.

Notons enfin que seuls Aurier et Ngobo (1999) distinguent conceptuellement deux concepts voisins : la perception qu'a un consommateur de son expertise (l'expertise subjective), et sa perception de sa familiarité (la familiarité subjective). Cependant, une analyse statistique révèle que ces deux concepts postulés par les auteurs ne font qu'un.

3.2.3. La connaissance objective

La connaissance objective correspond à la mesure de l'expertise du consommateur, concept lui aussi complexe, car multidimensionnel et reposant sur des bases variées. On peut déplorer, à l'instar de Stoltman et al. (1992), l'utilisation de mesures bien trop simplifiées de la connaissance objective. De nombreux auteurs se contentent de mesurer la connaissance objective d'un point de vue technique, sans aborder des aspects plus marketing tels que les prix ou les marques présentes sur le marché. Par exemple, Jacoby et Hoyer (1981) mesurent simplement la connaissance technique des chaînes hi-fi, sans tenir compte de la connaissance des prix ou des marques leaders. Simplifier une mesure d'une telle manière revient ainsi à appauvrir le concept théorique correspondant, au risque de

²⁴ Bien que les auteurs ne le signalent pas, le critère d'unidimensionnalité ne paraît en fait respecté que pour certaines catégories de produits étudiées, certains termes d'erreur semblant corrélés. Nous reviendrons sur ce problème technique lié aux méthodes d'estimations par analyse des structures de covariance (de type LISREL) dans le chapitre lié à l'estimation de notre modèle.

modifier sa signification et de tirer des conclusions erronées. Shrinivasan et Agrawal (1988) distinguent la connaissance déclarative (des points techniques portant sur les automobiles) de la connaissance procédurale (comment vérifier le niveau d'huile). Ils négligent cependant certains aspects comme la connaissance des marques, ou la capacité de choisir le bon véhicule pour une personne donnée.

En dehors de ce problème, un autre danger apparaît : si les mesures utilisées pour l'expertise parviennent plus ou moins bien à évaluer les structures cognitives, c'est-à-dire la connaissance de points précis, elles ne portent presque jamais sur les processus cognitifs. Ainsi, on demandera à un consommateur ce qu'est un disque dur ou un lecteur de disquettes, mais on ne lui demandera pas de déterminer quel ordinateur convient le mieux à une personne donnée. Par exemple les travaux de Park et al. (1994) ou de Sujan (1985) négligent ces aspects.

Pour bien mesurer la connaissance objective d'une marque, il conviendra, comme nous l'avons souligné précédemment, de s'attacher tant aux structures cognitives qu'aux processus cognitifs, en essayant d'être aussi exhaustif que possible. Là aussi se pose le problème d'alourdissement du questionnaire : il existe une multitude de points qui différencient le niveau d'expertise de deux personnes, tous ces points ne peuvent bien sûr pas être recensés. Il s'agira donc de tenter de trouver un compromis entre exhaustivité et facilité d'administration.

Un problème abordé précédemment est celui de l'utilisation de la connaissance évaluée au lieu de la connaissance objective dans certaines études. Le recours à une mesure de la connaissance évaluée étant nettement plus simple, il est possible que certains auteurs postulent un effet de ce concept dans leur théorie alors que l'emploi de la connaissance objective paraît plus indiqué. Or, la connaissance objective et la connaissance évaluée ont une corrélation variant le plus souvent entre 0,3 et 0,7, ce qui peut brouiller certaines relations. Les auteurs peuvent conclure que la connaissance évaluée n'a pas d'effet dans

leur modèle alors qu'il aurait fallu utiliser la connaissance objective²⁵ ; d'autres auteurs trouveront un effet significatif de la connaissance évaluée du seul fait de sa corrélation avec l'expertise.

Il convient enfin de revenir sur un concept fréquemment utilisé en comportement du consommateur (voir par exemple Bettman et Sujan, 1987 ; Spence et Brucks, 1997) : la distinction expert/novice. Un expert est un individu qui a une connaissance formelle d'un objet ; un novice est un individu n'ayant pas de connaissance de l'objet en question. Ils se situent aux deux extrémités d'un continuum appelé expertise. De nombreuses études visent à comparer les comportements et/ou attitudes des experts *versus* les novices. Pour un domaine donné, il est facile de trouver des individus « extrêmes » (par exemple, une personne n'ayant jamais acheté ou possédé de vélo et un vendeur de vélos). De plus, cette distinction évite le recours à un questionnaire, forcément lourd, visant à mesurer le niveau d'expertise. Cette démarche n'est cependant pas sans soulever de problèmes :

- Rien n'indique que des individus à niveau d'expertise intermédiaire aient un comportement moyen, c'est-à-dire situé entre celui des novices et des experts ; il peut y avoir phénomène de courbe en « U inversé » (Fiske et al., 1994).
- Certaines personnes au niveau d'expertise hors du commun peuvent avoir un comportement atypique (Raufaste, Eyrolle et Mariné, 1998, les appellent « super experts »).
- De même, des « supers novices » peuvent ne pas détenir de schéma envers l'objet sur lequel se porte l'étude : leur situation peut également être atypique.

3.2.4. Les mesures mixtes

Fiske et al. (1994) remarquent qu'un quatrième type de mesure est parfois utilisé : les mesures mixtes, qui sont constituées à partir d'items provenant des trois mesures présentées précédemment, c'est-à-dire l'expérience, la connaissance évaluée et la connaissance objective. Dans cette optique de mesure mixte, les auteurs sommeront par exemple des items liés à la familiarité, comme le nombre d'utilisations d'un objet donné, et

²⁵ Soient 3 variables A, B et C. Il peut être démontré que si A et B et B et C sont fortement corrélées, A et C peuvent ne pas être corrélées.

d'autres items liés à la connaissance évaluée (« quelle est votre connaissance de... »). Ce type de mesures ne semble reposer sur aucune justification théorique. Il semble que les auteurs les utilisent afin d'obtenir une mesure assez large. Malheureusement, regrouper dans la même mesure des concepts théoriquement différents paraît peu justifiable. De plus, le choix des items et leurs importances respectives paraît souvent arbitraire : Rao et Sieben (1992, p. 258) définissent la connaissance (*prior knowledge*) comme « *la quantité d'informations exactes contenues dans la mémoire du consommateur ainsi que sa perception de sa propre connaissance* » ; leur définition de la connaissance englobe donc la connaissance objective et la connaissance évaluée, négligeant le fait que ce sont deux concepts différents, comme cela a souvent été démontré (voir notamment Brucks, 1986 ; Cole et al., 1986). Leur mesure de la connaissance comprend :

- 13 questions portant sur la connaissance du produit ; ces questions sont relatives à l'aspect technique du produit, aux prix pratiqués et aux marques ;
- 3 questions mesurant la familiarité : recherche d'informations, achat et possession. Il faut d'ailleurs noter que la familiarité n'était pas englobée dans la définition du concept de « *prior knowledge* » ;
- 1 question portant sur la connaissance évaluée.

Un score est calculé : chaque « bonne » réponse aux 16 premières questions vaut 1 point ; un coefficient de pondération, établi par des experts, permet de donner plus de poids aux questions jugées les plus importantes. Du fait de ces pondérations, un individu donnant une réponse exacte aux 16 questions obtient un score de 42. A ce score s'ajoute celui de la connaissance évaluée. En effet, la réponse portant sur le niveau de connaissance évalué donne de 1 (extrêmement peu familier) à 7 points (extrêmement familier). Les scores totaux vont donc de 1 pour un individu n'ayant que des mauvaises réponses et ne s'estimant pas familier à 49, dans le cas contraire. Dans ce score, la connaissance évaluée vaut 14% du score total, soit 7 points sur un maximum de 49, ce qui semble arbitraire. Par exemple, un individu ne s'estimant pas du tout familier mais obtenant de bonnes réponses pourrait avoir un score avoisinant 40, ce qui le placerait au même niveau qu'un autre s'estimant familier avec le produit, et ayant obtenu des réponses plutôt bonnes. De plus, le fait que la connaissance évaluée compte seulement pour 14% du score total n'est que peu justifié ; les auteurs indiquent seulement que les prédictions sont les mêmes pour les deux

mesures de la connaissance, ce qui permet de les agréger. Dans une étude précédente menée par un des auteurs (Rao et Monroe, 1988) et portant sur le même produit, les blazers, la connaissance évaluée représente seulement 9% du score total. La justification apportée à l'utilisation d'une mesure mixte y est donnée plus en détail (p. 262) : « *les connaissances objective et évaluée, bien que conceptuellement distinctes, sont hautement corrélées, et donc difficiles à séparer opérationnellement* », ce qui motive les auteurs à les agréger. Cette remarque amène deux réflexions :

- La plupart des études n'indiquent qu'une corrélation modérée entre ces deux mesures. De plus, aucune étude portant sur des vêtements n'a été menée, donc rien ne prouve que la corrélation est haute dans ce cas ;
- Le fait que deux concepts théoriquement différents soient hautement corrélés ne permet certainement pas de les agréger et de les considérer, même empiriquement, comme ne faisant qu'un.

D'autres mesures mixtes, comme l'atteste le tableau 9, incluent des questions liées à l'implication, à la satisfaction, ou encore à l'effort mis en œuvre lors d'un achat... Zaichkowsky (1985a) déplore l'assimilation de la familiarité à l'expertise, à la connaissance évaluée ou encore à l'implication, qui représentent des concepts différents, bien que souvent corrélés.

Il en ressort que l'utilisation de mesures mixtes nous semble reposer sur des bases tant conceptuelles qu'opérationnelles souvent très faibles.

Nous considérerons donc que les mesures des connaissances du consommateur sont l'expérience, la connaissance évaluée, et la connaissance objective (ou expertise). Nous ajouterons cependant une quatrième mesure, très peu souvent utilisée (Alba et Marmorstein, 1987) : la richesse de l'image de marque, ou nombre d'associations détenues en mémoire. Ce construit est très lié à la notion d'image, c'est pour cela que nous le présenterons dans le prochain chapitre.

Maintenant que les mesures de la connaissance les plus souvent utilisées ont été définies, leurs effets sur le comportement du consommateur peut être étudié.

3.3. Effets des mesures de la connaissance sur le comportement du consommateur

Tout d'abord, pour la raison avancée par Brucks (voir p. 75), qui stipule que la familiarité ne doit pas être utilisée comme mesure du comportement du consommateur, nous n'aborderons pas les résultats portant sur l'effet de la familiarité. Nous pensons que les effets trouvés par certains auteurs sont dus à la corrélation liant la familiarité aux autres mesures de la connaissance et à des artefacts de mesure (par exemple Kim et Sullivan, 1998) : si la familiarité est corrélée à la connaissance évaluée, il est possible que dans certaines études l'effet de la connaissance évaluée soit attribué par erreur à la familiarité.

Les mesures de la connaissance en tant que variables prédictives

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

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

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

particulièrement pertinente dans l'étude de la satisfaction post-achat ou de l'utilisation de produits (Flynn et Goldsmith, 1999).

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

Les mesures de la connaissance en tant que variable modératrices

Dans certaines recherches, la connaissance a un rôle modérateur dans un modèle reliant plusieurs autres construits entre eux. Par exemple, dans leur étude portant sur l'alliance entre deux marques, Simonin et Ruth (1998) montrent que la connaissance d'une marque modère un certain nombre de relations attitudinales. Machleit et Wilson (1988) montrent que la familiarité modère la relation entre l'attitude envers une publicité et l'attitude envers la marque. Dans les deux cas, la raison est que les attitudes sont plus stables pour les marques familières, car celles-ci possèdent un nombre important d'associations mémorielles, et qu'elles sont bien organisées.

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

Il apparaît donc que la familiarité, la connaissance évaluée, et l'expertise sont des concepts distincts. La familiarité, qui est un antécédent de ces deux mesures de connaissances (Flynn et Goldsmith, 1999 ; Park et al., 1994), n'a théoriquement pas d'effet direct sur le comportement (Brucks, 1986). Le modèle qui va être testé dans cette thèse, ainsi que les hypothèses qui lui seront associées, portera principalement sur les liens entre les mesures de la connaissance. Si les résultats montrent que ces mesures sont empiriquement différentes les unes des autres, cela signifiera qu'elles ne sont pas interchangeables.

Du fait que les effets des mesures de la connaissance sur le comportement du consommateur ne sont pas encore très clairement décrits, notamment dans le cas de marques, nous n'introduirons pas de conséquences de la connaissance évaluée ou de la connaissance objective dans notre modèle

Par ailleurs, tout chercheur ayant recours à l'expertise ou à la connaissance évaluée doit justifier théoriquement le recours à l'une de ces deux mesures. Celles-ci, quoi que corrélées, ne peuvent être confondues, que ce soit sur le plan théorique ou empirique. En effet, la principale raison est due au fait que les consommateurs sont mal calibrés, c'est-à-dire au fait que les individus sont incapables d'évaluer correctement l'exactitude de leurs connaissances d'un domaine.

3.4. La métamémoire

La notion de métamémoire, peu connue en marketing, est liée à celle de calibrage.

3.4.1. Définition de la métamémoire

D'après Cohen et al. (1993, p. 20), « *la métamémoire signifie savoir ce que l'on sait, savoir comment sa mémoire fonctionne, et être capable d'évaluer sa propre mémoire* ».

- Savoir comment sa mémoire fonctionne et être capable d'évaluer sa propre mémoire :
Des questionnaires d'auto-évaluation peuvent être soumis à des individus qui y indiquent dans quelles mesures ils se rappellent certaines choses ou en oublient d'autres ; par exemple, on peut demander aux sujets s'il leur arrive souvent d'oublier leurs clefs. Comme Cohen et al. le notent, les réponses obtenues reflètent les perceptions à propos de ses capacités mémorielles. Les réponses peuvent être biaisées, car les répondants peuvent être trop, ou trop peu, confiants. Cependant, les auteurs pensent que, lorsque le questionnaire est bien construit, les sujets sont généralement assez justes et fiables dans leurs jugements. En effet, leurs réponses ont été comparées aux évaluations faites par des personnes de leur entourage ; de plus, le même questionnaire administré deux fois donne les mêmes réponses (ce qui constitue cependant un signe de fiabilité plutôt que de validité). Ce genre de questionnaires a

notamment démontré que la « *mémoire n'est pas toute "bonne" ou toute "mauvaise"* » (Cohen et al., 1993 p. 21) : certaines personnes peuvent très bien se souvenir de certaines choses et très mal se souvenir d'autres choses, ce qui montre que la mémoire « *consiste en des capacités spécifiques, plutôt qu'en une seule capacité* ». Les auteurs ajoutent que cet argument plaide en faveur de différentes composantes de la mémoire, comme par exemple la distinction entre la mémoire déclarative et la mémoire procédurale. A partir de cette discussion, on peut penser que des consommateurs pourront avoir un meilleur niveau d'expertise pour une marque que pour une autre, à même niveau de familiarité : s'il y a des choses de la vie courante que l'on retient mieux que d'autres, il en va de même pour des marques. Il reste à comprendre d'où viennent ces différences, point que nous aborderons dans un prochain chapitre.

- Savoir ce que l'on sait :

Lichtenstein et Fischhoff (1977) ont fait passer une batterie de questions comportant toutes deux réponses possibles à des individus, et leur ont demandé d'estimer s'ils avaient bien répondu ou non. Les individus ayant donné un nombre élevé de réponses correctes ont estimé leur probabilité de réussir le test avec un biais analogue aux autres individus. Les auteurs concluent en affirmant que « *ceux qui en savent plus ne savent généralement pas plus à propos de combien ils en savent* » (p. 179). Les auteurs notent de plus une tendance générale à la surconfiance, ce qui correspond à la problématique du calibrage.

3.4.2. Le calibrage

Un récent article de Alba et Hutchinson (2000, p. 123) porte sur le calibrage (« *calibration* » en anglais) de sa connaissance, défini comme « *la correspondance entre des évaluations objectives et subjectives de la validité de l'information – particulièrement l'information utilisée dans la prise de décision -* ». Cette notion « *réfère à la concordance entre confiance et exactitude, plutôt qu'à la seule exactitude* ». Alba et Hutchinson prennent l'exemple d'une consommatrice qui sera bien calibrée si elle connaît le magasin le moins cher de sa ville et est certaine de son choix. Ils considèrent ainsi que le calibrage est une dimension de la connaissance. Dans ce cadre élargi de la connaissance, l'exactitude, ou

expertise, reflète ce que nous savons, connaissance évaluée, ce que nous pensons savoir, et le calibrage correspond à la correspondance entre ces deux concepts. Le concept de calibrage a été rarement abordé en marketing, mais la revue de littérature de Alba et Hutchinson (2000) portant sur d'autres disciplines indique que la surconfiance est le phénomène le plus fréquent. Il n'existe pratiquement aucun cas pour lequel des individus sont bien calibrés. En fait, Park, Gardner et Thukral (1989) répertorient deux cas extrêmes pour lesquels un individu peut évaluer efficacement son niveau de connaissance d'un domaine : lorsqu'il a une connaissance nulle ou quasi nulle de ce domaine, ou lorsqu'un niveau considérable d'expertise a été atteint. Dans des situations intermédiaires, « *l'écart entre connaissances réelles et perçues peut être relativement large* » (p. 402).

Lors des trois premières sections de ce chapitre, nous avons notamment décrit le fonctionnement de la mémoire, défini les connaissances du consommateur ainsi que la familiarité et l'expertise, puis présenté les principales mesures des connaissances. Nous allons maintenant étudier les notions d'association à la marque et d'image de marque, et montrer leurs relations avec le concept de connaissances de la marque.

4. Les associations à la marque et l'image de marque

L'image de marque est l'un des rares concepts marketing à être connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion. Dans son ouvrage portant sur le capital-marque, Aaker (1991), par exemple, avance que l'image crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables, et en fournissant une base pour des extensions. Il existe cependant un certain désaccord autour de la définition du concept d'image de marque (Dobni et Zinkhan, 1990). Après avoir précisé dans quel courant d'étude de l'image de marque se situe notre recherche, nous présenterons les principales définitions et typologies de l'image de marque ainsi que les liens entre image de marque et associations à la marque, les relations entre image de marque et capital-marque, puis enfin les mesures de l'image les plus utilisées. Nous verrons notamment que la notion d'image de marque correspond à celle de connaissances de la marque.

4.1. Les définitions de l'image de marque

De nombreuses approches concurrentes de l'image de marque existent. Aussi faut-il se situer en premier lieu dans l'une d'entre elle.

4.1.1. Les différentes approches de l'image de marque

Dobni et Zinkhan (1990) distinguent 5 approches possibles qui correspondent à autant de types de définitions de l'image de marque :

1. Les définitions générales. Ces définitions sont souvent simples et d'ordre très général, par exemple « *tout ce que les gens associent à une marque* » (Newman 1957, repris par Dobni et Zinkhan 1990, p. 111). Leur apport est d'explicitier le fait que « *la perception de la réalité est plus importante que la réalité elle-même* » (Dobni et Zinkhan, 1990, p. 111). Ces définitions, du fait de leur généralité, peuvent être en accord avec certaines des approches suivantes.

2. Les définitions basées sur l'aspect symbolique. Cette approche vise à traiter les marques et/ou les produits comme des symboles²⁶. Une signification sociale ou personnelle est consciemment attachée à la marque, dont les produits seront recherchés si celle-ci renforce le concept de soi du consommateur.
3. Les définitions soulignant les significations et les messages. La préférence pour une marque réside autant dans les bénéfices fonctionnels qu'elle procure (du fait de ses caractéristiques tangibles) que dans le message qu'elle véhicule ou dans la signification que peuvent lui attribuer les consommateurs. Dobni et Zinkhan (1990) estiment que de nombreux auteurs sont peu clairs dans leur argumentation. On peut d'ailleurs noter que les différences entre les définitions basées sur une approche symbolique de la marque et celles basées sur les messages semblent faibles.
4. La personnalité de la marque. Ce courant de recherche s'est largement développé dans les années 80 puis dans les années 90, notamment grâce à Jennifer Aaker (1997, p. 347), qui définit la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Elle distingue cinq traits : la sincérité, le dynamisme, la compétence, la féminité, et la robustesse. La transposition dans un contexte français de ce concept de personnalité de la marque et de l'échelle de mesure qui lui est associée permet d'obtenir cinq traits, dont trois sont communs (Ferrandi, Fine-Falcy et Valette-Florence 1999) : le dynamisme, la féminité et la robustesse, les deux nouveaux traits étant la sincérité *stricto sensu* et la convivialité. Certains auteurs suggèrent que l'achat est déterminé par l'interaction entre le concept de soi et la personnalité perçue de la marque.
5. Les définitions basées sur des éléments cognitifs ou psychologiques, comme celles de Aaker (1991) et de Keller (1993). L'image est, suivant les cas, basée sur des sentiments, des attitudes, des idées, des attentes... Ces définitions complètent souvent des définitions générales décrites dans le premier point (page précédente). Dans les années 90, deux contributions majeures ont été réalisées :

²⁶ Un symbole est défini par le Petit Robert comme « ce qui, en vertu d'une convention arbitraire, correspond à une chose ou à une opération qu'il désigne ».

- a. Aaker (1991, p. 109-110) définit l'image de marque comme « *un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* ». Une association est, selon lui, « *tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque* ».
- b. La définition de l'image de marque par Keller (1993, p. 3) est très similaire à celle de Aaker (1991) : « *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* ».

Dès la première section de ce chapitre, nous avons positionné cette thèse dans le paradigme cognitiviste : nous nous intéressons aux processus mentaux abstraits qui influencent le comportement du consommateur. Il est ainsi cohérent de retenir comme approche de l'image de marque celle se situant dans ce même paradigme (la cinquième à être listée), car c'est la seule à tenir explicitement compte du contenu et de la structure de la mémoire. On peut ajouter que les approches s'appuyant sur le symbolisme et celles basées sur le message correspondent à des paradigmes différents, alors que l'approche selon la personnalité de la marque ne nous paraît que partielle, car elle nous semble limitée à certains types d'associations à la marque, comme nous le montrerons plus tard. Les définitions de l'image de marque portant sur des éléments psychologiques paraissent donc être les plus complètes, et en correspondance avec notre vision de la mémoire de long terme comme étant composée de nœuds et des liens qui les unissent.

Nous allons présenter les apports de Aaker (1991) et de Keller (1993), qui se situent dans cette approche .

4.1.2. L'image de marque : les apports de Aaker (1991) et de Keller (1993)

Aaker (1991) et Keller (1993) ont chacun établi des typologies (voir note 11, p. 45) de l'image de marque, spécifiant ainsi la nature des associations à la marque (par exemple, une association peut être liée aux prix pratiqués par la marque, à ses concurrents, à son pays d'origine...). Avant d'aller plus loin dans l'exposé de ces typologies, il convient de présenter

plus en détail la notion d'associations à la marque et la représentation de ces associations dans l'esprit des consommateurs.

4.1.2.1. La connaissance de la marque et les associations à la marque

Les modèles représentant la mémoire sous forme d'associations, comme celui de Collins et Loftus (1975) ou de Anderson (1983a) ont été présentés précédemment. Dans ces modèles, comme nous l'avons mentionné page 25, des nœuds représentent les concepts stockés en mémoire de long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient.

Keller (1993, p. 3) considère que la connaissance d'une marque consiste en « *un nœud représentant une marque en mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées* ». Dans le même article, Keller (1993, p. 8) définit la connaissance de la marque en « *termes de conscience de la marque et d'image de marque ; elle est conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque* ».

A notre connaissance, Keller (1993) est l'auteur à avoir réalisé le travail le plus complet concernant la description des caractéristiques des associations à la marque, bien que ses recherches n'aient jamais été testées formellement. Nous présenterons d'abord ses travaux, puis ceux, complémentaires, d'autres auteurs tels que Aaker (1991).

4.1.2.2. Les caractéristiques des associations à la marque selon Keller (1993)

Selon Keller (1993), la connaissance de la marque est caractérisée par deux dimensions majeures, l'attention et l'image (voir aussi Changeur et Dano, 1996, et Delamotte, 1996 pour une présentation de ces concepts).

1. L'**attention**²⁷, à rapprocher au concept de notoriété (Botton et Cégarra, 1990), est liée aux notions de rappel et de reconnaissance. Elle dépend directement de la force du nœud associé à la marque dans la mémoire du consommateur.

²⁷ Traduction de « *awareness* » empruntée à Delamotte (1996); on pourrait aussi employer le terme « conscience ».

- a. Le **rappel** de la marque correspond à « *la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice* » (Keller 1993, p. 3). Cela correspond à la notion de notoriété spontanée.
- b. La **reconnaissance** de la marque, le fait qu'un consommateur « *reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque* » (Keller 1993, p. 3), ce qui renvoie à la notion de notoriété assistée.

La reconnaissance est plus aisée que le rappel (Anderson 1995). Plusieurs facteurs influencent l'importance relative de la reconnaissance et du rappel sur le comportement du consommateur : Keller (1993, p. 3) suppose notamment que la reconnaissance est plus importante que le rappel lorsque la décision d'achat se fait dans le magasin. Dans des situations de faible implication, la seule conscience de la marque peut influencer le comportement du consommateur (Petty et Cacioppo, 1986). Enfin, comme le suggère Keller (1993, p. 3), « *Une condition nécessaire pour la création d'une image de marque est qu'un nœud représentant une marque soit établi en mémoire ; la nature de ce nœud affectera la facilité avec laquelle différents types d'informations pourront s'attacher à celui-ci en mémoire* ».

2. L'**image de marque** qui peut être, d'après Keller, caractérisée selon les associations à la marque. En dehors du type de ces associations, qui caractérise leur nature (nous reviendrons sur ce point capital dans une prochaine section), il existe trois dimensions sur lesquelles se positionnent celles-ci. Ces dimensions, qui affectent le comportement du consommateur, sont la force, la favorabilité, et l'unicité. Chaque association à la marque peut être caractérisée selon son niveau sur chacune de ces trois dimensions (figure 13).

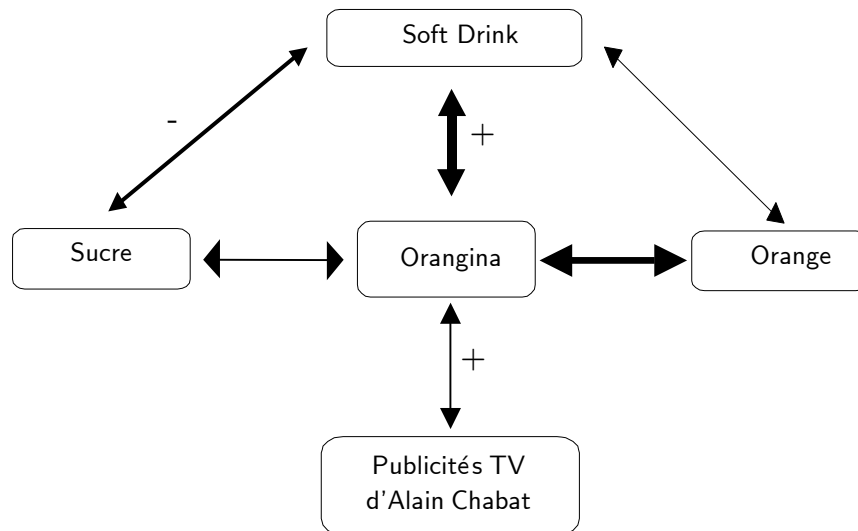


Figure 13 : Un réseau simplifié d'associations pour la marque Orangina²⁸

- a. La **force** de l'association à la marque. Une information encodée en mémoire sera d'autant plus forte qu'elle aura été activement traitée lors de l'encodage (voir pages 20 et 41, ainsi que Grunert, 1996 et Heath, 1999). Si une association est fortement liée à une marque, l'activation de cette association entraînera probablement l'activation de la marque : si par exemple Orangina est fortement associée à l'idée de soirée réussie, un consommateur pensera à acheter de l'Orangina avant d'organiser une fête. Par ailleurs, d'après la théorie de la diffusion de l'activation, présentée page 30, une marque viendra plus facilement à l'esprit dans une situation donnée si elle est liée à de nombreuses associations fortes. Une marque dont les associations sont fortes aura plus de facilités à s'assurer une base de consommateurs fidèles.
- b. La **favorabilité**, qui indique le degré selon lequel une association à la marque est plus ou moins bien évaluée. Des associations favorables entraînent une

²⁸ La largeur du trait indique la force du lien entre les nœuds informationnels représentés. Bien sûr, certains de ces nœuds peuvent également être reliés à d'autres marques. Par exemple, Fanta sera également relié à « Sucre », « Soft Drink » et « Orange ». Si le lien Orangina/Soft Drink est plus fort que les liens Soft Drink/autres marques, la première marque qui viendra en tête au consommateur lors de l'achat d'un Soft Drink sera probablement Orangina. La favorabilité des associations est illustrée par un signe « + » quand celle-ci est positive et « - » quand elle est négative ; il n'y a pas de signe quand elle est neutre.

attitude positive envers la marque. Keller estime qu'une association peut rarement être favorable (ou défavorable) pour un attribut peu important. L'importance d'une association à la marque peut cependant varier suivant les situations : la durée d'attente dans un restaurant peut être un critère important dans une situation de forte contrainte horaire, et peu important lorsque le consommateur est moins pressé.

c. L'**unicité**, qui indique le degré selon lequel une association n'est pas partagée avec des marques concurrentes. Un ensemble d'associations partagées par plusieurs marques détermine l'appartenance de ces marques à une même catégorie. Cette appartenance peut alors mettre ces marques en concurrence, un consommateur pouvant en effet les placer dans son ensemble de considération lors d'une situation d'achat. Keller (1993) suppose qu'une marque doit posséder un certain nombre d'associations non partagées pour réussir, car cela lui donne un avantage concurrentiel.

L'attention dépend directement du nœud représentant la marque en mémoire, et de la force de sa relation avec un autre nœud. Il nous semble que Keller manque de clarté à ce propos, car il écrit que l'attention dépend de la force du nœud « marque » en mémoire, telle qu'elle est reflétée par la capacité du consommateur à se remémorer la marque dans diverses conditions (1993, p. 3). Keller semble donc penser qu'un nœud informationnel peut en lui-même avoir une force, alors que les théories considérant la mémoire sous forme d'associations postulent que **les liens** entre des nœuds, et non pas les nœuds eux-mêmes, peuvent varier en force. Morrin (1999) remarque d'ailleurs que l'attention correspond à la force du lien entre la marque et un autre nœud informationnel, notamment la catégorie de produit. Il convient d'ajouter que l'attention peut également correspondre à la force du lien entre la marque et un visuel publicitaire, une occasion d'utilisation, ou encore une marque concurrente. Il en ressort que la dimension « attention » évoquée par Keller (1993) correspond à un lien fort entre le nœud représentant la marque et un autre nœud représentant une information, notamment celui de la catégorie de produit dans laquelle la marque évolue. Par exemple, pour un consommateur donné, le niveau d'attention envers la

marque Levi's sera d'autant plus élevé que ce consommateur associera fortement cette marque aux blue-jeans. L'attention semble donc être redondante avec un aspect très particulier de la dimension « force »²⁹.

Keller (1993, p. 6 et 7) considère également les associations à la marque d'un point de vue plus global, c'est-à-dire au niveau de l'ensemble du réseau d'associations. Il distingue en effet deux points :

1. Les **interactions** entre les caractéristiques des associations à la marque. Keller suppose qu'il est plus facile de créer des associations uniques pour certains types d'associations que pour d'autres. Par exemple, il lui semble plus facile de créer une association non partagée pour une situation d'utilisation que pour un bénéfice, car les associations abstraites, telles que les bénéfices, sont souvent de nature évaluative.
2. La **cohésion** des associations à la marque, définie comme « *le degré selon lequel une association à la marque partage du contenu et du sens avec d'autres associations à la marque* ». Le niveau de cohésion des associations peut influencer le rappel en mémoire des associations existantes et la facilité avec laquelle de nouvelles associations vont être créées. En général, il sera plus facile d'intégrer et de se souvenir d'une information cohérente avec les associations existantes (Cohen et al., 1993). Une marque pour laquelle les consommateurs détiennent des associations peu cohérentes risque de se trouver confrontée à de multiples problèmes : son positionnement peut paraître flou, il peut lui être plus difficile de créer de nouvelles associations fortes et positives, et les associations existantes peuvent être facilement modifiées par les actions des marques concurrentes. De plus, le rappel des associations à la marque peut être plus délicat.

²⁹ On pourrait objecter que la notion d'attention a le mérite de distinguer clairement les concepts de reconnaissance et de rappel. Cependant, comme le remarque Lawson (1998), la reconnaissance et le rappel sont des mesures créées par les chercheurs et les praticiens en marketing, alors que les associations à la marque ainsi que leurs relations et leurs caractéristiques sont des phénomènes mémoriels indépendants de toute manipulation extérieure. La notoriété et le rappel nous semblent donc être des mesures « concrètes » causées par des éléments plus abstraits tels que la nature des relations entre le nœud représentant une marque en mémoire et un autre nœud, généralement une catégorie de produit.

Notons en outre que Nelson et al. (1993) montrent l'importance du niveau d'interrelations entre les nœuds liés à un concept, donc une marque dans notre cas. Enfin, Botton et Cégarra (1990), ainsi que Heilbrunn (1996), distinguent également la netteté ou la richesse des associations à la marque.

4.1.2.3. Les caractéristiques des associations à la marque selon Aaker (1991)

La vision de Aaker (1991) partage à l'évidence des similarités avec celle de Keller (1993). Il considère en effet que la perception d'une marque doit être :

1. **Puissante** : les associations à la marque, qu'il appelle aussi traits de l'image de marque, doivent être fortes.
2. **Nette** (en opposition à floue) : les traits de l'image doivent être facilement identifiables.
3. **Universelle** : c'est-à-dire qu'elle doit être partagée par un maximum de personnes.

Aaker (1991) pense cependant que les responsables marketing ne doivent pas s'arrêter aux caractéristiques des associations à la marque : il faut également prendre en compte la nature même de ces associations. Par exemple, pour une marque et un marché donné, il s'agit de déterminer quelles sont les dimensions perceptuelles essentielles ; ces dimensions pourront être le prix et les bénéfices retirés par l'utilisation des produits pour une marque, ou encore la personnalité de la marque et les vedettes qui y sont attachées pour une autre. C'est sur les dimensions essentielles, identifiées comme ayant un impact sur le comportement d'achat, que les responsables marketing devront focaliser leurs efforts. Il reste cependant à identifier ces dimensions ; nous présenterons pour cela la typologie de Keller (1993), puis celle de Aaker (1991).

Après avoir abordé les relations entre l'image de marque, c'est-à-dire l'ensemble des associations à la marque telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, et le capital-marque, nous présenterons les principales méthodes permettant de mesurer une image de marque. Nous proposerons ensuite une nouvelle typologie de l'image de marque, après avoir exposé les limites des typologies existantes.

4.1.3. La typologie de l'image de marque de Keller (1993)

Keller (1993) classe les associations à la marque, qui constituent l'image de marque, en trois catégories, selon un continuum de la plus concrète à la plus abstraite : les attributs, les bénéfices, et l'attitude envers la marque. Plusieurs distinctions sont ensuite réalisées au sein de chacune de ces catégories (la figure 14 résume la discussion sur la connaissance de la marque selon Keller) :

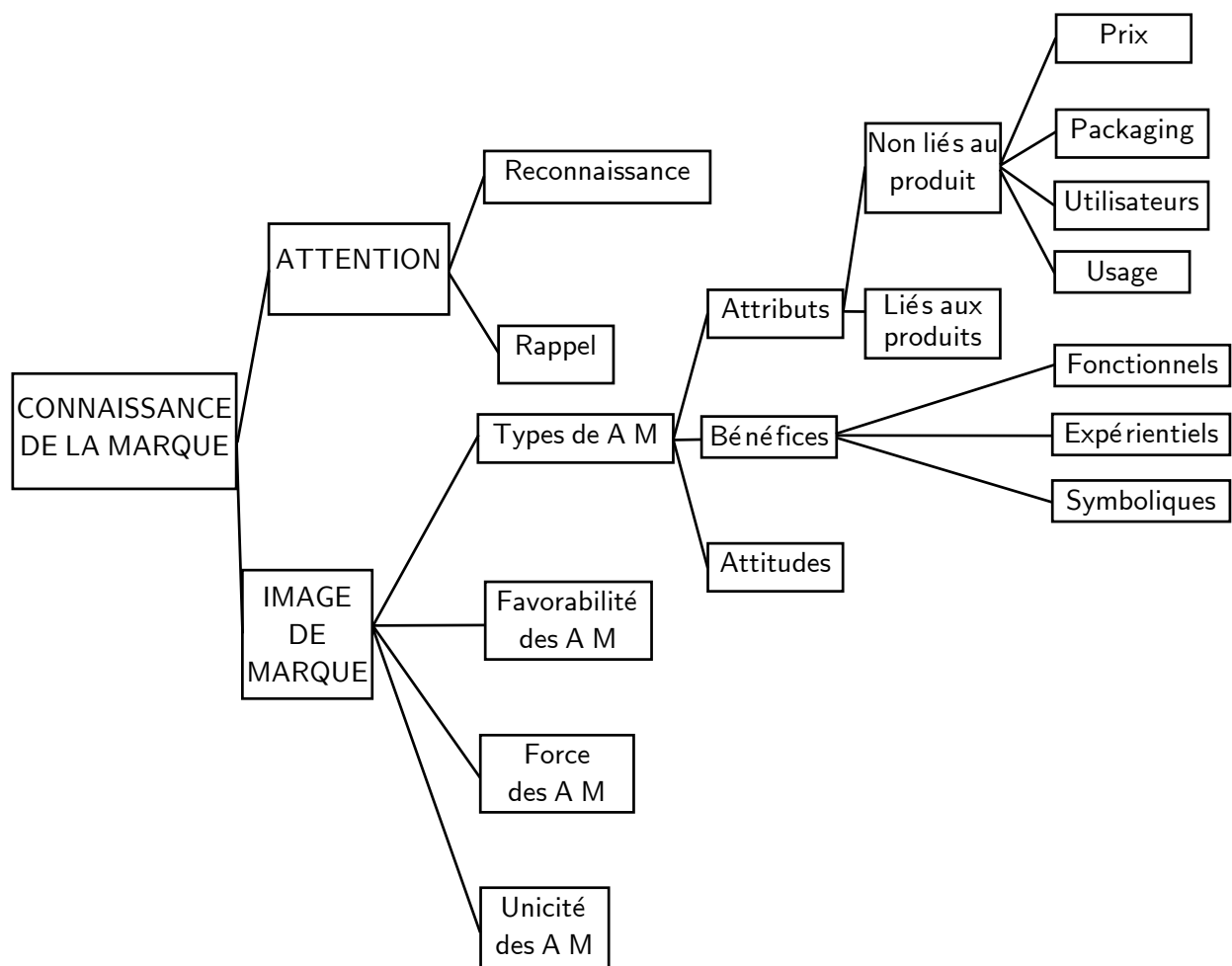


Figure 14: Les dimensions de la connaissance de la marque d'après Keller (1993)

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

Keller distingue quatre types d'attributs non liés aux produits :

1. Le prix. Par exemple, les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.
2. Le packaging, qui, dans la plupart des cas, n'est pas directement lié aux performances recherchées par le consommateur.
3. Les utilisateurs. Associations entre la marque et le consommateur type ou d'autres consommateurs. Ces associations sont le plus souvent liées à des facteurs psychographiques ou démographiques.
4. L'utilisation. Associations portant généralement sur l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations).

Keller (1993, p. 4) suggère que ces deux derniers types d'associations « *peuvent aussi produire des attributs liés à la personnalité de la marque* ». Des associations telles que « *coloré, jeune, (...) semblent le plus souvent être le résultat d'inférences portant sur les utilisateurs ou la situation d'utilisation* ».

- Les attributs liés aux produits sont liés à la composition physique du produit (Keller, 1993, p. 4), et sont recherchés en tant que tels par les consommateurs.
- « *Les bénéfices sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit – c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux* » (Keller, 1993, p. 4 ; voir également Park et al., 1986). On distingue trois types de bénéfices :

1. Les bénéfices fonctionnels. Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.
2. Les bénéfices expérientiels. Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.
3. Les bénéfices symboliques. Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.

- Les attitudes, qui constituent une évaluation globale de la marque par le consommateur. L'attitude a une influence importante sur le comportement d'achat, et est souvent liée aux attributs liés aux produits ainsi qu'aux bénéfices fonctionnels et expérientiels.

Suite à la discussion des pages 101 et suivantes, l'attention (*awareness*) est en fait comprise dans la notion d'image de marque telle qu'elle est définie ici. On peut alors constater que la connaissance de la marque telle qu'elle est stockée en mémoire et l'image de marque, telle qu'elle est définie par ses associations à la marque et les caractéristiques des associations qui les unissent, sont un seul et même concept. Nous considérerons de ce fait que **l'image d'une marque, telle qu'elle est perçue par un consommateur, correspond à la connaissance de cette marque.**

4.1.4. La typologie de l'image de marque de Aaker (1991)

Contrairement à Keller (1993), Aaker (1991) distingue 11 dimensions possibles à l'image de marque (figure 15) ; il ne les hiérarchise pas et ne les classe pas en catégories plus larges :

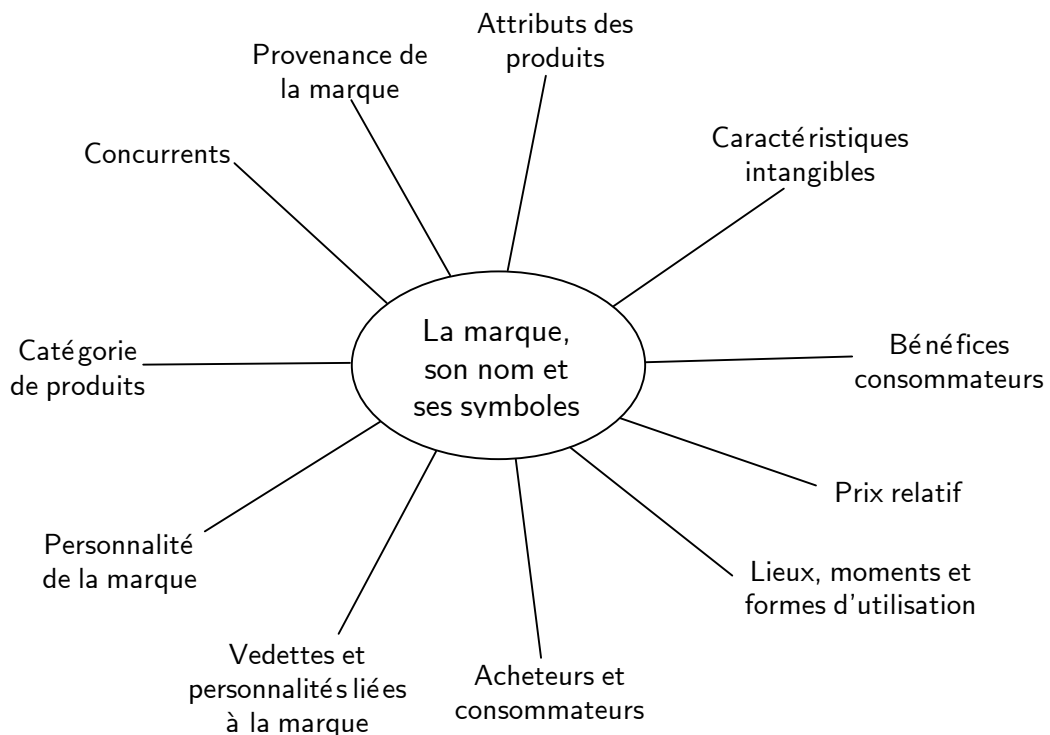


Figure 15: Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991)

1. Les attributs (tangibles) des produits. Une marque peut être tentée de mettre en avant plusieurs attributs, afin d'atteindre plusieurs segments du marché ; ce comportement peut cependant se solder par une dilution de son image.
2. Les caractéristiques intangibles des produits et services, qui sont des attributs immatériels tels que la qualité perçue ou le leadership technologique.
3. Les bénéfices consommateurs. Aaker distingue les bénéfices objectifs (similaires aux bénéfices fonctionnels et expérientiels décrits précédemment) des bénéfices psychologiques (qui correspondent aux bénéfices symboliques). Il ajoute que les publicités mettant en avant des bénéfices psychologiques sont plus efficaces.
4. Le prix relatif, notamment les relations entre le prix et la qualité.
5. Les utilisations de la marque, notamment les moments d'utilisation (journée, soirée...).
6. Les acheteurs et les consommateurs. Aaker différencie les acheteurs des consommateurs car ceux-ci ne sont pas toujours les mêmes. Un positionnement sur un type d'acheteurs et/ou de consommateurs donné peut parfois priver une marque d'un autre segment de clients potentiels.
7. Les vedettes et célébrités liées à la marque. Avoir recours à des personnes célèbres permet généralement un transfert d'image et de notoriété (Rossiter et Percy 1987). Par ailleurs, des personnages peu célèbres ou inventés, comme la Mère Denis ou le Bibendum Michelin, peuvent rendre la marque plus sympathique et plus aisément identifiable par les consommateurs.
8. Personnalité et style de vie de la marque. Caractéristiques humaines associées à la marque (Aaker 1997)
9. La catégorie de produits. Catégorie des produits commercialisés sous le nom de la marque.
10. La concurrence. Une entreprise peut être perçue pour elle-même mais également en relation avec ses concurrents.
11. La provenance de la marque. Par exemple, les consommateurs peuvent attacher une importance particulière au pays d'origine d'une marque.

Notons que les associations à la marque peuvent être classées selon des typologies bien plus simples, qui peuvent répondre à des objectifs de recherche bien précis. On peut par exemple distinguer les associations fonctionnelles des associations abstraites (Mittal, Ratchford et Prabhakar, 1990 ; Park et al., 1991).

Les typologies des associations à la marque de Aaker (1991) et de Keller (1993) ont plusieurs catégories en commun, même s'il existe des différences manifestes. A ce propos, il est légitime de se demander si ces deux typologies sont exhaustives. Pour répondre à cette question, et afin de poursuivre un de nos objectifs qui est de clarifier le concept d'image de marque, il nous semble nécessaire de présenter les principales mesures de l'image. Nous pourrions ensuite tester ces typologies. Avant cela, nous proposons de présenter le concept de capital-marque, afin de le positionner notamment par rapport aux concepts de familiarité et d'image de marque.

4.2. L'image de marque et le capital-marque

La notion de capital-marque est apparue dans les années 80 et a fait depuis l'objet d'un courant de recherche important, sous l'impulsion de managers et du Marketing Science Institute (MSI), qui l'a défini en 1988 comme « *l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permet aux produits marqués de gagner de plus grands volumes ou de plus grosses marges qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leurs concurrents* » (MSI 1988-1990 Research Topics).

Deux courants de recherche ont alors émergé :

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

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

L'approche « consommateur » est complémentaire à l'approche « entreprise » (Srivastava et Shocker, 1991). Quatre approches « consommateurs », assez similaires, mais se situant à des niveaux d'abstraction différents, nous paraissent particulièrement importantes. Leur présentation déborderait du cadre de notre recherche, c'est pourquoi elles figurent en annexe (annexe 2). Nous y présentons d'abord les travaux de Keller (1993), qui sont le plus souvent cités, ceux de Aaker (1991), de Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995), puis enfin ceux de Yoo, Donthu, et Lee (2000). Nous retiendrons la définition de Keller (1993, p. 2), qui voit le capital-marque comme : « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ».

L'option adoptée dans cette thèse sera de considérer l'image de marque comme un antécédent du capital-marque. Les associations à la marque, qui constituent l'image de marque, nous semblent en effet être une des causes, et non pas un des éléments, du capital-marque : les perceptions qu'un consommateur a d'une marque sont reflétées par des associations variant en type, force, favorabilité, et unicité. C'est à partir de ces perceptions que le consommateur attribue de la valeur à une marque.

4.2.1. Une nouvelle approche du capital-marque du point de vue du consommateur

A partir de notre discussion sur le capital-marque et ses antécédents, il est possible de développer une approche complète du capital-marque tel qu'il est perçu par le consommateur (figure 16). Cette approche est basée sur les modèles présentés en annexe 2 et les complète :

1. La provenance des associations à la marque y est plus détaillée que dans les travaux de Keller (1993) ou de Cobb-Walgren et al. (1995). Identifier les antécédents du capital-marque permettra de mieux mesurer leurs influences respectives sur celui-ci.
2. Contrairement à Aaker (1991) et à Yoo et al. (2000), la vision adoptée ici porte uniquement sur le consommateur. De plus, les aspects qualité perçue et fidélité, que nous interprétons comme des phénomènes cognitifs, sont traités en tant qu'associations à la marque.

Cette approche intègre des « effets de boucle » et propose un ainsi un cercle vertueux du capital-marque.

Les diverses expériences que le consommateur entretient avec une marque créent des associations (et donc une image) liées à celle-ci dans sa mémoire. C'est à partir de ces associations que se développe le capital-marque ; pour cela, les associations doivent être fortes, positives et uniques (Keller 1993). Un fort capital-marque a alors un impact sur deux grands axes :

1. Un axe attitudinal (au sens affectif) qui se traduit par des préférences accrues pour la marque et ses éventuelles extensions, une meilleure sensibilité aux actions de communication et de promotion, et une meilleure confiance dans sa décision d'achat
2. Un axe à orientation comportementale, qui se manifeste par de plus importants efforts menés pour trouver les produits de la marque, des intentions d'achats plus fortes, et une fidélité accrue (Jacoby, 1975)

De plus, l'axe attitudinal influence positivement l'axe à orientation comportementale. Ces deux axes influencent le choix du consommateur pour des produits de la marque. Le choix d'un produit donné ainsi que le capital-marque influent sur le niveau de satisfaction, ce qui va pousser le consommateur à poursuivre sa relation avec la marque et donc créer de nouvelles associations avec celle-ci. Par ailleurs, le choix du produit entraîne naturellement une utilisation de celui-ci, c'est-à-dire de nouvelles expériences.

Notons que le lien satisfaction → réachat, bien que depuis longtemps postulé dans la littérature (Howard et Sheth, 1969), semble en fait assez faible (Dufer et Moulins, 1989 ; Bluemer et Kasper, 1993). Cependant, dans notre modèle, nous prenons en compte les associations qui vont être créées suite au choix d'un produit : par exemple, une femme achetant une robe peut-être satisfaite de son choix avant même de la porter, par simple observation de ce produit.

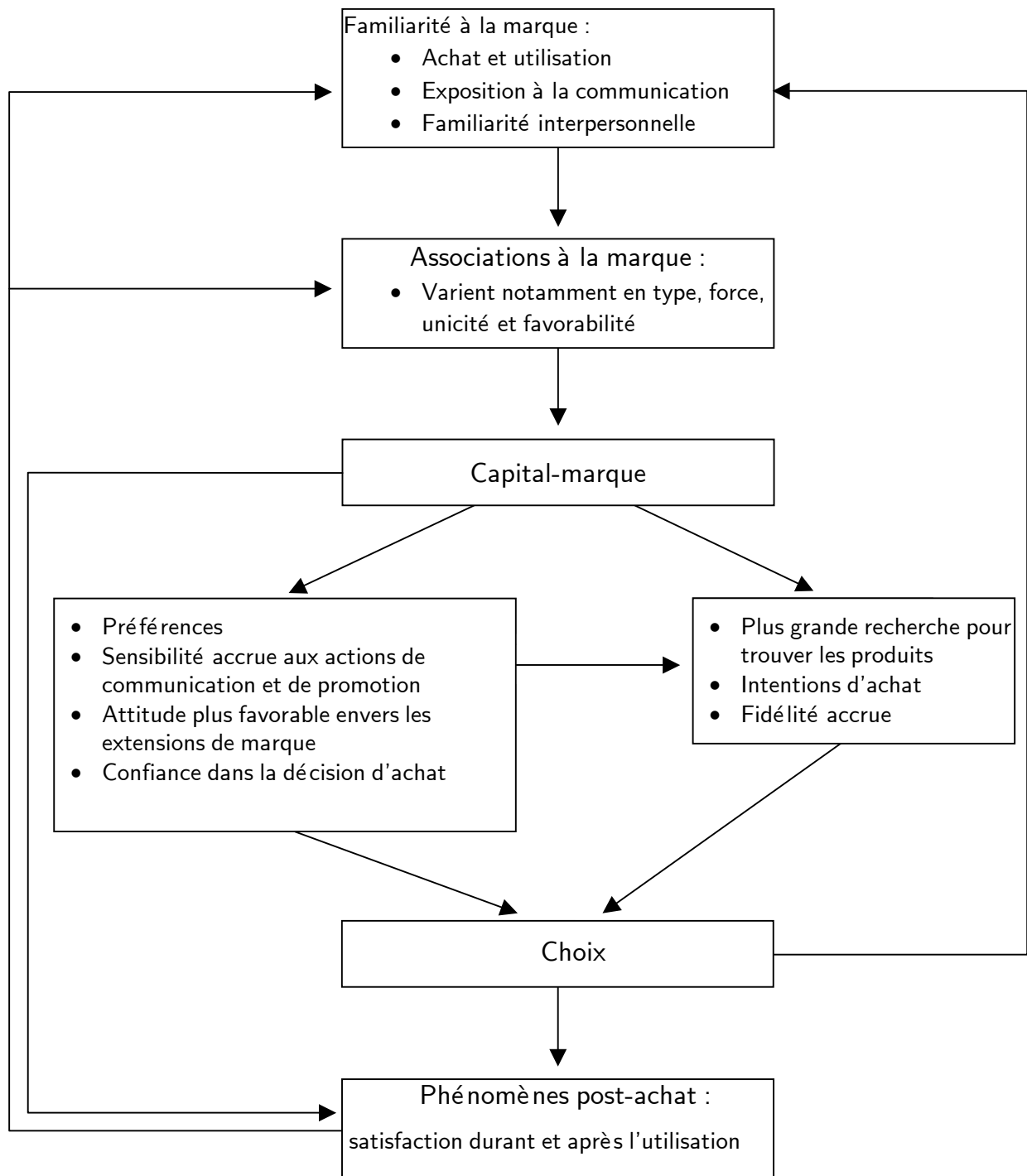


Figure 16: Antécédents et conséquences du capital-marque du point de vue du consommateur

Il est probable que toutes les associations à la marque n'aient pas le même impact sur le capital-marque. On peut par exemple penser que des associations portant sur des bénéfices symboliques auront un plus fort impact que celles portant sur des bénéfices fonctionnels.

Notons enfin que l'objectif de la présente thèse n'est pas de valider le modèle présenté ci-dessus ; nous nous concentrons avant tout sur les différentes mesures des connaissances du

consommateur et les associations à la marque. Le modèle ci-dessus a été présenté avant tout pour deux raisons :

1. Clarifier et expliciter certaines des relations liant la familiarité aux associations à la marque, et donc à l'image de marque
2. Montrer le rôle particulier des associations à la marque sur un ensemble de perceptions et de comportements déclarés, à travers le capital-marque

Après avoir défini l'image de marque et l'avoir placée dans un contexte plus large intégrant son antécédent, la familiarité, et une conséquence importante, en l'occurrence le capital-marque, nous allons maintenant présenter les principales méthodes visant à la mesurer.

4.3. Les mesures de l'image de marque

Comme nous l'avons vu dans les précédentes sections, le rôle des associations à la marque est déterminant dans la perception qu'a un consommateur d'une marque. En effet, elles constituent l'image de marque et sont à la base de l'expertise ; elles influencent de plus le capital-marque, qui lui-même conditionne un ensemble de perceptions et de comportements. Il est donc primordial de pouvoir les mesurer, donc de pouvoir identifier les associations détenues par un consommateur donné. Il faut noter que les associations et leurs caractéristiques sont propres à chaque consommateur ; on peut cependant s'attendre à ce que certaines associations soient partagées par un grand nombre de personnes. Par exemple, il est probable qu'un nombre important d'individu se souviennent des publicités des « hommes objets » de Kookaï, ou de « Monsieur Marie » qui présente les plats cuisinés de la marque Marie. D'autres associations idiosyncrasiques peuvent par ailleurs exister ; ce sont notamment des associations occasionnées par des expériences directes avec le produit, ou créées lorsque le produit était présent. On peut par exemple se souvenir des vêtements portés par un ami lors d'un événement particulier ; la teneur de ces événements peut d'ailleurs influencer d'autres associations portant sur la marque de vêtements en question.

Une distinction est souvent faite entre études qualitatives et quantitatives (Evrard, Pras et Roux, 1993 ; Keller 1998). Contrairement aux études quantitatives, les études qualitatives sont typiquement administrées auprès d'un échantillon assez restreint de personnes. Elles ont cependant l'avantage de mieux comprendre et embrasser les perceptions des consommateurs. Il nous semble utile de rappeler les principales méthodes visant à éliciter et mesurer les associations à la marque³⁰, qui constituent l'image de marque. Cette présentation figure en annexe 3. Nous pourrions ainsi, dans le prochain chapitre, tester les deux typologies les plus connues des associations à la marque, à savoir celles de Aaker (1991) et de Keller (1993), notamment sur le point de l'exhaustivité.

4.3.1. L'utilisation de questions ouvertes dans les questionnaires

Si les méthodes qualitatives sont considérées comme les plus riches, leur limite principale est probablement due au fait qu'elles ne portent que sur un nombre restreint d'interviewés. Un des moyens de contourner ce problème consiste à utiliser des questions ouvertes dans des questionnaires, qu'ils soient auto-administrés ou non. Les réponses à ces questions ouvertes peuvent ensuite être codées suivant les besoins de l'étude, tout comme les réponses à une étude qualitative. Cette technique est largement employée, par exemple dans des études portant sur le capital-marque (Cobb-Walgreen et al., 1995 ; Krishnan, 1996), l'image de marque (Boivin, 1986 ; Maathuis et al., 1997), ou encore la connaissance d'un domaine (Huffman, Loken et Ward, 1990 ; Park et al., 1994).

Comme nous l'avons déjà souligné, il est peu probable qu'une question telle que « Dites moi tout ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque XX » élicite le contenu de la mémoire d'un consommateur relativement à cette marque. La théorie de la diffusion de l'activation (Anderson, 1983b ; Collins et Loftus, 1975) postule en effet que les associations les plus fortement liées à cette marque auront le plus de chances d'être activées ; dans ce

³⁰ Notre présentation des différentes techniques n'est que partielle ; nous écartons notamment des techniques « subjectives », telles que les tests projectifs basés sur des collages, pour nous concentrer sur les méthodes destinées à mesurer directement les associations à la marque. Un exposé de ces autres méthodes

cas, du fait du hasard et/ou de leur moindre force, de nombreuses associations risquent de ne pas être élicitées. Il est donc nécessaire, si on veut étudier plus exhaustivement les associations à la marque stockées dans la mémoire de long terme des individus, de poser plusieurs questions visant à activer celles-ci. Le choix de ces questions doit s'appuyer sur une étude qualitative préalable qui aura identifié les associations les plus saillantes ; ces questions doivent aussi être élaborées de manière à éliciter de manière exhaustive toutes les associations possibles. Le nombre de questions doit être réduit afin de limiter la longueur du questionnaire tout en étant assez important pour pouvoir capter un nombre représentatif d'associations à la marque.

Les associations obtenues peuvent alors être codées, suivant le besoin, selon leur nature ou leur favorabilité, mais pas selon leur unicité.

Utiliser des questions ouvertes dans un questionnaire présente plusieurs avantages :

- Il est possible d'éliciter les associations les plus fortes stockées en mémoire ;
- Des associations idiosyncrasiques (personnelles et propres à chaque répondant) peuvent être obtenues, ce qui est impossible avec les autres méthodes. Ces associations peuvent ne pas avoir d'importance stratégique pour la marque, car elles sont incontrôlables (Krishnan, 1996), bien qu'elles aient une importance réelle pour le consommateur, car elles peuvent expliquer une partie de son comportement ;
- La favorabilité peut souvent être déduite directement des propos exprimés ;
- La théorie de la diffusion de l'activation justifie théoriquement le recours à cette méthode ; le nombre et le type des associations élicitées peuvent être considérés comme un bon reflet des associations réellement conservées en mémoire (voir les travaux de Olson et de ses collègues à la fin des années 70).

Il est cependant possible que certaines personnes peu motivées par le questionnaire, ou peu loquaces, ne répondent que très partiellement aux questions ouvertes. Un biais similaire nous semble également exister dans le cas de questions à choix forcés : l'expérience montre que certaines personnes éprouvent des difficultés à exprimer leurs perceptions par rapport à

peut se trouver dans tout ouvrage consacré aux études marketing, comme par exemple Market (Evrard et al., 1993).

une échelle de mesure. Par ailleurs les répondants peu motivés tendent à répondre aux questions sans même les lire, ou du moins, sans essayer de les comprendre.

En résumé, le recours à l'une ou l'autre des méthodes dépend de l'objectif de l'étude. Dans une optique d'étude commerciale, les méthodes à choix forcés présentent l'avantage de la rapidité et de la facilité d'utilisation, ainsi qu'une comparaison facile des résultats entre plusieurs marques. Si l'objectif de l'étude est de déterminer les associations détenues par les consommateurs de la manière la plus exhaustive possible, le recours à des questions ouvertes au sein d'un questionnaire nous paraît s'imposer.

Notons qu'aucune des méthodes présentées ici ne permet de mesurer directement l'unicité des associations. Keller (1993) propose deux moyens de mesurer cette caractéristique :

1. Demander aux interviewés s'ils considèrent chaque association comme unique ou non ; cette méthode de mesure directe a le désavantage d'alourdir considérablement le questionnaire ainsi que la charge cognitive des répondants
2. Comparer, pour chaque répondant, les associations relatives à plusieurs marques. Une association à une marque donnée est unique si elle n'est pas partagée avec d'autres. C'est la méthode employée par Krishnan (1996), qui compare les associations à deux marques ainsi qu'à la catégorie de produits dans laquelle elles évoluent. Cette méthode nous semble cependant dangereuse : elle peut s'appliquer dans le cas de Pepsi et de Coca Cola, qui bénéficient de parts de marché très importantes. Cependant, dans le cas de marchés plus atomisés, aucune conclusion ne peut être tirée : par exemple, si un consommateur pense que Volkswagen est, contrairement à Renault, synonyme de fiabilité, on ne peut pas conclure que cette association est unique pour Volkswagen, car elle peut être partagée avec une autre marque comme Volvo. Dans le domaine de la mode par exemple, le cas est encore plus extrême car le nombre de marques présentes sur le marché, et connues des consommateurs, est bien plus important. Cette méthode indirecte de mesure de l'unicité ne peut donc être appliquée en toute confiance.

Il semble donc n'exister aucune méthode permettant de mesurer l'unicité des associations de manière satisfaisante.

Nous verrons cependant ultérieurement que la mesure de l'unicité n'est pas centrale dans notre recherche.

La dernière section de ce chapitre nous a permis de voir en quoi l'image de marque s'inscrit dans une logique mémorielle. Nous avons également abordé le point de la mesure des associations à la marque, qui constituent l'image, et avons suggéré que l'emploi de questions ouvertes dans les questionnaires était souhaitable dans une optique d'élicitation exhaustive des associations. Cependant, déterminer la meilleure technique d'entretien ne suffit pas à cette tâche : il faut aussi s'assurer que toutes les associations possibles peuvent être élicitées, ce qui implique que les questions employées doivent s'appuyer sur une typologie exhaustive des associations à la marque. C'est à ce point que sera consacrée la première section du chapitre suivant.

Résumé

Ce premier chapitre se composait de quatre parties. Lors de la première, après un rappel des deux principaux courants de la psychologie, nous avons décrit les mécanismes du fonctionnement de la mémoire, et notamment la théorie ACT*. Dans la seconde partie, nous avons montré comment ces apports ont été utilisés en marketing. Nous avons présenté deux typologies de la mémoire de long terme du consommateur, puis ensuite les concepts de familiarité et d'expertise, qui forment selon Alba et Hutchinson (1987) les connaissances du consommateur. Nous avons par ailleurs suggéré que ceux-ci étaient multidimensionnels, et que chacun était constitué de trois dimensions distinctes. Cette discussion nous a permis de distinguer les trois mesures généralement utilisées afin de mesurer la connaissance, ainsi que de montrer en quoi elles diffèrent. Enfin, à travers les associations à la marque, nous avons présenté les définitions de l'image de marque proposées par Aaker (1991) et Keller (1993). Nous avons ensuite évoqué quatre récentes conceptualisations du capital-marque, qui nous ont permis de présenter un modèle complet liant le capital-marque à ses antécédents, qui sont l'image de marque et la familiarité, et à ses conséquences, qui peuvent être à dominante attitudinale ou comportementale. La quatrième et dernière section s'est clôturée sur une discussion portant sur la mesure de l'image de marque.

Dans le deuxième chapitre, nous testerons en premier lieu les typologies de Aaker (1991) et de Keller (1993) que nous comparerons à une nouvelle typologie développée par nos soins. Cette étude préalable portera sur deux marques évoluant dans le domaine du prêt-à-porter. Il sera ensuite possible d'établir un cadre conceptuel nous permettant de présenter les hypothèses de notre recherche.

Le tableau 10 indique la progression de notre recherche, les premiers résultats, ainsi que les étapes à venir. Les cellules grisées présentent les objectifs du chapitre suivant.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs aux connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur la mémoire et les connaissances • Etude des développements théoriques sur l'image de marque et le capital-marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Redéfinition de certains concepts : adoption d'une vision multidimensionnelle • Propositions de relations entre certains construits
2. Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les typologies de l'image de marque existantes à une nouvelle • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 entretiens au total (16 pour Kenzo, 18 pour Kookaï), administrés selon la méthode de l'élicitation multiple 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 2</i>
3. Présentation de modèles existants	<ul style="list-style-type: none"> • Construire le cadre conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse critique de trois modèles mettant en relation les connaissances du consommateur 	<i>Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 2</i>
4. Prétest	<ul style="list-style-type: none"> • Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire auto-administré auprès de 159 consommatrices 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 3</i>
5. Enquête finale -1 ^{ère} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Valider les mesures testées durant le prétest 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaires auto-administrés : 302 pour Celio ; 309 pour Kenzo Hommes ; 494 pour Kookaï ; 531 pour Kenzo Femmes 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 3</i>
6. Expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Valider l'hypothèse H3b 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode basée sur la lecture d'un scénario, suivie d'un questionnaire. • 297 répondants 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>
7. Enquête finale -2 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Test des autres hypothèses de la recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir étape 5. • Modèle à équations structurelles. 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>
8. Enquête finale -3 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Classer les consommateurs suivant leurs niveaux de connaissance • Etudier le calibrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse typologique portant sur 4 mesures de la connaissance 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>

Tableau 10 : Les principales étapes de la recherche et les résultats à l'issue du chapitre 1

CHAPITRE 2

Cadre théorique et hypothèses de recherche

A la suite à notre discussion sur la mémoire du consommateur et l'image de marque, nos objectifs sont multiples :

1. Clairement définir ce que sont familiarité et expertise, qui constituent, d'après Alba et Hutchinson (1987), les deux composantes des connaissances du consommateur. Ce point a été traité dans le premier chapitre ; nous avons notamment tenté de démontrer théoriquement que ces construits sont multidimensionnels. Nous avons également explicité les liens existant entre la familiarité, les connaissances, et l'expertise.
2. Démontrer les liens entre image de marque et connaissances de la marque, ainsi que développer une typologie de l'image de marque.
3. Etablir un modèle visant à expliquer les relations entre les mesures de la connaissance ; pour cela, proposer et valider des mesures de la connaissance.
4. Classer les consommateurs selon leurs niveaux de connaissances.

Ces trois derniers points vont être abordés dans ce chapitre ainsi que dans les suivants. Plus précisément, nous présenterons le cadre théorique de notre recherche, en exposant les modèles mettant les différentes mesures de la connaissance en perspective. Nous proposerons ensuite un modèle liant notamment les mesures de la mémoires identifiées précédemment aux associations à la marque stockées en mémoire. Ce modèle se traduira par 10 hypothèses.

Notre discussion portant sur la mesure des associations à la marque a laissé entendre qu'une précaution devait être prise quant à leur mesure. La prochaine section décrit une étude préalable à la mise en place de nos hypothèses ; nous y montrerons en quoi il nous semble nécessaire de disposer d'une nouvelle typologie de l'image de marque.

1. Etude préalable : nécessité d'une nouvelle typologie de l'image de marque

Si l'on désire mener une étude portant notamment sur les associations à la marque détenues dans la mémoire des consommateurs, il faut s'assurer que celles-ci peuvent être identifiées de manière exhaustive. En d'autres termes, il faut partir d'une typologie complète des associations à la marque afin de pouvoir, autant que possible, toutes les éliciter. Dans le cas contraire, seulement certaines des associations seraient captées, et ce construit serait donc mesuré de façon incomplète.

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

1.1. Limites des typologies existantes

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

Il apparaît que les typologies de Keller et de Aaker :

1. Ne sont pas exhaustives : la typologie de Keller n'inclut pas de catégorie relative aux autres marques. De plus, il ne semble pas possible de classer un propos tel que « La marque X a beaucoup de magasins dans toute la France » (ce qui indique le besoin d'une catégorie « distribution », voir plus loin la discussion à propos des associations secondaires), ni de classer un propos lié aux expériences propres du sujet (tel que « J'ai acheté des jeans de la marque X »). La typologie de Aaker, quant à elle, n'inclut pas les attitudes, ce qui rend un propos comme « J'aime la marque X » difficile à coder. Si une typologie n'est pas assez complète, donc si trop de propos n'entrent dans aucune des catégories (par exemple, au moins 5% ; Brucks, 1986, reporte que 2% des propos n'ont pu être codés), elle doit être améliorée et/ou réécrite.

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

Keller (1993, p. 11) distingue les associations à la marque des associations secondaires. Ces dernières sont des associations liées à une association à la marque, mais pas directement à cette marque. Il ajoute que « *comme la marque finit par s'identifier à cette autre entité, les consommateurs peuvent inférer qu'elle partage des associations avec cette entité, produisant ainsi des liens indirects ou "secondaires" à la marque. Les associations secondaires peuvent provenir d'associations primaires liées à l'entreprise, au pays d'origine, aux circuits de distribution, à une célébrité ou à un événement* ». Cela signifie donc que ce que Keller appelle des associations secondaires ne sont pas directement liées à la marque dans la mémoire du consommateur, mais qu'elles peuvent le devenir, par exemple si la marque communique dans ce sens. Par ailleurs, les raisons pour lesquelles certaines associations sont considérées comme secondaires plutôt que comme primaires ne paraissent pas clairement définies : par exemple, pourquoi une célébrité utilisatrice de la marque est-elle considérée comme association secondaire alors qu'un consommateur typique est considéré comme une association directe ? De plus, Keller ajoute que le circuit de distribution fait partie des associations secondaires car « *les images des magasins ont des associations qui peuvent être directement liées avec les produits qu'ils vendent* », alors que de nombreuses associations liées aux magasins (notamment celles décrivant les magasins

ou les vendeurs) sont des associations directes, particulièrement si le magasin porte le même nom que la marque. Si un consommateur dit que les vendeurs travaillant dans un magasin appelé « Marque X » ont un physique agréable, ceci est bien une association à la marque : « Marque X » est directement liée à cette information (Dacin et Mitchell, 1986). Les consommateurs peuvent par la suite créer des inférences qui créeront une attitude plus favorable envers cette marque.

La section suivante présente une nouvelle typologie de l'image de marque, largement inspirée des travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993).

1.2. Une nouvelle typologie de l'image de marque

Du fait des possibles limites de ces deux typologies³¹, une nouvelle typologie de l'image de marque (figure 17, page 126) va être proposée et testée. Si cette typologie satisfait les critères de Brucks, elle pourra être acceptée ou du moins ne peut être rejetée. Cette nouvelle typologie va être testée empiriquement et confrontée à celles de Aaker et de Keller (voir plus bas).

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

La nouvelle typologie réfère en partie aux travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993). Elle a été conceptuellement bâtie en tenant compte de celles-ci et après discussions avec des experts et réflexion personnelle. Les associations à la marque y sont classées en 6 larges dimensions³², soit un total de 15 catégories :

³¹ Si ces typologies ne peuvent capter l'intégralité de la connaissance des consommateurs envers une marque, elles échoueront dans l'étude de l'image de cette marque (en négligeant, par exemple, l'importance du réseau de distribution, ce qui se traduit par une description incomplète de la marque).

³² Il est à noter que les catégories à l'intérieur de chacune de ces 6 « larges dimensions » sont regroupées selon une logique *a priori* (par exemple, une de ces dimensions intègre 4 catégories correspondant aux 4 « P » du marketing mix). Rien ne permet de penser que ces regroupements correspondent aux perceptions des consommateurs ou à leur(s) manière(s) d'organiser leurs représentations des marques.

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

L'univers évoqué :

3. Personnalité de la marque, style de vie. Caractéristiques humaines associées à la marque (Aaker, 1997).
4. Célébrités, événements. Quand la publicité crée une association entre une marque et une personnalité, les associations liées à la célébrité peuvent alors également se lier à la marque (Rossiter et Percy, 1987 ; Till et Shimp, 1998). En d'autres mots, son physique ou sa sympathie peuvent être partagés avec la marque. Le même phénomène peut se produire avec des événements plutôt qu'avec des célébrités.
5. Utilisateurs. Associations entre la marque et le consommateur type ou d'autres consommateurs. Plusieurs distinctions peuvent être établies : âge, aspect physique, métier...
6. Utilisation et expériences personnelles. Associations portant sur l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou sur ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.

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

Attributs non liés 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 (Kanwar et al., 1981 ; Conover, 1982).
8. Prix. Par exemple, les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.
9. Communication. Toutes les associations liées à la communication de l'entreprise et particulièrement les publicités, en dehors des célébrités et des événements.
10. Distribution. Associations portant sur le réseau de distribution, comme la décoration des magasins ou les vendeurs.

11. Attributs liés aux produits. Liés à la composition physique du produit. Notons que contrairement à Keller (1993), le packaging est considéré ici comme un attribut lié au produit, car pour de nombreux biens (notamment les parfums, cravates, certains produits culturels, mais aussi parfois des produits alimentaires), il fait partie des ingrédients recherchés par le consommateur³³.

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

12. Bénéfices fonctionnels. Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.
13. Bénéfices expérientiels. Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.

³³ Dans le cadre de notre recherche, le packaging peut être vu comme un attribut lié au produit, car la catégorie de produits étudiée est le prêt-à-porter. Dans d'autres cas, le packaging peut être considéré comme un attribut non lié au produit

14. Bénéfices symboliques. Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.

15. Attitude : une définition assez étroite de l'attitude sera adoptée ici « *Une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où "objet" est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu* » (Ajzen et Fischbein, 1980 p. 64). L'attitude est donc considérée comme unidimensionnelle (Lutz, 1991), ce qui est en accord avec certains travaux récents (Simonin et Ruth, 1998 ; Machleit et al., 1993). Il est à noter que notre intérêt ne porte pas sur le pouvoir prédictif de l'attitude, mais plutôt sur un sentiment affectif envers la marque.

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

Chacune de ces 15 catégories (figure 17) peut être divisée en plusieurs sous-catégories, afin d'augmenter la profondeur de l'analyse. La « version courte » en 15 catégories du plan de codage doit être utilisée, si elle est validée, telle quelle pour toute marque et toute catégorie de produit. Cependant, le plan de codage détaillé (voir annexe 4), qui comporte dans le cas des marques étudiées 65 catégories, doit être adapté aux spécificités de chaque marque et catégorie de produits.

La nouvelle typologie ayant été présentée, elle peut maintenant être testée, tout comme celles de Aaker (1991) et de Keller (1993).

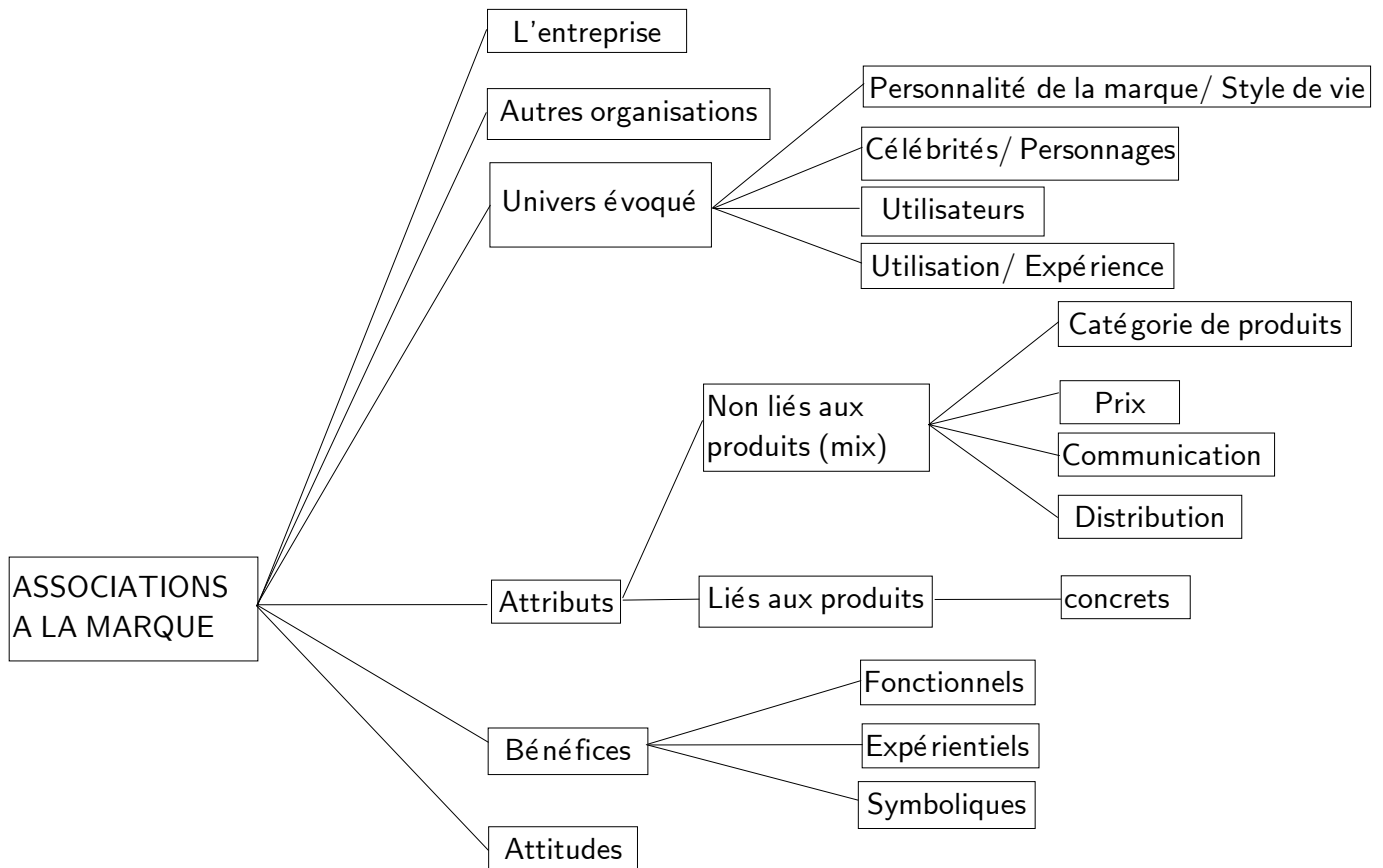


Figure 17 : Une nouvelle typologie de l'image de marque

1.3. Examen empirique de la typologie

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

1. de tester l'exhaustivité de la typologie, et la comparer aux typologies existantes ;
2. d'évaluer la fiabilité interjuges lors du codage ;
3. d'estimer les liens entre les quantités de connaissance des différentes catégories de la typologie.

Ainsi, la nouvelle typologie, si elle est validée, permettra de bâtir des questionnaires visant à évaluer de la façon la plus exhaustive possible l'ensemble des associations à la marque détenues par un consommateur.

La procédure de l'élicitation multiple, présentée en annexe (page 307), a été utilisée. Le recours à un stimulus tel que « Dites-moi tout ce qui vous vient en tête quand je dis Marque X » a été prouvé comme étant un bon moyen de saisir le contenu de la connaissance d'un individu. Le « rappel constructif » était permis : durant l'interview, les sujets pouvaient non seulement verbaliser leurs « vraies connaissances » stockées en mémoire, mais ils pouvaient aussi faire des inférences et les verbaliser. Ce point est contraire à certains travaux (Dacin et Mitchell, 1986 ; Olson et Muderrisoglu, 1979), mais en accord avec Brucks (1986, p. 60). Elle pense en effet que le rappel constructif et la connaissance stockée semblent « *mieux représenter la connaissance que les gens utilisent réellement lors de la prise de décision que la connaissance stockée seule* ».

1.3.1. Domaine

Avant de sélectionner quelles marques étudier, il est nécessaire de choisir une classe de produits. Le prêt-à-porter est une classe pour laquelle il existe une large variance de connaissance et d'implication, et dans laquelle des marques fortes existent. Certaines sont des marques-enseignes, mais cela ne semble pas poser de problèmes dans le cadre de notre recherche. Kookaï et Kenzo ont été choisies ; ces deux marques vendent des vêtements pour femmes (Kenzo vend également des produits pour hommes, mais cette phase qualitative porte uniquement sur des femmes). Kookaï cible principalement des jeunes femmes entre 15 et 25 ans, propose des vêtements à prix assez faibles, et, au moment de l'étude, communiquait en montrant de jeunes filles charmantes et impertinentes, sensées être des consommatrices typiques. Kenzo vend des vêtements haut de gamme, destinés principalement à une clientèle entre 30 et 45 ans (Quilleriet, 1999). Six interviews menées lors d'un prétest informel ainsi que des entretiens menés auprès d'experts ont montré que les femmes ont souvent des images très claires, et parfois très contrastées, de ces deux marques qui disposent d'un important budget de communication. Le fait d'étudier ces deux marques, au positionnement et à la communication très différents (une dans le mass-market, l'autre dans le haut-de-gamme) peut être un bon moyen d'éliciter des propos variés tout en restant dans la même catégorie.

1.3.2. Sujets

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

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

1.3.3. Fiabilité interjuge

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

Kassarjian (1977, p. 14) définit la fiabilité interjuges comme « *le pourcentage d'accord entre plusieurs juges ayant traité le même matériel* ». La fiabilité au sens de Kassarjian est de 81% pour 15 catégories, ce qui est satisfaisant (Brucks, 1986, obtient 78% d'accord avec seulement 8 catégories). De plus, l'indice de fiabilité I_r de Perreault et Leigh (1989) est élevé à 0,89. Du fait de ces résultats, le codage de l'auteur a été utilisé pour toutes les interviews.

1.3.4. Résultats

Au total, 1730 propos (96,1 par sujet) pour Kookaï et 1512 propos (94,5 par sujet) pour Kenzo ont été obtenus. Chaque propos répété deux fois ou plus par un même sujet n'a été compté qu'une seule fois ; du fait du processus d'interview, il est en effet tout à fait normal que certaines associations aient été activées plusieurs fois. Le nombre d'associations élicitées par les consommatrices varie de 17 à 176 pour Kookaï et de 28 à 177 pour Kenzo. Seulement 25 propos relatifs à Kookaï et 8 propos relatifs à Kenzo n'ont pu être codés, démontrant que la typologie (et le plan de codage associé) est suffisamment exhaustive.

Le nombre et le pourcentage de propos élicités par catégorie (tableau 11) montrent la composition de la connaissance des marques dans la mémoire des interviewées pour chacune des deux marques (mais ces valeurs n'en indiquent pas la saillance). Pour Kookaï, environ la moitié des propos appartiennent à une des trois catégories : utilisateurs, attributs liés aux produits, et communication. Ce résultat n'est pas surprenant : la plupart des interviewées avaient une image très précise, et souvent convergente, de la « kookaïette », consommatrice typique de Kookaï (Amalou, 1999). Kookaï est un des leaders du prêt-à-porter destiné aux 15-25 ans, et dispose d'un large budget de communication ; La plupart des interviewées appartenant à la cible, les résultats obtenus ne sont pas étonnants. Le nombre important d'attributs liés aux produits pour Kenzo est notamment dû au fait que presque toutes les interviewées perçoivent cette marque comme commercialisant des produits de grande qualité.

Il est à noter que les résultats sont très similaires pour les deux marques. Les coefficients de corrélation de Kendall et de Spearman sont en effet élevés (respectivement 0,82 et 0,90), ce qui indique que les rangs des 15 catégories sont du même ordre pour les deux marques. On peut penser que si une des deux marques commercialisait des produits à l'aspect plus fonctionnel, ces coefficients auraient été plus faibles.

Catégorie	Nb d'AM : Kookaiï	Nb d'AM: Kenzo	% : Kookaiï	% : Kenzo	Rang : Kookaiï	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
Attitudes	53	66	3,06%	4,30%	11	8
Propos non codés	25	20	1,45%	1,32%		
Nombre d'AM (de propos) élicités	1730	1512				

Tableau 11 : Nombre d'associations à la marque (AM) élicités par catégorie

Légende : AM signifie associations à la marque

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

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

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

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

Les raisons sont les suivantes :

- l'information est souvent « agglomérée » (*chunked* en anglais) en mémoire : pour réduire le nombre de concepts saillants dans une structure, et donc limiter la charge cognitive, « *un nouveau code est assigné afin de représenter plusieurs autres codes eux-mêmes moins abstraits* » (Kanwar et al., 1981, p. 123). La méthode de l'élicitation multiple a cependant permis de réduire ce biais, car, lors des entretiens, chaque code (ou concept) élicité par un sujet a lui-même été utilisé comme stimulus, ce qui a généralement permis d'éliciter de nouvelles associations plus concrètes.
- L'attitude étant considérée unidimensionnelle, et le nombre de propos attitudeux différents étant limité, les pourcentages obtenus dans cette catégorie sont faibles. Par ailleurs, un individu n'ayant été qu'une seule fois dans un magasin Kookāi peut en avoir conservé un souvenir très marqué, donc avoir créé de nombreuses nouvelles associations à cette marque, même si ces associations sont faibles ou confuses. Le nombre d'associations élicitées dans une catégorie ne reflète donc pas la force ou la favorabilité de ces associations.

1.3.5. Relations entre les catégories

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

Pour Kookai, les corrélations entre le nombre de propos élicités dans chaque catégorie varie de -0,26 (non significative) à 0,77 (significative), la moyenne étant une corrélation modérée à 0,31 (non significative du fait du faible échantillon). Pour Kenzo, les corrélations vont de -0,37 (non significative) à 0,74, avec une moyenne à 0,24. Ces relations peuvent être étudiées plus en profondeur grâce à l'analyse factorielle des correspondances (AFCO). L'AFCO est en effet la méthode à utiliser dans cette situation, car les données à analyser figurent dans un tableau de contingence (Lebart et Salem, 1994). Il a été montré (Lebart et Salem, 1994) qu'il est souvent plus facile et plus précis de mener une classification basée sur les résultats d'une AFCO afin d'en interpréter les résultats, particulièrement quand la matrice à analyser est un tableau de contingence croisant des textes à des unités sémantiques, c'est-à-dire des mots, des groupes de mots, ou des codes. L'interprétation de classes issues d'une classification postérieure à une AFCO est donc préférable, dans notre cas, à l'étude de *mappings* (ou cartes factorielles). Le logiciel Excel a été utilisé afin de saisir, pour chaque entretien, les codes correspondant aux différentes catégories ; Les données ont ensuite été importées dans le logiciel SPAD 4.51 afin de réaliser les AFCO et les typologies.

Le dendrogramme ainsi que le critère de sélection du nombre d'axes de SPAD indiquent que le nombre optimal de classes est de 3 pour Kookai, et de 4 pour Kenzo. Il n'est pas surprenant d'obtenir des résultats différents pour ces deux marques : seulement une association liée à une célébrité a été élicitée pour Kookai, contre 51 pour Kenzo (elles ont généralement trait au créateur de la marque). De plus, les deux marques étant différentes, il n'y a pas de raison pour que les relations intercatégories soient les mêmes.

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

1. description de la marque « vue de l'extérieur » : l'entreprise, la personnalité de la marque, les utilisateurs, la communication, et la distribution ;
2. les attributs liés aux produits ;
3. la dernière dimension représente la connaissance émanant d'expériences personnelles. Les catégories concernant les concurrents, l'utilisation, la catégorie de produits, les

prix, tous les bénéfices et l'attitude y sont représentées. Elle représente les éléments qui peuvent ou non inciter un individu à acheter des produits Kookaï

Les résultats obtenus pour Kenzo sont différents, les quatre dimensions obtenues étant :

1. la marque et ses produits ;
2. la personnalité de la marque à travers sa communication ;
3. l'individu Kenzo ;
4. catégories restantes.

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

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

Dans les prochains chapitres, nous utiliserons les résultats de cette étude afin de mesurer le plus efficacement possible les associations à la marque détenues en mémoire. Dans le questionnaire de notre étude finale, nous poserons en effet des questions destinées à éliciter des associations appartenant à chacune des 15 dimensions décrites.

2. Cadre théorique

Avant de présenter trois modèles établissant des relations entre différentes mesures de la mémoire, il nous semble nécessaire de montrer en quoi la connaissance de la marque et l'image de marque correspondent. Ceci nous permettra de mieux comprendre certains de ces modèles, mais aussi de mieux présenter le nôtre.

2.1. L'image de marque et la connaissance de la marque

Comme nous l'avons rappelé, Keller (1993) définit la connaissance de la marque comme étant composée de l'image de marque et de l'attention. Lors de notre discussion page 98 et suivantes, nous avons suggéré que l'attention (*awareness*) est en fait comprise dans la notion d'image de marque telle qu'elle est définie ici. Nous avons de plus constaté que « *la connaissance de la marque, telle qu'elle est stockée en mémoire et l'image de marque, telle qu'elle est définie par ses associations à la marque et les caractéristiques des associations qui les unissent, sont un seul et même concept* » (p. 106).

L'image d'une marque peut, pour chaque individu, être représentée graphiquement par un réseau d'associations (Engel et al., 1995 ; Mitchell et Dacin, 1996). La figure 18 en est un exemple³⁴. Notons que certaines informations, représentées par des associations à la marque, peuvent être fausses. Dans ce cas, le consommateur détient une image erronée de la marque en question. Cette remarque nous invite à étudier les relations entre l'image de marque, telle qu'elle est reflétée par les associations à la marque, et l'expertise. En effet, le réseau d'associations à la marque constitue une structure cognitive, une des deux « bases » de l'expertise (voir la section sur l'expertise en marketing, p. 64). La définition de l'expertise par Alba et Hutchinson (1987, p. 411) est, rappelons le : « *La capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (perceptions*

³⁴ Ce réseau d'associations est celui d'une jeune fille interviewée lors de l'étude présentée p. 122 et suivantes. Pour des raisons de lisibilité la positivité et l'unicité des liens n'est pas indiquée. De même, pour ne pas alourdir la figure, seuls les liens informations/marque les plus forts sont représentés (voir Mitchell et Dacin, 1996).

des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches ».

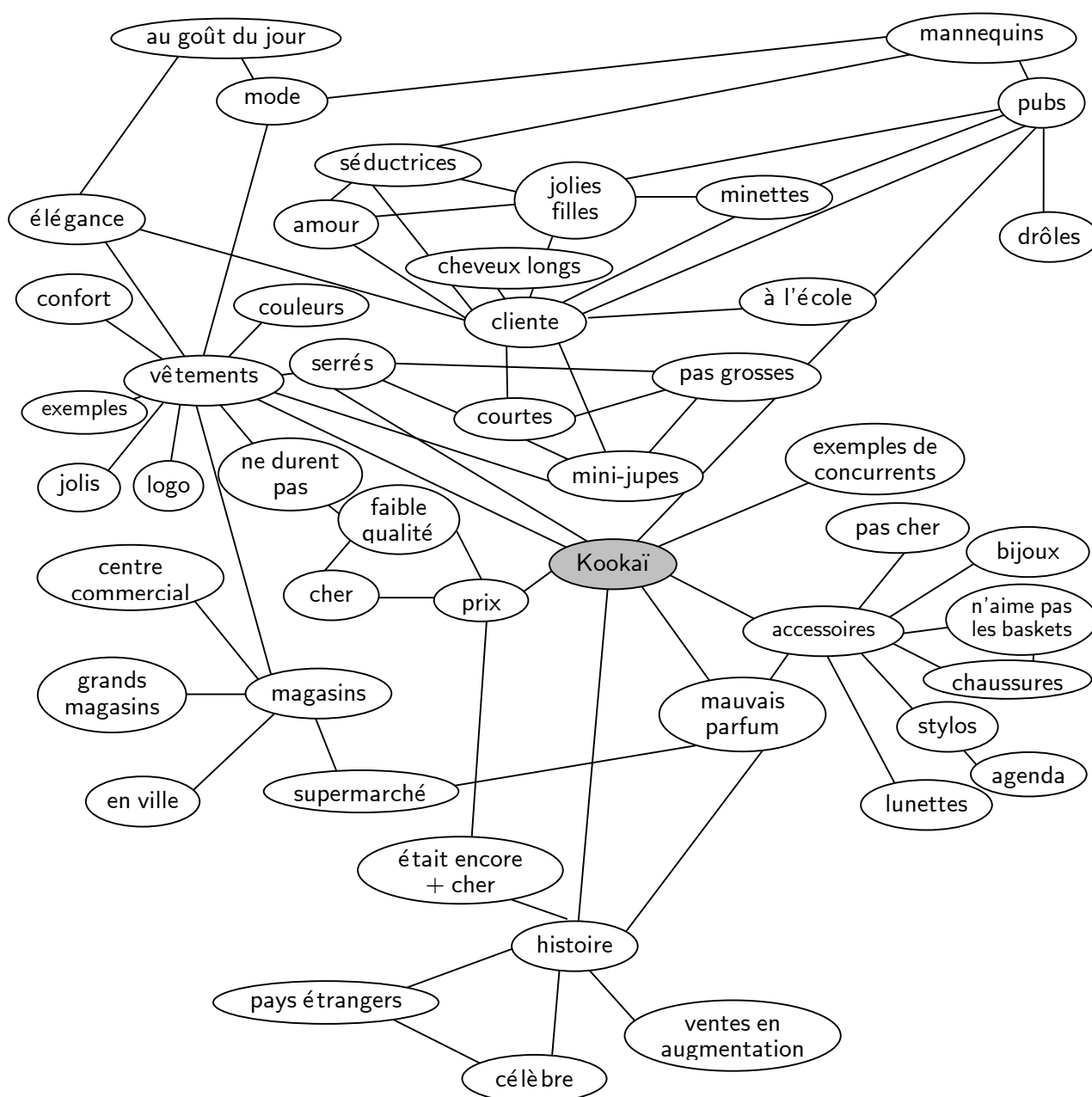


Figure 18 : Un réseau d'associations représentant la perception de l'image de la marque Kookaï pour une consommatrice

Les associations à la marque, qui constituent la base de l'image de marque, sont bien à la source de l'expertise. Notons qu'ici les notions de favorabilité et d'unicité n'entrent pas en jeu.

Alors que la connaissance de la marque équivaut à la structure cognitive qu'occupe la marque en mémoire, c'est-à-dire aux associations à la marque, leur nature, structure et à

leurs relations, l'expertise dépend du nombre d'associations, et du fait qu'elles soient « vraies » ou « fausses ». Le tableau 12 résume notre propos : quatre situations simplifiées y sont présentées. Chaque situation correspond en effet à une structure cognitive³⁵ simplifiée, c'est-à-dire à un ensemble d'associations détenues par une consommatrice fictive. Certaines de ces associations sont vraies (« Kookaï fait du parfum »), d'autres fausses (« Kookaï est une marque haut de gamme »). La richesse de l'image de marque, c'est-à-dire le nombre d'associations à la marque³⁶, est fonction du nombre d'associations sans tenir compte de leur véracité : nous avons vu qu'il est possible d'avoir une image très riche et complexe, bien que fausse, d'un concept, en l'occurrence d'une marque. Notons qu'à nouveau les notions d'unicité et de favorabilité n'interviennent pas ici : par exemple, le fait que Kookaï ne soit pas la seule marque de prêt-à-porter à faire du parfum, ou encore l'attitude qu'une consommatrice peut avoir envers ce parfum, n'ont pas de rapport avec la véracité de cette association Kookaï/parfum. En d'autres termes, le niveau d'expertise dépend du nombre d'associations à la marque détenues en mémoire, sans tenir compte des caractéristiques de ces associations.

³⁵ En toute rigueur, le terme structures cognitives réfère également à la manière dont les informations sont liées entre elles. Nous nous attachons cependant principalement au contenu de ces structures.

³⁶ Botton et Cegarra (1990, p. 141) considèrent la richesse de l'image comme « *le nombre d'axes significatifs sur lesquels les consommateurs situent la marque étudiée* ». Notre vision de la richesse est donc plus large, plus qu'elle correspond, pour chaque consommateur, au nombre d'associations liées à la marque en mémoire

Associations à la marque Kookai	Richesse de l'image de marque	Niveau de connaissance objective
Vêtements pour hommes ; haut de gamme	Faible	Nul
Vêtements pour jeunes filles ; fait aussi du parfum	Faible	Faible
Fait aussi des vêtements pour hommes ; plutôt haut de gamme ; vêtements pour jeunes filles ; fait aussi du parfum ; accessoires divers (papeterie, coiffure) ; beaucoup de couleurs ; concurrents : Naf Naf et Morgan	Forte	Moyen
Prix bas et moyens ; concurrents : Naf Naf et Morgan ; vêtements pour jeunes filles ; fait aussi du parfum ; accessoires divers (papeterie, coiffure) ; beaucoup de couleurs ; publicités des « hommes objets »	Forte	Fort

Tableau 12 : Exemples de relations entre les associations à la marque et le niveau d'expertise, pour quatre individus fictifs

Légende : les associations en gras sont erronées

Les raisons pour lesquelles certaines associations sont erronées ont été abordées précédemment (p. 41) : on peut notamment citer des facteurs généraux, tels que l'âge, le sexe, la personnalité, ou des critères liés à l'association, tels que le niveau d'attention lors de l'encodage, ou encore de « mauvaises » inférences. Il se peut également que certaines personnes traitent moins intensément les informations relatives à une marque, ce qui entraîne une moins bonne organisation des informations stockées en mémoire ainsi qu'une moins bonne capacité (et peut-être implication) à répondre à des tests de connaissance. La raison de ce faible traitement des informations peut être dû à une faible congruence d'image individu-marque (Sirgy, 1982), concept sur lequel nous reviendrons plus en détail page 146, et qui indique dans quelle mesure un consommateur trouve une marque en adéquation avec son concept de soi. On peut d'ores et déjà noter que la congruence d'image individu-marque est la seule des raisons évoquées ici pouvant expliquer des différences d'expertise pour des individus ayant le même niveau de familiarité, sur laquelle la marque peut avoir une influence. En effet, une marque peut, par sa politique de communication, choisir un positionnement en adéquation avec l'image de soi de certains

consommateurs. Dans notre modèle conceptuel mettant en relation les différentes mesures de l'expertise, nous tiendrons compte, pour ces raisons, de l'effet possible de la congruence d'image individu-marque.

L'idée que des informations stockées en mémoire peuvent être fausses a aussi été avancée par Park et al. (1994), ainsi que Alba et Hutchinson (2000).

Par ailleurs, nous verrons ultérieurement que le niveau de connaissance évaluée peut varier pour des consommateurs ayant autant d'associations, mais des niveaux d'expertise différents.

2.2. Modèles liant les différentes formes de connaissance

Il semble que seuls trois modèles ont tenté de relier les différentes formes de connaissance d'une catégorie de produit, le champ de la connaissance des marques étant encore vierge.

2.2.1. Le modèle de Park, Feick et Mothersbaugh (1994)

Park et al. (1994) proposent un modèle portant sur la connaissance évaluée d'une catégorie de produits (en l'occurrence, des lecteurs de CD ; voir figure 19). Ils distinguent deux types d'informations stockées dans la mémoire de long terme (p. 72) :

1. « *L'information stockée sur une classe de produits* » (SPCI) contient notamment les attributs des produits, les procédures d'utilisation, les noms des marques...
2. La « connaissance objective » représente l'information sur le produit conservée en mémoire et qui est objectivement exacte. Elle se distingue de la SPCI du fait que cette dernière peut être fautive : « *Les consommateurs peuvent baser leurs jugements portant sur leur connaissance évaluée sur des informations qui, bien que conservées dans leur mémoire, sont incorrectes* » (p. 72). La notion de familiarité (appelée « *expérience relative aux produits* »), ainsi que le niveau général de confiance en soi qui intervient pour neutraliser les différences individuelles des sujets quant à l'évaluation de leurs connaissances, sont introduits. Toutes les relations entre ces concepts s'avèrent positives et significatives, à l'exception de celles liées à la confiance en soi.

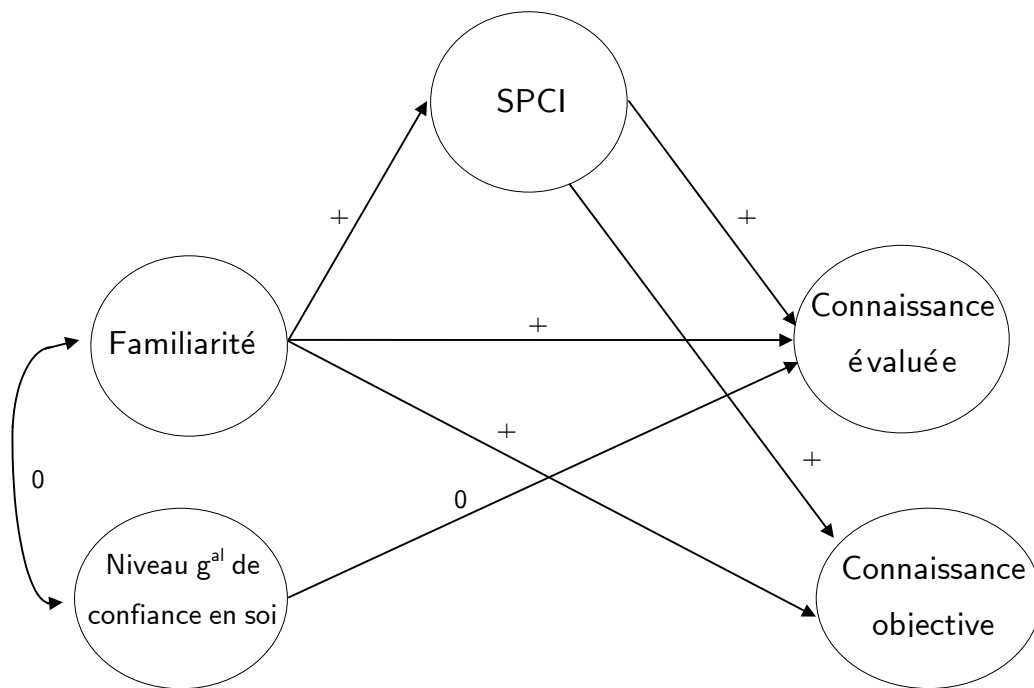


Figure 19 : Modèle d'évaluation de la connaissance du consommateur
 (d'après Park, Mothersbaugh et Feick, 1994, p. 72). Un « + » indique une relation positive et significative ; un « 0 » indique une relation non significative.

La SPCI (c'est-à-dire l'information stockée sur une classe de produits) est mesurée à partir de deux questions ouvertes, dans lesquelles on demande aux interviewés de citer tous les attributs des lecteurs de CD et toutes les marques qui leur viennent à l'esprit. La SPCI correspond au nombre de termes cités. A notre surprise, ces questions n'évaluent pas le nombre d'expériences personnelles ou encore d'informations liées aux prix ou aux publicités, alors que ces informations correspondent effectivement à la définition de la SPCI. La familiarité, mesurée par la possession et la recherche d'informations, crée des informations (associations) liées au produit « lecteur de CD » en mémoire. Elle influence également les connaissances évaluée et objective. A notre sens, les auteurs n'expliquent pas clairement pourquoi la familiarité est censée avoir une influence directe sur les connaissances objective et évaluée, alors que ces relations pourraient en fait « passer » par la SPCI. Le niveau général de confiance en soi n'ayant pas d'influence sur la connaissance évaluée, celle-ci et la connaissance objective ont les mêmes causes.

Ce modèle a été bâti dans le cadre d'une classe de produit et non d'une marque. D'un point de vue conceptuel, il est possible de le ramener au cas d'une marque. La SPCI, censée

regrouper tout ce qu'une personne pense (que ce soit correct ou non) à propos d'une classe de produits, devient alors tout ce qu'une personne pense à propos d'une marque : on retrouve donc la notion de nombre d'associations à la marque présentée précédemment. Le nombre d'associations à la marque, que nous avons aussi appelé richesse de l'image de marque, est donc placé dans un contexte plus général incluant notamment le vécu du consommateur et la confiance en soi.

2.2.2. Le modèle de Burns, Cole et Gaeth (1996)

Un autre modèle a été construit par Burns et al. (1996 ; voir aussi Cole et al. 1992). Aux trois mesures habituelles de la connaissance (évaluée et objective, expérience), ils en ajoutent une quatrième, la confiance en sa connaissance, « *où la confiance réfère au niveau de certitude que le sujet a de sa connaissance* » (p. 5) ; ce concept est différent de la connaissance évaluée, un individu à forte connaissance évaluée pouvant par exemple douter de sa connaissance réelle. Le modèle proposé a été testé dans le cadre de deux catégories de produits (ordinateurs et chaussures de sport ; voir figure 20).

Les résultats indiquent une très forte liaison (presque parfaite) entre connaissance subjective et confiance en sa connaissance. Aucune des variables n'agit sur le calibrage (jugement sur l'exactitude de ses jugements). La connaissance objective agit positivement sur le rappel intrinsèque³⁷ : les experts retiennent mieux les éléments les plus importants. Les relations entre les trois mesures de la connaissance sont positives et généralement importantes..

³⁷ Capacité, après avoir répondu au questionnaire, à se rappeler des éléments ou attributs nécessaire à une bonne qualité de produit -par exemple disque dur-, par opposition à extrinsèque, non nécessaires à une bonne qualité de produit -par exemple, le prix-.

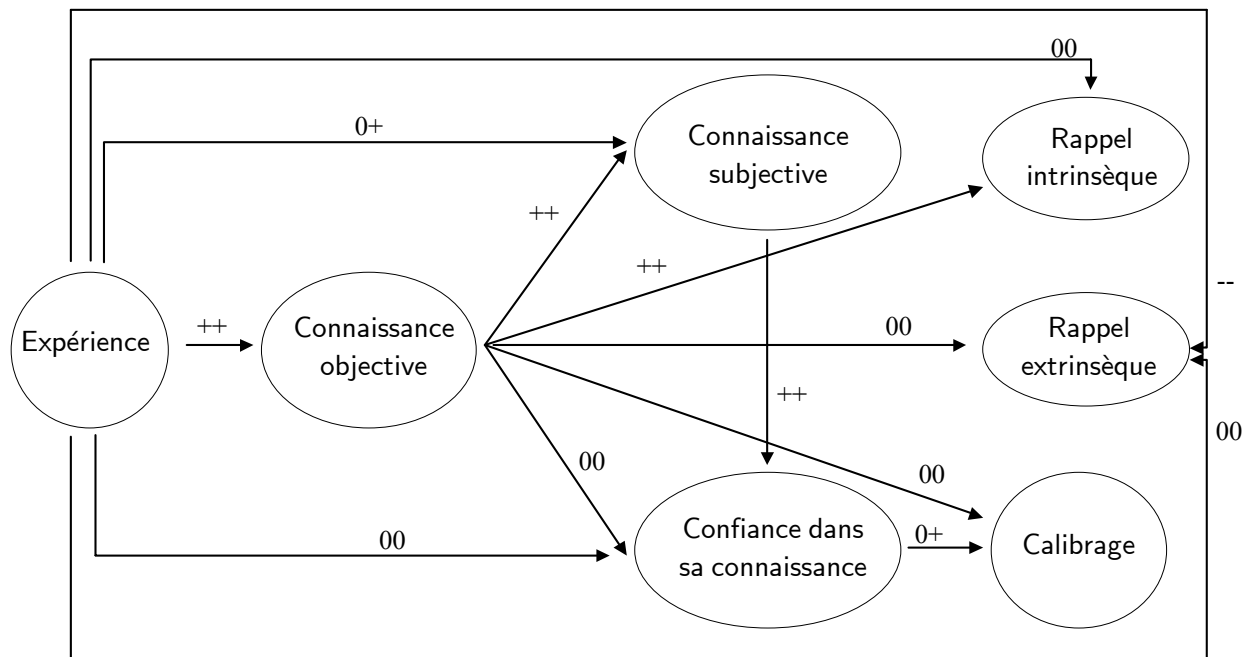


Figure 20 : Relations entre la connaissance, le calibrage, et le rappel

(d'après Burns, Cole et Gaeth, 1996). Un signe moins « - » représente une relation négative significative, un zéro « 0 » pas de relation significative, et un plus « + » une relation significative positive ; le premier symbole donne la relation pour la catégorie « ordinateurs », le second pour la catégorie « chaussures de sport »

2.2.3. Le modèle de Aurier et Ngobo (1999)

Partant du principe que la connaissance est multidimensionnelle, car de formes diverses telles que les connaissances objective et subjective, mais aussi relative à des marques comme à des produits, Aurier et Ngobo (1999) élaborent un modèle original. Celui-ci met en relation les différentes formes de la connaissance et leurs conséquences possibles, qui consistent en des tâches liées aux produits. Leur étude porte sur le vin, catégorie de produits complexe pour laquelle les marques ne sont pas un critère prépondérant.

Conceptuellement, les auteurs distinguent deux composantes à la connaissance :

1. la familiarité, composante comportementale. Elle varie en largeur et en profondeur (Zaichkowsky, 1985a ; Aurier, Jean et Zaichkowsky, 2000). La largeur indique la variété des expériences de consommation, la profondeur le nombre d'utilisations sur une période donnée. Les auteurs reconnaissent ne mesurer que la profondeur ;
2. la connaissance des produits, composée de l'information sur la catégorie de produits, qui se rapproche de la connaissance déclarative, et l'expertise, liée à la connaissance procédurale. Ces deux composantes peuvent être analysées d'un point de vue objectif,

c'est-à-dire telles qu'elles existent en mémoire, ou subjectif, telles qu'elles sont perçues par le consommateur. On obtient donc 4 (2*2) composantes :

- 1) L'information objective sur la catégorie de produits correspond alors à la SPCI de Park et al. (1994).
- 2) L'expertise objective est similaire aux différentes visions de l'expertise développées jusqu'ici (comme Burns et al., 1996 ; Park et al., 1994).
- 3) Le sentiment d'en savoir beaucoup.
- 4) Le sentiment d'être expert.

Après analyse statistique, les auteurs concluent que ces deux dernières composantes sont en fait confondues, et indissociables dans l'esprit des consommateurs ; elles correspondent à la connaissance évaluée.

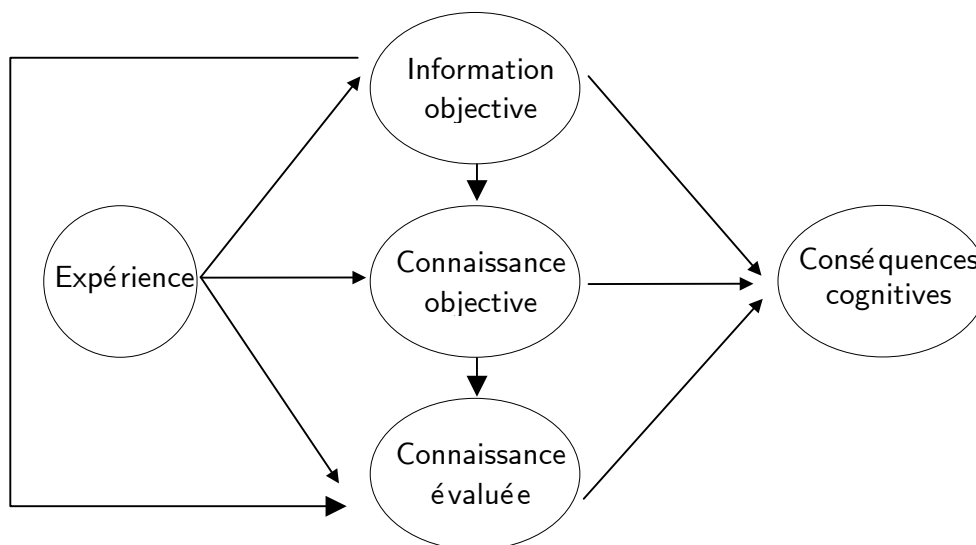


Figure 21 : Relations entre les différentes formes de la connaissance et leurs conséquences cognitives (d'après Aurier et Ngobo, 1999)

Les liens entre les formes de la connaissance sont positifs et significatifs ; les liens vers les conséquences cognitives sont supposés positifs ou négatifs, suivant la conséquence. Ils ne sont pas tous validés.

Aurier et Ngobo (1999) établissent un modèle liant les différentes formes de la connaissance à leurs possibles conséquences cognitives (figure 21). Ils testent en fait sept modèles différents, c'est-à-dire un par conséquence cognitive : difficultés à répondre au questionnaire, capacité de catégorisation, structuration, recherche d'informations, comparaisons en magasin, recherche interpersonnelle, utilisation d'attributs catégorisés experts ou novices (extrinsèques ou intrinsèques), utilisation de réponses stéréotypées, et mémorisation. Bien que les relations entre les quatre formes identifiées de la mémoire

soient significatives, seulement environ la moitié des liens avec les conséquences cognitives sont validés, et ce, modérément (R^2 faibles). Ces résultats peuvent être dus à une mauvaise opérationnalisation de certains construits, mais aussi au fait que les conséquences cognitives dépendent évidemment d'autres facteurs. On peut enfin noter que contrairement au modèle de Park et al. (1994), celui-ci suggère qu'à un niveau de familiarité donné, tous les consommateurs devraient évaluer leur connaissance de manière similaire, car il n'existe pas de variable externe telle que, par exemple, la confiance en soi.

2.2.4. Comparaisons des modèles liant les différentes formes de la connaissance

Les notions de rappel intrinsèque et extrinsèque ainsi que le calibrage dans le modèle de Burns et al. (1996) ne semblent pas centrales. Il en est de même pour les conséquences cognitives dans le modèle d'Aurier et Ngobo (1999). Ces notions servent en fait à prouver la validité prédictive des mesures de la connaissance employées. De ce fait, les trois modèles présentés précédemment diffèrent principalement sur trois points :

1. Les concepts de confiance introduits dans les modèles sont opposés : à un niveau général de confiance en soi du modèle de Park et al. (1994) s'oppose la confiance en sa connaissance dans la catégorie de produits de Burns et al. (1996). Dans le premier cas, la confiance n'intervient pas (significativité nulle), alors que dans le second, elle équivaut presque à la connaissance subjective (coefficient standardisé de régression $> 0,9$), tout en n'étant pas directement liée à l'expérience. Le modèle d'Aurier et Ngobo n'inclut pas ce concept ni même un autre pouvant expliquer des différences de connaissance évaluée pour deux individus ayant le même niveau de familiarité.
2. La notion de SPCI du modèle de Park et al. (1994) se retrouve dans le modèle d'Aurier et Ngobo (1999), mais pas dans celui de Burns et al. (1996). Ce concept, s'il semble important, est peut-être mal opérationnalisé :
 - a. Pour Park et al. (1994), c'est en effet la somme du nombre d'attributs des produits et des marques indiqués par les sujets en réponse à deux questions ouvertes, ce qui peut introduire de nombreux biais (d'autant plus qu'il n'y a pas de relances, le questionnaire étant auto-administré) : l'interviewé peut facilement oublier certains attributs et bénéfices, il n'y a pas de prise en compte

de la saillance éventuelle de certains des termes cités et surtout il existe le problème des « chunks » (un expert, aux structures cognitives plus complexes, agrégera parfois l'information ; il répondra « prêt-à-porter » quand un novice répondra « pantalons, vestes, chemises, pulls » ; l'expert, dans ce cas, aura un score de 1, et le novice de 4, ce qui est illogique).

- b. Aurier et Ngobo (1999, p. 48) somment le nombre de marques et d'attributs listés. Ils semblent y ajouter le nombre de bonnes réponses à quatre questions « vrai/ faux », alors qu'ils suggèrent que la SPCI correspond « à *la quantité d'informations stockées en mémoire, sans tenir compte de leur vérifiabilité* »
 - c. Il semble, malgré ces problèmes méthodologiques, que ce que l'on croit savoir (connaissance évaluée) dépend moins de ce que l'on sait et qui est vrai (connaissance objective), que de ce que l'on connaît, que cela soit vrai ou faux (SPCI). A notre sens, la SPCI nous paraît être un concept plus large que son opérationnalisation laisse à penser : elle devrait inclure les expériences personnelles, les perceptions des prix, les aspects techniques, etc.
3. Le modèle de Burns et al. (1996) ainsi que celui d'Aurier et Ngobo (1999) supposent un relation directe entre la connaissance objective et la connaissance évaluée. Cela signifie qu'un consommateur, lorsqu'il évalue sa connaissance, se base sur son niveau de connaissance objective, qu'il ne peut pourtant pas connaître. En effet, dans la vie courante, les consommateurs n'ont que très rarement moyen d'évaluer leur connaissance d'un domaine (marque ou produit). Nous avons vu précédemment que, généralement, il n'existe une bonne correspondance entre connaissance évaluée et expertise que dans les cas extrêmes où un individu détient un niveau d'expertise soit très haut, soit très faible (Park et al., 1989). Enfin, si les connaissances évaluée et objective ont des causes communes (familiarité et SPCI) et ont donc des raisons d'être corrélées, cette corrélation n'implique en rien une causalité.

Il serait donc intéressant de comparer les différentes mesures de la connaissance entre elles, ce qui semble n'avoir jamais été fait dans le cadre de marques (Roux et Boush, 1996, pour une exception partielle). De plus, notre modèle devra comporter d'autres construits

permettant d'expliquer certains phénomènes, comme le fait que deux individus ayant le même niveau d'expertise puissent avoir des niveaux de connaissance évaluée et d'expertise différents. Avant de présenter notre modèle, il convient donc d'introduire ces construits.

2.3. Deux construits à prendre en compte

2.3.1. L'intérêt pour la marque

Le concept d'intérêt pour la marque a été introduit en 1990 par Machleit, Madden et Allen (voir aussi Machleit, Allen et Madden, 1993). Les auteurs constatent après une revue de la littérature existante en psychologie et en marketing que d'une trop grande familiarité envers une marque peut résulter un sentiment d'ennui de la part des consommateurs, ceux-ci pouvant alors être attirés par la concurrence. Ils définissent l'intérêt envers la marque comme « *le niveau d'intérêt qu'a un individu envers cette marque, et le niveau de curiosité qui l'amène à vouloir en savoir plus sur celle-ci* » (Machleit et al., 1990, p. 223). Ils positionnent l'intérêt pour la marque par rapport à l'attitude : cette dernière est « *une évaluation relativement durable et unidimensionnelle envers un objet* », alors que l'intérêt pour la marque n'est pas une évaluation cognitive de la marque ; l'intérêt est en outre plus influençable, notamment par les publicités à fort contenu affectif. L'intérêt pour la marque peut être vu « *comme un concept « préattitudinal », qui, s'il est modifié, peut permettre de modifier ou de changer l'attitude* ». S'appuyant sur la définition de l'implication par Zaichkowsky (1985b, p. 342), les auteurs distinguent cette notion d'implication envers une classe de produits de l'intérêt porté à la marque : « *Nous voyons la curiosité qu'ont les individus envers une marque particulière comme étant distincte de la pertinence que peut avoir une classe de produits pour répondre à leurs besoins* » (Machleit et al., 1993).

L'intérêt envers la marque peut être stimulé en augmentant la diversité des expériences vécues par le consommateur, notamment par des actions de communication telles que la publicité, le parrainage, les concours... Machleit et al. (1990) montrent que l'évaluation de la publicité et les émotions positives qu'elle suscite ont un effet sur l'intérêt pour la marque. Une échelle de mesure comportant 4 items au final a été développée par Machleit et al. (1990), puis démontrée comme étant valide et fiable dans le cadre de plusieurs catégories de produits différentes.

2.3.2. La congruence d'image individu-marque

Comme nous l'avons vu précédemment, les marques peuvent véhiculer des associations très diverses. Certaines seront fonctionnelles, d'autres symboliques. D'après la théorie de la congruence (Sirgy, 1982), le comportement du consommateur est motivé par de nombreux facteurs, dont notamment un processus de comparaison entre l'image véhiculée par un produit ou une marque et sa perception de sa propre image. Un consommateur pour lequel une marque est en adéquation avec son concept de soi aura une forte congruence individu-marque ; il va tendre à préférer cette marque (Lacœuilhe, 2000), ainsi qu'à évaluer plus favorablement ses produits et être plus satisfait après l'achat (Jamal et Goode, 2000). Le concept de congruence peut être notamment utilisé à des fins de segmentation, ou encore en recherche publicitaire, dans le but de proposer à la cible un message congruent avec son image de soi (Sirgy et al., 1997).

La méthode généralement utilisée pour mesurer la congruence d'image individu-marque est de comparer les perceptions d'un individu sur les traits composant son concept de soi (sincère/pas sincère, calme/nerveux, etc.) aux perceptions d'une marque sur ces mêmes traits. On peut ainsi calculer une proximité entre la marque et l'individu. Sirgy et al. (1997) identifient cependant trois problèmes à cette méthode :

1. l'utilisation de scores basés sur des différences ;
2. le recours à des traits pouvant ne pas être pertinents ;
3. l'utilisation possible de règles de décisions compensatoires.

Pour remédier à cette faiblesse, Sirgy et al. (1997) ont proposé une nouvelle mesure de la congruence d'image individu-marque censée capter ce phénomène de manière globale et directe. Nous y reviendrons lors de la présentation des mesures, dans un prochain chapitre.

Maintenant que les construits liés à la connaissance de la marque sont définis, et que les principaux modèles les mettant en relation sont identifiés, il convient de présenter notre modèle conceptuel et les hypothèses qui lui sont associées.

3. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

Comme nous l'avons noté précédemment, un objectif important de notre recherche est de proposer et de tester un modèle mettant en relation les mesures de la mémoire.

A ce titre, notre problématique est essentiellement théorique. Nous chercherons notamment à expliciter les antécédents des connaissances objective et évaluée, à démontrer l'aspect multidimensionnel de la familiarité et de l'expertise et à évaluer l'impact de la richesse de l'image de marque sur ces deux derniers construits. Dans un prochain chapitre, nous évaluerons les qualités psychométriques de ces construits pour ensuite tester nos hypothèses.

3.1. Le modèle conceptuel

De notre discussion sur la mémoire, quelques points importants, liés à notre problématique de recherche, sont ressortis :

- l'aspect multidimensionnel de la familiarité et de l'expertise ;
- la familiarité comme antécédent de l'expertise et de la connaissance évaluée ;
- le rôle des associations à la marque, conséquences des expériences avec la marque.

Les différents modèles proposés par la littérature nous ont permis de compléter notre réflexion, nous permettant d'élaborer des hypothèses sur les liaisons entre les différents construits, ainsi que sur d'autres construits exogènes.

Nous proposons donc un modèle conceptuel 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, bien que cela ne semble jamais avoir été fait, peut lui-même être considéré comme une mesure de la connaissance d'une marque. Nous introduisons de plus deux concepts qui complètent les relations proposées et permettent d'expliquer des différences individuelles. Ce modèle est présenté figure 22.

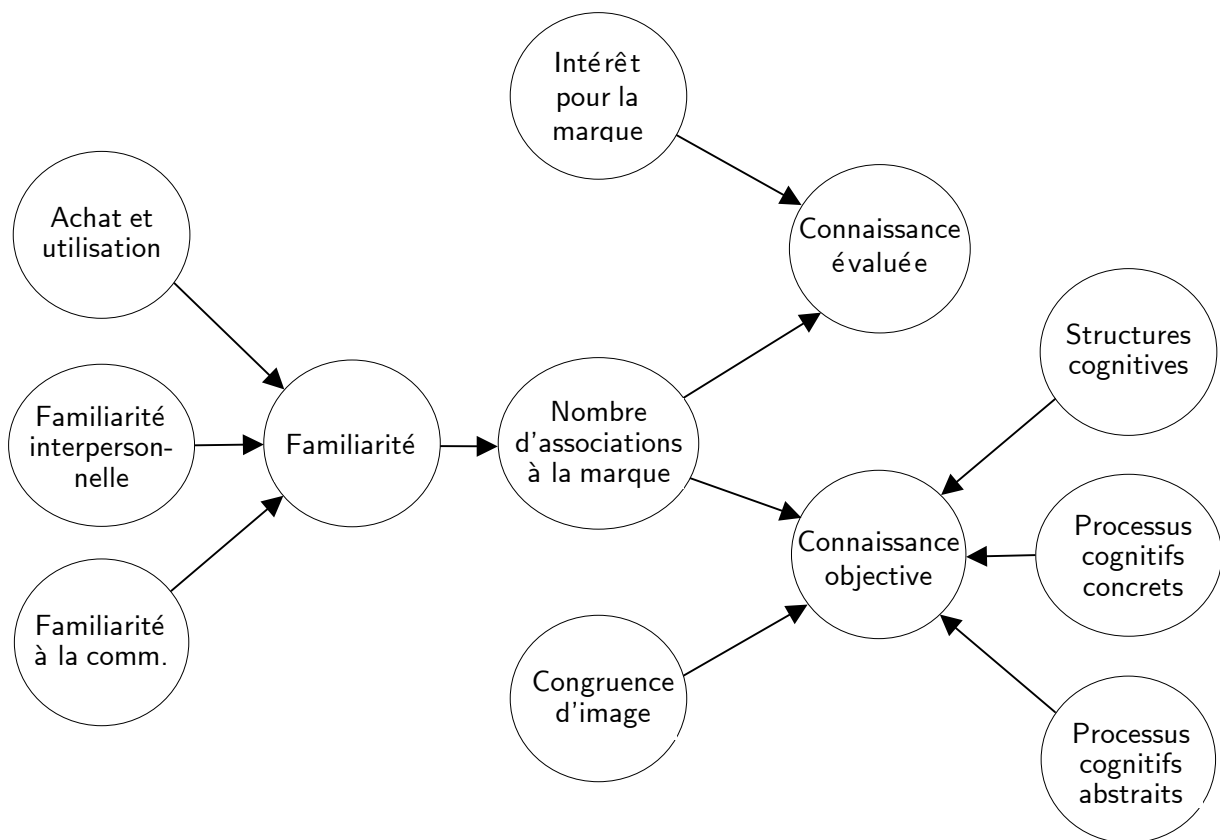


Figure 22 : Le modèle conceptuel³⁸

Le modèle présenté ci-dessus correspond au modèle structurel (Bearden, Sharma et Teel, 1982 ; Bollen, 1989). Il représente les relations théoriques supposées entre les différents construits³⁹. Nous suivrons les indications de Hoyle et Panter (1995) en reprenant chaque relation du modèle et en la formulant sous forme d'hypothèse de recherche. De même, nous justifierons pourquoi certaines relations ont été écartées : par exemple, nous ne supposons pas de lien direct entre les connaissances objective et évaluée. En effet, selon Hoyle et Panter (1995, p. 10) « *une justification théorique pour l'absence de relations entre des construits est aussi vitale que la justification de relations supposées pour d'autres construits* » (voir aussi Boomsma, 2000).

Avant de détailler les hypothèses, rappelons que la familiarité ainsi que la connaissance objective, ou expertise, de la marque sont considérés comme des construits multidimensionnels, dont les dimensions sont représentées dans la figure précédente.

³⁸ Par souci de lisibilité, les corrélations entre les variables exogènes (celles sur lesquelles ne pointe aucune flèche) ne figurent pas sur le schéma.

³⁹ Rappelons une définition du terme « construit » : « *un terme conceptuel utilisé pour décrire un phénomène théorique* » (Edwards et Bagozzi, 2000, p. 156-157). Nous emploierons également, de manière indifférente, les termes « concept » et « variable latente ».

3.2. Les hypothèses de la recherche

Comme nous l'avons vu lors de notre revue de littérature sur la mémoire, c'est par l'expérience que nous créons de nouvelles associations dans notre mémoire de long terme. En 1970, Melton avançait que le nombre d'expériences avec un objet avait une influence sur le nombre d'informations stockées en mémoire relatives à celui-ci. D'après le même principe, le modèle ACT* de Anderson (1983a) stipule que l'encodage, puis le stockage d'informations en mémoire dépendent du nombre de répétitions et de la profondeur de traitement, c'est-à-dire de l'attention portée au traitement de cette information. Krishnan (1996, p. 394) pense que les associations à la marque ont pour origine les expériences en rapport avec la marque vécues par le consommateur : « *une distinction basique des sources (des associations à la marque) se situe entre les expériences directes (essai, utilisation) et les expériences indirectes (publicité, bouche à oreille). (...) Au niveau des expériences indirectes, une distinction supplémentaire peut être établie entre les sources non contrôlées par le marketing (bouche à oreille) et celles contrôlées par le marketing (publicité)* ». Notre discussion sur la familiarité à la marque va dans ce sens. Il en vient l'hypothèse :

H1 : La familiarité à la marque influence positivement le nombre d'associations à cette marque stockées en mémoire.

Comme nous l'avons vu précédemment (voir tableau 12, p. 137), la connaissance objective d'une marque par un individu dépend directement de la quantité d'associations à la marque stockées dans sa mémoire. Certaines associations peuvent être erronées, mais en général, plus il y aura d'associations, meilleure sera la connaissance objective. D'où l'hypothèse :

H2 : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance objective de cette marque.

Afin d'évaluer sa connaissance d'une catégorie de produits, nous avons vu qu'un consommateur scanne sa mémoire et évalue le nombre d'associations liées à cette catégorie. C'est ce qu'Alba et Marmorstein (1987, p. 24) appellent une « *heuristique simplificatrice* ». Nous pensons que les consommateurs, au lieu de se baser sur quelques

nœuds informationnels pour évaluer leur connaissance d'une marque, considèrent globalement et à un faible niveau de détail l'ensemble des associations qui lui sont liées. En effet, d'après Park et al. (1994, p. 72 ; voir aussi Park et al., 1992), qui ont étudié la connaissance évaluée d'une catégorie de produits, « *l'évaluation de sa connaissance est considérée comme un processus de jugement dans lequel les individus scannent leur mémoire afin de trouver des indices leur permettant d'évaluer leur connaissance* ». Ils ajoutent que ces indices peuvent être des nœuds informationnels conservés dans la mémoire de long terme ou des heuristiques basées sur le nombre d'expériences. Notons cependant que ces heuristiques sont probablement elles-mêmes basées sur des associations stockées en mémoire qui représentent diverses expériences ou connaissances.

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

H3a : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance évaluée de cette marque.

H3b : L'unicité et la favorabilité des associations à la marque n'ont pas d'influence sur le niveau de connaissance évaluée.

Bien que leur modèle porte sur les relations entre les différentes formes de connaissance, Park et al. (1994) reconnaissent que d'autres facteurs peuvent avoir une influence sur ces relations. Ils ne peuvent cependant démontrer l'influence du niveau de confiance en soi sur la connaissance évaluée. Burns et al. (1996) utilisent une mesure plus spécifique de la confiance, mais sans plus de succès. Il semble cependant peu probable que le niveau de connaissance évalué dépende simplement des expériences avec la marque ou des associations stockées en mémoire. Nous pensons que le niveau d'intérêt porté à la marque intervient dans le processus d'évaluation de sa connaissance de la marque, en plus du processus de balayage évoqué précédemment. En effet, un consommateur intéressé par une marque aura tendance à surévaluer son niveau de connaissance ; de cette manière, il pourra « anticiper » son niveau de connaissance futur ou du moins le niveau de connaissance qu'il

souhaiterait atteindre. Inversement, un consommateur peu intéressé par une marque ne devrait pas, par définition, désirer en connaître beaucoup sur cette marque : il sera donc tenté de dévaluer son niveau de connaissance de cette marque. On peut donc penser que l'intérêt porté à une marque biaise l'évaluation de sa connaissance. Ce propos est à rapprocher de celui de Zaichkowsky (1985a)⁴⁰, qui pense que, pour les mêmes raisons, l'implication est un antécédent de la connaissance évaluée d'une catégorie de produit.

H4 : L'intérêt porté à une marque influence positivement l'évaluation de la connaissance de cette marque

Des différences individuelles peuvent également exister au niveau de la connaissance objective : à niveau de familiarité égal, deux personnes peuvent varier en expertise. Nous avons vu que ces différences peuvent être dues à des facteurs personnels liés aux capacités de mémorisation, ou même d'intelligence, mais aussi à des facteurs situationnels (voir p. 41). Il n'est pas possible de prendre tous ces facteurs en compte dans notre modèle, car ceux-ci sont potentiellement infinis, chaque expérience avec la marque étant unique. Nous pensons que ces facteurs, bien qu'importants conceptuellement, peuvent être écartés dans un modèle comme le nôtre qui est par définition une représentation simplifiée de la réalité (Bollen, 1989).

On peut supposer que la congruence d'image individu-marque intervient ici : un consommateur se retrouvant dans une marque et se sentant proche de ses consommateurs traitera l'information de manière plus intensive et plus efficace, ce qui lui permettra d'atteindre de meilleurs niveaux de connaissance objective. Il en vient l'hypothèse :

H5 : La congruence d'image individu-marque influence positivement le niveau de connaissance objective

⁴⁰ Contrairement à Laurent et Kapferer (1985), la vision de l'implication par Zaichkowsky n'inclut pas de dimension risque et s'apparente à l'intérêt envers une classe de produits (voir aussi Strazzeri, 1994).

En plus d'hypothèses portant sur les relations entre les construits, nous proposons également des hypothèses portant sur les forces des relations. Boomsma (2000, p. 464-465) préconise en effet de « *justifier théoriquement les relations structurelles entre les construits (...), ce qui implique d'explicitier également la direction, le signe, ainsi que les forces attendues pour ces relations* » (voir aussi Edwards, 2001). Dans ce contexte, les forces correspondent aux valeurs des coefficients de régression dans le modèle structurel, c'est-à-dire les liens (flèches) reliant les variables latentes (représentées par des cercles).

Les effets des différents types d'expériences ont parfois été comparés (voir notamment Krishnan, 1996 ; Mooy et Robben, 1998 ; Wright et Lynch, 1995), mais il ne semble pas exister d'accord sur leurs influences respectives. Cependant, de nombreuses études en psychologie cognitive montrent qu'une information traitée de manière intensive a plus de chances d'être stockée (voir Anderson, 1983a ; Cohen et al., 1993). Or les expériences directes avec le produit nous paraissent bien plus impliquantes que les autres :

- Un plus grand nombre de sens sont utilisés, notamment le toucher.
- Il y a un réel traitement cognitif de l'information de la part du consommateur (Heath, 1999). Ce traitement est particulièrement important lors de l'achat ou du premier essai d'un produit (Wright et Lynch, 1995).
- Ce traitement est voulu, puisque le consommateur va généralement décider d'acheter ou d'utiliser un produit, contrairement notamment à l'exposition à une publicité, qui est plus souvent subie.
- « *Selon la croyance populaire, l'expérience est le meilleur professeur* », (Wright et Lynch, 1995, p. 708)

On peut donc s'attendre à ce que ce soit la familiarité aux produits qui contribue le plus fortement à la familiarité à la marque.

H6 : La familiarité aux produits a une influence plus importante sur la familiarité à la marque que les autres dimensions, qui sont la familiarité interpersonnelle et la familiarité à la communication.

Comme nous l'avons supposé, la congruence d'image et l'intérêt pour la marque ont un effet « différentiel » ou d'ajustement sur, respectivement, la connaissance objective et la connaissance évaluée. On peut donc s'attendre à ce que l'effet du nombre d'associations stockées en mémoire sur ces deux formes de connaissance soit plus important que celui de la congruence ou de l'intérêt.

H7a : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance objective que la congruence d'image individu-marque.

H7b : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance évaluée que l'intérêt pour la marque.

Nous reprenons enfin une dernière hypothèse avancée par Park et al. (1993) au niveau d'une catégorie de produits. Ils démontrent en effet que le nombre d'associations stockées a une influence plus importante sur la connaissance objective que sur la connaissance évaluée. Il en est probablement de même dans le cas de marques. Nous avons vu dans le tableau 12, page 137, la correspondance très forte entre le nombre d'associations et l'expertise. Au contraire, l'évaluation de sa connaissance est un processus rapide, dans lequel on peut penser que seules les associations les plus fortes sont balayées ; comme tout processus évaluatif, il peut être plus sensible à divers biais. Il en vient l'hypothèse :

H8 : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance objective que sur la connaissance évaluée.

Comme nous l'avons noté précédemment, il convient, en plus des hypothèses, de justifier l'absence de relations entre certains construits.

3.3. Justifications pour l'absence de relations entre certains construits

Comme nous l'avons rappelé précédemment, Hoyle et Panter (1995) ainsi que Boomsma (2000) recommandent de justifier également les absences de relations supposées entre les construits.

Le point le plus important se trouve probablement dans le fait que nous supposons qu'il n'existe pas de relations directes entre la familiarité et les connaissances objective et subjective. L'effet de la familiarité passe, selon nous, par les associations à la marque. Ce choix est contraire aux modèles présentés précédemment ; notons par ailleurs que les relations liant familiarité et connaissances objective et subjective, postulées dans ces modèles, ne sont pas toujours justifiées par les auteurs (Aurier et Ngobo, 1999).

Dans notre modèle, supposer un lien entre la familiarité et la connaissance objective signifierait que certaines expériences, bien que non conservées en mémoire, permettent d'augmenter le niveau de connaissance objective de la marque. Ce lien nous paraît peu probable. On pourrait objecter que des expositions fortuites à des publicités peuvent augmenter la probabilité d'entrer dans l'ensemble de considération, ou encore augmenter l'attitude (Shapiro, MacInnis, Heckler ; 1997) ; cet effet ne semble cependant exister que pour des marques inconnues, et le plus souvent dans des situations de faible implication, ce qui n'est pas le cas ici. Il est donc peu probable que l'expertise, qui repose sur des phénomènes complexes, soit sensible à de tels effets.

Il en va de même pour la connaissance évaluée : une expérience ne générant pas de nouvelle association à la marque ne devrait pas augmenter le niveau de connaissance évaluée. Les travaux de Shapiro et al (1997) montrent que l'exposition fortuite à une publicité, si elle peut avoir des effets sur le choix, n'entraîne aucune mémorisation de la publicité en question. Les marques utilisées dans l'étude de Shapiro et al. étant fictives, l'impact sur la connaissance subjective ne peut être évalué. Encore une fois, l'effet direct d'expériences sur la connaissance subjective nous paraît peu vraisemblable dans le cas de marques possédant un minimum d'associations.

Nous n'avons pas inclus de lien entre l'expertise et la connaissance évaluée. En effet, nous pensons qu'un consommateur n'a que de très rares occasions d'évaluer objectivement sa connaissance d'une marque (Hoch et Deighton, 1989 ; Alba et Hutchinson, 2000). Un tel exemple peut se produire quand un individu, fortement déçu par une marque à laquelle il avait toute confiance, révisé son jugement. Cependant, les consommateurs, préférant évoluer dans un « environnement amical », tendent à éviter les feedbacks négatifs (Davis, Hoch et Ragsdale, 1986). Plus généralement, les consommateurs reçoivent peu de feedback quant à leur niveau d'expertise et semblent, de plus, peu capables d'utiliser ce feedback afin de mieux se calibrer (Alba et Hutchinson, 2000).

Pour finir la présentation de nos hypothèses et du modèle associé, un point doit être signalé : lors de notre revue de la littérature sur l'expertise et la mémorisation, nous avons vu que certaines informations pouvaient être mieux encodées suivant des facteurs tels que l'humeur ou l'attention. Il en va de même pour la remémoration, une des composantes de la connaissance objective. Ce type d'effets doit ici être mis de côté ; il est en effet impossible, pour chaque association, de connaître sa provenance et les conditions de son encodage. Cela représenterait un effort cognitif considérable de la part des répondants, et nécessiterait un questionnaire extrêmement long. Cette limite ne nous paraît pas lourde de conséquences : il ne s'agit pas de représenter toutes les variables entrant en compte, mais seulement les plus importantes (Mueller, 1997). Comme le souligne Bollen (1989, p. 71), « *tout modèle est une abstraction de la réalité. Une théorie est un ensemble abstrait d'idées qui relie des concepts. La théorie est au mieux une approximation de la réalité, le modèle dérivé de cette théorie ne peut donc faire mieux. La création et la modification d'un modèle est un processus d'approximations successives* ». Notre modèle va être testé statistiquement : si les résultats de ces tests statistiques sont mauvais, ou si certaines relations ne sont pas significatives, ce problème de non prise en compte de facteurs particuliers lors de l'encodage ou de la mémorisation se posera alors de manière plus importante.

Résumé

Dans le premier chapitre, après avoir présenté l'état de la recherche sur la mémoire et les connaissances du consommateur en psychologie cognitive et en marketing, nous avons défini plusieurs construits relatifs à la connaissance des marques : la familiarité, l'expertise et la connaissance évaluée. Nous avons ensuite souligné l'importance des associations à la marque, ainsi que leur rôle dans la création du capital-marque. Le deuxième chapitre nous a permis de voir en quoi les concepts de connaissance de la marque et d'image sont liés, après que nous ayons présenté et testé une nouvelle typologie de l'image de marque. A partir de modèles existants et de notre réflexion, nous avons alors pu développer un modèle explicitant les relations entre les mesures habituelles de la connaissance, le nombre d'associations à la marque détenues en mémoire, l'intérêt porté à la marque et la congruence d'image individu-marque. Notre modèle se traduit par 10 hypothèses de recherche. Le prochain chapitre aura pour but de présenter et de tester les mesures des différents construits présentés. Le quatrième et dernier chapitre sera dédié au test du modèle.

Le tableau 13 indique la progression de notre recherche, les résultats obtenus jusqu'à présent, ainsi que les étapes à venir. Les cellules grisées présentent les objectifs du chapitre suivant.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs aux connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur la mémoire et les connaissances • Etude des développements théoriques sur l'image de marque et le capital-marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Redéfinition de certains concepts : adoption d'une vision multidimensionnelle • Propositions de relations entre certains construits
2. Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les typologies de l'image de marque existantes à une nouvelle • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 entretiens au total (16 pour Kenzo, 18 pour Kookai), administrés selon la méthode de l'élicitation multiple 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation (ou plutôt, non rejet) de la nouvelle typologie de l'image de marque ; rejet des typologies de Aaker (1991) et de Keller (1993) • Formulation de questions pour la phase quantitative
3. Présentation de modèles existants	<ul style="list-style-type: none"> • Construire le cadre conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse critique de trois modèles mettant en relation les connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulation des hypothèses de la recherche et du modèle conceptuel associé
4. Prétest	Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 159 consommatrices	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 3</i>
5. Enquête finale -1 ^{ère} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Valider les mesures testées durant le prétest 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaires auto-administrés : 302 pour Celio ; 309 pour Kenzo Hommes ; 494 pour Kookai ; 531 pour Kenzo Femmes 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 3</i>
6. Expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Valider l'hypothèse H3b 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode basée sur la lecture d'un scénario, suivie d'un questionnaire. • 297 répondants 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>
7. Enquête finale -2 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Test des autres hypothèses de la recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir étape 5. • Modèle à équations structurelles. 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>
8. Enquête finale -3 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Classer les consommateurs suivant leurs niveaux de connaissance • Etudier le calibrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse typologique portant sur 4 mesures de la connaissance 	<i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i>

Tableau 13 : Les principales étapes de la recherche et les résultats à l'issue du chapitre 2

CHAPITRE 3

Méthodologie de la recherche

Ce quatrième chapitre est divisé en deux grandes sections :

1. la première est consacrée aux trois mesures de la mémoire identifiées précédemment, et généralement citées dans la littérature : familiarité, connaissance évaluée et expertise. Une revue de la littérature sur les mesures de ces construits précède la présentation des mesures utilisées ;
2. la seconde porte sur les autres concepts présents dans notre modèle.

Nous adapterons des échelles issues de la littérature pour certains construits ; pour d'autres, nous développerons des instruments de mesure issus de la réflexion menée au cours de cette thèse. Un prétest a été réalisé début 1997 afin de tester les différentes mesures censées correspondre aux construits étudiés. Quand cela sera possible, nous procéderons à des analyses en composantes principales (ACP) et à des tests de fiabilité ; ces tests ne peuvent bien sûr s'appliquer, par exemple, aux questions ouvertes. Nous évaluerons la validité discriminante des construits soumis aux premières ACP par une nouvelle ACP portant sur toutes les mesures de ces construits simultanément. Cette pratique est appelée Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) ; elle est définie par Gerbing et Hamilton (1996, p. 62) comme « *une pratique impliquant le traitement d'une matrice de corrélations d'indicateurs (ou items) par un logiciel statistique (...). La seule spécification pouvant être celle du nombre de facteurs, la procédure extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation* ». Nous validerons ensuite les résultats issus des AFE par autant d'Analyses Factorielles Confirmatoires, ou AFC (voir notamment Bollen, 1989 et Gerbing et Hamilton, 1996). L'AFC, généralement accomplie selon l'estimation du maximum de vraisemblance, s'effectue à l'aide de logiciels tels que LISREL, AMOS, ou EQS. Elle va plus loin que l'AFE dans la mesure où elle « *fournit un moyen de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié a priori* » (Gerbing et Hamilton, 1996, p. 62), et qu'elle permet de tester

explicitement l'unidimensionnalité des échelles de mesures employées (Gerbing et Anderson, 1988).

Pour cela, nous suivons les recommandations de Gerbing et Hamilton (1996, p. 71), qui s'inscrivent notamment dans la lignée des travaux de Anderson et Gerbing (1982), de Bollen (1989) ou de Gerbing et Anderson (1988). Ils recommandent d'avoir recours à l'AFE dans une optique exploratoire, en « *aidant le chercheur à retrouver un modèle de mesure sous-jacent (aux données) ; ce modèle pourra alors être évalué à l'aide d'une AFC* ». L'AFE est en effet une « *technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure* » (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189). Afin de développer une théorie, il est donc conseillé d'effectuer des AFE avec rotation varimax préalables qui permettront d'éliminer certains items, puis de spécifier un modèle dans le cadre d'une AFC, en utilisant les items retenus précédemment. Les résultats, en dernier lieu, doivent être validés sur de nouvelles données. L'usage est d'effectuer les AFE sur les données du prétest puis sur celles de l'enquête finale. L'AFC est ensuite effectuée en tenant compte des résultats obtenus lors des AFE. Nous aborderons rapidement les aspects techniques de ces méthodes quand nous aurons à les utiliser.

Le questionnaire du prétest, réalisé début 1997, a d'abord été soumis à une dizaine de personnes qui ont verbalisé leurs impressions lors de la lecture et nous ont aidés, par leurs commentaires, à l'améliorer. La version modifiée a ensuite été testée sur une trentaine de personnes ; les résultats semblant cohérents (Evrard et al., 1993), nous avons ensuite administré celle-ci à un échantillon de convenance de 170 étudiantes en université ou en école de commerce parisiennes. Du fait de réponses manquantes, 159 questionnaires ont été retenus. Le questionnaire, auto-administré, portait sur deux marques de vêtements féminins, Kookaï et Kenzo. Kenzo commercialise également des produits pour hommes, mais ce prétest porte uniquement sur des femmes. La raison est que les questions portant notamment sur la familiarité doivent tenir compte du sexe de l'interviewé(e), on ne demandera pas à un homme combien de fois par mois il porte une robe Kenzo. L'enquête finale a cependant porté sur des hommes et des femmes afin d'améliorer la validité externe

de nos résultats. Elle s'est déroulée fin 1998 et a porté sur les marques Celio et Kenzo pour les hommes, Kookaï et Kenzo pour les femmes.

L'échantillon final, de convenance, a été constitué des populations suivantes :

Provenance	Hommes		Femmes	
Divers établissements d'enseignement supérieur d'Ile-de-France	75%	237	60%	337
Membres de notre entourage et effet « boule de neige »	20%	62	25%	141
Patients d'un cabinet médical parisien	5%	17	15%	84

Tableau 14 : Provenance des interviewés (enquête finale)

Pour les femmes, 494 questionnaires ont été recueillis pour Kookaï et 531 pour Kenzo ; pour les hommes, nous avons collecté 302 questionnaires Celio et 309 Kenzo. Bien que chaque questionnaire comporte des questions sur les deux marques, certains répondants n'ont répondu que pour une seule marque, par manque de temps ou parce qu'elle leur était inconnue. Un exemple de questionnaire homme figure en annexe 5.

Comme cela a été rappelé page 127, Kookaï cible principalement des jeunes femmes entre 15 et 25 ans et propose des vêtements à prix abordables. Au moment de l'étude, comme nous l'ont confirmé nos interviews, Kookaï communiquait en montrant de jeunes filles charmantes et impertinentes, sensées être des consommatrices typiques. Kenzo vend des vêtements haut de gamme, destinés principalement à une clientèle plus âgée : de 30 à 45 ans. De nombreuses interviewées appartiennent à la cible de Kookaï et pourront souvent, par leur situation sociale future, appartenir à celle de Kenzo.

Celio est une marque comptant 170 points de vente en France, qui cible avant tout les étudiants et les jeunes actifs. Le concept de Celio est de commercialiser des vêtements agréables à porter, que ce soit pour les loisirs ou pour le travail. Le prix et le style des vêtements en faisaient une marque très fonctionnelle, mais la campagne de publicité « Celio c'est l'homme », lancée peu de temps après le début du recueil des données (début 1998) visait à donner une image plus masculine et plus machiste à la marque.

1. Opérationnalisations des mesures de la mémoire

Nous détaillerons dans un premier temps les mesures de la connaissance utilisées dans la littérature. Dans un second temps, nous proposerons et/ou adapterons puis testerons de nouvelles mesures.

1.1. Propositions de mesures de la mémoire du consommateur

Avant de présenter les mesures utilisées, il convient de traiter d'un point méthodologique relatif à l'art de poser les bonnes questions et aux processus cognitifs mis en œuvre par les interviewés lorsqu'ils répondent à des questions, ce que Schwarz (1999, p. 93) appelle « *les aspects cognitifs de la méthodologie des enquêtes* ». Plus particulièrement, il nous semble important d'aborder la problématique du report de fréquences. Si les propriétés d'échelles telles que celles de Likert ou de Thurstone sont bien connues en marketing (Evrard et al., 1993), les mesures de report de son comportement le sont beaucoup moins. Par « mesures de report de son comportement » ou encore « reports de fréquence », nous entendons des questions telles que « Combien de cigarettes fumez-vous par jour ? » ou « Avec quelle fréquence avez-vous mangé des artichauts l'année dernière ? » (Means et al, 1994 ; Smith et Jared, 1994). Des questions de ce genre sont capitales pour mesurer la familiarité à une marque, encore faut-il savoir comment les poser.

Demander à un individu de reporter un comportement envers un objet, par exemple combien de fois il a utilisé des produits d'une marque donnée sur une période de temps, se heurte à plusieurs problèmes (Schaeffer, 1994) :

- la connaissance de ces comportements (l'information doit avoir été encodée) ;
- le temps écoulé depuis l'événement, qui peut fausser les réponses ;
- sa motivation à répondre ;
- les caractéristiques de l'objet, qui consistent en sa complexité, sa saillance et sa désirabilité sociale.

Menon (1994) propose un cadre théorique permettant d'expliquer comment sont stockées et retrouvées des informations liées à des comportements. Il distingue deux caractéristiques, qui sont le niveau de régularité du comportement et la similarité (d'une

fois sur l'autre). Par exemple, se laver les dents est un événement régulier et similaire, alors que dîner dans un très grand restaurant est un événement irrégulier et dissimilaire. Lorsque l'on demande à un consommateur d'évaluer la fréquence d'un comportement, les processus cognitifs engagés différeront selon la similarité et la régularité de l'événement. En général, les interviewés partent de fragments d'événements mémorisés et établissent des inférences permettant de répondre à la question. Par exemple, pour évaluer avec quelle fréquence il conduit sa voiture, le consommateur interrogé scannerait rapidement sa mémoire et, à partir de fragments de souvenirs, élaborerait une réponse. En revanche, pour des événements rares, les interviewés accèdent aux souvenirs des événements et les comptent : par exemple, pour évaluer combien de voitures on a achetées sur une période de 10 ans, on se rappellerait les divers achats effectués.

Le problème de la formulation de la question se pose alors. Schwarz (1999) distingue trois manières de poser une question relative à la fréquence d'un comportement ou d'un événement :

1. poser la question, par exemple « Avec quelle fréquence regardez-vous la télévision ? », puis proposer des alternatives vagues, telles que : souvent, parfois, etc. ;
2. poser la même question, mais proposer une liste d'alternatives nettes : moins d' $\frac{1}{2}$ heure par jour, entre $\frac{1}{2}$ heure et une heure, etc. ;
3. poser une question ouverte, telle que « Combien d'heures par jour regardez-vous la télévision ? ».

La première manière est « *le plus mauvais choix possible* » (Schwarz, 1999, p. 99), car les termes vagues employés n'ont pas la même signification pour toute la population : le « souvent » d'une personne sera le « rarement » d'une autre.

La deuxième manière est également déconseillée par Schwarz, notamment parce que les intervalles proposés influencent très fortement les réponses des interviewés.

Schwarz (1999), ainsi que McLaughlin (1999), préconisent donc l'utilisation de simples questions ouvertes. La réponse recueillie a de plus l'avantage d'être une variable continue, ce qui facilite les traitements statistiques ultérieurs.

1.1.1. Les mesures de la familiarité à la marque

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

Notons que la mesure de la familiarité à la marque dépend de la catégorie de produits (ou des catégories) dans laquelle elle évolue. Il est bien évident que les questions mesurant la fréquence d'utilisation ou d'achat ne peuvent être les mêmes pour des produits alimentaires, des vêtements ou encore des automobiles. Les fréquences d'achat ainsi que les quantités achetées diffèrent considérablement. Nous pensons cependant que les items présentés par la suite, s'ils ne peuvent être transposés tels quels pour une autre catégorie de produits, constituent cependant une base solide pour le développement d'échelles futures.

Les items présentés dans les pages suivantes ont été élaborés à l'aide de notre revue de la littérature, de la phase qualitative, mais aussi d'entretiens avec des experts dans la catégorie de produits choisie, l'habillement, dont des vendeurs confirmés et des cadres employés par les marques concernées.

Il faut enfin préciser que nous mesurons ici les trois dimensions de la familiarité à la marque, mais pas la familiarité à la marque en elle-même. Pour mesurer celle-ci, il faut la placer dans un modèle plus général la liant à d'autres concepts (Bollen et Davis, 1994 ; Edwards et Bagozzi, 2000). L'estimation d'un concept de second ordre formatif, c'est-à-dire un construit pour lequel les dimensions déterminent le niveau général (voir p. 71), n'est en effet pas possible s'il n'est pas lui-même relié à d'autres concepts, pour des raisons d'identification statistique.

1.1.1.1. *Mesure de la familiarité aux produits de la marque*

La familiarité aux produits consiste en l'achat et l'utilisation de produits de la marque. On distingue la profondeur, nombre de fois où des produits de la marque ont été utilisés ou achetés, et la largeur, nombre de produits *différents* utilisés ou achetés, durant une période donnée. Un autre indicateur est le nombre de visites dans des magasins vendant des

produits de la marque, puisque ces visites impliquent un contact au moins visuel avec les produits.

A notre connaissance, ces mesures n'ont jamais été utilisées dans le cas de marques. Nous proposons 5 items. Les horizons temporels sur lesquels ces items reposent répondent à deux besoins : être assez courts pour ne pas contraindre le répondant à faire des calculs trop complexes, mais assez longs pour être représentatifs de la réalité (McLaughlin, 1999). Les périodes sont de un mois pour les questions portant sur l'utilisation, de 2 ans pour les questions portant sur l'achat, et de six mois pour les visites. Les items proposés sont :

- a. mesure du nombre moyen d'utilisations de produits de la marque ;
- b. mesure du nombre de produits *différents* utilisés, appartenant à cette marque ;
- c. nombre d'achats (et de cadeaux) de produits de la marque ;
- d. nombre d'achats (et de cadeaux) de produits *différents* de cette marque ;
- e. nombre de visites dans des magasins vendant des produits de la marque, dans le but de voir ses produits.

Afin de faciliter la tâche au répondant, les produits les plus représentatifs de la marque sont proposés.

Combien de fois par mois portez-vous des produits Kenzo ? (*merci de donner une réponse, même approximative*).

	NOMBRE de fois par mois
Jupe	7
Tailleur	
Pantalon	4
Pull/ t-shirt	
Robe	

	NOMBRE de fois par mois
Veste	
Eau de toilette	
Chemisier	
Chaussures	20
Autre (<i>précisez</i>)	

Encadré 3 : Exemple de réponses aux questions portant sur l'utilisation des produits

Dans cet exemple, la répondante aura un score de 31 ($7 + 4 + 20$) pour l'item a, et de 3 (nombre de produits différents) pour l'item b. De cette manière, la profondeur et la largeur de la familiarité sont mesurées (Zaichkowsky, 1985a).

Quels produits Kenzo avez-vous achetés, ou vous a-t-on offerts, dans les deux dernières années ? (*indiquez approximativement le **NOMBRE** de produits*)

Accessoires de bureau, stylos...	
Arts de la table	1
...	...
Produits de soin (crèmes...)	
Sacs (cuir, toile...)	2
Autre (<i>précisez</i>)	

Encadré 4 : Exemple de réponses aux questions portant sur l'achat

Dans cet exemple, la répondante aura acheté 3 produits, ce qui donne un score de 3 sur l'item c, et de 2 sur l'item d, qui mesure le nombre de types de produits différents.

Il est à noter que pour les items a et c, nous avons décomposé la question en plusieurs produits : au lieu de demander le nombre de produits de la marque X achetés en général, nous demandons le nombre de sacs achetés, plus le nombre de produits de soins achetés, etc. Cela permet aux répondants de s'impliquer davantage dans les réponses, de ne pas oublier certains produits et donc de fournir une réponse plus juste (Schaeffer, 1994). De plus, il est alors possible de déterminer les items b et d à partir de a et c.

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

1. Beaucoup de valeurs sont égales à 0 et les coefficients d'aplatissement et d'asymétrie (kurtosis et skewness) sont donc très élevés ; le log permet de réduire très fortement ce problème qui peut fausser, comme nous le verrons plus tard, les analyses statistiques.
2. Les erreurs des répondants sont « *plutôt proportionnelles qu'absolues* » (Schaeffer, 1994, p. 153). Lorsqu'on demande à un individu d'estimer le nombre de fois qu'il a porté des vêtements X dans le mois, une erreur de 2 (exemple de différence entre le

nombre réel et le nombre déclaré) sera plus importante si la personne a répondu 3 fois plutôt que 30 fois.

3. Les corrélations des variables transformées avec des critères externes (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001) ont été systématiquement comparées aux corrélations de ces variables non transformées avec ces mêmes critères. Deux critères ont été utilisés : CE, la moyenne des 4 questions mesurant la connaissance évaluée, et SCORPRIX, une variable mesurant la connaissance des prix des produits commercialisés par la marque (ces variables seront présentées plus en détail dans les pages suivantes). La familiarité étant un antécédent majeur des connaissances évaluée et objective, on peut s'attendre à une corrélation au moins modérée entre ces variables. Les corrélations des deux critères avec les variables transformées sont systématiquement meilleures (bien que parfois non significatives) qu'avec les variables non transformées, ce qui valide notre justification théorique et nous incite à utiliser les variables transformées (voir annexe 5).

Chacun des 5 items retenus sera transformé comme suit : $\text{item}_i \ln = \ln(\text{item}_i + 1)$, 1 devant être ajouté car la valeur $\log(0)$ n'est pas définie⁴¹ (Tabachnick et Fidell, 1996). item_i , avec $i=a\dots e$ correspond aux 5 items exposés plus haut.

Nous pensons que les 5 items identifiés sont des indicateurs du construit « familiarité avec les produits de la marque » ; la relation est donc réflexive (voir discussion page 61), c'est-à-dire qu'une augmentation du niveau de familiarité entraînera une augmentation des 5 items. Dans ce cas, nous pouvons alors, pour chaque marque, procéder aux analyses des propriétés psychométriques de notre échelle de la familiarité aux produits de la marque. Ces analyses n'auraient pas été possibles dans le cas d'un construit formatif (Bollen, 1984 ; Bollen et Lennox, 1991 ; Edwards et Bagozzi, 2000). Des analyses en composantes principales (ACP) vont être effectuées sur chaque échelle afin de tester leur structure sous-jacente, leur fiabilité étant ensuite évaluée.

Les tableaux suivants indiquent, pour chaque item, sa coordonnée factorielle (ou saturation, ou loading) qui correspond à la corrélation de l'item avec l'axe factoriel et sa communauté, ou part de variance, expliquée par l'axe. Nous indiquons également la valeur propre extraite et le pourcentage de variance expliquée qui en découle (Evrard et al., 1993). L'alpha de Cronbach, qui indique la fiabilité (Cortina, 1993), est standardisé car les items sont mesurés sur des échelles différentes et présentent donc des variances très différentes. Les résultats figurant dans ces tableaux sont ceux de l'enquête finale, ceux du prétest se trouvent en annexe 7.

Items KENZO Hommes, n=309	Coordonnées	Communautés
Nombre moyen d'utilisations de produits Kenzo	0,89	0,79
Nombre de produits Kenzo <i>différents</i> utilisés	0,92	0,84
Nombre d'achats de produits Kenzo	0,94	0,89
Nombre d'achats de produits Kenzo <i>différents</i>	0,93	0,86
Nombre de visites en magasin	0,77	0,60
Valeur propre	3,98	
% de la variance expliquée	79,57	
α de Cronbach standardisé	0,91	

Items Celio Hommes, n=302	Coordonnées	Communautés
Nombre moyen d'utilisations de produits Celio	0,91	0,83
Nombre de produits Celio <i>différents</i> utilisés	0,91	0,82
Nombre d'achats de produits Celio	0,91	0,84
Nombre d'achats de produits Celio <i>différents</i>	0,87	0,75
Nombre de visites en magasin	0,76	0,58
Valeur propre	3,81	
% de la variance expliquée	76,26	
α de Cronbach standardisé	0,92	

⁴¹ Pour des raisons de commodité de lecture, nous continuerons à utiliser le nom des items sans préciser que ce sont en fait les transformées qui sont utilisées. Par exemple, nous utiliserons le terme « Nombre de visites » plutôt que « Logarithme du nombre de visites + 1 ».

Items KENZO Femmes, n=531	Coordonnées	Communautés
Nombre moyen d'utilisations de produits Kenzo	0,87	0,75
Nombre de produits Kenzo <i>différents</i> utilisés	0,91	0,84
Nombre d'achats de produits Kenzo	0,94	0,88
Nombre d'achats de produits Kenzo <i>différents</i>	0,91	0,83
Nombre de visites en magasin	0,76	0,58
Valeur propre	77,41	
% de la variance expliquée	3,87	
α de Cronbach standardisé	0,93	

Items KOOKAI Femmes, n=494	Coordonnées	Communautés
Nombre moyen d'utilisations de produits Kookaï	0,87	0,75
Nombre de produits Kookaï <i>différents</i> utilisés	0,91	0,82
Nombre d'achats de produits Kookaï	0,92	0,84
Nombre d'achats de produits Kookaï <i>différents</i>	0,83	0,69
Nombre de visites en magasin	0,73	0,54
Valeur propre	3,64	
% de la variance expliquée	72,84	
α de Cronbach standardisé	0,90	

Tableau 15 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la dimension familiarité aux produits (enquête finale)

Comme Thompson et Daniel (1996) le recommandent, nous nous basons sur deux critères, à savoir celui des valeurs propres inférieures à 1 et celui du point d'inflexion pour déterminer le nombre de dimensions, qui est ici de 1. La familiarité aux produits présente donc bien une structure unidimensionnelle pour les quatre marques (pour des raisons de clarté de l'exposé, nous considérerons Kenzo Hommes et Kenzo Femmes comme des marques différentes). La part d'information restituée est correcte. L'item « nombre de visites en magasin » semble un peu moins corrélé aux autres, particulièrement dans le prétest pour Kenzo. Nous

décidons néanmoins de le conserver car il fait sens et ses résultats sont corrects sur l'échantillon final.

La fiabilité des construits, mesurée par le α de Cronbach, est bonne pour les deux marques. Une fois la structure factorielle de l'échelle validée sur les données issues du prétest puis de l'enquête finale, nous pouvons tester son unidimensionnalité de manière plus rigoureuse, par le biais d'une Analyse Factorielle Confirmatoire, ainsi que sa fiabilité et son unidimensionnalité (Gerbing et Anderson, 1988). Ces tests seront réalisés dans une prochaine section.

1.1.1.2. Mesure de la familiarité interpersonnelle

La familiarité interpersonnelle a été définie comme constituée des « *relations et discussions de l'individu (bouche à oreille) avec d'autres personnes de son entourage, ou avec des vendeurs* » (p. 61). C'est un construit formatif, car c'est bien la somme de ces relations qui définit le niveau de familiarité interpersonnelle, et non pas le contraire. Une discussion portant sur une marque avec un ami augmente le niveau de familiarité interpersonnelle, mais cette augmentation de la familiarité n'implique pas pour autant une augmentation du nombre de discussions avec des vendeurs (Bollen, 1989 ; Bollen et Lennox, 1991 ; Chin, 98 ; Edwards et Bagozzi, 2000). Dans ce cas, comme le soulignent notamment Bollen et Lennox (1991) et Diamantopoulos et Winklhofer (2001), les tests habituels d'unidimensionnalité et de fiabilité ne s'appliquent pas. En effet, alors qu'un construit réflectif doit être caractérisé par un fort niveau d'intercorrélations entre les items le constituant, un construit formatif peut être composé d'items non corrélés, corrélés positivement ou même négativement (Bollen, 1984 ; Bollen et Ting, 2000). Les tests psychométriques habituels n'ont dans ce cas aucun sens, puisque qu'ils sont basés sur les corrélations et les covariances.

Pour estimer le niveau de familiarité interpersonnelle, il faut évaluer le nombre de personnes appartenant à l'entourage de l'interviewé d'une part, et d'autre part le nombre ou la fréquence de discussions avec des vendeurs à propos de la marque. Cette composante existe d'un point de vue théorique, mais ne semble pas importer dans la catégorie de produits que nous étudions. En effet, l'étude qualitative ainsi que des entretiens informels avec des

vendeurs nous ont indiqué que les consommateurs parlent très peu souvent de la marque en elle-même avec les vendeurs ; ils peuvent bien sûr parler d'un produit particulier, mentionner la marque de ce produit, ou encore bavarder, mais ils n'apprennent presque jamais rien sur la marque lors de discussions sur le lieu de vente. Dans le cas de vente de services ou de produits durables, on peut s'attendre à un rôle plus important des discussions avec des vendeurs.

La question retenue sera :

« Dans votre entourage proche (amis, famille...), combien y a-t-il environ de personnes qui s'intéressent à (*marque X*) ? »⁴²

Pour les mêmes raisons que pour les mesures de la familiarité aux produits, il nous paraît raisonnable d'utiliser le logarithme de cet item, que nous appellerons ENTOURAGE. Il convient de comparer, comme nous l'avons fait précédemment, les corrélations des deux mesures (avec et sans logarithme) avec deux critères externes, afin de vérifier la pertinence de la transformation, mais aussi la validité de notre mesure ; on peut en effet s'attendre à des corrélations faibles ou modérées entre le nombre de personnes connues intéressées par la marque et les deux critères externes CE et SCORPRIX, présentés précédemment.

Les corrélations sont systématiquement plus élevées dans le cas des variables transformées, sans toujours être significativement plus fortes. L'utilisation de logarithmes sera retenue car il est presque impossible que ces écarts soient le seul fruit du hasard (la probabilité que ces écarts répétés soient le pur fruit du hasard est de $1/2^8$, proche de 0).

⁴² Il est à noter que dans le prétest, la question était « Dans votre entourage proche (amis, famille...), y a-t-il des personnes qui s'intéressent à Kenzo (*ou Kookai*) ? » ; nous avons décidé de rendre cette question plus précise lors de l'enquête finale.

KENZO Hommes, n=309	SCORPRIX	CE
ENTOURAGE	0,39	0,33
Ln (ENTOURAGE +1)	0,47	0,35
CELIO Hommes, n=302	SCORPRIX	CE
ENTOURAGE	0,34	0,24
Ln (ENTOURAGE +1)	0,43	0,29
KENZO Femmes, n=531	SCORPRIX	CE
ENTOURAGE	0,35	0,17
Ln (ENTOURAGE +1)	0,39	0,20
KOOKAI Femmes, n=494	SCORPRIX	CE
ENTOURAGE	0,34	0,21
Ln (ENTOURAGE +1)	0,42	0,24

Tableau 16 : Transformation en log du nombre de personnes intéressées par la marque : effets sur deux critères

1.1.1.3. Mesure de la familiarité à la communication de la marque

La familiarité à la communication de la marque a été définie comme les « expositions aux publicités sur les médias traditionnels, aux actions hors-médias... » (p. 61).

Là encore, ce construit est formatif : on peut très bien avoir vu une publicité à la télévision, ce qui augmentera le niveau de familiarité à la communication, sans avoir vu de publicité dans un magazine. Une personne ne lisant pas la presse pourra cependant voir les publicités sur des affiches. C'est donc l'ensemble des expositions aux actions de communication de l'entreprise qui définit ce construit. Comme pour la familiarité interpersonnelle, nous ne pourrions pas non plus évaluer les qualités psychométriques de nos mesures par les méthodes traditionnelles telles que les ACP ou alpha de Cronbach.

La mesure utilisée dans le prétest était : « Pouvez vous évoquer une ou si possible plusieurs publicités Kenzo (ou Kookai) ? ».

Notre objectif était ici double : mesurer la connaissance objective des publicités et compter le nombre de publicités citées.

Cette mesure s'est révélée décevante : il s'est avéré qu'elle était jugée comme la plus pénible et difficile du questionnaire par de nombreux répondants ; de plus, certains refusaient d'y répondre, ou évoquaient un nombre limité de publicités.

Nous avons donc retenu d'autres items pour l'enquête finale :

« Je me rappelle beaucoup de publicités **dans des magazines** pour (*Marque X*) »
(PUBMAG)

« Je me rappelle beaucoup **d'affiches** publicitaires pour (*Marque X*) » (PUBAFF)

Les répondants étaient invités à répondre sur une échelle de Likert à 5 points, le prétest du questionnaire final ayant révélé que certaines personnes avaient du mal à se prononcer, sur ces questions, sur un nombre d'intervalles plus important.

Les marques étudiées ne faisaient pas de publicités à la télévision ou au cinéma au moment de l'enquête. De plus, elles ne semblaient pas mener d'actions de sponsoring ou plus généralement de communication hors-médias nécessitant une question en ce sens. Il aurait été souhaitable cependant d'inclure deux questions supplémentaires :

1. La première destinée à demander à l'interviewé(e) s'il (si elle) avait vu des reportages ou lu des articles de presse traitant de la marque.
2. La seconde étant une évaluation globale de l'exposition à la communication, telle que « Je vois ou je lis souvent des publicités ou des articles sur (*Marque X*) », ou encore « J'entends souvent parler de (*Marque X*) dans les médias ».

Notons enfin que, dans l'idéal, il aurait été souhaitable de demander aux interviewés d'évaluer le nombre de publicités vues sur les différents supports (voir notre discussion p. 161 et suivantes). Cependant, vu la pression publicitaire et le peu d'intérêt de grand nombres de consommateurs pour la publicité, il est apparu que dans ce cas très précis, demander aux interviewés d'estimer une quantité n'était pas souhaitable car irréaliste.

Comme premier test de la validité des items retenus, nous pouvons estimer les corrélations des deux mesures identifiées de la familiarité à la communication de la marque aux deux critères externes identifiés précédemment, soit SCORPRIX (connaissance des prix) et CE (niveau de connaissance évaluée).

KENZO Hommes, n=309	SCORPRIX	CE
PUBAFF	0,20	0,31
PUBMAG	0,29	0,39

CELIO Hommes, n=302	SCORPRIX	CE
PUBAFF	0,29	0,35
PUBMAG	0,29	0,28

KENZO Femmes, n=531	SCORPRIX	CE
PUBAFF	0,05	0,34
PUBMAG	0,22	0,39

KOOKAI Femmes, n=494	SCORPRIX	CE
PUBAFF	0,28	0,40
PUBMAG	0,31	0,41

Tableau 17 : Exposition à la communication de la marque : effets sur deux critères

En dehors de la corrélation entre PUBAFF et SCORPRIX pour Kenzo qui est non significative, les corrélations entre les expositions à la communication de la marque et les deux critères retenus sont significatives, faibles, voire modérées.

1.1.2. La mesure de la connaissance évaluée

A la suite de notre revue de la littérature, nous avons identifié 4 items censés être des indicateurs de la connaissance évaluée. Ce construit est réflexif, c'est-à-dire qu'une augmentation du niveau général de connaissance évaluée entraînera des scores plus élevés sur chacun des items. Leurs énoncés ainsi que les qualités psychométriques de l'échelle figurent dans le tableau 18. Le nombre d'items utilisés pour mesurer la connaissance évaluée et d'autres construits que nous aborderons plus tard a été réduit au minimum, car les questionnaires du prétest et de l'enquête finale étaient assez longs et comportaient beaucoup de questions ouvertes. En effet, un questionnaire trop long a tendance à agacer

les répondants et à réduire leur bonne volonté, au risque que la fin du questionnaire soit « bâclée » (Harrison, McLaughlin et Coalter, 1996). Les deux premiers indicateurs sont mesurés selon l'échelle de Thurstone, dite du support sémantique, les deux derniers selon une échelle de Likert (Evrard et al., 1993). Les échelles comportent 7 points, ce qui est, dans le cas présent, un bon compromis entre facilité de compréhension par les répondants et précision statistique.

Les tableaux suivants indiquent, comme précédemment, les résultats de l'ACP menée sur les 4 items retenus, ainsi que les alpha de Cronbach. Les résultats figurant dans ces tableaux sont ceux de l'enquête finale, ceux du prétest se trouvent en annexe 8.

Items KENZO Hommes, n=309	Coordonnées	Communautés
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Kenzo ? (Excellent... Nul)	0,90	0,81
Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance de Kenzo est... (Excellente... Nulle)	0,88	0,77
Je suis familier avec Kenzo	0,87	0,75
Je connais très bien Kenzo	0,91	0,83
Valeur propre	3,15	
% de la variance expliquée	78,83	
α de Cronbach	0,91	

Items CELIO Hommes, n=302	Coordonnées	Communautés
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Celio ? (Excellent... Nul)	0,90	0,81
Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance de Celio est... (Excellente... Nulle)	0,90	0,80
Je suis familier avec Celio	0,90	0,81
Je connais très bien Celio	0,93	0,87
Valeur propre	3,29	
% de la variance expliquée	82,31	
α de Cronbach	0,92	

Items KENZO Femmes, n=531	Coordonnées	Communautés
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Kenzo ? (Excellent... Nul)	0,83	0,69
Par rapport à la consommatrice moyenne, diriez-vous que votre connaissance de Kenzo est... (Excellente... Nulle)	0,82	0,67
Je suis familière avec Kenzo	0,83	0,68
Je connais très bien Kenzo	0,85	0,73
Valeur propre	2,76	
% de la variance expliquée	69,06	
α de Cronbach	0,85	

Items KOOKAI Femmes, n=494	Coordonnées	Communautés
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Kookai ? (Excellent... Nul)	0,85	0,72
Par rapport à la consommatrice moyenne, diriez-vous que votre connaissance de Kookai est... (Excellente... Nulle)	0,87	0,76
Je suis familière avec Kookai	0,81	0,66
Je connais très bien Kookai	0,87	0,75
Valeur propre	2,89	
% de la variance expliquée	72,22	
α de Cronbach	0,86	

Tableau 18 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la connaissance évaluée

Les qualités psychométriques de notre mesure de la connaissance évaluée semblent satisfaisantes, la structure issue de l'ACP est unidimensionnelle et la fiabilité est bonne. Nous effectuerons des tests plus rigoureux de ce construit dans une prochaine section.

1.1.3. La mesure de la connaissance objective, ou expertise

Comme la familiarité, la connaissance objective est considérée en tant que construit formatif de second ordre ; en d'autres termes, c'est un construit multidimensionnel dont le niveau est déterminé par ses dimensions, appelées également facteurs de premier ordre.

Nous en avons identifié trois (p. 71) :

1. structures cognitives ;
2. processus cognitifs « concrets » ;
3. processus cognitifs « abstraits ».

Nous considérons les trois dimensions de l'expertise comme formatives. Bollen et Ting (2000, p. 3), dans un article consacré aux construits formatifs (ou causaux) dans les modèles à équations structurelles, justifient ce choix : « *Un psychologue étudiant l'exactitude de la mémoire peut utiliser le nombre de détails correctement remémorés, mais chaque détail peut être considéré comme un indicateur causal d'une variable latente qui serait l'exactitude de la mémoire* ». Ces propos vont dans notre sens, car nous pensons en effet qu'un consommateur peut ne pas être un expert sur tous les aspects d'une marque : il pourra connaître le logo, vu sur un produit, mais pas la signature (slogan) qui apparaît dans les publicités. Un autre peut bien connaître une marque à travers ses publicités, mais ne pas connaître les prix pratiqués car il n'est jamais allé en magasin. C'est la conjonction de connaissances spécifiques qui forme les dimensions de l'expertise, et non pas les dimensions qui déterminent les connaissances spécifiques : ce n'est pas parce qu'un consommateur bénéficie de bonnes structures cognitives sur une marque qu'il connaît son logo, c'est l'inverse. On peut s'attendre à des corrélations faibles voire modérées entre les différents items mesurant chacune des dimensions de la connaissance objective ; il n'y a cependant pas de raison pour que ces corrélations soient fortes. Il ne sera donc pas possible, une fois de plus, d'évaluer les qualités psychométriques de ces dimensions (Bollen et Lennox, 1991 ; Edwards et Bagozzi, 2000). Nous nous contenterons donc, dans cette sous section, d'explicitier les mesures de la connaissance objective, et de les comparer à des critères externes.

Afin d'être suffisamment exhaustif, il est nécessaire de recenser les principales mesures des trois dimensions de l'expertise. La typologie des associations à la marque présentée précédemment peut être ici utile : elle couvre en effet toutes les associations liées à une marque, à partir desquelles on peut évaluer l'expertise d'un individu. En effet, vérifier la véracité d'une association revient à tester les structures cognitives, et c'est à partir d'un réseau d'associations existantes que se produisent les processus cognitifs (ce sont les deux composantes de l'expertise). Par exemple, un individu à qui on demande quels produits sont commercialisés par une marque va d'abord accéder au nœud représentant celle-ci dans sa mémoire de long terme. Il va ensuite chercher quels nœuds sont reliés à cette marque par une relation « est commercialisé par XX » ; il peut éventuellement reformuler cette proposition à sa convenance. Il va ensuite citer les associations liées à cette marque, probablement suivant la force de leur lien. Le contexte, comme la formulation de la question ou d'autres nœuds activés lors d'une précédente question peuvent biaiser les réponses (exemple partiellement emprunté à Shavelson et Schacter, 1975). Tester une structure cognitive revient donc à demander à un individu de vérifier mentalement si deux concepts sont liés entre eux dans sa mémoire de long terme : l'information est-elle connue ? En revanche, un test des processus cognitifs est plus complexe : on peut par exemple demander à un consommateur de décrire un produit typique de la marque, ce qui requiert un effort cognitif. Il faut en effet dans ce cas non seulement accéder à un certain nombre de concepts représentant des produits commercialisés par la marque dans sa mémoire, mais aussi être capable de les analyser et de les comparer afin de trouver la bonne réponse.

Nous avons montré que les associations à la marque peuvent être classées en 15 catégories. Les catégories figurant dans le tableau 19 ont été classées selon leur capacité à mesurer une des trois dimensions de l'expertise⁴³, ainsi qu'à se prêter à un test de connaissance.

⁴³ Par exemple, une association liée au créateur de la marque, comme son âge, ne peut être l'objet d'un test qu'au seul niveau des structures cognitives : l'information est connue ou pas. Par ailleurs, certaines associations, notamment évaluatives ou liées à des expériences personnelles, ne peuvent, par leur signification même, être testées, car elles ne sont ni « vraies » ni « fausses ».

Association	Dimension mesurée	Exemples de mesures
L'entreprise	Structures cognitives	Date de création ; nom du créateur ; nombre d'employés/ de points de vente
Autres organisations	Processus cognitifs concrets	Identifier des concurrents
Personnalité de la marque	Idiosyncrasique ou processus cognitifs abstraits	-
Célébrités, événements	Structures cognitives	Identifier les célébrités associées à la marque, ou des événements sponsorisés
Utilisateurs, expériences personnelles	Idiosyncrasique ou processus cognitifs abstraits	Description d'un consommateur typique
Usage, expériences	Idiosyncrasique ou processus cognitifs abstraits	-
Catégorie de produits	Structures cognitives	Identifier les produits commercialisés par la marque
Prix	Processus cognitifs concrets	Evaluer les prix pratiqués
Communication	Structures cognitives	Reconnaître des publicités
Distribution	Processus cognitifs concrets	Description d'un point de vente typique
Attributs liés aux produits	Processus cognitifs concrets	Description de produits typiques
Bénéfices fonctionnels	Processus cognitifs abstraits	Identifier des bénéfices
Bénéfices expérientiels	Processus cognitifs abstraits	Identifier des bénéfices
Bénéfices symboliques	Processus cognitifs abstraits	Identifier des bénéfices
Attitudes	Idiosyncrasique	-

Tableau 19 : Types d'associations à la marque en tant que mesures de l'expertise

Une association de nature idiosyncrasique est liée aux expériences vécues par le consommateur, elle n'est donc pas testable, car ni « vraie » ni « fausse ». Pour les autres types d'associations, nous avons évalué à quelle dimension de la connaissance leur test était lié. Le cas des associations liées à la personnalité de la marque est particulier : ces associations sont en effet plus souvent évaluatives que descriptives (le terme « marque bourgeoise » pouvant par exemple être perçu positivement comme négativement par certains). De plus, elles sont très souvent utilisées pour décrire des consommateurs ; elles peuvent donc être généralement testées par ce biais.

Ce tableau s'applique dans le cas du prêt-à-porter, catégorie de produits pour lesquels les marques commercialisent de nombreuses références ; dans ce cas, les consommateurs peuvent ne pas connaître le prix d'un produit particulier, mais au contraire avoir une idée

d'un prix moyen. Demander d'évaluer le prix moyen d'une robe Kenzo teste un processus cognitif, car il faut procéder à une heuristique d'estimation du prix moyen à partir de ses connaissances. Au contraire, pour les marques commercialisant un nombre plus limité de références, éliciter certaines associations peut permettre de mesurer une autre dimension. Par exemple, évaluer le prix d'un microprocesseur Intel revient à tester une structure cognitive : l'information est connue ou pas. Dans le cas de marques à la gamme étroite, il apparaît donc préférable de mesurer la connaissance du prix de certains produits plutôt que demander au consommateur d'évaluer le prix moyen d'un produit.

1.1.3.1. Mesure de la dimension « structures cognitives »

Comme nous l'avons vu p. 71, la dimension « structures cognitives » correspond à la connaissance de faits portant sur la marque ; cette connaissance est « encyclopédique », elle ne repose pas sur des processus complexes ou sur de quelconques déductions. Pour la mesurer, il s'agit de vérifier si certains nœuds sont présents dans la mémoire des interviewés, et s'ils sont connectés à la marque étudiée. Par exemple, on peut demander à un individu pour quel modèle de voiture il y a eu une série limitée Kenzo. Si l'individu répond « Twingo », ce qui est la bonne réponse, les nœuds informationnels Kenzo et Twingo sont bien liés dans sa mémoire. S'il répond « Xantia », il a probablement fait de mauvaises inférences, ou encore sa mémoire est confuse ; cela peut être dû au fait qu'il a vu la publicité pour la Twingo série Kenzo dans une situation de faible implication, et que la publicité n'a pas été efficace en ne réussissant pas à connecter assez fortement ces deux nœuds informationnels dans sa mémoire. Enfin, s'il ne répond rien, il est possible qu'il n'ait pas été exposé à l'information, ou que celle-ci ait été vue et traitée en mémoire de court terme sans pouvoir accéder au stage supérieur, qui est la mémoire de long terme. Il est également possible que l'information ait été encodée en mémoire de long terme, mais si faiblement que le niveau minimal d'activation n'est pas atteint (voir p. 30 et suivantes).

Afin de mesurer cette première dimension, il paraît nécessaire d'étudier la marque en question et de relever tous les éléments qui la caractérisent, puis d'inclure des questions relatives à ces éléments dans le questionnaire (Burns et al., 1996). Cet objectif n'est pas

parfaitement réaliste : pour le réaliser, il faudrait notamment poser des questions mesurant non seulement la connaissance de tous les produits commercialisés par l'entreprise depuis son existence, mais aussi de leur conditionnement, leur composition, etc. En fait, de manière plus pragmatique, il s'agira de sélectionner un ensemble d'éléments caractéristiques de la marque, de difficultés et de natures diverses, qui permettront de différencier les niveaux d'expertise. Ces éléments peuvent être ensuite validés par des experts.

Après discussions avec du personnel des marques étudiées lors de l'étude qualitative (Kookaï et Kenzo) ainsi qu'avec des experts, et à l'aide du tableau 19, nous avons sélectionné les questions suivantes pour les marques Kookaï et Kenzo :

1. En quelle année les marques suivantes ont-elles été créées ? *(4 choix possibles)*.
2. Pouvez-vous décrire une ou si possible plusieurs publicités (récente ou plus vieille) de chacune des marques suivantes ? *Question ouverte*.
3. D'où vient le nom des marques suivantes ? *Question ouverte*.
4. Chacune de ces marques commercialise des parfums. Pouvez-vous donner leurs noms ? *Question ouverte*.
5. Kenzo commercialise ses produits sous plusieurs lignes. Pouvez-vous reconnaître les vraies des fausses ? *6 lignes sont proposées, 3 étant réelles, les restantes étant fictives (question posée uniquement pour Kenzo)*.
6. Pour chacune de ces deux marques, pouvez-vous dire si, d'après vous, elle commercialise chacun des produits suivants ? *Le répondant devant alors cocher les cases d'un tableau comportant une trentaine de produits, dont certains n'étant commercialisés par aucune des deux marques*.
7. Quel est le surnom donné aux jeunes filles portant des vêtements Kookaï ? *Question ouverte (question proposée uniquement pour Kookaï)*.

Pour chaque question, un point était donné par bonne réponse. Les corrélations entre les réponses sont généralement faibles à modérées et significatives : elles vont de 0,07 à 0,36 pour Kenzo, et de -0,18 à 0,30 pour Kookaï (voir les résultats complets en annexe 9 et les réponses aux questions en annexe 10).

Comme suite aux remarques de certains répondants et à de nouveaux prétests informels, certaines questions mesurant la connaissance ont été modifiées dans l'enquête finale : la question relative à l'année de création, trop difficile, et la question relative à l'origine du nom, qui posait une ambiguïté dans le cas de Kookaï (plusieurs origines sont possibles). Les corrélations entre les deux critères externes (CE, le niveau de connaissance évaluée, et PORTE, le nombre de produits de la marque portés par mois) et les items paraissent un peu faibles ; il est possible que certains répondants aient volontairement éludé certaines questions ouvertes, afin de répondre plus rapidement au questionnaire. Certains répondants nous ont également confié avoir trouvé le questionnaire triste et peu attrayant, ce qui a pu diminuer leur motivation à y répondre.

De ce fait, nous faisons figurer les corrélations entre les deux critères externes et les mesures finalement retenues pour l'enquête finale (tableau 20).

KENZO Hommes, n=309	PORTE	CE
Lequel de ces logos est celui de Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,25	0,26
Lequel de ces « slogans » est celui de Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,09	0,16
De quel pays vient Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,19	0,25
Kenzo commercialise ses produits sous plusieurs lignes. Pouvez-vous distinguer les vraies des fausses ? (nombre de lignes reconnues – nombres d'erreurs ; ramené à 0 si score négatif)	0,25	0,17
Score relatif au nombre de produits identifiés	0,26	0,32

CELIO Hommes, n=302	PORTE	CE
Lequel de ces logos est celui de Celio ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,29	0,40
Quel était le « slogan » de Celio ces dernières années ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,21	0,27
Quel est le tout nouveau « slogan » de Celio ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,03	0,16
Score relatif au nombre de produits identifiés	0,35	0,40

KENZO Femmes, n=531	PORTE	CE
Lequel de ces logos est celui de Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,18	0,26
Lequel de ces « slogans » est celui de Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,21	0,18
De quel pays vient Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,27	0,21
Quel est le nom du dernier parfum Kenzo ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,19	0,24
Kenzo commercialise ses produits sous plusieurs lignes. Pouvez-vous distinguer les vraies des fausses ? (nombre de lignes reconnues – nombres d'erreurs ; ramené à 0 si score négatif)	0,35	0,31
Score relatif au nombre de produits identifiés	0,33	0,31

KOOKAI Femmes, n=494	PORTE	CE
Lequel de ces logos est celui de Kookai ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,20	0,24
Quel est le surnom donné aux jeunes filles portant des vêtements Kookai ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,11	0,15
Quel est le nom du dernier parfum Kookai ? (4 choix, 1 si bonne réponse, 0 sinon)	0,19	0,24
Score relatif au nombre de produits identifiés	0,23	0,28

Tableau 20 : Corrélations des mesures de la dimension « structures cognitives » avec deux critères externes

La variable « Score relatif au nombre de produits identifiés » a été calculée de deux manières : un tableau comportant une trentaine de catégories de produits est présenté à l'interviewé, qui doit cocher les cases correspondant aux produits qu'il pense effectivement commercialisés par la marque. Un score est ensuite calculé : 1 point est ajouté (retiré) par bonne (mauvaise) réponse. Pour le second mode de calcul, une pondération a été donnée aux produits « phares » de la marque (déterminés à la suite de la phase qualitative et de discussions avec des vendeurs) : par exemple, pour Kenzo, un score de 5 au lieu de 1, a été attribué au prêt-à-porter et au parfum, et un score de 3 aux sacs, chaussures, cravates et foulards. Cette pondération tient compte du fait que certains produits ont un rôle central au sein de la gamme de produits de la marque et de sa communication. Les deux scores retenus sont bien sûr très fortement corrélés entre eux (à 0,92 en moyenne) ; leurs corrélations aux critères externes sont généralement égales. Nous avons préféré retenir le score pondéré, qui nous paraît plus pertinent, car il tient compte des différences entre les produits.

Les corrélations présentées dans le tableau 20 sont généralement modestes, mais il faut tenir compte du fait que la plupart des variables mesurées sont binaires (égales à 0 ou 1).

1.1.3.2. Mesure de la dimension « processus cognitifs concrets »

Au niveau de l'expertise, nous avons distingué les structures cognitives des processus cognitifs ; nous avons ensuite distingué les processus cognitifs concrets et abstraits. Ces processus, qui forment deux des trois dimensions de l'expertise de la marque, sont liés à des phénomènes plus complexes que ceux décrits dans le cas des structures cognitives. Alors que cette dernière consiste au seul fait de retrouver une information en mémoire, les processus cognitifs impliquent un phénomène plus complexe dans lequel l'information doit être non seulement retrouvée, mais également traitée de manière plus ou moins approfondie. Par exemple, décrire ou se représenter un produit typique d'une marque peut être réalisé de plusieurs manières :

- Les experts possèdent des structures cognitives bien organisées (Alba et Hutchinson, 1987 ; Beattie, 1982), et il est possible qu'il existe un nœud informationnel correspondant à un produit typique. Dans un tel cas, une personne possédant une

telle structure mémorielle peut directement accéder à l'information stockée en mémoire (Huffman, Loken et Ward, 1990 ; Walker, Celsi et Olson, 1987). Beattie (1982) ajoute que les prototypes détenus en mémoire par les experts appartiennent à une riche structure de connaissance et sont mieux définis que ceux des novices, quand ils en possèdent. Cela est dû au fait que les experts ont une expérience du domaine plus forte, basée sur un plus grand nombre de sources (bouche à oreille, expérience personnelle). Le parallèle se retrouve par exemple chez les joueurs d'échecs : un joueur moyen devra intensément traiter une position de jeu particulière, contrairement à un expert possédant une position similaire dans sa mémoire.

- Les nœuds correspondant aux produits les plus typiques sont probablement plus fortement connectés au nœud « marque » en mémoire (Rosch et Mervis, 1975 ; Nelson et al., 1993) ; pour évaluer la typicalité d'un produit donné pour une marque, un consommateur peut se baser sur une heuristique consistant à évaluer quels nœuds représentant des produits sont le plus fortement connectés à la marque. Dans ce cas, il est en fait probable que le consommateur accède directement au produit dont le nœud est le plus fortement lié à celui de la marque.
- Une personne connaissant peu la marque peut se baser sur le(s) seul(s) produit(s) qu'elle connaît ; si ce(s) produit(s) est (sont) peu typique(s), son jugement sera erroné.

Après discussions avec des membres du personnel des marques étudiées lors de la phase qualitative (Kookaï et Kenzo) ainsi qu'avec des experts, et à l'aide du tableau 19, nous avons sélectionné les questions suivantes pour mesurer la dimension « processus cognitifs concrets » :

Q. 1. Quelles sont, selon vous, les marques concurrentes de X ? *Question ouverte. Une note de 0 à 2 est donnée par un codeur, selon un barème établi à l'aide d'experts.*

Q. 2. Chacune de ces deux marques commercialise les produits suivants. Pouvez-vous en donner le prix approximatif moyen, hors promotion ? (Si vous ne savez pas, merci de ne pas répondre). *Suivant la marque, 7 ou 8 produits sont listés. Un point est donné par bonne réponse, et leur nombre est sommé. Pour être considéré comme une*

bonne réponse, le prix doit appartenir à un intervalle fixé à l'aide de vendeurs de la marque, qui connaissent parfaitement les prix des produits commercialisés.

Q. 3. Pouvez-vous, en quelques mots, décrire une boutique vendant des produits de chacune de ces marques ? *Question ouverte. Une note de 0 à 2 est donnée par un codeur, selon un barème établi à l'aide d'experts.*

Q. 4. Comment imaginez-vous le (la) consommateur(trice) type de X ? *Question ouverte. Des thèmes, correspondant aux points les plus souvent abordés lors de la phase qualitative, sont proposés : âge, allure physique, personnalité, métier, activités (sports, hobbies), autres. Une note de 0 à 3 est donnée par un codeur, selon un barème établi à l'aide d'experts.*

Q. 5. Pouvez vous décrire des vêtements typiques de XX ? *Question ouverte. Des thèmes, correspondant aux points les plus souvent abordés lors de la phase qualitative, sont proposés : matières, couleurs, motifs, dessins et écritures, packaging, coupe et autres. Une note de 0 à 3 est donnée par un codeur, selon un barème établi à l'aide d'experts⁴⁴.*

Une des difficultés à évaluer le niveau d'expertise sur les dimensions liées aux processus cognitifs est due au fait que les réponses doivent le plus souvent être codées (à l'exception, dans notre cas, de la question portant sur les prix). Il s'agit en effet pour le codeur d'évaluer la qualité du résultat du processus cognitif mis en œuvre. Alors qu'une structure cognitive, telle que nous l'entendons ici, reste relativement facile à mesurer (il suffit de vérifier si l'information est connue ou non), un processus cognitif, par sa nature, est plus complexe à analyser, et il doit être évalué par un expert dans le domaine. Comme cela a été le cas lors de l'étude qualitative, le codage doit être soumis à une analyse de fiabilité. Ainsi que nous

⁴⁴ Le nombre de points sur lequel est donnée la note dépend de la facilité à juger la réponse d'un interviewé ; au vu des réponses obtenues dans les questionnaires, il nous semble plus aisé d'estimer un niveau de connaissance portant sur les consommateurs que sur les boutiques. De ce fait, la note portant sur la connaissance des consommateurs contient plus d'échelons que celle portant sur les boutiques. Ces différences dans les notes ne reflètent cependant la prédominance d'un type de connaissance sur une autre ; les importances relatives des différents items seront évaluées par la suite dans un modèle à équations structurelles.

l'avons noté p. 128, Perreault et Leigh (1989, p. 146) recommandent de « *commencer le codage sur un échantillon aléatoire de réponses en utilisant plusieurs juges (codeurs) et d'évaluer ensuite la fiabilité du codage* », quand il n'est pas pratique que plusieurs juges codent la totalité des interviews. De même, ils notent qu'il est possible d'avoir recours à seulement deux juges dans la phase préliminaire. Pour chaque couple Sexe/ Marque, un deuxième juge a codé les réponses provenant de 50 questionnaires, soit un total de 200 interviews. L'évaluation de la fiabilité intercodeurs figure dans le tableau 21. Nous évaluerons le taux d'agrément (pourcentage d'éléments codés pour lesquels les deux juges sont d'accord), ainsi que l'indice de fiabilité I_r de Perreault et Leigh (1989). Il est à noter que le I_r est adapté aux cas de variables nominales ; cet indice est dans notre cas conservateur, c'est-à-dire qu'il indique une borne minimale pour la fiabilité⁴⁵. Les indices de fiabilité sont bons, ce qui nous autorise à utiliser le codage des réponses d'un seul des juges pour le reste des questionnaires.

	Taux d'agrément entre les 2 juges				I_r de Perreault et Leigh (1989)			
	Q. 1	Q. 3	Q. 4	Q. 5	Q. 1	Q. 3	Q. 4	Q. 5
Kenzo (Hommes)	0,92	0,90	0,84	0,88	0,94	0,92	0,89	0,92
Celio (Hommes)	0,96	0,80	0,84	0,88	0,97	0,84	0,89	0,92
Kenzo (Femmes)	0,88	0,88	0,86	0,84	0,91	0,91	0,89	0,89
Kookaï (Femmes)	0,92	0,86	0,90	0,88	0,94	0,89	0,93	0,92

Tableau 21 : Evaluation de la fiabilité intercodeurs dans la mesure de la dimension « processus cognitifs concrets »

Une fois la fiabilité des mesures établie, leur validité peut être évaluée. Là encore, nous comparerons les items à deux critères externes utilisés précédemment, à savoir CE, le niveau de connaissance évaluée, et PORTE, le nombre de produits de la marque portés par mois (tableau 22).

⁴⁵ En effet, cet indice traitera de la même manière les deux cas suivants :

Le codeur A donne la note 3 ; B donne 0

Le codeur A donne la note 3 ; B donne 2

Alors que le second cas est préférable, car il indique une meilleure convergence entre les juges.

KENZO Hommes, n=309	PORTE	CE
Q. 1 (connaissance des concurrents)	0,26	0,35
Q. 2 (connaissance des prix)	0,36	0,39
Q. 3 (connaissance des boutiques)	0,37	0,40
Q. 4 (connaissance des consommateurs)	0,26	0,33
Q. 5 (connaissance des vêtements)	0,38	0,37

CELIO Hommes, n=302	PORTE	CE
Q. 1 (connaissance des concurrents)	0,31	0,31
Q. 2 (connaissance des prix)	0,22	0,33
Q. 3 (connaissance des boutiques)	0,37	0,35
Q. 4 (connaissance des consommateurs)	0,21	0,28
Q. 5 (connaissance des vêtements)	0,32	0,31

KENZO Femmes, n=531	PORTE	CE
Q. 1 (connaissance des concurrents)	0,25	0,32
Q. 2 (connaissance des prix)	0,39	0,38
Q. 3 (connaissance des boutiques)	0,40	0,38
Q. 4 (connaissance des consommateurs)	0,22	0,25
Q. 5 (connaissance des vêtements)	0,39	0,34

KOOKAI Femmes, n=494	PORTE	CE
Q. 1 (connaissance des concurrents)	0,20	0,29
Q. 2 (connaissance des prix)	0,26	0,33
Q. 3 (connaissance des boutiques)	0,22	0,26
Q. 4 (connaissance des consommateurs)	0,07	0,14
Q. 5 (connaissance des vêtements)	0,26	0,27

Tableau 22 : corrélation des mesures de la dimension « processus cognitifs concrets » avec deux critères externes

Les items sont généralement faiblement ou modérément corrélés aux critères externes.

1.1.3.3. Mesure de la dimension « processus cognitifs abstraits »

A la suite de la discussion précédente, il apparaît que la dimension « processus cognitifs abstraits » peut être mesurée à l'aide de questions portant sur les bénéfices liés à l'utilisation de la marque. Nous avons créé une question destinée à mesurer cette dimension : « Pourquoi porte-t-on des produits X ? ». Cette question, volontairement vague, est à même de capter les trois types de bénéfices : fonctionnels, expérientiels, et symboliques. Pour ce genre de questions, il aurait été souhaitable de relancer l'interviewé(e) afin d'éliciter un plus grand nombre d'associations ; le questionnaire était cependant auto-administré pour des raisons de coût et de praticité.

On pourrait objecter que la perception des bénéfices est un phénomène purement évaluatif, ce qui interdirait d'en mesurer la connaissance d'un point de vue objectif. Cependant, certains bénéfices sont souvent associés à certaines marques, notamment du fait de leur politique de communication. Par exemple, Kookaï a longtemps communiqué de manière plus ou moins explicite sur la séduction, bénéfice symbolique ; les produits Kookaï sont d'ailleurs, par leur aspect, cohérents avec cette image. Un autre exemple est celui de Damart qui, jusqu'à la fin des années 90, axait sa communication sur le seul bénéfice fonctionnel de la protection contre le froid (Normand, 2000). Ainsi, par exemple, une consommatrice déclarant que les vêtements Kookaï permettent de ne pas avoir froid fera une réponse moins pertinente qu'une autre consommatrice soulignant la séduction.

L'évaluation de la fiabilité intercodeurs figure dans le tableau 23 ; là encore, les 50 mêmes questionnaires ont été soumis aux deux codeurs. Comme précédemment, nous évaluerons le taux d'agrément entre les juges ainsi que l'indice de fiabilité I_r de Perreault et Leigh (1989). Les indices de fiabilité sont bons, ce qui nous autorise à utiliser le codage des réponses d'un seul des juges pour le reste des questionnaires.

	Taux d'agrément entre les 2 juges	I _r de Perreault et Leigh (1989)
	Connaissance des bénéfices	Connaissance des bénéfices
Kenzo (Hommes)	0,94	0,94
Celio (Hommes)	0,96	0,96
Kenzo (Femmes)	0,92	0,92
Kookai (Femmes)	0,90	0,89

Tableau 23 : Evaluation de la fiabilité intercodeurs dans la mesure de la dimension « processus cognitifs abstraits »

Une fois la fiabilité de la mesure établie (bien que parler de fiabilité pour une mesure en deux points puisse paraître excessif), sa validité peut être évaluée. Là encore, nous comparerons l'item retenu à deux critères externes utilisés précédemment, à savoir CE, le niveau de connaissance évaluée, et PORTE, le nombre de produits de la marque portés par mois (tableau 24) ; du fait notamment de la faible variabilité de la mesure (elle ne peut prendre que les valeurs 0 ou 1), les corrélations sont faibles.

KENZO Hommes, n=309	PORTE	CE
connaissance des bénéfices	0,24	0,22

CELIO Hommes, n=302	PORTE	CE
connaissance des bénéfices	0,29	0,35

KENZO Femmes, n=531	PORTE	CE
connaissance des bénéfices	0,26	0,28

KOOKAI Femmes, n=494	PORTE	CE
connaissance des bénéfices	0,13	0,20

Tableau 24 : corrélation de la mesure de la dimension « processus cognitifs abstraits » avec deux critères externes

2. Mesures des autres construits

Par souci de clarté et d'équilibre de l'exposé, nous avons préféré dissocier la présentation des mesures de la mémoire généralement admises dans la littérature de celles des autres construits. Le premier de ces construits est le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire. Nous le considérons également comme une mesure de la connaissance d'une marque, mais nous le présentons dans cette seconde section du fait de sa relation étroite avec l'image de marque : nous avons d'ailleurs également appelé ce construit « richesse de l'image de marque » (p. 137) ; nous emploierons indifféremment ces deux termes.

2.1. Le nombre d'associations à la marque

« *Comprendre ce qu'une marque signifie pour les gens* » (Aaker, 1991, p. 137) implique le recours à une (ou des) question(s) ouverte(s) visant à éliciter les associations à la marque stockées dans la mémoire. Comme nous l'avons souligné précédemment, des questions à choix fermé, telles que les batteries d'attitude, ne peuvent capter les associations idiosyncrasiques, propres à chaque consommateur (Krishnan, 1996). Le meilleur moyen d'éliciter les associations à la marque présentes dans la mémoire des consommateurs nous semble à nouveau être la méthode de l'élicitation libre, issue de la psychologie cognitive, justifiée théoriquement par Anderson (1983b), Collins et Loftus (1975) ou encore Nelson et al. (1993), et validée empiriquement à plusieurs reprises.

Pour mesurer les associations à la marque, Finlay (1996) et Krishnan (1996) utilisent une question du type « Pouvez-vous me dire tout ce qui vous vient en tête à propos de la marque X ? ». Finlay montre, à l'aide du procédé « test-retest » que les résultats obtenus sont fiables. Les auteurs obtiennent en moyenne 10 associations par marque, ce qui paraît faible au regard des 95 associations obtenues dans notre étude qualitative. Notre étude porte cependant sur des marques dont la catégorie de produits, le prêt-à-porter, peut générer un plus grand nombre d'associations. De plus, Finlay (1996) et Krishnan (1996) n'ont pas recours au procédé de l'élicitation multiple car ils ne posent qu'une seule question. Il est cependant probable que plusieurs questions portant sur les marques étudiées auraient permis de générer un plus grand nombre d'associations. Les théories de la diffusion

de l'activation (Anderson, 1983b ; Collins et Loftus, 1975) suggèrent par ailleurs que le nombre d'associations élicitées par un seul indice, ici une question ouverte, est un indicateur du nombre total d'associations présentes en mémoire.

Nous avons tenté de démontrer précédemment (p. 137) que la richesse de l'image de marque est fonction du nombre d'associations, sans tenir compte de leur véracité (voir également Park et al., 1994). Il est alors clair que les mesures de l'expertise doivent être liées à celle de la richesse de l'image, ce qui n'est pourtant pas le cas dans la (rare) littérature sur le domaine. Par exemple, pour mesurer le nombre d'associations stockées en mémoire portant sur une catégorie de produits, Park et al. posent deux questions ouvertes portant sur la connaissance des marques et des attributs des lecteurs de CD ; ils somment ensuite le nombre de réponses obtenues. Cette mesure nous paraît peu complète car elle n'inclut pas tous les aspects de la connaissance des lecteurs de CD, en ne tenant pas compte par exemple de la connaissance technique ou de celle des prix, et en ne comportant pas de relance. De plus, la mesure de l'expertise développée dans leur article porte uniquement sur l'aspect technique des lecteurs de CD et non pas sur la connaissance des marques ou des prix. Le coefficient de régression standardisé liant les deux construits est cependant assez élevé à 0,56 ; on peut donc raisonnablement s'attendre à un lien plus fort entre ces construits si des mesures plus complètes, donc plus complexes, sont utilisées.

Pour mesurer la richesse de l'image de marque, nous avons posé plusieurs questions ouvertes afin d'être aussi exhaustifs que possible ; nous avons également utilisé des questions fermées quand cela était possible, afin d'alléger le questionnaire. Dans les deux cas, les questions utilisées ont également permis de mesurer l'expertise de la marque (voir p. 137 pour une justification).

Pour calculer notre mesure du nombre d'associations à la marque, nous avons donc sommé le nombre de réponses obtenues aux questions ouvertes portant sur la description des boutiques, la connaissance des concurrents, les raisons pour lesquelles on utilise la marque, la description des consommateurs et celle des produits. Nous y avons ajouté le nombre d'associations élicitées par certaines des questions fermées : par exemple, une personne

ayant reconnu le logo Kenzo possède de une association représentant ce logo dans sa mémoire, il faut donc la prendre en compte. On obtient ainsi une moyenne d'environ 35 associations par marque. Du fait de sa nature, la fiabilité de la mesure du nombre d'associations à la marque (NB AM) ne peut être évaluée⁴⁶ ; sa validité va être en partie testée à l'aide des critères externes PORTE et CE (tableau 25).

Les corrélations sont assez fortes, en moyenne 0,53 pour les deux critères. Ce résultat est d'autant plus intéressant que les trois variables comparées ici ont été mesurées de manière différente : NB AM est le nombre de réponses à des questions ouvertes et fermées, CE est la moyenne des réponses à des questions posées sur des échelles de Likert et de Thurstone, et PORTE est l'estimation du nombre de vêtements portés sur une période de 1 mois.

KENZO Hommes, n=309	PORTE	CE
NB AM	0,52	0,56
CELIO Hommes, n=302	PORTE	CE
NB AM	0,54	0,57
KENZO Femmes, n=531	PORTE	CE
NB AM	0,57	0,48
KOOKAI Femmes, n=494	PORTE	CE
NB AM	0,50	0,53

Tableau 25 : Corrélations du nombre d'associations à la marque avec deux critères externes

⁴⁶ La méthode du test-retest aurait pu être employée, mais elle n'a pas été utilisée du fait de sa difficulté particulière de mise en œuvre dans notre cas ; cette difficulté est notamment due à un nombre important de questions ouvertes. Un interviewé répondant deux fois aux mêmes questions ouvertes en 2 semaines tendra à passer plus rapidement sur celles-ci lors de la seconde vague.

Le questionnaire du prétest a été administré aux 18 consommatrices ayant été interviewées, à la suite de l'entretien. La corrélation entre le nombre de propos élicités lors de l'entretien et le nombre d'associations présentes dans le questionnaire était encourageant à 0,58, d'autant plus que l'administration d'un questionnaire juste après une interview a pu paraître très rébarbative à certaines, ce qui les a incitées à répondre de manière plus évasive. Le questionnaire final, mieux conçu, aurait certainement permis d'augmenter cette corrélation.

Enfin, la forte stabilité dans les corrélations présentées pour les quatre marques dans le tableau 25 représente un bon signe de fiabilité.

2.2. L'intérêt pour la marque

Nous avons présenté le concept d'intérêt pour la marque précédemment (p. 145). Rappelons qu'il 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 et al., 1990, p. 223).

Mesure de l'intérêt pour la marque

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

Les tableaux suivants indiquent, comme précédemment, les résultats de l'ACP menée sur les 4 items, ainsi que les alpha de Cronbach. Les résultats figurant dans ces tableaux sont ceux de l'enquête finale, ceux du prétest se trouvent en annexe 11.

Les qualités psychométriques de notre mesure de la connaissance évaluée semblent satisfaisantes, la structure issue de l'ACP semble unidimensionnelle et la fiabilité est bonne. Nous effectuerons des tests plus rigoureux de ce construit dans une prochaine section.

Items KENZO Hommes, n=309	Coordonnées	Communautés
Je suis intéressé par Kenzo	0,88	0,77
J'aimerais en connaître plus sur Kenzo	0,84	0,71
Kenzo est une marque qui m'intéresse	0,91	0,82
Je suis curieux à propos de Kenzo	0,88	0,78
Valeur propre	3,08	
% de la variance expliquée	77,01	
α de Cronbach	0,80	

Items CELIO Hommes, n=302	Coordonnées	Communautés
Je suis intéressé par Celio	0,89	0,80
J'aimerais en connaître plus sur Celio	0,88	0,78
Celio est une marque qui m'intéresse	0,94	0,88
Je suis curieux à propos de Celio	0,89	0,80
Valeur propre	3,25	
% de la variance expliquée	81,34	
α de Cronbach	0,92	

Items KENZO Femmes, n=531	Coordonnées	Communautés
Je suis intéressée par Kenzo	0,80	0,64
J'aimerais en connaître plus sur Kenzo	0,79	0,62
Kenzo est une marque qui m'intéresse	0,89	0,80
Je suis curieuse à propos de Kenzo	0,85	0,72
Valeur propre	2,78	
% de la variance expliquée	69,35	
α de Cronbach	0,85	

Items KOOKAI Femmes, n=494	Coordonnées	Communautés
Je suis intéressée par Kookai	0,81	0,66
J'aimerais en connaître plus sur Kookai	0,81	0,65
Kookai est une marque qui m'intéresse	0,91	0,82
Je suis curieuse à propos de Kookai	0,87	0,76
Valeur propre	2,90	
% de la variance expliquée	72,41	
α de Cronbach	0,87	

Tableau 26 : Analyses en composantes principales et test de la fiabilité de l'intérêt pour la marque

2.3. La congruence d'image individu-marque

Comme Sirgy et al. (1997) le remarquent, la mesure de la congruence d'image individu-marque a longtemps consisté à comparer une mesure du concept de soi à celle d'une marque, sur les mêmes traits (voir page 146). La nouvelle méthode est plus simple (Sirgy et al., 1997) car elle est plus directe et qu'elle appréhende le concept de manière plus globale. Elle consiste à demander à un sujet de penser à un objet XX (produit ou marque), et d'imaginer un utilisateur typique de cet objet. Le sujet doit ensuite répondre à la question « XX est cohérent avec la manière dont je me vois ».

Dans notre étude, la congruence d'image individu-marque a été mesurée de façon analogue à celle de Sirgy et al. (1997). Il n'a cependant pas été nécessaire de demander aux répondants d'imaginer un consommateur typique. Cette étape était en effet inutile car notre questionnaire comportait plusieurs questions destinées à mesurer la connaissance objective ; il y était demandé de décrire un consommateur typique de la marque (voir p. 188 et suivantes). Deux affirmations étaient ensuite proposées :

1. Je me sens proche des consommateurs(trices) XX (PROCHE)
2. J'aime bien le profil des consommateurs(trices) XX (PROFIL)

La mesure de ce construit n'a pas été réalisée dans le cadre du prétest, celui-ci ayant eu lieu peu avant la parution de l'article de Sirgy et al. (1997).

Dans le tableau suivant figurent les corrélations et les alpha de Cronbach pour les deux items constituant l'échelle.

KENZO Hommes, n=309	corrélation	alpha
PROCHE, PROFIL	0,81	0,90

CELIO Hommes, n=302	corrélation	alpha
PROCHE, PROFIL	0,79	0,88

KENZO Femmes, n=531	corrélation	alpha
PROCHE, PROFIL	0,69	0,81

KOOKAI Femmes, n=494	corrélation	alpha
PROCHE, PROFIL	0,69	0,82

Tableau 27 : Corrélations interitems et évaluation de la fiabilité de la mesure de la congruence d'image individu-marque

Les alpha, ainsi que les corrélations, sont élevés, ce qui indique un bon niveau de validité et de fiabilité interne.

Ces premières analyses statistiques étant réalisées sur chacun des construits, il est désormais possible d'effectuer des tests plus rigoureux, tels que l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC).

3. Analyses factorielles confirmatoires sur les échelles réflexives

Comme nous l'avons noté précédemment, les tests visant à évaluer la qualité des échelles formatives sont rares. En revanche, ceux destinés aux échelles réflexives sont plus nombreux. Dans les sections précédentes, nous avons étudié les qualités des échelles sur le prétest ainsi que sur l'enquête finale. Nous nous proposons maintenant d'évaluer de manière plus rigoureuse et plus complète les structures factorielles révélées par nos analyses précédentes, comme le suggèrent Gerbing et Hamilton (1996). Ces analyses vont porter sur les quatre couples sexe/marque étudiés lors de l'enquête finale. Kookaï (femmes), Celio (hommes), Kenzo femmes et Kenzo hommes.

Hayduk (1996) souligne qu'il n'est possible de procéder à des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE) ou Confirmatoires (AFC) que dans le cas où les variables latentes étudiées sont réflexives ; en cas de variables formatives, cette procédure ne peut être menée à bien⁴⁷.

Les analyses effectuées dans cette section ne concernent donc que les construits identifiés comme étant réflexifs : la dimension familiarité aux produits, la congruence d'image individu-marque, la connaissance évaluée et l'intérêt pour la marque.

En continuité avec les analyses réalisées dans la section précédente, nous allons procéder en trois étapes :

1. AFE sur l'ensemble des construits réflexifs ;
2. AFC sur chacun de ces construits ;
3. AFC sur l'ensemble de ces construits, les corrélations étant spécifiées comme non nulles.

⁴⁷ Ces analyses sont en effet basées sur l'analyse des matrices de variances-covariances ou de corrélations ; or, comme nous l'avons vu précédemment, le concept de corrélations inter-items n'a pas de sens dans le cas d'un concept formatif.

3.1. Analyse globale des construits réflectifs du modèle par Analyse Factorielle Exploratoire (AFE)

Dans notre modèle conceptuel (p. 148), nous avons identifié 4 construits réflectifs comportant au moins deux items : la dimension familiarité aux produits, la congruence d'image individu-marque, la connaissance évaluée et l'intérêt pour la marque, ce qui constitue un ensemble de 15 libellés⁴⁸.

C'est sur ces items que va porter notre AFE, qui sera réalisée à l'aide du logiciel Statistica 5.5. On peut s'attendre à ce que chaque item, après rotation, ne soit représenté que sur un axe, ce qui sera signe de bonne validité discriminante. Le choix du nombre d'axes à retenir se fera selon les critères habituels dits « du coude » et des valeurs propres supérieures à 1 (Evrard et al., 1993 ; Thompson et Daniel, 1996). La méthode de rotation utilisée est varimax normalisé, conformément aux recommandations de Gerbing et Hamilton (1996) ; notons par ailleurs que les résultats obtenus avec une rotation oblimax sont très similaires. A notre étonnement, dans 3 cas sur 4, le critère des valeurs propres indique qu'il ne faut retenir que 3 dimensions, la quatrième valeur propre étant légèrement inférieure à 1. Dans ces cas là, les résultats sont cependant peu clairs. Le critère du coude suggère en revanche de retenir 4 dimensions, ce qui nous permet d'obtenir des résultats plus cohérents que précédemment. Nous décidons donc de conserver cette structure à 4 dimensions, qui correspond par ailleurs à nos suppositions. Les pourcentages de variance restituée pour les 4 analyses sont de 81,46% pour Kenzo hommes, 82,42% pour Celio, 76,29% pour Kenzo femmes, et 76,94% pour Kookaï. Les abréviations des items utilisés figurent dans le tableau 28, alors que les tableaux suivants indiquent les résultats de ces AFE ; par souci de clarté, seules les coordonnées factorielles supérieures à 0,4 y figurent.

⁴⁸ La congruence d'image individu-marque n'a pas été mesurée lors du prétest car celui-ci a eu lieu avant la publication de l'article de Sirgy et al. (1997) qui ont proposé une nouvelle mesure de ce concept. L'Analyse Factorielle Exploratoire présentée ici portera donc sur l'enquête finale.

Les résultats indiquent que les items censés mesurer un concept saturent en effet correctement sur l'axe lié à celui-ci, ce qui est un indice de validité convergente. En revanche, deux items saturent souvent trop fortement sur une dimension qu'ils ne sont pas censés mesurer, ce qui soulève un doute quant à la validité discriminante de nos construits. Ces deux items sont INT1 et VISIT, qui semblent autant refléter le niveau de connaissance évaluée que leurs construits respectifs, à savoir l'intérêt pour la marque et la familiarité aux produits. L'explication la plus vraisemblable de ce phénomène est que les concepts peuvent avoir été opérationnalisés de manière trop large, ce qui correspond à un problème de validité discriminante. Dans un tel cas, il est possible d'exclure les items liés à plusieurs construits.

Nous décidons cependant de conserver les items qui posent problème ; nous envisagerons de nouveau leur retrait lors des AFC.

CE1	Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de XX ? (Excellent... Nul)
CE2	Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est... (Excellente... Nulle)
CE3	Je suis familier (ère) avec XX
CE4	Je connais très bien XX
INT1	Je suis intéressé par XX
INT2	J'aimerais en connaître plus sur XX
INT3	Kenzo est une marque qui m'intéresse
INT4	Je suis curieux à propos de XX
PROCHE	Je me sens proche des consommateurs (trices) XX
PROFIL	J'ai le même profil que les consommateurs (trices) de XX
NBHT	Logarithme du nombre d'achats depuis 2 ans
DIFHT	Logarithme du nombre de produits différents achetés depuis 2 ans
PORTE	Logarithme du nombre de produits portés chaque mois
PORTDF	Logarithme du nombre de produits différents portés chaque mois
VISIT	Logarithme du nombre de visites durant les 6 derniers mois

Tableau 28 : Abréviations des items mentionnés dans cette section

	Composante			
	1	2	3	4
CE1		0,81		
CE2		0,82		
CE3		0,71		
CE4		0,81		
INT1		0,55	0,65	
INT2			0,90	
INT3			0,76	
INT4			0,86	
PROCHE				0,88
PROFIL				0,89
NBHT	0,87			
DIFHT	0,85			
PORTE	0,88			
PORTDF	0,87			
VISIT	0,63	0,42		

Tableau 29 : AFE portant sur les concepts réflexifs (Kenzo Hommes)

	Composante			
	1	2	3	4
CE1		0,84		
CE2		0,82		
CE3		0,69		
CE4		0,77		
INT1		0,44	0,64	
INT2			0,87	
INT3			0,77	
INT4			0,86	
PROCHE				0,85
PROFIL				0,86
NBHT	0,86			
DIFHT	0,84			
PORTE	0,80			
PORTDF	0,80			
VISIT	0,50	0,46		

Tableau 30 : AFE portant sur les concepts réflexifs (Celio)

	Composante			
	1	2	3	4
CE1		0,82		
CE2		0,78		
CE3		0,66		
CE4		0,74		
INT1		0,60	0,48	
INT2			0,88	
INT3			0,71	
INT4			0,81	
PROCHE				0,81
PROFIL				0,88
NBHT	0,89			
DIFHT	0,87			
PORTE	0,85			
PORTDF	0,88			
VISIT	0,65			

Tableau 31 : AFE portant sur les concepts réflexifs (Kenzo femmes)

	Composante			
	1	2	3	4
CE1		0,84		
CE2		0,85		
CE3		0,57		
CE4		0,72		
INT1		0,47	0,50	
INT2			0,89	
INT3			0,72	
INT4			0,83	
PROCHE				0,77
PROFIL				0,86
NBHT	0,85			
DIFHT	0,82			
PORTE	0,81			
PORTDF	0,85			
VISIT	0,56	0,44		

Tableau 32 : AFE portant sur les concepts réflexifs (Kookai)

3.2 Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) sur les construits réflectifs

Les AFC qui vont suivre ont été réalisées sur les échantillons finaux, et ce à l'aide du logiciel AMOS 4. Elles vont nous permettre de valider la structure et la mesure des concepts réflectifs identifiés précédemment, en testant leur validité et leur fiabilité (Gerbing et Anderson, 1988). Nous réaliserons dans un premier temps des analyses sur chaque construit réflectif à 4 items ou plus (nombre d'items minimum pour réaliser une AFC portant sur un seul construit), puis effectuerons une AFC sur l'ensemble des construits réflectifs, qui représentent environ la moitié des construits présents dans le modèle complet. Cette phase permettra d'évaluer de manière rigoureuse la fiabilité et la validité des construits. Elle constitue une étape importante dans la construction et le test de notre modèle complet. Rappelons que les construits formatifs, par opposition aux réflectifs, ne peuvent être l'objet d'une AFC (Bollen et Lennox, 1994 ; Hayduk, 1996).

La méthode d'estimation utilisée sera celle du Maximum de Vraisemblance (MV), qui est largement la plus répandue dans l'analyse des structures de covariance (Hoyle et Panter, 1995 ; Steenkamp et Van Trijp, 1993 ; Valette-Florence, 1993). Une estimation par le MV requiert en théorie une distribution multinormale des variables et un échantillon si possible supérieur à 200 (voir par exemple Bearden et al., 1982 ; Bollen, 1989). La méthode d'estimation ADF (*Asymptotic Distribution Free* : Browne, 1984) permet de s'affranchir de la contrainte de multinormalité ; elle requiert cependant l'utilisation d'échantillons de plusieurs milliers d'individus, et ses propriétés sont assez mal connues.

Il est nécessaire de vérifier deux points avant de procéder à une AFC ou à toute autre modélisation utilisant la méthode d'estimation du MV :

1. Il ne doit pas exister de problème majeur dû à des réponses atypiques, ou points aberrants (Bollen, 1989)
2. La violation de la multinormalité doit être aussi modérée que possible

En cas d'atteinte à la multinormalité et/ou de taille d'échantillon trop faible, il peut être utile de réaliser une procédure de type bootstrap (Boomsma, 1982 ; Didellon et Valette-Florence, 1996 ; Efron et Tibshirani, 1993). Cette procédure permet de créer n pseudo-

nouveaux échantillons aléatoires à partir de la population de départ ; cette valeur n , appelée nombre de répliques, peut être fixée à 500 (plus n est grand, plus on peut avoir confiance dans les résultats. 500 est un bon compromis entre la précision et le temps de traitement). Le bootstrap fournit une estimation des coefficients à estimer et des écarts-types de ces coefficients, ce qui permet de calculer des intervalles de confiance. Le fait que les estimations sans et avec bootstrap soient proches est une preuve de robustesse du modèle testé sur la population étudiée.

L'analyse des structures de covariance, donc notamment l'AFC qui en est un cas particulier, fournit de nombreux indices et paramètres qui permettent d'évaluer la qualité d'un modèle. A partir des recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jöreskog (1993), nous distinguons trois étapes pour cette évaluation :

1. vérification de l'absence de résultats aberrants, telles que des corrélations supérieures à 1 ou des paramètres non significatifs ou de signe contraire à ce qui était attendu ;
2. examen des indices d'ajustement, qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle, et qui doivent atteindre certaines valeurs seuils (par exemple, le GFI doit être supérieur à 0,9) ;
3. les paramètres internes au modèle tels que les loadings (comparables à des coefficients de régression) des items ou les indicateurs de fiabilité des construits présents doivent également atteindre certaines valeurs seuils ; par exemple, les loadings doivent être supérieurs ou égaux à 0,5 ; une valeur supérieure à 0,7 est préférable, afin de s'assurer d'une bonne validité convergente. De plus, les résidus doivent être examinés.

En plus du test du Chi-Deux qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique (Bearden et al., 1982 ; Bentler et Bonnett, 1980), nous suivons les conseils de Didellon et Valette-Florence (1996) et de Hoyle et Panter (1995) en utilisant les indices

d'appréciation suivants : GFI, RMSEA, TLI, et CFI⁴⁹. Hu et Bentler (1999) ont de plus récemment recommandé l'utilisation du SRMR.

Le tableau 33 récapitule les valeurs acceptables pour ces critères (pour plus de détails, dont notamment la provenance de ces indices, voir Bagozzi et Yi, 1988, ou Didellon et Valette-Florence, 1996) :

Indices	Valeurs seuils
GFI	>0,9
RMSEA	<0,05 niveau satisfaisant <0,08 niveau tolérable <0,10 niveau tout juste tolérable
TLI	>0,90
CFI	>0,90 pour de nombreux auteurs, bien que Hu et Bentler recommandent un seuil de 0,95 (en conjonction avec un SRMR inférieur à 0,09)

Tableau 33 : Valeurs seuils d'indices d'appréciation pour un modèle structurel

Il est conseillé d'examiner la qualité des indices dans leur ensemble plutôt que de s'attarder sur chaque indice : c'est le comportement global de plusieurs indices qui permet de juger de la qualité du modèle. Nous reviendrons sur les critères composant les trois étapes de Bagozzi et Yi (1988) au fur et à mesure de nos analyses.

3.2.1. AFC sur la dimension familiarité aux produits

L'AFC portant sur les items de la familiarité aux produits présente une particularité. En effet, nous spécifions 2 corrélations entre les erreurs. Dans la grande majorité des cas, les termes d'erreur des items présents dans les modèles à équations structurelles (appelés *uniqueness* en anglais) ne sont pas, et ne doivent pas, être corrélés (Bagozzi, 1982 ; Bollen, 1989 ; Fornell, 1983), ce qui signifie que l'erreur de mesure d'un item n'est pas liée à l'erreur de mesure d'un autre item. Le cas le plus fréquent pour lequel on tolère cependant une corrélation des termes d'erreur est celui pour lequel le même item est mesuré à deux

⁴⁹ Signification des indices :

GFI : Goodness of Fit Index ; RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation ; TLI : Tucker Lewis Index ; CFI : Comparative Fit Index ; SRMR : Standardized Root Mean Square Residual.

périodes différentes ; dans un tel cas, il est normal que l'erreur de mesure à un temps t soit liée à celle de $t+1$. Un autre cas est celui où la formulation des items est très proche. Notons cependant que, dans tous les cas, il est nécessaire de justifier de telles corrélations, car elles vont à l'encontre du principe de parcimonie du modèle.

Les variables DIFHT et PORTDF étant calculées respectivement à partir de NBHT et de PORTE (voir p. 164) afin de mesurer la largeur et la profondeur de la familiarité aux produits (Zaichkowsky, 1985), il est naturel de penser qu'il existe une corrélation entre les erreurs de mesure de ces variables. Nous incluons donc des corrélations entre leurs termes d'erreur et évaluerons leur significativité par la suite.

Les résultats des 4 AFC portant sur chacune des marques figurent dans le tableau 34. Les résultats de cette première analyse sont de très satisfaisants pour Kenzo Hommes à juste corrects pour Kookaï, marque pour laquelle les résidus standardisés sont un peu élevés. Dans aucune des 4 analyses, nous n'avons trouvé de résidus standardisés significatifs. Enfin, il faut remarquer que tous les coefficients, que ce soient les λ (qui représentent les coefficients liant chacun des 5 items au construit) ou les coefficients de corrélation entre les termes d'erreur, sont hautement significatifs.

Les SMC (*squared multiple correlations*) correspondent à la fiabilité individuelle de l'item (Bagozzi et Yi, 1988) ; des valeurs supérieures à 0,5 sont acceptables, ce qui est généralement le cas ici, Seul l'item VISIT pose un léger problème, car son SMC est compris entre 0,49 et 0,52. Cet item représente la moins bonne mesure du construit familiarité aux produits.

Légende de la figure et du tableau suivants :

NBHT : Logarithme du nombre d'achats depuis 2 ans

DIFHT : Logarithme du nombre de produits différents achetés depuis 2 ans

VISIT : Logarithme du nombre de visites durant les 6 derniers mois

PORTE : Logarithme du nombre de produits portés par mois

PORTDF : Logarithme du nombre de produits différents portés par mois

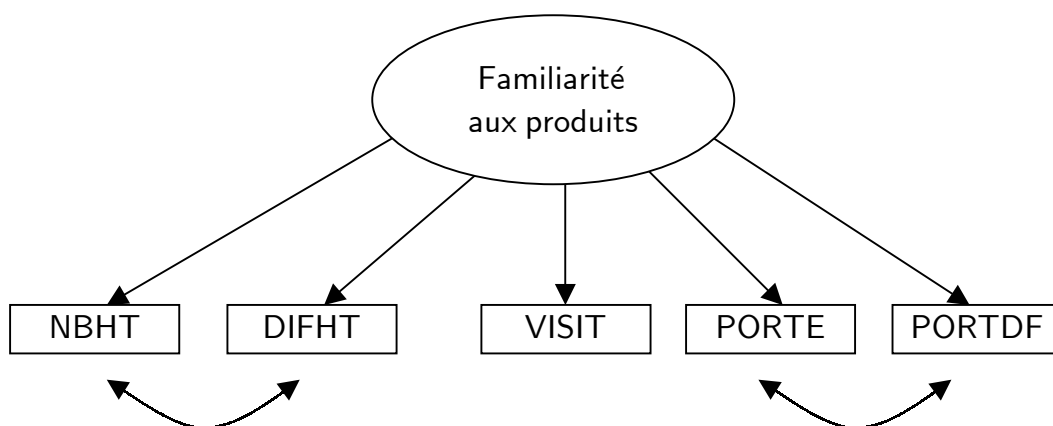


Figure 23 : AFC portant sur la dimension familiarité aux produits⁵⁰

Items & indices	Kenzo Hommes (n=309)		Celio (n=302)		Kenzo Femmes (n=531)		Kookaï (n=494)	
	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC
VISIT	0,72	0,52	0,70	0,50	0,70	0,49	0,71	0,51
NBHT	0,91	0,83	0,86	0,74	0,90	0,82	0,88	0,77
DIFHT	0,88	0,78	0,77	0,60	0,85	0,72	0,73	0,53
PORTE	0,83	0,69	0,88	0,78	0,77	0,60	0,78	0,60
PORTEDF	0,88	0,77	0,86	0,74	0,87	0,75	0,84	0,70
Chi-Deux p associée	3,16 0,37		8,92 0,03		7,84 0,05		17,60 0,00	
GFI	1,00		0,99		1,00		0,99	
RMSEA Intervalle de confiance à 90%	0,01 (0,00 ;0,09)		0,08 (0,02 ;0,15)		0,05 (0,00 ;0,10)		0,10 (0,06 ;0,15)	
SRMR	0,01		0,01		0,01		0,02	
TLI	1,00		0,99		1,00		0,99	
CFI	1,00		1,00		1,00		1,00	

Tableau 34 : Résultats des AFC sur la dimension familiarité aux produits

3.2.2. AFC sur l'échelle de connaissance évaluée de la marque

Les résultats de l'AFC portant sur la mesure de la connaissance de la marque sont médiocres pour les hommes, et catastrophiques pour les femmes. Les indices de

⁵⁰ Les deux corrélations indiquées par les flèches à deux têtes correspondent à des relations entre les termes d'erreur des items sur lesquels pointent ces flèches ; nous n'avons pas fait figurer les termes d'erreur pour simplifier la figure. Il en sera de même pour les figures suivantes.

modification⁵¹ (Kaplan, 1990), ainsi que l'analyse des résidus standardisés laissent à penser qu'il existe un problème au niveau de la variable CE3 (Je suis familier avec Marque X). Il est possible que cette variable mesure plutôt un niveau d'expérience que d'expertise évaluée. Une autre possibilité est due à l'existence d'un facteur de méthode (Anderson et Gerbing, 1988 ; Bagozzi, 1983) ; en effet, les deux premiers items de l'échelle sont mesurés selon le procédé des supports sémantiques, et les deux derniers selon celui de Likert. Pour ces raisons, nous sommes amenés à supprimer l'item CE3 de l'échelle. Il ne reste alors que trois items dans l'échelle, ce qui rend impossible une nouvelle AFC pour des raisons d'identification statistique : le modèle est dit « juste identifié » (Bollen, 1989). Pour évaluer les conséquences de cette décision, il nous faudra mettre l'échelle de mesure de la connaissance évaluée en relation avec d'autres échelles (voir p. 212).

Items et indices	Kenzo Hommes (n=309)		Celio (n=302)		Kenzo Femmes (n=531)		Kookaï (n=494)	
	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC
CE1	0,87	0,75	0,86	0,76	0,74	0,61	0,82	0,50
CE2	0,83	0,66	0,85	0,72	0,72	0,52	0,85	0,72
CE3	0,81	0,69	0,87	0,73	0,78	0,55	0,71	0,67
CE4	0,82	0,78	0,92	0,85	0,82	0,68	0,79	0,63
Chi-Deux p associée	13,5 0,00		7,68 0,02		82,94 0,00		69,10 0,00	
RMSEA Intervalle de confiance à 90%	0,14 (0,07 ;0,21)		0,10 (0,03 ;0,17)		0,28 (0,23 ;0,33)		0,26 (0,21 ;0,32)	
SRMR	0,02		0,01		0,06		0,05	
TLI	0,96		0,98		0,75		0,80	
CFI	0,99		0,99		0,92		0,94	

Tableau 35 : Résultat des AFC sur la connaissance évaluée pour chacune des 4 marques étudiées

Légende :

CE1 : Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de XX ? (Excellent... Nul)

CE2 : Par rapport au (à la) consommateur(trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est... (Excellente... Nulle)

CE3 : Je suis familier (ère) avec XX

CE4 : Je connais très bien XX

⁵¹ Les indices de modification sont des valeurs qui indiquent l'amélioration du Chi-Deux si une relation entre deux variables est modifiée, par exemple si une corrélation entre des termes d'erreur est permise.

3.2.3. AFC sur l'échelle d'intérêt pour la marque

L'item INT1 posait problème lors des AFE, car il était représenté sur deux axes. Il est dès lors très logique que ce problème se retrouve au cours de l'AFC (Anderson et Gerbing, 1988). Les AFC menées sur l'intérêt pour la marque donnent les résultats suivants :

Items & indices	Kenzo Hommes (n=309)		Celio (n=302)		Kenzo Femmes (n=531)		Kookaï (n=494)	
	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC	λ_i	SMC
INT1	0,86	0,64	0,89	0,66	0,75	0,57	0,76	0,64
INT2	0,74	0,83	0,80	0,92	0,68	0,80	0,70	0,84
INT3	0,91	0,55	0,96	0,63	0,90	0,46	0,92	0,49
INT4	0,80	0,75	0,81	0,79	0,76	0,56	0,80	0,58
Chi-Deux p associée	48,17 0,00		53,44 0,00		54,00 0,00		57,32 0,00	
GFI	0,92		0,92		0,95		0,94	
RMSEA Intervalle de confiance à 90%	0,27 (0,21 ;0,34)		0,29 (0,23 ;0,36)		0,17 (0,27 ;0,22)		0,24 (0,19 ;0,29)	
SRMR	0,05		0,04		0,04		0,04	
TLI	0,83		0,85		0,84		0,84	
CFI	0,94		0,95		0,95		0,95	

Tableau 36 : Résultat des AFC sur l'intérêt pour la marque en fonction de chacune des 4 marques étudiées

Légende :

INT1 : Je suis intéressé par XX ; INT2 : J'aimerais en connaître plus sur XX

INT3 : Kenzo est une marque qui m'intéresse ; INT4 : Je suis curieux à propos de XX

Les résultats sont très mauvais, car les données n'arrivent pas à reproduire le modèle spécifié ; il en résulte des résidus importants, à en voir les valeurs des Chi-Deux et des RMSEA. Une inspection des résidus standardisés et des indices de modification confirme que le modèle n'arrive pas à reproduire les relations entre les variables, notamment entre INT1 et INT3, et surtout entre INT2 et INT4. Il semble donc que la version française du construit de l'intérêt pour la marque ne pas soit unidimensionnelle, contrairement à la version américaine. Ces problèmes ainsi que la lecture des intitulés des items nous laissent à penser que deux facettes existent (Fornell, 1983) : celle de l'intérêt pour la marque,

certainement très proche de la notion d'attitude, et celle de curiosité envers la marque, qui est plus liée à une volonté de découvrir la marque de manière active.

Nous nous proposons de tester le fait que deux dimensions existent et d'évaluer la corrélation entre ces dimensions, à partir du modèle suivant :

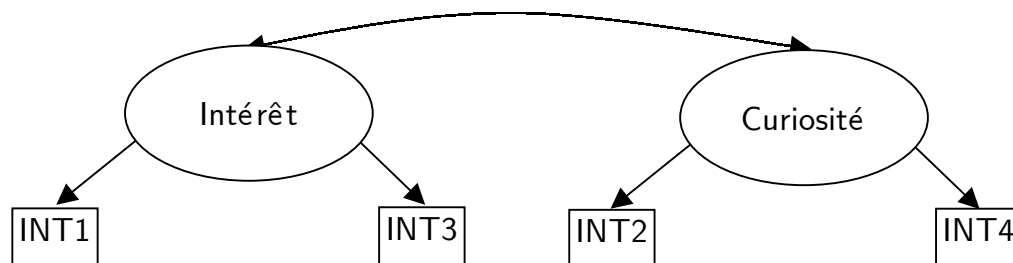


Figure 24 : Evaluation des relations entre les dimensions intérêt et curiosité envers la marque

Pour trois des quatre marques, les résultats sont excellents : Chi-Deux non significatifs, GFI, CFI et TLI à 1, SRMR et RMSEA à 0. Pour Kenzo femmes, les résultats du Chi-Deux sont bons, hormis le RMSEA trop élevé (p du Chi-Deux= 0,02 ; GFI= 1 ; TLI= 0,97 ; CFI= 1 ; SRMR = 0,02 ; RMSEA= 0,09). Les corrélations entre l'intérêt et la curiosité sont très fortes, car comprises entre 0,83 et 0,88 suivant les marques. Malgré l'amplitude de cette corrélation, on peut conclure que l'intérêt et la curiosité sont distincts :

1. Nous avons effectué un tirage bootstrap ($n=500$) qui a permis de calculer un intervalle de confiance pour la corrélation entre les deux construits. Dans aucun des cas, la valeur 1 n'est incluse dans cet intervalle de confiance
2. Nous avons, pour chaque marque, fixé la corrélation à 1 puis mené un test de différence de Chi-Deux, en comparant la nouvelle valeur à celle obtenue sans poser cette contrainte (voir Bagozzi, 1994, ou Arbuckle, 1995). Dans tous les cas, les résultats indiquent que le modèle ayant une corrélation libre est le meilleur.

Dans le cadre de l'évaluation de sa connaissance, la notion de curiosité, c'est-à-dire de volonté d'en connaître plus sur une marque, nous paraît plus impliquante pour le consommateur que celle d'intérêt, à connotation passive. C'est donc la curiosité pour la marque, plutôt que l'intérêt, qui nous paraît avoir une influence sur le niveau de connaissance évaluée de la marque (voir le modèle conceptuel figure 22). Toutes les hypothèses énoncées de notre recherche portant sur l'intérêt pour la marque (p. 149 et suivantes) concernent de ce fait la dimension curiosité envers la marque.

Nous pouvons donc respécifier notre modèle conceptuel, la seule différence avec le précédent portant sur l'intérêt pour la marque, remplacé par la dimension curiosité :

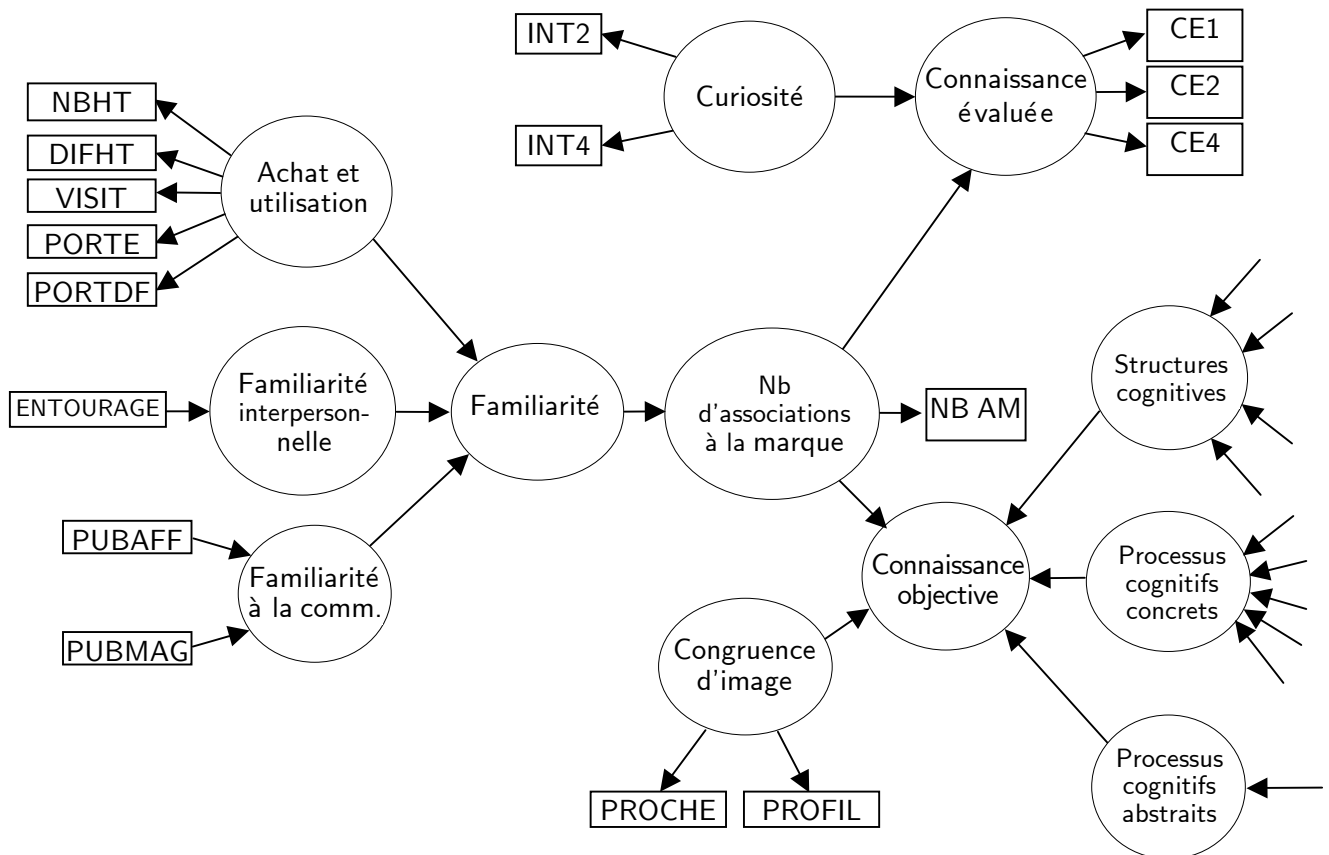


Figure 25 : Respécification du modèle conceptuel⁵²

Légende :

- CE1 : Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de XX ? (Excellent... Nul)
- CE2 : Par rapport au (à la) consommateur(trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est... (Excellente... Nulle)
- CE4 : Je connais très bien XX
- INT2 : J'aimerais en connaître plus sur XX
- INT4 : Je suis curieux à propos de XX
- PROCHE : Je me sens proche des consommateurs (trices) XX
- PROFIL : J'ai le même profil que les consommateurs (trices) de XX
- NBHT : Logarithme du nombre d'achats depuis 2 ans
- DIFHT : Logarithme du nombre de produits différents achetés depuis 2 ans
- PORTE : Logarithme du nombre de produits portés chaque mois
- PORTDF : Logarithme du nombre de produits différents portés chaque mois
- VISIT : Logarithme du nombre de visites durant les 6 derniers mois
- ENTOURAGE : Logarithme du nombre de personnes de l'entourage intéressées par la marque
- PUBAFF : Je me rappelle beaucoup d'affiches publicitaires pour XX
- PUBMAG : Je me rappelle beaucoup de publicités dans des magazines pour XX
- NB AM : Nombre d'associations à la marque élicitées dans le questionnaire

⁵² Par souci de lisibilité, nous ne faisons pas figurer les corrélations entre les variables exogènes (sur lesquelles ne pointe aucune flèche), ni les corrélations entre les termes d'erreur. De même, nous ne faisons pas figurer les noms des items mesurant la connaissance objective, dont le nombre varie suivant la marque. Rappelons que le modèle structurel correspond aux liens entre les variables latentes (les cercles), alors que le modèle de mesure correspond aux liens entre les variables latentes et leurs indicateurs (les rectangles).

De même, les hypothèses H4 et H7b, qui portaient sur l'intérêt pour la marque, sont légèrement modifiées : elles portent maintenant sur la curiosité pour la marque :

H4 : La curiosité portée à la marque influence positivement l'évaluation de sa connaissance de la marque.

H7b : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance évaluée que la curiosité pour la marque.

3.2.4. Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles réflexives par AFC

Il est maintenant possible de mener une AFC portant sur l'ensemble des échelles réflexives. Nous pourrions ainsi évaluer les relations entre les construits, ainsi que tester leur fiabilité et leur validité.

3.2.4.1. Fiabilité et validité

La fiabilité des construits peut être maintenant évaluée de manière plus rigoureuse, à l'aide du ρ de Jöreskog. La fiabilité est définie comme la « *qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats* » (Evrard, et al., 1993, p. 586). Le ρ de Jöreskog est une alternative intéressante à l'alpha de Cronbach, car il est moins sensible au nombre d'items analysés (Didellon et Valette-Florence, 1996). Un ρ de Jöreskog supérieur à 0,8 indique une bonne fiabilité de l'échelle.

La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Evrard et al., 1993). On distingue trois formes de validité :

1. La validité de contenu, pour laquelle il n'existe pas d'indicateur statistique formel.
2. La validité de trait, constituée des validités convergente et discriminante.

La validité convergente permet de vérifier si « *différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés* » (Evrard et al., 1993, p. 284). Fornell et Larcker (1981) proposent de l'évaluer à l'aide de deux critères :

- a) les λ , qui représentent les coefficients liant chaque item à son construit, doivent être significativement non nuls ;

b) la variance du construit doit être davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. Cette condition est vérifiée par le calcul du ρ_{VC} , ou AVE (Average Variance Extracted), qui doit être supérieur à 0,5.

La validité discriminante signifie que deux variables latentes différentes théoriquement sont également distinctes dans la pratique. Pour que celle-ci soit satisfaite, on doit s'assurer que l'AVE de chaque construit est supérieur au carré des corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999). Une autre possibilité est de calculer, à l'aide d'une procédure bootstrap, un intervalle de confiance pour chaque corrélation entre deux construits ; aucun des intervalles de confiance ne doit englober la valeur 1 (Bagozzi, 1994 ; Arbuckle, 1995).

3. Enfin, la validité nomologique, ou prédictive, qui consiste à tester l'effet d'un construit sur d'autres construits auquel il est lié. Cet aspect sera traité lors du test du modèle conceptuel.

L'AFC reliant tous les construits réfléchitifs va donc nous permettre de tester leur fiabilité ainsi que leur validité de trait.

3.2.4.2. Test de la fiabilité et de la validité des construits réfléchitifs

La figure 26 présente l'AFC portant sur les quatre construits réfléchitifs de notre modèle conceptuel ; les principaux résultats figurent dans les tableaux 37, 38 et 39 présentant l'évaluation de la fiabilité et de la validité des variables latentes.

Les résultats sont satisfaisants pour toutes les marques, bien qu'ils soient légèrement moins bons pour Kookaï. Toutes les variables latentes présentent un niveau de fiabilité élevé, les ρ de Jöreskog étant compris entre 0,80 et 0,93. Les coefficients λ liant les items à leurs construits respectifs sont tous supérieurs à 0,7 (sauf celui liant INT2 au construit Curiosité pour Kenzo Femme qui est de 0,65) et les valeurs des tests t de significativité sont élevées (entre 9 et 70 environ, toutes étant donc hautement significatives). Ces valeurs, ainsi que les AVE très largement supérieurs à 0,5 constituent de nouveaux indices permettant de conclure à un bon niveau de validité convergente. Les AVE étant supérieurs

aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres, on peut de plus conclure à une bonne validité discriminante au niveau des construits analysés.

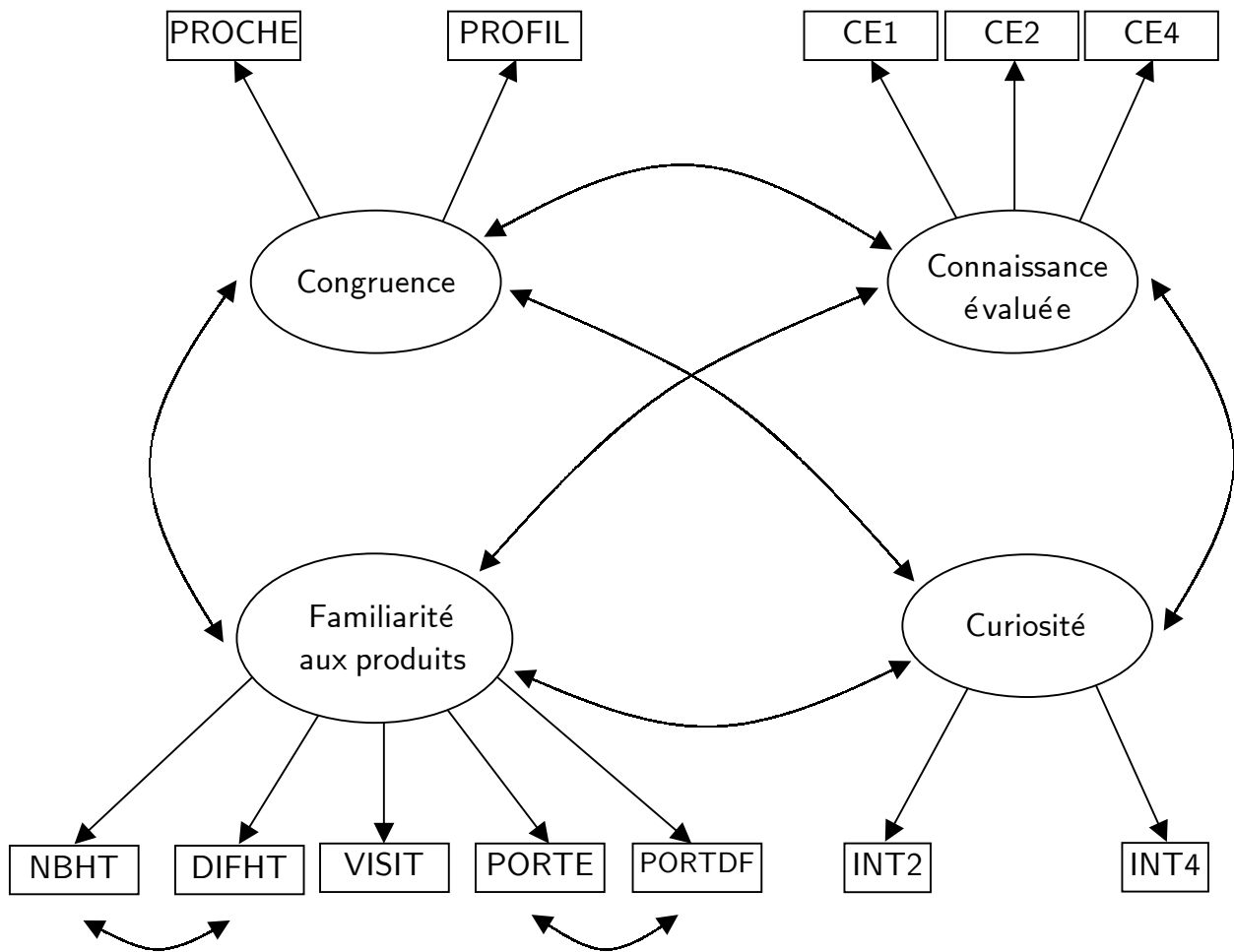


Figure 26 : AFC portant sur les construits réflectifs

Légende :

- CE1 : Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de XX ? (Excellent... Nul)
- CE2 : Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est... (Excellente... Nulle)
- CE4 : Je connais très bien XX
- INT2 : J'aimerais en connaître plus sur XX
- INT4 : Je suis curieux à propos de XX
- PROCHE : Je me sens proche des consommateurs (trices) XX
- PROFIL : J'ai le même profil que les consommateurs (trices) de XX
- NBHT : Logarithme du nombre d'achats depuis 2 ans
- DIFHT : Logarithme du nombre de produits différents achetés depuis 2 ans
- VISIT : Logarithme du nombre de visites durant les 6 derniers mois
- PORTE : Logarithme du nombre de produits portés chaque mois
- PORTDF : Logarithme du nombre de produits différents portés chaque mois

Corrélations & indices	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookai (n=494)
Familiarité aux produits – connaissance évaluée	0,71	0,77	0,63	0,71
Familiarité aux produits – curiosité	0,36	0,60	0,36	0,39
Familiarité aux produits – congruence	0,50	0,58	0,51	0,56
Connaissance évaluée – curiosité	0,47	0,60	0,51	0,43
Connaissance évaluée - congruence	0,48	0,62	0,57	0,52
Curiosité – congruence	0,39	0,54	0,44	0,53
Chi-Deux	9,14	81,50	139,00	163,10
degrés de liberté	46	46	46	46
p associée	0,00	0,00	0,00	0,00
GFI	0,96	0,96	0,96	0,95
RMSEA	0,06	0,05	0,05	0,07
Intervalle de confiance à 90%	(0,04 ; 0,07)	(0,03 ; 0,07)	(0,03 ; 0,07)	(0,06 ; 0,08)
SRMR	0,04	0,03	0,04	0,05
TLI	0,98	0,98	0,97	0,96
CFI	0,99	0,99	0,98	0,97

Tableau 37 : Résultats de l'AFC portant sur les construits réflectifs

	Connaissance évaluée	Curiosité	Congruence	Familiarité aux produits
Kenzo Hommes (n=309)	0,90	0,86	0,90	0,93
Celio (n=302)	0,91	0,87	0,88	0,91
Kenzo Femmes (n=531)	0,82	0,80	0,83	0,92
Kookai (n=494)	0,86	0,83	0,83	0,89

Tableau 38 : Evaluation de la fiabilité des construits réflectifs (ρ de Jöreskog)

Kenzo Hommes (n=309)	Connaissance évaluée	Curiosité	Congruence	Familiarité aux produits
Connaissance évaluée	0,74			
Curiosité	0,13	0,75		
Congruence	0,25	0,15	0,82	
Familiarité aux produits	0,50	0,13	0,25	0,72

Celio (n=302)	Connaissance évaluée	Curiosité	Congruence	Familiarité aux produits
Connaissance évaluée	0,77			
Curiosité	0,36	0,77		
Congruence	0,38	0,29	0,79	
Familiarité aux produits	0,59	0,36	0,34	0,67

Kenzo Femmes (n=531)	Connaissance évaluée	Curiosité	Congruence	Familiarité aux produits
Connaissance évaluée	0,60			
Curiosité	0,26	0,67		
Congruence	0,32	0,19	0,71	
Familiarité aux produits	0,40	0,13	0,26	0,68

Kookäi (n=494)	Connaissance évaluée	Curiosité	Congruence	Familiarité aux produits
Connaissance évaluée	0,67			
Curiosité	0,18	0,71		
Congruence	0,27	0,28	0,72	
Familiarité aux produits	0,50	0,15	0,44	0,61

Tableau 39 : Evaluation de la validité convergente des construits réflectifs⁵³

⁵³ Les valeurs des AVE figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

Résumé

Ce chapitre nous a permis de faire le point sur les construits utilisés lors de notre recherche, ainsi que de les tester. Pour certains d'entre eux, nous avons eu recours à des questions ouvertes qui ont été codées par des juges.

Pour les construits réfléchitifs, nous avons procédé à des Analyses Factorielles Confirmatoires qui nous ont permis d'étudier les qualités psychométriques de ceux-ci. Nous avons notamment dû retirer un item à la mesure de la connaissance évaluée, et nous avons par ailleurs distingué deux dimensions de l'intérêt pour la marque.

Pour les construits formatifs, ces analyses n'étant pas possibles, nous avons mis en relation les items les constituant avec des critères externes.

Une fois les échelles validées, il est possible de tester le modèle conceptuel.

Le tableau 40 indique la progression de notre recherche, les résultats obtenus jusqu'à présent, ainsi que les étapes à venir. Les cellules grisées présentent les objectifs du chapitre suivant.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs aux connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur la mémoire et les connaissances • Etude des développements théoriques sur l'image de marque et le capital-marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Redéfinition de certains concepts : adoption d'une vision multidimensionnelle • Propositions de relations entre certains construits
2. Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les typologies de l'image de marque existantes à une nouvelle • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 entretiens au total (16 pour Kenzo, 18 pour Kookai), administrés selon la méthode de l'élicitation multiple 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation (ou plutôt, non rejet) de la nouvelle typologie de l'image de marque ; rejet des typologies de Aaker (1991) et de Keller (1993) • Formulation de questions pour la phase quantitative
3. Présentation de modèles existants	<ul style="list-style-type: none"> • Construire le cadre conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse critique de trois modèles mettant en relation les connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulation des hypothèses de la recherche et du modèle conceptuel associé
4. Prétest	<ul style="list-style-type: none"> • Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire auto-administré auprès de 159 consommatrices 	<ul style="list-style-type: none"> • 1ère validation des mesures (avant phase confirmatoire sur l'échantillon final)
5. Enquête finale -1 ^{ère} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Valider les mesures testées durant le prétest 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaires auto-administrés : 302 pour Celio ; 309 pour Kenzo Hommes ; 494 pour Kookai ; 531 pour Kenzo Femmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation de la plupart des mesures • Prise en compte de la bi-dimensionnalité de l'intérêt pour la marque
6. Expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> • Valider l'hypothèse H3b 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode basée sur la lecture d'un scénario, suivie d'un questionnaire. • 297 répondants 	<p><i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i></p>
7. Enquête finale -2 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Test des autres hypothèses de la recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir étape 5. • Modèle à équations structurelles. 	<p><i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i></p>
8. Enquête finale -3 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Classer les consommateurs suivant leurs niveaux de connaissance • Etudier le calibrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse typologique portant sur 4 mesures de la connaissance 	<p><i>Les résultats seront exposés dans le chapitre 4</i></p>

Tableau 40 : Les principales étapes de la recherche et les résultats à l'issue du chapitre 3

CHAPITRE 4

Les résultats de la recherche

Les hypothèses présentées précédemment vont être testées dans ce dernier chapitre, à l'aide de modèles à équations structurelles. Avant d'exposer les résultats, nous ferons un bref rappel portant sur ces méthodes, à savoir l'analyse des structures de covariance, popularisée par le logiciel LISREL, et les moindres carrés partiels (*partial least squares*, ou PLS).

Nous réaliserons par la suite une typologie portant sur les mesures de la connaissance des consommateurs. Celle-ci sera basée sur les niveaux des mesures de la connaissance identifiées lors de notre recherche : les connaissances évaluée et objective, la familiarité, ainsi que le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire. Elle nous permettra notamment de mieux illustrer certains cas pour lesquels des différences de niveau entre ces construits existent.

1. Les modèles à équations structurelles

Comme le remarque Valette-Florence (1993), l'analyse des structures de covariance (ASC), popularisée par le logiciel LISREL (Bollen, 1989 ; Hayduk, 1996), a souvent été opposée à l'approche PLS (Fornell et Bookstein, 1982 ; Lohmöller, 1989 ; Wold, 1982). Ces deux méthodes permettent l'analyse de modèles à équations structurelles avec variables latentes et erreurs de mesure. Elles devraient être considérées comme complémentaires plutôt qu'antagonistes. Les ASC, basées sur le concept de covariance, cherchent avant tout à expliquer les liens de causalité alors que PLS est orienté vers la prédiction (Fornell et Cha, 1999).

Les analyses factorielles confirmatoires présentées dans le chapitre précédent ont été réalisées sous AMOS 4, logiciel d'ASC. Pour le test du modèle conceptuel, il convient de présenter plus en détail les forces et faiblesses de l'ASC et de PLS, et de voir comment, dans notre cas, ces deux méthodes peuvent être utilisées de manière complémentaire.

1.1. Points communs aux ASC et à PLS

Les modèles à équations structurelles, qu'ils soient estimés à l'aide de l'ASC ou de PLS, permettent (Chin, 1998) :

1. d'établir des relations entre plusieurs variables prédites et prédictives ;
2. d'introduire des variables latentes, non observables directement ;
3. de tenir compte de l'erreur de mesure des variables observables ;

de tester statistiquement des relations spécifiées d'un point de vue théorique.

Les hypothèses sont généralement présentées sous forme d'un schéma tel que celui de la page 210.

1.2. Différences entre l'ASC et PLS

Le tableau suivant compare les caractéristiques de l'ASC et de PLS :

	ASC	PLS
Estimation	Maximum de vraisemblance	Moindres carrés partiels : régressions simples et multiples
Contraintes d'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Variables continues • Distribution multinormale • $n > 150/200$ si possible • Un trop grand (30 ou 40) nombre de variables peut poser des problèmes d'estimation • Problèmes d'identification, notamment dans le cas de construits formatifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Variables nominales, ordinales ou continues • n faible possible (< 50) • système causal non récursif impossible • Construits de 2nd ordre rarement possibles⁵⁴ • Pas de tests statistiques formels d'adéquation des données à un modèle théorique • Pas de contraintes possibles sur les paramètres
Problèmes rencontrés	<ul style="list-style-type: none"> • Non convergence • Valeurs aberrantes (variances négatives, etc.) • Scores des individus sur chacun des construits indéterminés 	-
Orientation principale	Théorique , en reproduisant une matrice de covariances	Prédictive , car l'algorithme maximise la qualité de la prédiction
Tests disponibles	<ul style="list-style-type: none"> • Chi-Deux et tests séquentiels du Chi-Deux • Indices d'adéquation du modèle (RMSEA, CFI, etc.) • Tests t sur les paramètres estimés • Evaluation de la fiabilité et de la validité 	<ul style="list-style-type: none"> • En dehors des R^2, pas de test global permettant d'évaluer la qualité du modèle dans son ensemble • Tests t sur les paramètres estimés • Evaluation de la fiabilité et de la validité

Tableau 41 : Caractéristiques principales de l'ASC et de PLS
(largement inspiré de Valette-Florence, 1993, p. 359)

⁵⁴ Lohmöller (1989) indique une procédure permettant d'utiliser des construits de 2nd ordre sous PLS. A notre connaissance, celle-ci n'a jamais été utilisée. Elle semble de plus adaptée au seul cas de construits réfléchifs.

Dans notre cas, le choix entre ASC et PLS semble peu aisé. Les arguments en faveur du recours à l'une ou l'autre des méthodes peuvent être résumés ainsi :

Arguments en faveur du recours à l'ASC :

- Quantité et qualité de la littérature portant sur l'ASC ; l'ASC est utilisée dans la quasi-totalité des recherches mettant en œuvre des modèles à équations structurelles en marketing.
- Indices d'adéquation du modèle.
- Echantillons de taille suffisamment élevée (entre environ 300 et 530).
- Prise en compte immédiate des construits de 2nd ordre.

Arguments en faveur du recours à PLS :

- Nombreux construits formatifs, ce qui risque de rendre l'estimation sous ASC difficile ; ce problème ne se pose pas sous PLS.
- Certaines variables, particulièrement pour Kenzo, ont une distribution non normale.
- Contrairement à l'ASC, pas de problème d'identification pour le construit connaissance objective (*nous y reviendrons dans la prochaine section*).

Deux points cités ci-dessus sont capitaux, car ils sont généralement déterminants dans le choix du recours à l'une ou l'autre des deux méthodes : le fait que seule l'ASC prenne en compte les construits de 2nd ordre d'une part ; le problème d'identification au niveau du construit connaissance objective sous ASC d'autre part. Ces deux points posent problème, car ils s'opposent : le premier plaide en faveur de l'ASC, le second en faveur de PLS. Si les problèmes soulevés ici peuvent être résolus pour les deux procédures d'estimation, nous préférons l'ASC car celle-ci, par ses tests statistiques formels, est plus adaptée à notre problématique de validation conceptuelle (Valette-Florence, 1993).

Il convient donc d'analyser notre modèle au niveau de ces deux points afin de décider quelle procédure d'estimation utiliser.

1.3. Analyse du modèle conceptuel

L'analyse menée dans cette section ne portera pas sur le modèle conceptuel dans son ensemble, mais sur les deux portions posant problème (elles sont encadrées dans le tableau 42), soit la familiarité à la marque et la connaissance objective. Ce sont en effet les deux construits de 2nd ordre de notre modèle. Or, PLS n'accepte pas directement ce genre de construit. Nous verrons de plus qu'il existe un problème d'identification au niveau de la connaissance objective, car ce construit ne peut être évalué directement par une ASC.

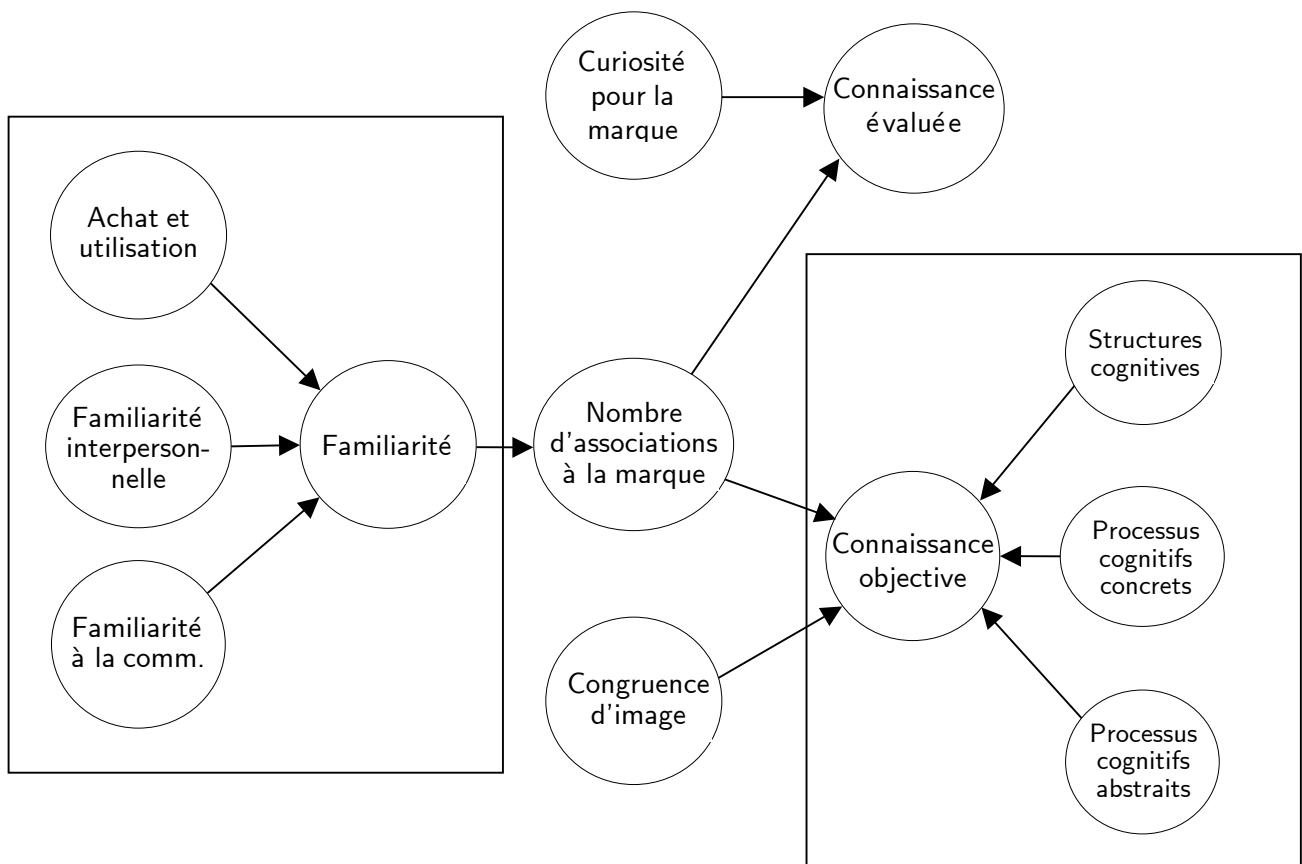


Tableau 42 : Portions du modèle posant des problèmes d'estimation

1.3.1. Problèmes d'identification liés aux construits de second ordre

Rindskopf (1984) a introduit le concept de variable fantôme, c'est-à-dire une variable latente n'ayant pas d'indicateur, ce qui est le cas pour la familiarité et la connaissance objective dans notre modèle. En effet, ces deux variables sont la conséquence d'autres variables latentes, mais ne sont directement mesurées par aucune variable observée.

Dans le cas où une variable fantôme n'émet (au plus) qu'une flèche, donc n'influence directement (au plus) qu'une autre variable, cette variable fantôme peut être retirée du modèle. Le modèle obtenu est en effet équivalent, c'est-à-dire qu'il « *est mathématiquement indistinguishable du modèle original en terme d'ajustement aux données, mais il peut fournir une explication substantiellement différente des données observées* » (MacCallum et Browne, 1993, p. 538).

Cette manipulation amène deux remarques :

1. Les 3 flèches partant des dimensions de la familiarité peuvent directement pointer sur le construit « nombre d'associations à la marque », la variable latente « familiarité » étant alors retirée. Cette manipulation permet de palier l'impossibilité de recourir à des construits de 2nd ordre dans PLS.
2. Les 3 dimensions de la connaissance objective sont des variables formatives⁵⁵ qui n'émettent qu'une seule flèche ; elles peuvent donc être également retirées de l'analyse. Dans ce cas, tous les items mesurant les différentes dimensions de la connaissance objective pointeront directement sur ce construit.

Ces manipulations rendent l'estimation du modèle possible avec PLS, puisqu'il ne contient maintenant plus de construit de 2nd ordre. Cependant, l'importance relative des trois dimensions de la familiarité sur la familiarité ne peut plus être évaluée, puisque cette dette dernière ne fait plus partie du modèle. Dans ce cas, il n'est alors plus possible de tester l'hypothèse H6. Le même problème intervient pour la connaissance objective, bien qu'ici l'importance relative des trois dimensions nous intéresse moins, aucune hypothèse n'ayant été émise à ce sujet.

Il subsiste cependant un problème pour l'estimation du modèle selon l'ASC. En effet, le construit « Connaissance objective » n'est pas identifié, ce qui rend l'estimation du modèle impossible. Une règle énoncée par Bollen et Davis (1994) est en effet qu'un construit formatif doit émettre au moins deux flèches (voire une dans certaines conditions) pour

⁵⁵ Ce qui se traduit graphiquement par le fait que les items qui mesurent ces dimensions émettent des flèches vers celles-ci.

pouvoir être identifié, ce qui n'est pas le cas ici. Dans l'idéal, il aurait été souhaitable d'identifier plusieurs construits ayant pour cause la connaissance objective et de les inclure dans le modèle. Cependant, la revue de la littérature ne nous a pas permis d'identifier de tels construits. Certaines conséquences de l'expertise ont été identifiées, mais pour les inclure dans le modèle, celles-ci auraient dû être linéairement liées à l'expertise ; or, le sens et la forme de ces relations ne sont pas clairs⁵⁶ (Fiske et al., 1994). De plus, de telles questions auraient alourdi un questionnaire déjà long, et le modèle correspondant aurait été trop complexe et aurait pu donner de mauvais résultats.

1.3.2. Respécification du modèle afin de résoudre les problèmes d'identification

A ce stade, il apparaît que l'approche PLS peut être utilisée pour évaluer le modèle, mais pour les raisons avancées plus haut, l'ASC est préférable. Cependant, l'estimation du modèle par une ASC pose un problème d'identification du construit « connaissance objective ». Pour résoudre ce problème, nous avons considéré le fait que les scores latents (niveaux des individus sur chaque variable latente) peuvent être estimés par PLS puis utilisés pour des modélisations ultérieures (Valette-Florence, 1993). Nous avons donc eu recours à la procédure suivante :

1. Le modèle conceptuel initial (figure 25, p. 210) a été adapté, spécifié puis évalué dans PLS (figure 27).
2. Les scores des individus sur le construit « connaissance objective » ont été recueillis.

⁵⁶ En fait, dans leur recherche, Aurier et Ngobo (1999) identifient une variable pouvant raisonnablement être utilisée comme conséquence de l'expertise : une évaluation de la difficulté perçue par le répondant à remplir le questionnaire. Leur article est malheureusement paru après l'administration de nos questionnaires. De plus, il aurait encore manqué une seconde conséquence.

3. Pour chaque répondant, les items mesurant les trois dimensions de la connaissance objective ont été standardisés, puis sommés. Ces sommes ont été comparées avec les scores obtenus par PLS (rappelons que les scores obtenus par PLS sont issus d'une régression ; il s'agit d'une somme pondérée des items standardisés), afin de vérifier l'existence d'une forte corrélation, preuve de la cohérence de l'estimation PLS. Cette corrélation était très forte pour toutes les marques, de l'ordre de 0,90. Enfin, les R^2 obtenus dans PLS pour la connaissance objective sont élevés (entre 0,7 et 0,9), ce qui indique que le score est bien estimé pour ce construit.

Le modèle (figure 28) a été ensuite spécifié dans AMOS 4, logiciel d'ASC. La dimension connaissance objective n'a alors plus qu'un indicateur, CONN OBJ PLS, qui est le score calculé sous PLS.

Après avoir vérifié que les résultats obtenus par l'ASC et PLS sont convergents, ce qui indique une bonne stabilité des données (Valette-Florence, 1993), les hypothèses ont pu être testées.

Légende des tableaux suivants :

CE1 : Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de XX ? (Excellent... Nul)

CE2 : Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est... (Excellente... Nulle)

CE4 : Je connais très bien XX

INT2 : J'aimerais en connaître plus sur XX

INT4 : Je suis curieux à propos de XX

PROCHE : Je me sens proche des consommateurs (trices) XX

PROFIL : J'ai le même profil que les consommateurs (trices) de XX

NBHT : Logarithme du nombre d'achats depuis 2 ans

DIFHT : Logarithme du nombre de produits différents achetés depuis 2 ans

PORTE : Logarithme du nombre de produits portés chaque mois

PORTDF : Logarithme du nombre de produits différents portés chaque mois

VISIT : Logarithme du nombre de visites durant les 6 derniers mois

ENTOURAGE : Logarithme du nombre de personnes de l'entourage intéressées par la marque

PUBAFF : Je me rappelle beaucoup d'affiches publicitaires pour XX

PUBMAG : Je me rappelle beaucoup de publicités dans des magazines pour XX

NB AM : nombre d'associations à la marque élicitées dans le questionnaire

CONN OBJ PLS : Niveau de connaissance objective évalué à partir de PLS

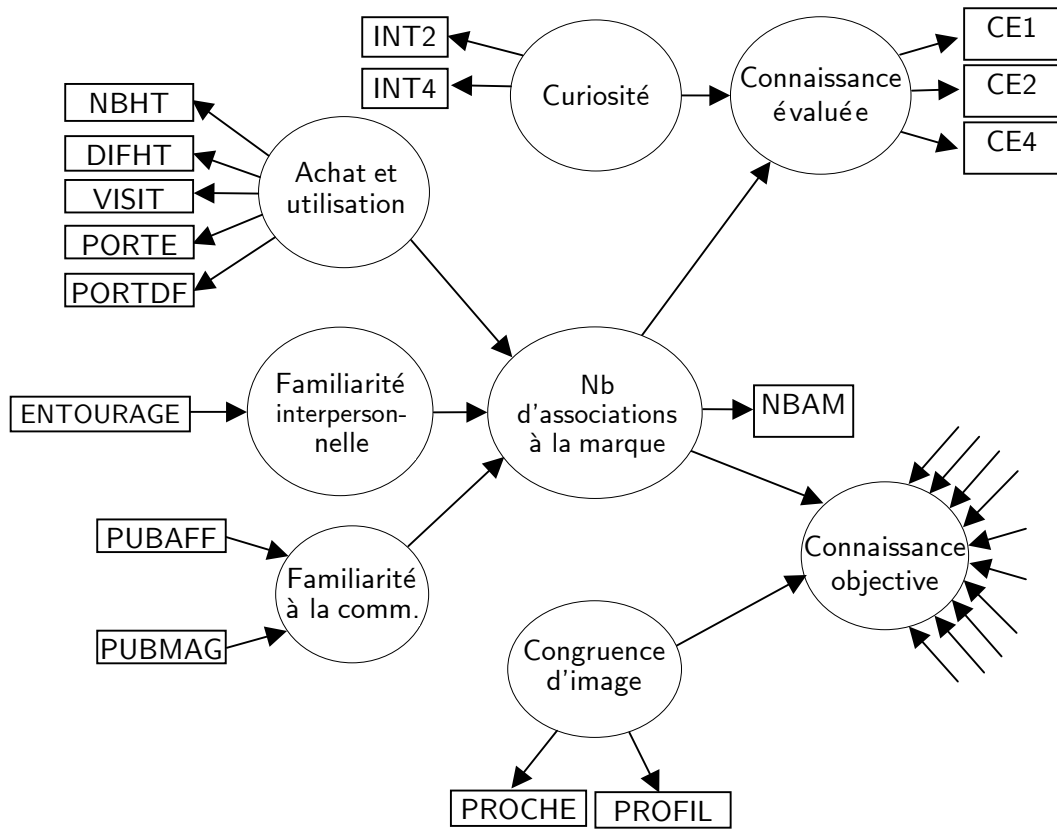


Figure 27 : Modèle conceptuel évalué avec PLS

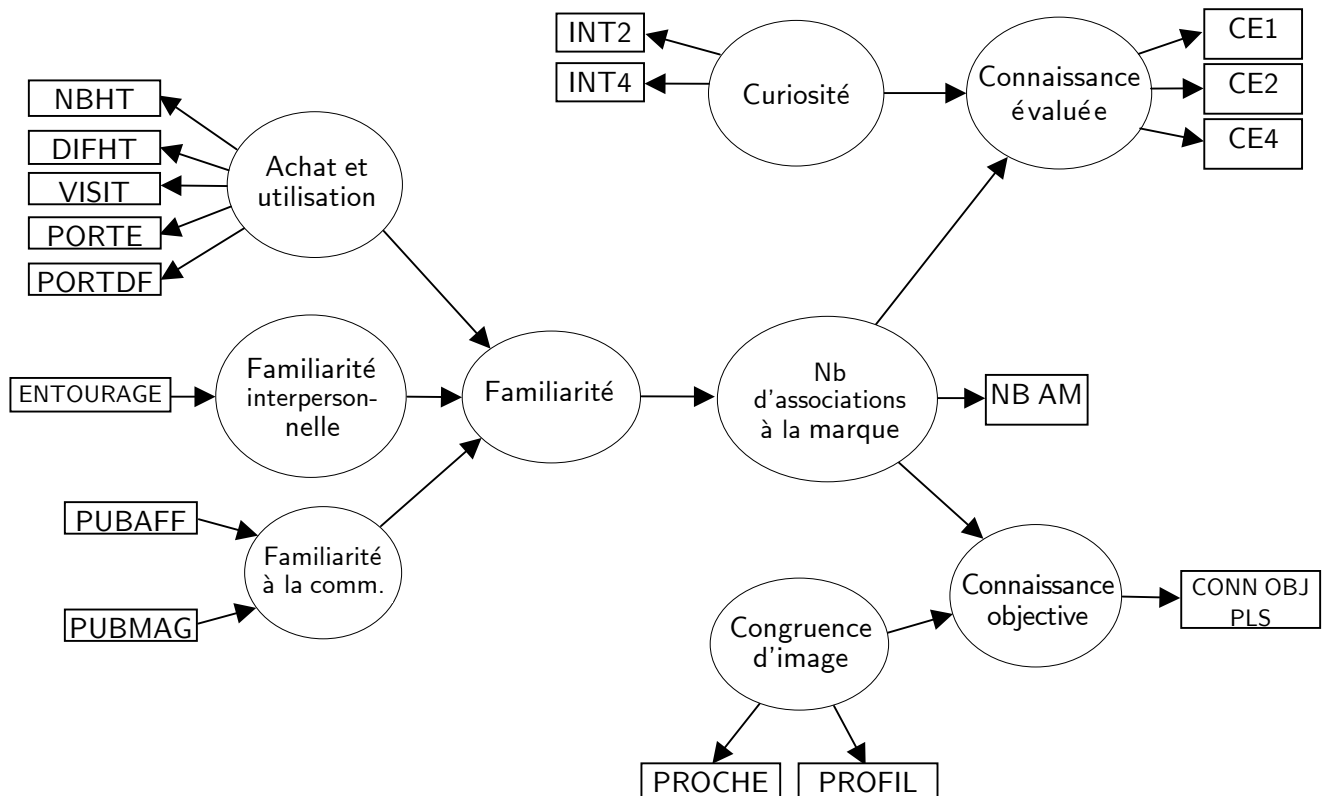


Figure 28 : Modèle conceptuel révisé, évalué dans AMOS⁵⁷

⁵⁷ Par souci de lisibilité, nous ne faisons pas figurer les corrélations entre les variables exogènes (celles sur lesquelles ne pointe aucune flèche), ni les corrélations entre les termes d'erreur.

2. Test des hypothèses de la recherche

Toutes les hypothèses de notre recherche, à l'exception de H3b, vont être testées par un modèle à équations structurelles. La significativité des liens structurels (c'est-à-dire des liens entre les variables latentes) du modèle (figure 28), ainsi que le niveau de ces liens correspondent en effet aux hypothèses de notre recherche, qui sont rappelées page suivante.

Nous présenterons en premier lieu le test de l'hypothèse H3b, qui a été réalisé dans le cadre d'une expérimentation. En effet, H3b stipule que la favorabilité ainsi que l'unicité des associations n'ont pas d'influence sur le niveau de connaissance évaluée d'un individu. Tester H3b constitue une étape préalable indispensable avant de pouvoir évaluer le modèle et donc les autres hypothèses. Si H3b est rejetée, l'unicité et la favorabilité des associations stockées en mémoire ont un effet sur la connaissance évaluée. Or, le modèle conceptuel ne tient pas compte de ces deux caractéristiques ; il ne pourrait alors être testé.

Le test rigoureux de H3b nous paraît impossible dans le cadre de l'étude sur les marques Kookaï, Celio, et Kenzo présentée précédemment : des réseaux d'associations très différents existent dans l'esprit des interviewés, car les niveaux de familiarité sont hétérogènes (Till et Shimp, 1998). Il nous semble difficile, à partir des réponses obtenues dans un questionnaire, de déterminer dans quel cas une association à la marque est positive, neutre, ou négative, et surtout de déterminer dans quel cas elle est unique ou pas. L'expérimentation semble donc être adaptée dans ce cas, car elle permet de contrôler les associations à la marque présentes dans la mémoire des interviewés.

Nous testerons ensuite les autres hypothèses à l'aide d'un modèle à équations structurelles.

- H1 : La familiarité à la marque influence positivement le nombre d'associations à cette marque stockées en mémoire.
- H2 : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance objective de cette marque.
- H3a : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance évaluée de cette marque.
- H3b : L'unicité et la favorabilité des associations à la marque n'ont pas d'influence sur le niveau de connaissance évaluée.
- H4 : La curiosité portée à la marque influence positivement l'évaluation de sa connaissance de la marque.
- H5 : La congruence d'image individu-marque influence positivement le niveau de connaissance objective.
- H6 : La familiarité aux produits a une influence plus importante sur la familiarité à la marque que les autres dimensions, qui sont la familiarité interpersonnelle et la familiarité à la communication.
- H7a : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance objective que la congruence d'image individu-marque.
- H7b : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance évaluée que la curiosité pour la marque.
- H8 : Le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance objective que sur la connaissance évaluée.

Encadré 5 : Rappel des hypothèses de la recherche

2.1. Test de H3b : effet de la favorabilité et de l'unicité des associations à la marque sur le niveau de connaissance évaluée

Nous pensons que l'évaluation de sa connaissance est un processus bref pendant lequel un individu balaye sa mémoire en accédant seulement aux associations les plus fortes, sans tenir compte de leurs autres caractéristiques, telles que l'unicité ou la favorabilité. Les

pages suivantes décrivent le test de cette hypothèse : nous présenterons le déroulement de l'expérimentation, puis les résultats.

2.1.1. Déroulement de l'expérimentation

Nous avons donc eu recours à une expérimentation, pour laquelle nous avons manipulé la favorabilité (positive ou négative), et l'unicité (unique ou partagée/banale) des associations liées à une marque fictive. Nous avons de plus inclus un groupe témoin, pour lequel la favorabilité et l'unicité des associations sont aussi neutres que possible, et pour lequel il existe 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).

Pour les raisons indiquées précédemment nous avons utilisé une marque fictive, ce qui a permis de contrôler le nombre d'associations à la marque ainsi que leurs caractéristiques. A la suite d'un prétest oral auprès d'une classe de 23 étudiants, le nom Manic a été retenu. Cinq scénarios ont été créés ; ils figurent en annexe 12.

Le protocole se déroulait comme suit : l'interviewé(e) lisait en premier lieu un court message expliquant que l'étude était menée par un chercheur, dans une optique non commerciale, et qu'il (elle) devait attentivement lire un texte puis répondre à une vingtaine de questions. L'interviewé(e) pouvait alors lire un des 5 scénarios à son rythme, répondre à une question ouverte de contrôle (« Pouvez-vous décrire la marque Manic en quelques mots ? »), puis à une vingtaine de questions, dont quatre portant sur la connaissance évaluée. L'interviewé(e) était ensuite remercié(e) en fin de questionnaire. Chaque scénario commençait par les mots « Manic en 10 points », en gras et avec une police de taille supérieure à celle du texte, à l'exception du scénario témoin, qui commençait par « Manic en 7 points ». Chaque scénario a été conçu dans l'objectif de présenter un portrait tranché de Manic au niveau de la favorabilité et de l'unicité des associations. Par exemple, les deux scénarios favorables offraient un portrait flatteur de Manic ; la différence résidait dans le fait qu'un des deux scénarios mettait l'originalité de l'entreprise en avant, alors que l'autre accentuait son aspect conventionnel. Aucune photo de produit n'était incluse : cet artifice aurait permis de rendre l'étude plus crédible et de créer des associations plus fortes

(Hoch et Deighton, 1989 ; Mooy et Robben, 1998), mais on aurait pu s'attendre alors à des appréciations diverses des vêtements, ce qui aurait pu fausser les résultats. Le questionnaire a été prétesté sur une centaine d'étudiants. Seuls 3 d'entre eux ont compris qu'il y avait une manipulation ; d'autres ont par ailleurs remarqué que les textes n'étaient pas tous les mêmes, en regardant le questionnaire de leur voisin.

L'étude finale a été réalisée sur Internet, à l'aide du logiciel E-experiment (deRosia, 2001). Le recours à Internet a permis d'interroger une population variée ; il était de plus cette-fois-ci impossible de « tricher » (à moins de répondre plusieurs fois au questionnaire, ce qui est peu probable). Une autre raison, plus importante, tient au logiciel : celui-ci attribue à chaque interviewé un des 5 scénarios de manière aléatoire. Il permet également de faire varier aléatoirement l'ordre des questions ; seule la question ouverte est toujours restée à la même position dans le questionnaire, c'est-à-dire en premier. Les interviewés ont été recrutés sur Internet, à l'aide d'annonces passées dans des listes de discussion et des forums, ainsi que par effet « boule de neige ». Environ 30 personnes n'ont pas répondu au questionnaire dans sa totalité et 7 autres ont déclaré avoir deviné que Manic était une marque fictive. Ces individus ont été retirés des analyses, le nombre de répondants restants étant 297, soit entre 56 et 63 individus par scénario. Le processus complet durait généralement entre 5 et 9 minutes.

2.1.2. Résultats de l'expérimentation : Test de H3b

L'administration du questionnaire a eu lieu au début de l'été 2000. L'échantillon est composé de 67 % d'hommes, de 72 % de personnes entre 20 et 35 ans (la cible annoncée de Manic), 91 % ayant un bac+2 ou plus. La population est un peu plus jeune et un peu plus éduquée que la moyenne des personnes s'étant connectées sur Internet durant les 3 derniers mois de 1999, mais elle correspond assez bien au profil des gros utilisateurs d'Internet (voir <http://www.afa-france.com/html/chiffres/index.htm>).

Le recours à une question ouverte après la lecture du texte permet de vérifier si la manipulation s'est avérée efficace. Les réponses ont été découpées en unités sémantiques (Kassarjian, 1977), puis codées selon leur favorabilité (positive, négative, ou neutre). Enfin, un code a été attribué selon que l'interviewé(e) tenait Manic pour une marque atypique ou

banale. Le tableau suivant donne les principaux résultats issus de l'analyse de la réponse ouverte. La manipulation semble avoir été concluante (tableau 43) :

- La favorabilité des associations élicitées dépend du scénario lu, car un individu tiendra significativement plus de propos positifs s'il a lu un scénario favorable, et inversement.
- Les individus ayant lu un scénario montrant l'originalité de Manic éliciteront très souvent des associations uniques, ou du moins des réponses indiquant qu'ils considèrent Manic comme une marque à part (et inversement)⁵⁸.

var. indépendantes var. dépendante	scénario positif/unique	scénario positif/banal	scénario négatif/unique	scénario négatif/banal	Significativité ⁵⁹		
					F	U	FxU
nb d'associations positives	0,60	0,31	0,09	0,09	<0,1%	6%	6%
nb d'associations négatives	0,11	0,11	0,88	1,22	<0,1%	15%	16%
nb d'associations neutres	3,71	3,61	2,41	2,36	<0,1%	82%	92%
nb total d'associations	4,43	4,03	3,37	3,67	4%	89%	91%
% de réponses indiquant des assos uniques/banales (hors réponses manquantes)	94%/6%	13%/87%	87%/13%	11%/89%	-		

Tableau 43 : Vérifications de la qualité de la manipulation : tests sur la question ouverte

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

⁵⁹ F correspond au test de significativité de la variable indépendante Favorabilité, U à celui de l'Unicité, FxU au test de leur interaction. Les statistiques des analyses de variances correspondent à des tests $F_{1,237}$. Il en est de même pour l'ANOVA présentée page suivante.

Suite aux analyses p. 206 et suivantes, nous avons retenu les 3 items CE1, CE2 et CE4⁶⁰ comme mesures de la connaissance évaluée. L'alpha de Cronbach obtenu est de 0,85. Pour chaque consommateur, la moyenne des 3 items a été calculée, et a été utilisée comme variable dépendante dans l'ANOVA qui suit.

D'après l'hypothèse H3b, le niveau de connaissance évaluée ne devrait pas être sensible aux différences de favorabilité et d'unicité des associations détenues en mémoire. L'ANOVA non significative figurant dans le tableau 44 confirme cette hypothèse, car les 4 moyennes sont en effet très proches.

var. indép. var. dépendante	scénario positif/unique	scénario positif/banal	scénario négatif/unique	scénario négatif/banal	Significativité		
					F	U	F*U
Connaissance évaluée	3,07	2,91	3,11	2,89	95%	27%	85%

Tableau 44 : Test de H3b

On ne peut donc rejeter H3b : L'unicité et la favorabilité des associations à la marque n'ont pas d'influence sur le niveau de connaissance évaluée. Cela va dans le sens de notre vision du processus d'évaluation de la connaissance, qui consiste en un « balayage » (*scanning*) rapide de sa mémoire, durant lequel les associations les plus fortes, quel que soient leur niveau de favorabilité ou d'unicité, sont prises en compte. Ces résultats vont également dans le sens de ceux obtenus par Eagly et al. (1999), qui montrent qu'en général les attitudes ont un impact très faible sur la mémoire.

L'hypothèse H3b validée, le modèle conceptuel peut alors être testé.

⁶⁰ Les intitulés de ces items sont respectivement :

CE1 : Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Manic ? (Excellent... Nul)

CE2 : Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de Manic est... (Excellente... Nulle)

CE4 : Je connais très bien Manic.

2.2. Test du modèle conceptuel et des hypothèses associées

2.2.1. La démarche statistique adoptée

Le modèle conceptuel révisé, tel qu'il est spécifié figure 28, va maintenant être testé à l'aide du logiciel AMOS 4. Les indices d'ajustement global, ainsi que la significativité des liens structurels qui relient les construits (graphiquement représentés par des cercles) permettront de valider ou non nos hypothèses.

Avant de présenter les résultats, il convient cependant de donner quelques précisions sur le modèle, et plus particulièrement sur la manière dont certains paramètres ont été fixés. En effet, pour que le modèle soit identifié, et donc statistiquement évaluable, nous avons dû fixer certains paramètres (Bollen, 1989 ; Hayduk, 1996) :

1. La familiarité étant considérée comme la somme pondérée de ses trois dimensions, la variance de son terme d'erreur est fixée à 0 (Hayduk, 1996 ; MacCallum et Browne, 1993).
2. Les deux construits formatifs que sont la familiarité interpersonnelle et la familiarité à la communication n'ont une influence directe que sur une seule variable, la familiarité (ils n'émettent qu'une seule flèche). La variance de leur terme d'erreur de mesure doit être fixée à 1 (Edwards, 2001 ; MacCallum et Browne, 1993)⁶¹.
3. Le nombre d'associations à la marque ainsi que la connaissance objective sont deux variables latentes ne possédant qu'un seul indicateur. Dans ce cas, Anderson et Gerbing (1988) recommandent de fixer la variance du terme d'erreur à 0,1 fois la variance de l'indicateur, et de fixer le coefficient de régression λ (qui relie la variable latente à son indicateur) à 0,95 fois l'écart-type de ce même indicateur.
4. Comme nous l'avons vu précédemment (p. 206), nous incluons des corrélations entre les termes d'erreur des variables NBHT et DIFHT d'une part, PORTE et PORTDF d'autre part.

Le modèle va être estimé à l'aide de la méthode du maximum de vraisemblance, bien que les données soient loin de suivre une distribution normale. La procédure ADF (Browne,

⁶¹ A titre informatif, nous avons fixé les termes d'erreur à 0. Les résultats sont restés inchangés.

1984) pourrait être indiquée dans ce cas, mais elle nécessite un échantillon beaucoup plus important que le nôtre. Pour pallier la violation de la multinormalité des variables, nous effectuerons une procédure bootstrap, avec 500 tirages (Didellon et Valette-Florence, 1996). Cette procédure va nous permettre de créer 500 nouveaux échantillons basés sur des extractions de la population, ce qui permet d'obtenir des résultats plus fiables. Par conséquent, nous présenterons donc les résultats issus du bootstrap, qui par ailleurs sont très proches des résultats « normaux ».

Enfin, et comme l'écrit Karl Jöreskog (1993, p. 295), le créateur de LISREL, nous nous trouvons dans la situation la plus fréquente, qui est celle de génération de modèle, dans laquelle « *Le chercheur a spécifié un modèle initial provisoire. Si le modèle initial ne s'ajuste pas avec les données, il doit être modifié et re-testé avec les mêmes données. L'objectif est de trouver non seulement un modèle qui s'ajuste aux données d'un point de vue statistique, mais aussi pour lequel on peut donner une interprétation valable de chacun des paramètres* ». En d'autres termes, si une relation entre deux variables latentes ne s'avère pas significative ou si le modèle, dans son ensemble, ne s'ajuste pas bien aux données, il conviendra de le modifier à nouveau.

2.2.2. Test du modèle et des hypothèses

Le modèle révisé (figure 28, p. 226) va donc être testé sous AMOS 4.0, selon la méthode du maximum de vraisemblance. Les résultats standardisés ont été obtenus par bootstrap (500 tirages).

Liens structurels & indices	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookai (n=494)
Familiarité aux produits → familiarité	0,74	0,72	0,71	0,70
Familiarité interpersonnelle → familiarité	0,26	0,14	0,32	0,19
Familiarité à la communication → familiarité	0,31	0,48	0,34	0,36
Familiarité → nombre d'associations	0,79	0,83	0,82	0,76
Nombre d'associations → connaissance évaluée	0,52	0,51	0,45	0,53
Nombre d'associations → connaissance objective	0,90	0,91	0,99	0,97
Curiosité → connaissance évaluée	0,29	0,41	0,39	0,34
Congruence d'image → connaissance objective	-0,02	-0,05	-0,05	-0,18
Coefficient de multinormalité	55,97	21,81	51,32	19,00
Chi-Deux	230,37	227,58	388,21	388,96
degrés de liberté	99	99	99	99
p associée	0,00	0,00	0,00	0,00
GFI	0,92	0,92	0,92	0,92
RMSEA	0,07	0,07	0,08	0,08
Intervalle de confiance à 90%	(0,05 ;0,08)	(0,05 ;0,08)	(0,07 ;0,08)	(0,07 ;0,09)
SRMR	0,08	0,06	0,06	0,07
TLI	0,96	0,95	0,94	0,93
CFI	0,97	0,97	0,96	0,95

Tableau 45 : Résultats du modèle conceptuel révisé

Les indices d'ajustement sont juste corrects dans tous les cas, d'autant plus que les très forts problèmes de multinormalité ont tendance à les rendre moins bons. L'examen des relations entre les construits met en évidence un sérieux problème : elles sont en effet toutes significatives au seuil de 5%, à l'exception de celles liant la congruence d'image individu-marque à la connaissance objective. Par ailleurs, la relation entre le nombre d'associations et la connaissance objective est très élevée, voire proche de 1 (1 est compris dans

l'intervalle de confiance à 5% pour Kookaï et Kenzo Femmes). Le fait qu'un coefficient de régression standardisé soit supérieur à 1, voire à 2, n'est pas impossible (Jöreskog, 1999). Les résultats figurant dans le tableau précédent indiquent que la congruence d'image individu-marque n'est pas nécessaire pour expliquer la connaissance objective. La relation entre les associations à la marque et la connaissance objective est très forte et, d'une certaine manière, semble suffisante.

L'hypothèse H5 peut donc d'ores et déjà être rejetée : *La congruence d'image individu-marque n'influence pas le niveau de connaissance objective.*

Du fait du rejet de la congruence d'image du modèle, l'hypothèse H7a n'a plus de raison d'être. Cette hypothèse stipulait que l'effet du nombre d'associations sur la connaissance objective était supérieur à celui de la congruence d'image.

Comme nous l'avons précisé précédemment, il convient maintenant de modifier le modèle conceptuel, car une des variables a été écartée. Le nouveau modèle sera donc comme suit :

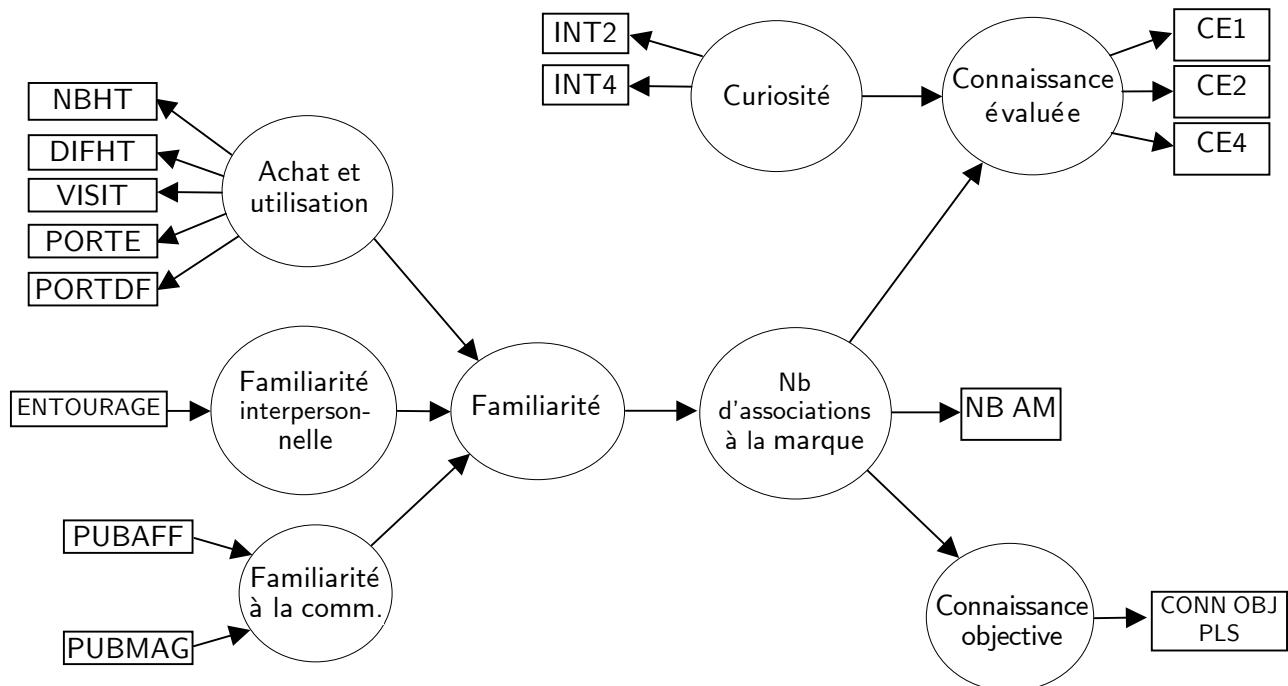


Figure 29 : Modèle final, évalué dans AMOS⁶²

⁶² Par souci de lisibilité, nous ne faisons pas figurer les corrélations entre les variables exogènes (celles sur lesquelles ne pointe aucune flèche), ni les corrélations entre les termes d'erreur.

Légende :

CE1 : Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de XX ? (Excellent... Nul)

CE2 : Par rapport au (à la) consommateur (trice) moyen(ne), diriez-vous que votre connaissance de XX est... (Excellente... Nulle)

CE4 : Je connais très bien XX

INT2 : J'aimerais en connaître plus sur XX

INT4 : Je suis curieux à propos de XX

NBHT : Logarithme du nombre d'achats depuis 2 ans

DIFHT : Logarithme du nombre de produits différents achetés depuis 2 ans

PORTE : Logarithme du nombre de produits portés chaque mois

PORTDF : Logarithme du nombre de produits différents portés chaque mois

VISIT : Logarithme du nombre de visites durant les 6 derniers mois

ENTOURAGE : Logarithme du nombre de personnes de l'entourage intéressées par la marque PUBAFF : Je me rappelle beaucoup d'affiches publicitaires pour XX

PUBMAG : Je me rappelle beaucoup de publicités dans des magazines pour XX

NB AM : nombre d'associations à la marque élicitées dans le questionnaire

CONN OBJ PLS : Niveau de connaissance objective évalué à partir de PLS

Liens structurels & indices	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookaï (n=494)
Familiarité aux produits → familiarité	0,71	0,73	0,70	0,72
Familiarité interpersonnelle → familiarité	0,28	0,13	0,33	0,12
Familiarité à la communication → familiarité	0,35	0,48	0,34	0,36
Familiarité → nombre d'associations	0,80	0,85	0,82	0,73
Nombre d'associations → connaissance évaluée	0,52	0,54	0,46	0,53
Nombre d'associations → connaissance objective	0,88	0,84	0,97	0,89
Curiosité → connaissance évaluée	0,28	0,38	0,37	0,31
Coefficient de multinormalité	50,46	140,08	51,00	160,85
Chi-Deux	172,92	204,16	281,43	333,92
degrés de liberté	76	76	76	76
p associée	0,00	0,00	0,00	0,00
GFI	0,93	0,92	0,94	0,91
RMSEA	0,08	0,07	0,07	0,08
Intervalle de confiance à 90%	(0,06 ; 0,09)	(0,06 ; 0,09)	(0,06 ; 0,08)	(0,07 ; 0,09)
SRMR	0,07	0,05	0,05	0,07
TLI	0,96	0,95	0,95	0,93
CFI	0,97	0,96	0,97	0,95

Tableau 46 : Résultats du modèle final

Les indices d'ajustement, compte tenu des particularités du modèle, sont corrects dans l'ensemble : les CFI et TLI sont supérieurs au seuil habituel de 0,90, et même au seuil plus strict de 0,95 établi récemment par Bentler et Hu (1999), dans 7 cas sur 8. Le GFI est dans tous les cas supérieur à 0,90. Les indices liés aux résidus sont moins satisfaisants : le SRMR est toujours correct à 0,07 ou 0,05, alors que le RMSEA est un peu élevé, à 0,07 ou 0,08⁶³. Selon Browne et Cudeck (1993), le modèle est bon si le RMSEA est inférieur à 0,05, correct s'il est inférieur à 0,08, et acceptable à moins de 0,10 ; Bentler et Hu (1999) recommandent de retenir le seuil de 0,09 pour le SRMR d'une part, et de 0,95 pour le CFI ou le TLI d'autre part. On peut donc conclure que le modèle est acceptable, d'autant plus que les très forts problèmes de multinormalité, ainsi que sa complexité due aux construits formatifs nuisent artificiellement aux résultats.

Tous les liens structurels entre les variables latentes (représentées par des cercles sur les figures) sont fortement significatifs pour les quatre marques ($<0,1\%$)⁶⁴. Tous les liens entre les variables latentes et leurs mesures sont significatifs et positifs, à l'exception du lien PUBAFF (familarité aux affiches) → Familiarité à la communication pour Kenzo Hommes et Femmes. Nous tenterons d'apporter une explication à cela dans la conclusion.

Les résultats sont stables d'une marque à l'autre et sont assez proches de ceux obtenus par l'approche PLS(annexe 13). L'analyse des SMC⁶⁵ (équivalents aux R^2 d'une régression) permet de s'assurer que, dans l'ensemble, les construits sont bien mesurés.

⁶³ Dans le cas d'échantillons de faible ou moyenne taille ($n < 250$, voire à 500), le RMSEA tend à trop rejeter des modèles corrects, notamment en cas de non-normalité.

⁶⁴ A l'exception du lien Familiarité interpersonnelle → Familiarité, pour Celio, significatif à $p=19\%$. On obtient donc un seul lien structurel non significatif sur 28 étudiés.

⁶⁵ Les SMC sont disponibles pour toutes les variables latentes vers lesquelles pointe au moins une flèche : c'est le cas des variables formatives, ici deux des dimensions de la familiarité, et des variables réflectives dépendantes, qui sont expliquées par d'autres variables latentes présentes dans le modèle.

SMC	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookaï (n=494)
Familiarité à la communication	0,70	0,68	0,61	0,83
Familiarité interpersonnelle	0,38	0,41	0,32	0,38
Familiarité	1,00	1,00	1,00	1,00
Nombre d'associations	0,64	0,72	0,66	0,57
Connaissance objective	0,78	0,71	0,93	0,80
Connaissance évaluée	0,45	0,63	0,46	0,48

Tableau 47 : Valeurs des SMC pour les variables latentes

Tout d'abord, le fait que la familiarité obtienne un SMC parfait est normal : ce construit est la somme de ses trois dimensions, et nous avons spécifié qu'il n'y avait pas d'erreur dans sa mesure (Edwards, 2001 ; MacCallum et Browne, 1993). Par construction, il est donc parfaitement expliqué par le modèle. La familiarité à la communication, le nombre d'associations à la marque, ainsi que la connaissance objective obtiennent des SMC très satisfaisants. En revanche, la connaissance évaluée n'est que partiellement expliquée par ses relations avec d'autres variables du modèle ; il est donc possible qu'une troisième cause de la connaissance évaluée ait été négligée et ne figure pas dans notre modèle, ce qui ne remet cependant pas en cause celui-ci. Les seuls SMC à poser problème sont relatifs à la familiarité interpersonnelle. L'unique item constituant cette dimension, ENTOURAGE (nombre de personnes connues de l'interviewé(e) intéressées par la marque), semble valide et fiable : il est toujours significatif et présente un ordre de grandeur raisonnable et stable d'une marque à l'autre. Cependant, il ne suffit pas à expliquer parfaitement la variable latente qu'il mesure.

Les résultats étant corrects dans l'ensemble, le test de certaines des hypothèses est immédiat, car il découle de la significativité des liens entre les construits présents dans le modèle. **Les hypothèses H1, H2, H3a, et H4 sont ainsi validées, alors que H3b a été validée précédemment, et que H5 a été rejetée lors du test du modèle précédent.**

H1 : La familiarité à la marque influence positivement le nombre d'associations à cette marque stockées en mémoire.

H2 : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance objective de cette marque.

H3a : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance évaluée de cette marque.

H4 : La curiosité portée à la marque influence positivement l'évaluation de sa connaissance de la marque.

Les hypothèses H5, H6, et H7 portent sur la force des liens entre diverses variables. Il s'agit donc de comparer les coefficients de régression liant ces variables. Il existe deux manières de tester si deux coefficients sont égaux (voir Bagozzi, 1994 ou Arbuckle, 1995) :

1. On peut effectuer un tirage bootstrap afin de calculer un intervalle de confiance pour chacun des deux coefficients à comparer. Si l'intersection entre les deux intervalles de confiance est nulle, on ne peut rejeter l'hypothèse que ces coefficients sont différents.
2. On peut également contraindre le logiciel à fixer les deux coefficients à la même valeur, puis évaluer ce modèle respecifié. Un test de différence de Chi-Deux, comparant les résultats du modèle sans contrainte au modèle respecifié, peut alors être effectué ; ce test permet d'évaluer si un modèle est significativement « meilleur » que l'autre. Le résultat du test du Chi-Deux permet alors de retenir ou de rejeter l'hypothèse de différence des coefficients.

Selon notre expérience, ces deux méthodes convergent dans la quasi-totalité des cas, bien que la première méthode soit plus prudente, c'est-à-dire qu'elle a plus tendance à rejeter l'hypothèse de différence des coefficients.

La première méthode présente l'avantage de pouvoir être appliquée par lecture directe des intervalles de confiance, alors que la seconde est plus fastidieuse à réaliser et à présenter, car elle nécessite d'effectuer autant de tests de Chi-Deux par marque qu'il n'y a d'hypothèses (soit $3*4=12$ tests à effectuer). Nous testerons donc les trois hypothèses restantes par la méthode des intervalles de confiance, et aurons recours au test de différence de Chi-Deux en cas de litige.

Hypo.	Liens structurels	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookaï (n=494)
		Intervalles de confiance à 90%			
H6	Fami. produits → Fami.	(0,59 ; 0,82)	(0,62 ; 0,83)	(0,60 ; 0,78)	(0,59 ; 0,81)
	Fami. interpers. → Fami.	(0,13 ; 0,49)	(-0,05 ; 0,32)	(0,18 ; 0,44)	(0,02 ; 0,36)
	Fami. comm. → Fami.	(0,22 ; 0,46)	(0,39 ; 0,59)	(0,23 ; 0,41)	(0,25 ; 0,50)
H7b	Nombre assos. → Conn éval.	(0,43 ; 0,61)	(0,44 ; 0,64)	(0,40 ; 0,54)	(0,46 ; 0,61)
	Curiosité → Conn évaluée	(0,19 ; 0,38)	(0,28 ; 0,51)	(0,28 ; 0,45)	(0,20 ; 0,41)
H8	Nombre assos. → Conn obj.	(0,81 ; 0,93)	(0,74 ; 0,91)	(0,94 ; 0,98)	(0,86 ; 0,94)
	Nombre assos. → Conn éval.	(0,43 ; 0,61)	(0,44 ; 0,64)	(0,40 ; 0,54)	(0,20 ; 0,41)

Tableau 48 : Test de H6, H7b et H8

Dans tous les cas, la familiarité aux produits est le principal élément constituant la familiarité, car son coefficient de régression est significativement plus élevé que les deux autres coefficients.

L'hypothèse H6 est confirmée : la familiarité aux produits a une influence plus importante sur la familiarité à la marque que les autres dimensions, qui sont la familiarité interpersonnelle et la familiarité à la communication.

D'après l'hypothèse H7b, l'influence du nombre d'associations à la marque sur la connaissance évaluée est plus forte que celle de la curiosité pour la marque. Dans deux cas sur quatre, la borne minimale de l'intervalle de confiance associé au nombre d'associations est supérieure à la borne maximale de l'intervalle associé à la curiosité. Dans les deux autres cas, les deux bornes se recoupent légèrement. Le test de comparaison de Chi-Deux va nous permettre de statuer sur ces deux cas. Pour Celio, le test donne une valeur de Chi-Deux de 13,09, avec 1 degré de liberté ($p=0,03\%$) ; pour Kenzo femmes, la valeur obtenue est de 11,38 avec 1 degré de liberté ($p=0,07\%$). On doit donc rejeter l'hypothèse d'égalité des deux coefficients, **ce qui confirme l'hypothèse H7b : le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance évaluée que la curiosité pour la marque.**

Selon l'hypothèse H8, le nombre d'associations à la marque a une influence plus forte sur le niveau de connaissance objective que de connaissance évaluée. Cette hypothèse est nettement confirmée par les intervalles de confiance très différents pour chacun de ces deux liens. **H8 est donc validée : le nombre d'associations à la marque a une influence plus importante sur la connaissance objective que sur la connaissance évaluée.**

L'encadré 6, page suivante, reprend les hypothèses de notre recherche et indique lesquelles ont été rejetées ou validées (ou du moins, celles qui n'ont pas été rejetées).

Nous avons, au cours de cette section, étudié les relations causales entre les différentes mesures de la connaissance des marques. Afin de compléter notre réflexion, il nous semble maintenant pertinent d'envisager une approche plus inductive visant à distinguer des profils d'individus se caractérisant par divers niveaux sur les mesures de la connaissance ; nous pourrions ainsi également évaluer le calibrage des répondants.

→ H1 : Plus la familiarité à la marque est forte, plus un nombre important d'associations à cette marque seront stockées en mémoire	validée
→ H2 : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance objective de cette marque	validée
→ H3a : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire influence positivement la connaissance évaluée de cette marque	validée
→ H3b : L'unicité et la favorabilité des associations à la marque n'ont pas d'influence sur le niveau de connaissance évaluée	validée
→ H4 : La curiosité portée à la marque influence positivement l'évaluation de sa connaissance de cette marque	validée
→ H5 : La congruence d'image individu-marque influence positivement le niveau de connaissance objective	rejetée
→ H6 : la familiarité aux produits de la marque a une influence plus importante sur la familiarité à la marque que les autres dimensions, qui sont la familiarité interpersonnelle et la familiarité à la communication	validée
→ H7a : L'effet du nombre d'associations à la marque sur la connaissance objective est supérieur à celui de la congruence d'image individu-marque	ne s'applique pas
→ H7b : L'effet du nombre d'associations à la marque sur la connaissance évaluée est supérieur à celui de la curiosité pour la marque	validée
→ H8 : Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire a une influence plus forte sur la connaissance objective que sur la connaissance évaluée	validée

Encadré 6 : Récapitulatif des hypothèses de la recherche et des résultats

3. Typologie portant sur les mesures de la connaissance des marques

Maintenant que nous connaissons la nature des relations entre les mesures de la connaissance, il nous semble important de voir comment ces mesures se structurent au niveau individuel. Elles sont assez fortement corrélées, et on peut légitimement s'attendre à ce que, par exemple, un individu à haut niveau de connaissance évaluée bénéficie également d'un fort niveau de familiarité ou d'expertise. Il est cependant probable qu'il existe des cas où ces niveaux ne coïncident pas ; une typologie portant sur la connaissance des marques permettra de mettre en évidence de telles distorsions.

3.1. Principe de la typologie

3.1.1. Objectif et méthode

Comme le remarquent Evrard et al. (1993, p. 386), « *la typologie vise à réduire le nombre des observations en les regroupant en des classes (ou types) homogènes et différenciées* ». Chandon et Dano (1997, p. 1) ajoutent que l'objectif est de « *procéder à une simplification des données en remplaçant de nombreux objets (ou individus) par des groupes peu nombreux, homogènes, et bien séparés* ».

La démarche habituelle (Lebart, Morineau et Piron, 1995) consiste à réaliser une analyse factorielle, généralement une ACP, et ensuite à effectuer une analyse typologique sur les résultats. L'ACP porte sur l'ensemble des variables à analyser, ici les mesures de la connaissance ; elle permet de synthétiser l'information et d'en enlever le « bruit ». La typologie porte ensuite sur les coordonnées factorielles, issues de l'ACP, des individus.

Pour cette analyse, nous avons utilisé le logiciel SPAD 4.51. La classification y est faite selon une approche hiérarchique, particulièrement indiquée dans notre cas :

- Aucun élément ne nous permet a priori de statuer sur le nombre de groupes à retenir.
- Cette approche est indiquée en cas d'échantillon de taille moyenne ou faible ; l'approche concurrente, dite mixte ou non hiérarchique, est plus indiquée en cas d'échantillon important, car elle nécessite moins de temps de calcul.

Le critère d'agrégation est celui de Ward. SPAD présente la particularité de rechercher automatiquement la meilleure partition, c'est-à-dire le meilleur nombre de classes. Cet outil d'aide à la décision permet de limiter les erreurs d'interprétation liées au choix de la partition optimale (Evrard et al., 1993).

3.1.2. Evaluation de la typologie

L'appréciation de la qualité d'une typologie se fait généralement suivant plusieurs critères :

- Le rapport entre la variance intergroupe et la variance totale doit être aussi proche de 1 que possible. Ce rapport indique la part d'information capturée par la typologie ; s'il est supérieur à 0,5, cela signifie que la typologie explique plus de la moitié de l'information contenue dans les données. L'algorithme de SPAD consiste à trouver un nombre minimal de groupes tout en maximisant ce rapport.
- La typologie doit faire sens : la taille des groupes doit être raisonnable, et leur interprétation doit être claire.

Une fois la typologie effectuée, il convient de présenter le nombre de groupes et leurs effectifs. Les scores des groupes sur chacune des variables analysées doivent alors être indiqués ; une analyse de variance permet de vérifier si ces scores sont significativement différents d'un groupe à l'autre. Il est également souhaitable d'analyser les scores des groupes sur d'autres variables que celles ayant participé à la typologie ; ces résultats apportent en effet un éclairage complémentaire aux résultats. Par exemple, si un cabinet d'études réalise une typologie sur les attentes des consommateurs en terme de shampoings, il peut être intéressant de comparer les profils sociodémographiques de chacun des groupes

3.2. Mise en œuvre de la typologie

3.2.1. Logique de la typologie

Nous allons tenter ici de distinguer des classes d'individus ayant des niveaux de connaissance similaires. L'intérêt principal de cette démarche, qui va porter sur toutes les mesures de la connaissance utilisées dans cette thèse, va être de montrer d'une part qu'il existe des consommateurs pour lesquels ces niveaux de connaissance ne coïncident pas (Alba et Hutchinson, 2000), et d'autre part de les décrire.

Les variables actives, sur lesquelles porte l'ACP préalable à la typologie seront :

- La familiarité à la marque, qui représente les expositions à la marque ;
- La connaissance objective, ou expertise, c'est-à-dire la connaissance d'éléments sur la marque, ainsi que la capacité à accomplir des tâches portant sur celle-ci ;
- La connaissance évaluée, ou niveau de connaissance perçu par le consommateur ;
- Le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire, que nous avons également appelé richesse de l'image de marque.

Notre vision de la connaissance est donc plus large que celle de Alba et Hutchinson (1987), qui ne considèrent que la familiarité et l'expertise. Il sera de plus possible d'analyser le calibrage des individus (voir p. 92), en faisant apparaître des écarts entre les connaissances évaluée et objective.

Le modèle présenté dans la section précédente répondait à une logique déductive, dans laquelle des données empiriques devaient valider, un ensemble d'hypothèses. Notre analyse est ici descriptive et empirique, comme c'est généralement le cas dans les analyses typologiques (Lebart et al., 1995) ; il n'est d'ailleurs pas impossible que les résultats diffèrent d'une marque à une autre. Dans ce contexte, il nous apparaît nettement moins pertinent d'effectuer une typologie sur chacune des quatre marques. La typologie portera sur les mesures de la connaissance de Celio. Le choix de cette marque a été motivé principalement par le fait que la variance des items est assez élevée, comme en témoigne en partie l'indice de multinormalité du tableau 46 (p. 237), qui est le plus faible des quatre marques ; pour chacun des construits, les niveaux de connaissance sont hétérogènes.

3.2.2. Déroulement de la typologie

3.2.2.1. Analyse des variables actives⁶⁶

Notre objectif est d'étudier le positionnement des interviewés selon leurs scores sur chacune des quatre mesures de la connaissance ; nous nous intéressons donc ici au niveau des variables latentes bien plus qu'aux items qui les constituent. L'ACP préalable à la typologie

⁶⁶ Une variable active est une variable qui a participé à l'analyse, dans notre cas l'ACP préalable à la typologie. Nous aborderons ensuite le cas des variables illustratives (ou passives), qui n'ont pas participé à l'ACP, mais qui permettent d'illustrer la description des groupes obtenus.

portera donc sur les scores des individus sur chacune des quatre variables plutôt que sur l'ensemble des items correspondants. Notons de plus deux obstacles majeurs au recours à une ACP portant sur les items plutôt que sur les scores :

- Les scores (ou coordonnées) factoriels ne sont pas optimaux, car ils ne tiennent pas compte des relations entre les variables latentes (Bollen, 1989).
- Certaines des mesures sont formatives : nous avons vu que dans ce cas les items mesurant une même variable peuvent être peu ou non corrélés, et qu'une ACP n'a alors pas de sens (Bollen, 1984 ; Hayduk, 1996).

Il existe plusieurs moyens de calculer le score de variables latentes :

1. dans des logiciels d'analyse de structure de covariances tels que AMOS, des procédures permettent le calcul de ces scores (Bollen, 1989) ; ces méthodes ne sont cependant guère optimales, car l'erreur de mesure prise explicitement en compte durant une ASC entraîne une incertitude au niveau du calcul du score.
2. Les scores des individus sur une ACP portant sur l'ensemble des items sont souvent employés. Là encore, le calcul est impossible pour les construits formatifs.
3. Pour chaque construit, on peut prendre la moyenne des items le constituant ; si certains items ne sont pas exprimés selon la même échelle, il faut préalablement les standardiser. Cette méthode ne nous paraît que moyennement satisfaisante car elle ne tient pas compte du fait que certaines variables, notamment dans le cas de construits formatifs, peuvent être plus prédictives que d'autres.
4. Il est possible d'utiliser les scores issus d'une estimation par l'approche PLS (Guiot, 2001 ; Valette-Florence et Rapacchi, 1988). Cette méthode tient compte des interrelations entre les variables et nous paraît la plus « élégante » d'un point de vue statistique, d'autant plus que le calcul des scores est une caractéristique majeure de PLS (p. 220). Cette estimation par PLS a été réalisée précédemment, afin d'estimer la valeur de la variable CONN OBJ PLS (niveau de connaissance objective évaluée par PLS). A titre indicatif, nous avons calculé la corrélation entre le score de connaissance subjective par PLS et selon la moyenne des items : elle est de 0,98.

Une ACP portant donc sur les quatre mesures de la connaissance estimées par PLS a été effectuée à l'aide du logiciel SPAD 4.51. Elle a été suivie d'une typologie, pour laquelle le logiciel nous a indiqué que le nombre optimal de groupes se situait à 4. Le rapport variance intergroupes/ variance totale est élevé, à 0,76.

Les groupes peuvent être représentés sur les deux premiers axes du mapping de l'ACP, qui représentent environ 85% de l'information (figure 30).

L'axe 1 représente ce qu'on appelle un effet taille (Lebart & al., 1995), c'est-à-dire que les répondants y sont répartis selon leur niveau sur l'ensemble des quatre variables : ceux situés sur la gauche ont tendance à obtenir des scores élevés, ceux sur la droite des scores faibles.

L'axe 2 nuance le premier axe, indiquant que la connaissance objective et le nombre d'associations à la marque peuvent s'opposer à la connaissance évaluée et, dans une moindre mesure, à la familiarité.

La classe d'appartenance des individus représentés sur le mapping peut se retrouver grâce à leur teinte ; par ailleurs, les centres des classes sont représentés. Ils correspondent à la moyenne des coordonnées des individus appartenant à cette classe.

Le tableau 49 présente les principaux résultats, soit le nombre d'individus par groupe et leur score moyen sur chacune des variables actives. Les scores PLS sont centrés et réduits : la moyenne générale de chacune des variables est de 0, et son écart-type de 1.

La figure 31, qui reprend graphiquement le tableau 49, apporte cependant un éclairage nouveau : elle permet en effet, pour chaque groupe, de comparer son niveau moyen sur chacune des quatre variables mesurées. Ces variables étant centrées réduites, on peut, si on admet que la population est assez variée et représentative de la cible, les comparer entre elles : dans ce cas, la valeur 0 a un sens, car elle représente le niveau moyen de chaque variable sur l'ensemble de la population ; de même, par exemple, les individus ayant un score supérieur à 1,96 sur une variable peuvent être considérés comme figurant parmi les 2,5% ayant un score le plus élevé.

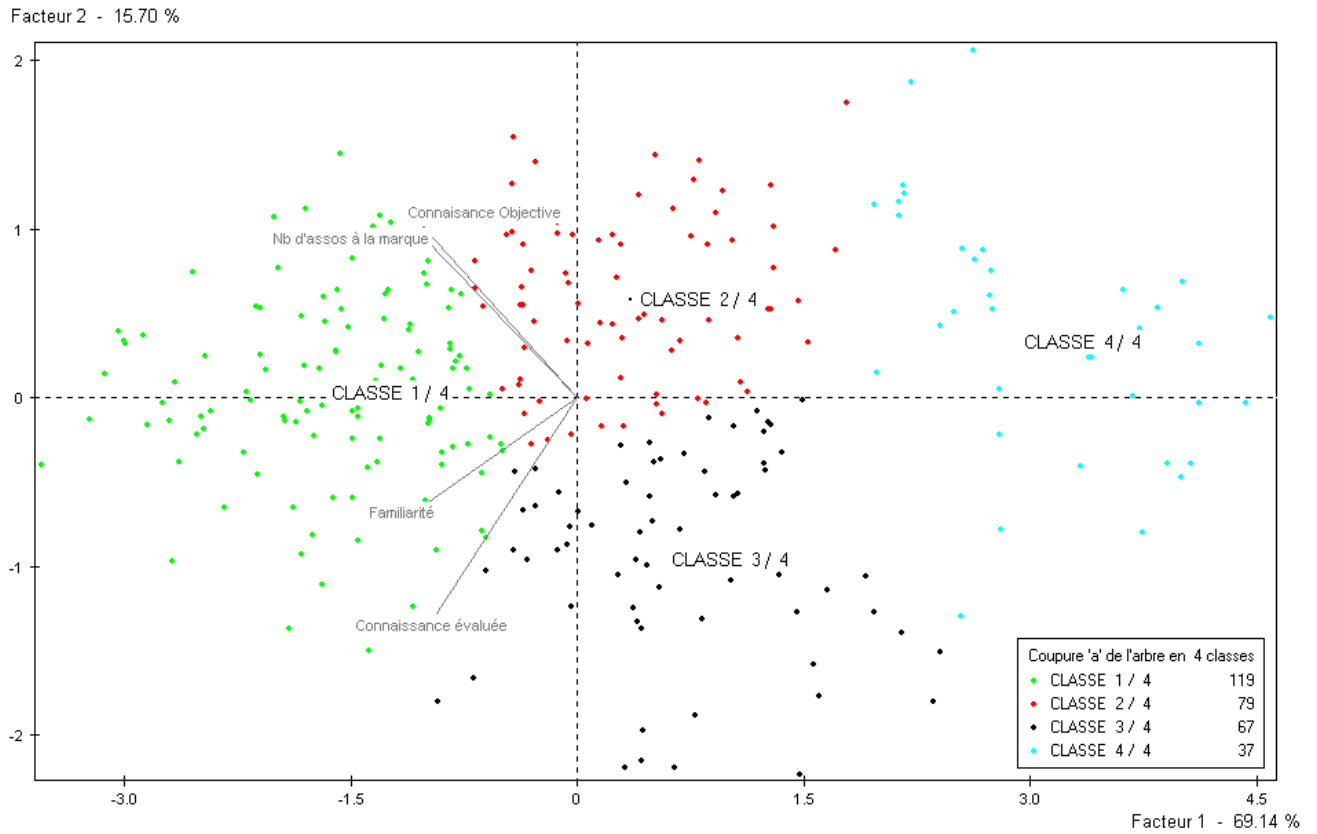


Figure 30: Mapping et typologie consécutifs à l'ACP portant sur les niveaux de connaissance de Celio

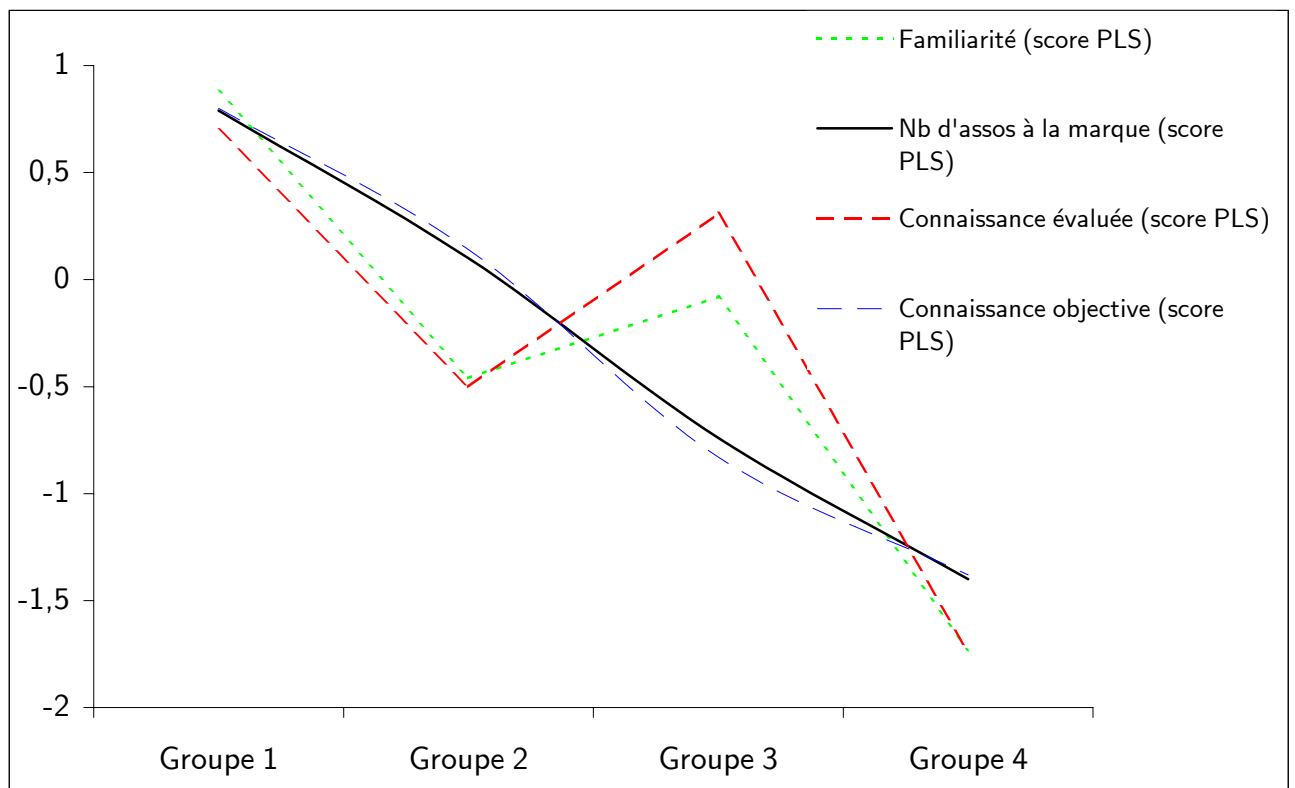


Figure 31: Comparaison des niveaux de connaissance pour chacun des groupes issus de la typologie

Scores PLS Groupes	N	Familiarité	Nb d'associations à la marque	Connaissance évaluée	Connaissance objective
Groupe 1	119	0,88	0,79	0,70	0,80
Groupe 2	79	-0,46	0,10	-0,50	0,14
Groupe 3	67	-0,08	-0,74	0,31	-0,83
Groupe 4	37	-1,73	-1,40	-1,74	-1,38

Tableau 49 : Principaux résultats de la typologie

Le groupe 1 est constitué d'individus assez bien calibrés, car ils présentent un niveau similaire et relativement élevé sur chacune des variables. Notamment, la différence moyenne entre la connaissance objective et la connaissance évaluée est de 0,1. Ce groupe est celui des experts.

A l'inverse, le groupe 4 est celui des novices, qui ont des scores très bas sur les quatre construits ; ils sont nettement moins nombreux que les experts, et présentent des scores plus extrêmes. On peut penser qu'il y a plus de dispersion parmi les individus à faible et très faible connaissance que parmi ceux à forte et très forte connaissance : lors d'une classification, le principe est en effet de séparer les groupes les plus hétérogènes. Or, la typologie a distingué en priorité un petit groupe composé de novices. Le calibrage des répondants du groupe 4 semble assez correct, avec une différence de 0,36 entre la connaissance objective et la connaissance évaluée, qui indique une légère sous-confiance.

Les groupes 2 et 3 sont les plus mal calibrés ; leur niveau de connaissance de Celio se situe globalement autour ou légèrement au-dessous de la moyenne, mais il existe une distorsion assez forte entre ce qu'ils savent et ce qu'ils croient savoir. Le groupe 3 a une tendance à la surconfiance, au contraire du groupe 2.

Les résultats de cette typologie nous semblent en accord avec les conclusions de Park et al. (1989), déjà évoquées page 144. En effet, selon eux, un individu ne peut être bien calibré que s'il a une connaissance nulle ou quasi nulle de ce domaine, ou au contraire lorsqu'un niveau considérable d'expertise a été atteint. Dans des situations intermédiaires, « *l'écart entre connaissances réelles et perçues peut être relativement large* » (p. 402). La différence est qu'ici un grand nombre d'individus semblent assez bien calibrés. Ce résultat peut au

premier abord paraître étonnant, car la proportion d'experts, dans une population donnée, est généralement faible. Le cas d'une marque est cependant particulier. Contrairement aux échecs ou à la radiologie, qui sont des domaines complexes nécessitant un apprentissage de plusieurs années au moins, acquérir un bon niveau d'expertise sur une marque est une chose relativement simple. C'est d'ailleurs probablement la raison du lien très fort entre le nombre d'associations à la marque et l'expertise dans notre modèle (p. 237) : acquérir de l'expertise se fait par simple exposition à une marque, puis par stockage des informations relatives à ces expositions. Pour atteindre un haut niveau d'expertise, un individu doit nécessairement posséder un nombre important d'associations à la marque. Il est en revanche possible de détenir beaucoup d'associations à la marque sans être expert, dans le cas où ces associations sont erronées (p. 137) ; ce cas est cependant rare.

3.2.2.1. Analyse des variables illustratives

Les groupes obtenus dans la section précédente peuvent également être décrits par des variables n'ayant pas participé à leur constitution. Ces variables peuvent ainsi illustrer les groupes et permettre de mieux les comprendre. Dans le cadre de notre étude, il est possible de croiser l'appartenance à l'un des quatre groupes à deux types de variables illustratives (Jambu, Bernard et Fénelon, 1978) :

1. Les réponses à des questions fermées, de type Likert ou Thurstone, posées dans le questionnaire. Ces questions peuvent mesurer la curiosité envers la marque ou encore être certains des items utilisés pour mesurer une des variables actives de la typologie.
2. Des segments (ensembles de un ou plusieurs mots consécutifs) issus des réponses aux questions ouvertes du questionnaire. Pour chaque répondant, le nombre d'occurrences (citations) de chaque segment est stocké par SPAD 4.51 dans la même base que les réponses fermées (Lebart, 1994 ; Lebart et Salem, 1994). Afin de réduire la taille de la base, nous avons arbitrairement limité le nombre de segments en ne retenant que ceux ayant au moins 5 occurrences.

Dans le premier cas, SPAD 4.51 calcule automatiquement la moyenne de chaque variable par classe de la typologie. De même, dans le second cas, le logiciel calcule le nombre moyen d'occurrences de chaque segment par groupe. Il classe ensuite les variables et les mots par ordre décroissant de significativité.

La prise en compte de variables attitudinales ou comportementales est fréquente dans la description d'une typologie. L'illustration par le vocabulaire est plus rare, mais permet cependant d'analyser plus finement chacun des groupes. Par exemple, dans leur étude portant sur la recherche d'expériences dans le domaine culturel, Bourgeon et Filser (1995) étudient les perceptions qu'ont les répondants à propos du théâtre. Ils partent de sept variables individuelles, comme l'implication ou le besoin de stimulation, pour démontrer que ces variables ont une influence sur le discours des répondants. Pour cela, et pour chaque variable, ils créent une typologie en trois groupes afin de distinguer des profils différenciés (faible, moyen et fort), et comparent le discours des individus appartenant à ces groupes.

Dans notre cas, le nombre de mots et de variables retenus pour l'analyse étant important (près de 500), nous ne ferons figurer que ceux les plus significativement liés et/ou pertinents pour chaque groupe. Le critère de significativité utilisé par SPAD est la valeur-test, une approximation de la loi hypergéométrique (Lebart et Salem, 1994). En fait, les résultats sont très proches d'une analyse de variance : la variable dépendante est le nombre d'occurrences dans le cas de segments ou le score sur un item le cas échéant ; la variable explicative est l'appartenance à un des quatre groupes. SPAD effectue autant de tests qu'il y a de variables illustratives, soit environ 500, et, pour chacun des groupes, les classe par niveau de significativité, de la variable la plus liée positivement à celle la plus liée négativement.

Les résultats figurent en annexe 14. Une synthèse est présentée ci-dessous :

Groupe 1 : Groupe plus jeune que la moyenne, intéressé par la marque et pensant s'y connaître en matière de vêtements⁶⁷. Le vocabulaire portant sur Celio est le plus riche, ce qui est logique puisque les propos tenus sont le reflet des associations stockées en mémoire. Les termes significativement moins employés que les autres correspondent à des descriptions erronées (*pastels*) ou simplistes (*pour s'habiller*).

Groupe 2 : Groupe composé d'individus souvent assez peu confiants en eux dans le domaine de la mode et des vêtements. Ils détiennent un nombre d'associations à la marque légèrement supérieur à la moyenne, mais une part relativement importante de celles-ci sont erronées. Ils citent par exemple des marques qui ne font pas partie des concurrents directs (C&A, Marks & Spencer) ou décrivent les vêtements comme *gris* ou *pastels*. Ils sous-estiment l'aspect *coloré* et les *coupes classiques* des produits.

Groupe 3 : Les individus composant ce groupe ont tendance à la surconfiance. Ils ont une image très partielle et déformée de Celio. Peu de termes les caractérisent.

Groupe 4 : Ce groupe est composé d'individus plus âgés que les autres, qui en savent très peu sur Celio. Ils sont peu intéressés par Celio et ont un niveau de capital-marque très bas ; ils pensent de plus s'y connaître moins que les autres en matière de vêtements.

⁶⁷ Afin d'illustrer la typologie, quelques questions de type Likert en 5 points tirées des travaux de Laurent et Kapferer (1983) ont été utilisées dans le questionnaire ; elles figurent en annexe 14. Nous avons également utilisé une traduction des quatre items (Likert en 5 points) issus de la mesure du capital-marque développée par Yoo et Donthu (2001). Ils présentent des qualités psychométriques excellentes sur les quatre marques, c'est pourquoi nous en avons pris la moyenne. Nous les présenterons plus en détail ultérieurement.

Résumé

Ce quatrième et dernier chapitre nous a permis de présenter et de discuter les résultats de notre recherche.

L'hypothèse H3b a été testée et validée à l'aide d'une méthode basée sur des scénarios, la méthodologie statistique utilisée étant l'analyse de variance. Un modèle à équations structurelles, qui reflétait les autres hypothèses établies dans un chapitre précédent, a permis de tester celles-ci. Elles ont été globalement validées, comme en témoigne l'encadré 6, page 243.

Par ailleurs, une typologie réalisée sur les niveaux des mesures de la connaissance a permis de distinguer quatre groupes de consommateurs. Deux groupes extrêmes, au niveau de connaissance soit très élevé soit très bas, sont assez bien calibrés car la correspondance moyenne entre la connaissance évaluée et l'expertise est correcte. Deux autres groupes, aux niveaux de connaissances plus proches de la moyenne, s'opposent du fait d'un mauvais calibrage général : un groupe est surconfiant, et l'autre sous-confiant.

Plusieurs remarques peuvent compléter ces résultats :

- Les liens entre les construits présents dans le modèle sont stables d'une marque à une autre, ce qui conforte notre confiance en la pertinence des résultats.
- 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.

Le tableau 50 récapitule les objectifs de notre recherche, les méthodes employées, ainsi que les résultats.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs aux connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude des développements théoriques en psychologie cognitive et en marketing sur la mémoire et les connaissances • Etude des développements théoriques sur l'image de marque et le capital-marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Redéfinition de certains concepts : adoption d'une vision multidimensionnelle • Propositions de relations entre certains construits
2. Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les typologies de l'image de marque existantes à une nouvelle • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 entretiens au total (16 pour Kenzo, 18 pour Kookaï), administrés selon la méthode de l'élicitation multiple 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation (ou plutôt, non rejet) de la nouvelle typologie de l'image de marque ; rejet des typologies de Aaker (1991) et de Keller (1993) • Formulation de questions pour la phase quantitative
3. Présentation de modèles existants	<ul style="list-style-type: none"> • Construire le cadre conceptuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse critique de trois modèles mettant en relation les connaissances du consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulation des hypothèses de la recherche et du modèle conceptuel associé
4. Prétest	Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire auto-administré auprès de 159 consommatrices 	<ul style="list-style-type: none"> • 1ère validation des mesures (avant phase confirmatoire sur l'échantillon final)
5. Enquête finale -1 ^{ère} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Valider les mesures testées durant le prétest 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaires auto-administrés : 302 pour Celio ; 309 pour Kenzo Hommes ; 494 pour Kookaï ; 531 pour Kenzo Femmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation de la plupart des mesures • Prise en compte de la bi-dimensionnalité de l'intérêt pour la marque
6. Expérimentation	Valider l'hypothèse H3b	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode basée sur la lecture d'un scénario, suivie d'un questionnaire. • 297 répondants 	<ul style="list-style-type: none"> • H3b ne peut être rejetée
7. Enquête finale -2 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Test des autres hypothèses de la recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Voir étape 5. • Modèle à équations structurelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 hypothèses sur 9 sont validées
8. Enquête finale -3 ^{ème} phase-	<ul style="list-style-type: none"> • Classer les consommateurs suivant leurs niveaux de connaissance • Etudier le calibrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse typologique portant sur 4 mesures de la connaissance 	<ul style="list-style-type: none"> • Des profils contrastés • Calibrage meilleur pour les individus aux niveaux de connaissance extrêmes

Tableau 50 : Les principales étapes de la recherche et les résultats

Conclusion générale, limites et voies de recherche

Les objectifs de notre recherche étaient multiples :

- Mieux comprendre comment les consommateurs stockent les informations portant sur les marques dans leur mémoire de long terme. Nous nous sommes pour cela appuyés sur ACT* (Anderson, 1983a), une théorie issue de la psychologie cognitive. Nous avons ensuite pu redéfinir des concepts tels que la familiarité ou l'expertise.
- Etablir une nouvelle typologie de l'image de marque, qui nous a permis de classer les associations à la marque en 15 catégories distinctes. Cette nouvelle typologie s'est inspirée des recherches de Aaker (1991) et de Keller (1993). Nous avons de plus distingué les notions de connaissance de la marque, d'image de marque et de capital-marque.
- Développer et tester un modèle mettant notamment en relation l'expertise et la connaissance évaluée, ainsi que leurs antécédents, qui sont la familiarité et les associations à la marque stockées en mémoire. Ce modèle s'est traduit par 9 hypothèses, dont 7 ont été validées ; l'analyse portait sur quatre marques de prêt-à-porter. Une hypothèse supplémentaire a par ailleurs été testée et validée à l'aide d'une expérimentation portant sur une marque fictive.
- Et enfin, réaliser une typologie permettant de classer les individus selon leurs niveaux de connaissance.

Il convient maintenant d'aborder plus en détail les apports de notre recherche, que ce soit au niveau théorique et managérial, ainsi que leurs limites, puis de possibles voies de recherche.

1. Les apports théoriques de la recherche

Les apports théoriques se situent ici à deux niveaux : le premier est lié à notre approche de l'image de marque et du capital-marque, et le second à l'étude des relations entre les mesures de la connaissance de la marque.

1.1. Une meilleure compréhension de l'image de marque et du capital-marque

Nous avons tenté de mieux comprendre comment se forme une image de marque, de quoi elle se compose et comment la mesurer. Nous avons ensuite bâti un cadre conceptuel mêlant l'antécédent de l'image de marque, qui est la familiarité à la marque, et l'une de ses conséquences, le capital-marque du point de vue du consommateur

1.1.1. Pour une mesure exhaustive de l'image de marque

Les travaux de Anderson (1983a) nous ont permis de comprendre comment une nouvelle information relative à une marque peut être stockée en mémoire de long terme par un consommateur, ou au contraire être aussitôt oubliée. Nous avons alors montré pourquoi les informations stockées en mémoire constituent les connaissances de la marque et l'image de marque, qui selon nous sont deux termes qui représentent le même concept.

Un des principaux apports de notre recherche se situe dans notre typologie de l'image de marque, qui a été créée à partir de celles de Aaker (1991) et de Keller (1993) ; elle permet de classer les associations à la marque en 15 catégories différentes. Notre typologie répond aux critères de Brucks (1986) : exhaustivité et parcimonie, facilité de codage, et catégories distinctes.

Cette nouvelle typologie de l'image de marque, plus complète que les précédentes, montre que les mesures habituelles de l'image ne reposent souvent que sur une partie des associations à la marque. Par exemple, une mesure de l'image de marque basée sur la typologie de Keller (1993) ne prendrait pas en compte les associations liées aux concurrents de la marque en question ou à sa politique de communication.

1.1.2. Le capital-marque, ses antécédents et ses conséquences

Nous avons synthétisé divers travaux réalisés ces dix dernières années, afin de proposer un modèle intégrant les antécédents ainsi que les conséquences du capital-marque. Dans ce modèle, le consommateur, par l'accumulation d'expériences avec une marque, va stocker des associations relatives à cette marque dans sa mémoire de long terme. L'ensemble de ces associations et leurs caractéristiques, qui constituent l'image de cette marque, vont créer un certain niveau de capital-marque. Le capital-marque aura alors un impact sur deux axes, le premier étant attitudinal (préférences, confiance dans sa décision d'achat, etc.), et le second à orientation comportementale (intention d'achat, fidélité accrue, etc.). Ces axes peuvent influencer le choix de la marque, et par la suite la satisfaction. Il se produit un effet de boucle, car l'utilisation du produit acheté crée de nouvelles associations à la marque. Ce modèle nous semble plus complet et mieux correspondre à la réalité que les modèles dont il s'inspire, et ce, pour trois raisons :

1. Le lien familiarité → image de marque → capital-marque y est clairement explicité. L'importance de chacune des trois dimensions de la familiarité dans la constitution du capital-marque peut ainsi être évaluée par une étude empirique.
2. Une distinction est établie entre les conséquences attitudinales et comportementales du capital-marque.
3. Il intègre des « effets de boucle » et propose ainsi un cercle vertueux du capital-marque.

1.2. Une meilleure compréhension des mesures de la connaissance de la marque et de leurs relations

Nous avons identifié quatre mesures de la connaissance de la marque, et nous les avons intégrées dans un modèle complet, testé à l'aide d'équations structurelles.

1.2.1. Vers des mesures plus complexes

Notre revue de la littérature a laissé apparaître que les mesures de la familiarité et de la connaissance objective présentent souvent des faiblesses : ces concepts ne sont abordés que partiellement. Ce problème est vraisemblablement dû au fait qu'ils sont considérés comme

unidimensionnels alors qu'ils sont multidimensionnels. Nous les avons donc redéfinis, en précisant les dimensions qui les constituent. Nous avons également créé des instruments de mesure. Du fait des particularités de ces construits, ceux-ci doivent être adaptés aux marques à étudier et à la catégorie de produits dans laquelle elles évoluent. En effet, le test de connaissance objective d'une marque donnée ne peut jamais être transposé tel quel à une autre marque. Par ailleurs, du fait de la nature formative de la plupart des dimensions identifiées, les mesures n'ont pu être élaborées selon des méthodes classiques telles que celle du paradigme de Churchill (1979).

Afin de mesurer le nombre d'associations à la marque détenues en mémoire, nous avons utilisé une procédure d'élicitation basée sur des questions ouvertes posées dans un questionnaire. Cette procédure s'appuie sur un plus grand nombre de questions que dans d'autres recherches, et nous semble mieux mesurer le nombre d'associations réellement détenues par un consommateur dans sa mémoire de long terme.

Des quatre mesures de la connaissance, seule la connaissance évaluée a été mesurée de manière traditionnelle, à l'aide d'échelles de mesure de type Likert et Thurstone.

Cette complexification, tant au niveau théorique qu'au niveau des mesures, s'est réalisée avec l'objectif de mieux tenir compte de la réalité des expériences du consommateur, ainsi que de phénomènes cognitifs complexes tels que l'expertise.

1.2.2. Vers un modèle complet des mesures de la connaissance des marques

Nous voyons la connaissance d'une marque comme l'ensemble des associations qui sont liées à cette marque dans la mémoire du consommateur, ainsi que les caractéristiques des liens qui les y unissent.

Nous avons distingué quatre mesures de la connaissance d'une marque. Ces mesures correspondent à des phénomènes précis, et ne sont pas interchangeables d'un point de vue théorique. Nous les avons intégrées dans un modèle censé représenter leurs relations. Ce modèle comportait en outre d'autres construits permettant d'expliquer certaines variations individuelles.

Nous avons formulé 10 hypothèses dont 8 ont été validées.

Le rôle de la familiarité, et notamment de la dimension « familiarité aux produits », a été confirmé comme essentiel dans la création d'associations à la marque. Ces associations sont la cause principale de la connaissance évaluée et de l'expertise. La relation quasi parfaite entre le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire et l'expertise peut paraître étonnante. Il est apparu que cette relation est due au simple fait que les informations sur les marques, auxquelles nous sommes continuellement exposés, sont très simples. En d'autres termes, il suffit **presque** qu'une information passe le seuil de la mémoire de travail et soit bien encodée pour qu'elle permette d'augmenter l'expertise d'un individu. Cette remarque entraîne une autre, sous réserve cependant que les résultats soient validés pour d'autres catégories de produits : du fait de la très bonne correspondance entre l'expertise et le nombre d'associations à la marque stockées en mémoire, celui-ci pourrait être utilisé comme proxy de l'expertise. Afin de mesurer le niveau d'expertise d'un consommateur, il suffirait de poser un certain nombre de questions ouvertes destinées à éliciter la connaissance de la marque, sans avoir ensuite à vérifier les réponses.

Par ailleurs, le rôle de la curiosité pour la marque a été confirmé, dans la mesure où elle permet d'expliquer une part significative de la variabilité de la connaissance évaluée. En revanche, le rôle de la congruence d'image individu-marque a été rejeté, car cette variable n'influence pas l'expertise.

Une analyse typologique a montré qu'en cas de connaissance moyenne d'une marque, les consommateurs tendent à être mal calibrés. Dans des situations de haut ou faible niveau de connaissance, la correspondance entre la connaissance évaluée et l'expertise est globalement meilleure.

Du point de vue théorique, les principaux apports de notre modélisation de la connaissance peuvent être résumés en trois points :

1. une description et une explication des relations entre divers phénomènes mémoriels ;
2. une mesure aussi complète que possible de ces phénomènes ;
3. une application au cas des marques, les modèles existants portant sur des catégories de produits.

2. Les apports manageriaux de la recherche

Là encore, une distinction peut être faite au niveau de notre recherche sur l'image de marque et le capital-marque d'une part, et sur les mesures de la connaissance d'autre part.

2.1. Les apports manageriaux au niveau de l'image de marque et du capital-marque

D'un point de vue managerial, nous discernons deux principaux avantages liés à notre typologie de l'image de marque : le premier se situe au niveau de la mesure de l'image en elle-même, et le second au niveau de la gestion de la marque.

Au niveau de la mesure

La procédure de l'élicitation multiple s'est avérée concluante quant à l'objectif qui lui était fixé, c'est-à-dire révéler les associations à la marque contenues en mémoire. Nous invitons donc à une utilisation plus fréquente de celle-ci dans les études d'image. Notre typologie nous semble alors constituer un solide outil d'analyse des entretiens qualitatifs. Elle nous semble particulièrement pertinente dans l'étude des thèmes abordés par les interviewés. Elle permet par exemple d'analyser des problématiques propres à une marque, lors d'études la comparant à ses principaux concurrents. On peut ainsi aboutir à des analyses de territoire de marque, complémentaires à celles de Changeur et Chandon (1995) qui portent sur les territoires-produits. Il serait notamment possible de différencier des marques selon le type de bénéfices auxquels les consommateurs les associent. Utilisée à intervalles de temps régulier, par exemple tous les un ou deux ans, notre typologie peut aussi permettre d'analyser des évolutions dans la perception d'une marque par les consommateurs. Par exemple, elle pourrait être utilisée afin de vérifier si un changement de politique de communication entraîne non seulement une modification des types de bénéfices perçus, mais aussi une modification des concurrents identifiés par les consommateurs. Après plusieurs décennies de communication uniquement axée sur l'aspect fonctionnel de ses produits et les bénéfices liés, en l'occurrence la protection contre le froid, Damart a opéré récemment un changement de cap (Normand, 2000). Il serait alors possible de répondre à

la question suivante : quel impact a eu le fait d'évoquer la séduction, et d'utiliser des mannequins plus jeunes, lors de récentes campagnes publicitaires ?

Bien que nous ne l'ayons pas fait dans notre étude, car cela ne correspondait pas à nos objectifs de recherche, il est de plus possible de classer les associations élicitées suivant leur favorabilité ou leur force.

La principale limite que nous voyons à cet outil est le besoin de retranscrire les interviews sur ordinateur puis de les coder, ce qui implique un coût et un temps de traitement supplémentaires.

Des perspectives nous semblent également ouvertes au niveau de l'utilisation de la procédure d'élicitation dans les questionnaires, lors d'études quantitatives. On peut y trouver les mêmes avantages et applications possibles que ceux cités dans le paragraphe précédent. Le développement des questionnaires sur Internet nous laisse espérer un recours plus aisé et plus fréquent aux questions ouvertes, les répondants pouvant eux-mêmes saisir les réponses sur le clavier de leur ordinateur (Galan et Vernet, 2000).

Au niveau de la gestion de la marque

Comme nous l'avons vu, notre nouvelle typologie permet de classer des associations qui n'étaient pas prises en compte par celles de Aaker (1991) ou de Keller (1993). Elle peut donc se révéler utile aux gestionnaires de marques. En effet, dans une optique d'amélioration de son capital-marque, une marque a besoin de se différencier des concurrents en adoptant un positionnement lui permettant de communiquer des associations fortes, uniques et positives aux consommateurs (Keller 1993). Une marque présente sur un marché fortement concurrentiel peut donc analyser les associations occupées par les concurrents, et choisir de se positionner sur un ensemble d'associations libres. Bien sûr, ce positionnement doit s'opérer sur des associations pertinentes pour la catégorie étudiée (Bergadaà et Pras, 1992), et en cohérence avec le savoir-faire de la marque et son positionnement actuel. Les études de positionnement telles qu'elles sont généralement menées sont basées sur l'étude d'un nombre réduit d'associations. En se focalisant sur les plus courantes, par exemple celles citées par au moins 50% des répondants

(Vermette et Giannelloni, 1997), il est possible que d'autres, tout aussi pertinentes mais propres à une seule marque ne soient pas mesurées et échappent donc à l'attention des gestionnaires de marque. L'utilisation de l'élicitation libre associée à notre typologie de l'image de marque peut faciliter cette tâche de recherche d'associations et d'analyse de positionnement.

2. 2. Les apports manageriaux au niveau de la connaissance de la marque

Notre recherche a notamment montré que les relations entre les différentes mesures de la connaissance sont bonnes, mais pas assez pour qu'elles soient substituables entre elles. Seule une évaluation du nombre d'associations stockées en mémoire pourrait être utilisée comme proxy de la connaissance objective, plus difficile à mesurer.

Or, il aurait été préférable pour les managers que la connaissance évaluée, très simple à mesurer (elle ne nécessite que quelques items), soit parfaitement liée à la familiarité ou à l'expertise. Ce n'est pas le cas, et il est donc probable qu'elle ne soit pas pertinente dans l'étude de certains phénomènes, ou du moins que ses effets soient différents de ceux de l'expertise. Par exemple, si une marque désire faire une extension dans une nouvelle catégorie de produits, on peut penser que cette extension ne sera pas également appréciée par les consommateurs suivant leur connaissance de cette marque. L'argumentaire, dans ce cas, devra s'adapter au support : plus didactique dans la presse magazine que dans le *consumer magazine* (par exemple la revue du Club Nestlé, ou son site Internet ; Echikson, 2001), car les lecteurs de cette première sont probablement moins experts que les abonnés du magazine de consommateurs⁶⁸. Pour valider cette hypothèse, il est nécessaire de se demander dans quelle mesure la connaissance évaluée et l'expertise entrent en jeu. A notre sens, ces deux construits peuvent avoir des influences distinctes sur l'attitude envers l'extension. La teneur de l'extension a probablement ici une importance capitale : si elle paraît incongrue aux novices, mais pas aux experts, son acceptation sera différente pour les novices bien, vs mal, calibrés. Par exemple, un individu ayant une bonne connaissance de Dove évaluera positivement une nouvelle extension telle qu'un coffret de lingettes

⁶⁸ Cette assertion peut être vérifiée lors d'une étude ad hoc ou plus simplement lors d'une étude visant à évaluer l'efficacité du *consumer magazine* auprès de ses lecteurs.

démaquillantes positionnées relativement haut de gamme (vu le circuit de distribution), car Dove est réputé pour prendre soin de la peau et pour fabriquer des pains de toilette contenant une crème hydratante, élément qui compose également les lingettes (Kapferer, 2001). Un individu à plus faible expertise, qui croit par exemple que Dove est un savon (ce qui n'est pas le cas) peut se trouver dans deux positions : s'il estime bien connaître Dove, il risque de rejeter l'extension car ce n'est pas un produit de bain. S'il pense ne pas bien connaître Dove, il est possible qu'il ait une attitude plus neutre envers l'extension.

Une entreprise confrontée à une telle situation risque, dans ce cas, de ne pas mesurer l'expertise de ses consommateurs du fait du coût engendré par l'ajout de cette mesure dans un questionnaire. Elle risque donc de se contenter d'une mesure de la connaissance évaluée, probablement moyennement corrélée à l'expertise. Il n'est dans ce cas pas assuré que la relation connaissance/attitude envers l'extension soit bien comprise et validée.

Des mesures de la connaissance peuvent également être utilisées comme variables illustratives lors de segmentations réalisées sur une population ou une cible donnée. Le fait de savoir que certains groupes disposent d'un niveau de connaissance plus élevé ou au contraire plus faible d'une marque peut être utile aux managers, dans l'élaboration de leur politique de communication, pour adapter leur discours (Beattie, 1983) ou par exemple lors de la fixation des prix. Lors d'études à caractère commercial, il ne nous semble cependant pas souhaitable, en général, d'effectuer une segmentation basée sur une ou des mesures de la connaissance d'une marque en tant que variable(s) active(s). Les segmentations habituelles, basées par exemple sur les comportements, le profil sociodémographique ou encore sur les bénéfices recherchés, nous paraissent en effet plus pertinentes, car plus directement liées aux comportements et attitudes des consommateurs (Bergadaà et Pras, 1992). De plus, il est plus facile de cibler un groupe d'individus selon, par exemple, son profil sociodémographique que sa connaissance.

Après avoir présenté les apports théoriques et manageriaux de notre recherche, nous allons, lors de la section suivante, faire le point sur les principales limites de celle-ci.

3. Les limites de la recherche

Nous présenterons en premier lieu les limites de notre recherche liées au test du modèle, puis nous aborderons le point de la validité des résultats.

3.1. Limites liées au test du modèle et aux mesures utilisées

Les relations entre les construits présents dans le modèle conceptuel sont significatives, et les variables endogènes sont généralement bien expliquées, ce qui se traduit par des SMC (équivalents du R^2) élevés. Trois cas semblent cependant poser problème :

- La dimension familiarité interpersonnelle ne semble que partiellement mesurée. En effet, les SMC ne sont en moyenne que de 0,37. Cette dimension a la particularité d'être formative et de n'être déterminée que par un seul item, qui indique le nombre de personnes connues par l'interviewé(e) qui sont intéressées par la marque. Cet item nous paraît satisfaisant, car il est stable et toujours significatif. Il n'est cependant probablement pas suffisant : il aurait été souhaitable d'ajouter d'autres items, tels que par exemple « je parle souvent de XX avec des personnes de mon entourage », ou encore, « je vois souvent des personnes portant des vêtements XX ».
- Le lien PUBAFF (exposition aux affiches publicitaires) → Familiarité à la communication n'est pas significatif pour Kenzo Hommes et Femmes. Une explication possible serait que dans l'échantillon étudié, peu de personnes aient été exposées aux affiches de Kenzo avant d'avoir répondu au questionnaire. En dehors de ce problème, il aurait été judicieux d'inclure une question mesurant l'exposition globale aux publicités de la marque, telle que « je vois souvent des publicités XX », et une autre mesurant l'exposition à d'autres sources de communication, telles que les articles de presse ou les reportages télévisés.

- La connaissance évaluée obtient un SMC moyen de 0,51 sur les quatre marques ; ce construit réflexif n'est donc que partiellement déterminé par ses antécédents. Ce résultat est en lui-même correct, mais l'on peut cependant se demander quel(s) autre(s) antécédent(s) a (ont) été négligé(s). Nous en voyons deux types :
 - a) des antécédents généraux, non liés à une marque particulière, par exemple la confiance en soi, ou l'implication dans la catégorie de produits étudiée. Il est aussi possible qu'il existe un biais de désirabilité sociale plus ou moins fort suivant la marque (Holtgraves, Eck et Lasky, 1997). Ce biais, s'il existe, est particulièrement difficile à évaluer (Nancarrow et Brace, 2000) ;
 - b) des antécédents spécifiques, liés à la marque. Par exemple, la durée écoulée depuis la dernière expérience relative à la marque peut influencer la connaissance évaluée. Une exposition récente peut de ce fait être plus accessible, et donc influencer la connaissance évaluée de manière anormalement forte ; ce phénomène est à rapprocher de l'effet de récence (*recency effect* : Park, 1995).

Il nous semble utile de mener une recherche spécifique portant sur les relations entre la curiosité et l'intérêt pour la marque : quelles sont les relations entre ces deux construits et l'attitude ? Comment l'implication envers une catégorie de produits, ou du moins sa composante intérêt, est-elle liée à l'intérêt pour une marque évoluant dans cette catégorie de produits ?

Enfin, comme nous l'avons noté précédemment, ce modèle, comme tous les modèles, est une abstraction et une simplification de la réalité (Bollen, 1989). De ce fait, de nombreux facteurs ont été écartés. L'ajustement correct des données au modèle théorique laisse cependant à penser que cette simplification n'est pas excessive et que les principales variables ont été prises en compte.

3.2. Validité

Trois études ont été menées ; il convient d'analyser la validité de chacune d'entre elles.

3.2.1. Validité de l'étude qualitative

L'étude qualitative a porté sur 18 femmes, âgées de 19 à 39 ans. L'interview, réalisée à l'aide de la méthode de l'élicitation multiple, portait sur les marques Kookaï et Kenzo. Ces deux marques ont une gamme de prix et une clientèle différentes. La validité externe de cette étude, c'est-à-dire la capacité des résultats à se généraliser à d'autres marques, ne peut cependant pas être évaluée : le cas de Kookaï et de Kenzo, et du prêt-à-porter en général, est limité en généralisation. Rien ne prouve que notre typologie des associations à la marque ne soit satisfaisante dans le cas de marques évoluant dans des catégories de produits différentes. Cependant, les bons résultats obtenus pour deux marques différentes nous permettent d'être raisonnablement optimistes quant à la validité externe.

D'autres limites proviennent du faible échantillon (18 personnes) qui est cependant de taille classique pour une étude qualitative, et de la procédure d'élicitation, bien qu'elle semble être le meilleur moyen d'étudier la connaissance des consommateurs.

3.2.2. Validité de l'expérimentation

Une expérimentation a été réalisée afin de valider l'hypothèse H3b. Pour cela, 5 scénarios ont été élaborés. Lors de cette étude réalisée sur Internet, chaque répondant se voyait attribuer aléatoirement un des scénarios, et avait ensuite à répondre à une vingtaine de questions. Cette recherche comporte certaines limites :

1. La première est temporelle (voir Till et Shimp, 1998, pour une discussion similaire) : la création d'un réseau d'associations propres à une marque se fait généralement sur une période de plusieurs semaines, voire de mois ou d'années. Dans notre cas, l'apprentissage ne durait que quelques minutes, lors d'une seule séance. Il est possible, de ce fait, que la force de certaines relations aie été minimisée.
2. Le recours à une marque inconnue pourrait limiter la validité externe de l'étude, particulièrement pour les répondants ayant compris l'astuce mise en jeu dans

l'expérimentation (Lynch, 1982 et 1999). Il semble cependant que les répondants ayant compris que Manic était une marque fictive n'ont pas répondu à la totalité du questionnaire, ou nous l'ont signalé. Dans ce cas, leurs réponses ont été exclues des analyses.

3. Il est également possible, mais à notre sens hautement improbable, que des personnes aient répondu plusieurs fois au questionnaire. En effet, il est peu vraisemblable que certains prennent du plaisir à y répondre plus d'une fois. De plus, nous avons vérifié que tous les répondants avaient lu le scénario en un temps raisonnable (20 secondes au moins), et que les réponses aux questions ne se faisaient jamais trop rapidement.

La généralisation peut se faire sans problème pour des marques nouvelles ou peu connues, pour lesquelles les consommateurs détiennent au départ des structures cognitives peu développées ; la seule différence majeure, à nos yeux, étant que l'étude ne se déroule que sur quelques minutes et non pas plusieurs heures ou jours, ce qui manque de réalisme. Le type d'expérimentation utilisé dans cette étude permet en effet un contrôle quasi parfait des informations stockées en mémoire par les consommateurs, ce qui n'aurait pu être le cas pour une marque existante, pour laquelle les connaissances des consommateurs peuvent être très riches et très variées.

De plus, la qualité et la stabilité des relations entre le nombre d'associations stockées en mémoire et la connaissance évaluée dans le modèle à équations structurelles nous laissent penser que les résultats de cette expérimentation sont valides. Les résultats sont en effet très stables pour les quatre marques, alors que la valence et l'unicité des associations détenues par les consommateurs ne sont pas les mêmes pour chacune de celles-ci. Par exemple, une lecture diagonale des questions ouvertes portant sur Celio montre que cette marque est généralement appréciée, même si elle est jugée banale, ce qui n'est pas le cas de Kenzo.

Nous pouvons donc être confiants dans la validité externe de cette étude.

3.2.3. Validité de l'étude finale

Le test du modèle conceptuel a été effectué sur quatre couples marque/sexe : Kenzo Homme, Celio, Kenzo Femme et Kookaï. Environ 300 questionnaires hommes et 500 questionnaires femmes ont été recueillis. Les échantillons étaient de convenance, et composés en majorité d'étudiants. Une des raisons résidait dans la longueur du questionnaire (11 pages, et de nombreuses questions ouvertes), alors que nous avons besoin d'un échantillon assez large vu la complexité du modèle. Le recueil de 800 questionnaires auprès d'un échantillon représentatif de la population aurait en effet été trop coûteux. Le recours à un grand nombre d'étudiants peut limiter la validité externe des résultats. Cependant, deux éléments nous permettent d'être optimistes à ce sujet :

1. Les étudiants sont une cible privilégiée de Kookaï et de Celio. L'échantillon est donc probablement assez représentatif de la clientèle de ces deux marques.
2. Kenzo est une marque haut de gamme, jouant sur des évocations symboliques telles que la nature, et véhiculant une image très spécifique. Kookaï s'adresse aux jeunes filles et mise sur la séduction. Celio, enfin, cible les jeunes hommes et propose des vêtements fonctionnels, simples mais dans l'air du temps, et bon marché. Bien que ces marques soient très différentes, et que Kenzo ne s'adresse pas à la majorité des interviewés des deux sexes, les résultats sont remarquablement similaires d'une marque sur l'autre (Lynch, 1999).

Une dernière remarque porte sur le choix des marques : alors que Celio est une marque d'enseigne (on ne trouve des produits Celio que dans les magasins du même nom), Kookaï et Kenzo sont distribués dans divers circuits, notamment chez des détaillants multimarques ou en grands magasins. De plus il ne semble pas, à voir des réponses obtenues, que les répondants aient confondu la marque avec l'enseigne.

Notre recherche étant une étape dans un processus de compréhension des connaissances du consommateur, nous allons donc, pour finir, présenter de possibles voies de recherche.

4. Les voies de recherche

Là encore, il nous semble utile de distinguer la partie de notre recherche portant sur l'image de marque et le capital-marque d'une part, de celle portant plus spécifiquement sur les mesures de la connaissance d'autre part. Nous clôturerons cette thèse sur des recommandations.

4.1. Voies de recherche au niveau de l'image de marque et du capital-marque

Tout d'abord, il nous semble utile de tester notre typologie de l'image de marque dans des domaines différents, par exemple pour des marques vendant des produits alimentaires ou des semi-durables.

Il nous semble également important de tester notre modèle liant l'image de marque à son antécédent, la familiarité, et à ses conséquences, à commencer par le capital-marque (p. 111). Ce modèle, par sa complexité, ne peut probablement être testé simultanément dans son intégralité. Il nous semble plus raisonnable de le tester par « portions » :

1. Le lien entre la familiarité et le nombre d'associations stockées en mémoire a été établi. A familiarité égale, la force, la valence et l'unicité de ces associations peuvent varier grandement d'une personne à une autre. Il est possible d'évaluer quelle est la dimension de la familiarité qui contribue le plus à créer des associations positives.
2. Il est également possible d'étudier le lien entre l'image et le capital-marque :
 - a. Certaines d'associations contribuent-elles plus au capital-marque que d'autres ?
 - b. Comment les associations positives et négatives interagissent-elles ? Dans quelle mesure une seule association négative peut-elle diminuer le niveau de capital-marque, ou activer d'autres associations négatives (Till et Shimp, 1998) ? La réponse à cette question peut avoir un intérêt managerial très clair : en cas de crise, et donc de nouvelles associations négatives venant se greffer à un ensemble d'associations existantes, une marque doit-elle tenter en priorité de

créer de nouvelles associations positives, de renforcer celles pré-existantes, ou d'affaiblir les négatives ?

- c. Existe-t-il un effet croisé de la favorabilité et de l'unicité des associations ? Par exemple, un individu possédant 2 associations négatives et fortes, ainsi que 2 négatives et faibles, aura-t-il un même capital-marque qu'un individu possédant 4 associations négatives et faibles, toutes choses égales par ailleurs ?
- d. Existe-t-il des effets de seuil au niveau des associations, à partir desquels le capital-marque atteint des niveaux (positifs ou négatifs) extrêmes ?

Il est probable qu'il soit nécessaire d'avoir recours à une expérimentation pour tester ces hypothèses

- 3. Le lien entre le capital-marque et ses conséquences peut être classiquement testé par un modèle à équations structurelles. Il faut cependant s'assurer qu'il n'y a pas de problème de validité discriminante : certaines des conséquences identifiées du capital-marque, bien que conceptuellement distinctes, peuvent se révéler empiriquement identiques.

Pour effectuer de telles analyses, il nous semble important de disposer d'une mesure du capital-marque, telle que celle développée par Yoo et Donthu (2001). Nous avons introduit les quatre items de cette échelle dans notre questionnaire final (encadré 7); leurs propriétés psychométriques, évaluées à l'aide d'analyses factorielles confirmatoires, se sont avérées excellentes⁶⁹. Cette échelle de mesure étant validée, il est alors possible d'étudier les effets de certaines caractéristiques des associations à la marque, par exemple leur type et/ou leur favorabilité, sur le capital-marque. L'analyse peut se faire en amont, à partir de l'étude de l'influence de la familiarité, ou en aval, en liant les effets du capital-marque à ses conséquences, par exemple la sensibilité aux promotions ou l'intention d'achat. Ce type

⁶⁹ Test du Chi-Deux non significatifs, GFI, TLI et CFI égaux à 1, SRMR et RMSEA inférieurs à 0,02 pour 3 marques ; résultats légèrement moins bons pour Kenzo femmes (Chi-Deux significatif, AGFI=0,93, GFI=0,93, TLI=0,97, CFI=0,99, RMSEA=0,06 et RMSR=0,03). La fiabilité, évaluée à l'aide du ρ de Jöreskog est toujours supérieure à 0,89. Il est à noter que bien que l'article présentant cette échelle de mesure soit paru en 2001, les items ont pu être intégrés dans notre étude finale car les auteurs nous ont fait parvenir une copie de leur travaux peu avant notre collecte des données. Les items ont dus être légèrement modifiés afin d'être adaptés au cas de marques de vêtements.

d'analyse peut permettre à une marque d'évaluer quelles associations à la marque contribuent le plus à son capital-marque, et quelles en sont les retombées.

- C'est raisonnable d'acheter des vêtements XX plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent
- Si je trouve une marque aussi bonne que XX, je préfère quand même acheter XX
- Entre un vêtement XX et un vêtement identique d'une autre marque, je préfère acheter le vêtement XX
- S'il faut choisir entre XX et une autre marque qui a le même style, je prends XX

Encadré 7 : Echelle de mesure du capital-marque, adaptée de Yoo et Donthu (2001)

4.2. Voies de recherche au niveau des mesures de la connaissance de la marque

Là aussi, il nous semble intéressant de répliquer le test de notre modèle à des marques évoluant dans d'autres catégories de produits, afin d'améliorer la validité externe de nos travaux. Il serait judicieux, comme nous l'avons noté dans la section consacrée aux limites de notre recherche, d'inclure un nouvel antécédent à la connaissance évaluée, par exemple la récence de la dernière exposition à la marque. De plus, les mesures de la familiarité interpersonnelle et de la familiarité à la communication pourraient aussi être affinées.

Par ailleurs, il nous paraît important d'adapter notre modèle conceptuel à la connaissance d'une catégorie de produit. Cela permettrait notamment d'alerter les chercheurs sur le fait que les mesures actuelles de la familiarité et de l'expertise ne sont que très incomplètes, ainsi que sur le fait que ces deux construits sont distincts. Adapté au cas d'une catégorie de produits, notre modèle a la forme indiquée figure 32.

Les dimensions de la familiarité et de la connaissance objective restent les mêmes, mais leurs mesures doivent bien sûr être différentes. L'implication, du moins sous sa facette intérêt (Laurent et Kapferer, 1985 ; Strazzeri, 1994), a un rôle équivalent à celui de la curiosité pour la marque. Cette relation entre l'implication et la connaissance évaluée est d'ailleurs postulée par Zaichkowsky (1985a).

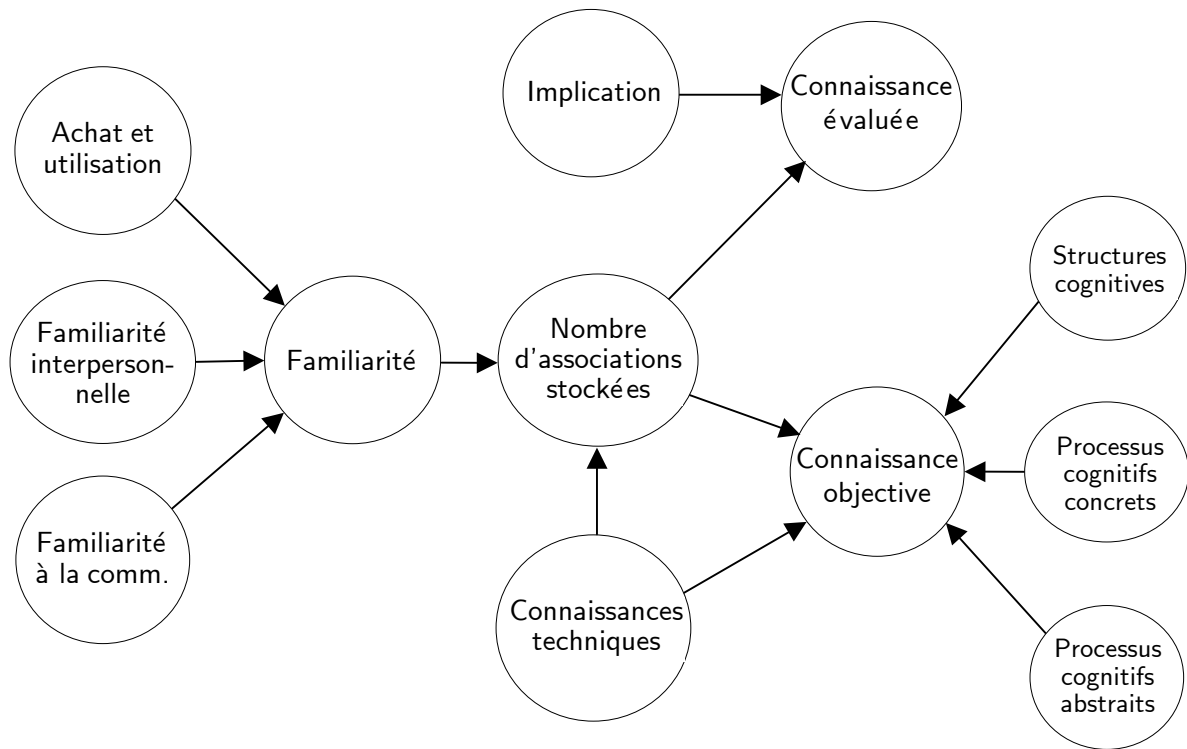


Figure 32 : Adaptation du modèle conceptuel au cas d'une catégorie de produits

Nous avons remarqué précédemment que la forte relation entre le nombre d'associations stockées en mémoire et l'expertise peut être due au fait que la bonne connaissance d'une marque ne requiert pas de capacités particulières. En revanche, il est probable qu'il soit souvent plus difficile d'acquiescer un bon niveau de connaissance d'une catégorie de produits : ce domaine, englobant notamment des marques, est plus large. Il y a plus d'informations à encoder et à stocker, et l'aspect technique est en outre plus prononcé. De ce fait, on peut s'attendre à une relation moins forte entre le nombre d'associations stockées relatives à la catégorie de produits (la SPCI de Park et al., 1994) et l'expertise que ce que nous avons trouvé dans le cas de marques. Il est probable que d'autres variables interviennent au niveau du stockage ou comme « catalyseurs » de l'expertise. Par exemple, si l'on considère la catégorie des lecteurs de DVD, certaines personnes exposées à des informations auront du mal à les encoder ou à y accéder une fois celles-ci stockées, du fait de leur technicité. D'autres réussiront à les encoder et à y accéder, mais ne sauront pas les mettre en relation pour la même raison. Il est donc possible qu'un facteur lié aux connaissances techniques caractérisant les produits influence à la fois le stockage des informations et l'expertise. Dans le cadre des DVD, ces connaissances peuvent être liées à des notions d'acoustique, d'électronique ou d'informatique : une personne connaissant la définition du rapport signal-

bruit ou sachant ce qu'est un S-VCD, deux notions qui ne sont pas spécifiques aux DVD, stockera et utilisera mieux des informations relatives à des lecteurs de DVD⁷⁰.

La difficulté majeure liée au test du modèle présenté ci-dessus est qu'il nécessite également, en dehors des mesures de la familiarité et de l'expertise de la catégorie de produits, une mesure de l'expertise de domaines connexes.

4.3. Recommandations

Les résultats de notre recherche nous amènent à établir des recommandations d'ordre pratique à l'attention des chercheurs ayant recours aux mesures de la connaissance dans leurs travaux, que ceux-ci portent sur des marques ou des catégories de produits.

Nous avons relevé quatre mesures de la connaissance fréquemment utilisées dans la littérature marketing : la familiarité, la connaissance objective (ou expertise), la connaissance évaluée, et les mesures mixtes, qui sont constituées à partir d'items provenant des autres mesures. Nous aborderons également le cas du nombre d'associations stockées en mémoire, qui est une mesure moins fréquemment utilisée. Nous terminerons sur des recommandations générales en mettant les différentes mesures en perspective.

4.3.1. Le point sur les mesures de la connaissance

Les mesures mixtes

Tout d'abord, et comme nous l'avons suggéré précédemment, les mesures mixtes sont à proscrire, car elles sont constituées d'items provenant de construits théoriquement et empiriquement différents. Leur signification n'est donc pas claire, et leur utilisation nous paraît peut justifiable.

La familiarité

Selon Brucks (1985, p. 2), la familiarité ne peut être utilisée comme mesure de la connaissance car, d'après l'approche du traitement de l'information, « *l'expérience affecte*

⁷⁰ Le rapport signal-bruit indique le souffle (bruit de fond) d'un appareil de reproduction sonore (lecteur CD, DVD, magnétoscope, etc.) en lecture, et le S-VCD est une copie de film (cassette vidéo, disque DVD, ou autre) réalisée sur un ordinateur, et gravée sur un simple CD vierge.

le comportement dans le seul cas où elle entraîne un changement dans la mémoire ». En d'autres termes, une expérience avec une marque qui n'aura pas été encodée n'aura pas d'effet sur le comportement du consommateur ; selon elle, il est donc préférable d'avoir recours à une mesure de la connaissance évaluée ou objective, car ces deux construits dépendent directement des informations stockées en mémoire. Brucks néglige de ce fait le phénomène de la mémoire implicite (Shapiro, 1999), et le fait qu'une information encodée à un niveau très faible d'attention peut avoir un impact sur le comportement ou les préférences. Cependant, il semble que cet effet soit quasi nul dans le cas de marques pour lesquelles il existe préalablement un réseau d'associations.

Il peut cependant être utile de mesurer la familiarité quand un objectif de la recherche porte sur des phénomènes d'apprentissage et/ou de formation des connaissances, par exemple si l'on veut comprendre comment se forme le capital-marque.

Enfin, les mesures de la familiarité doivent être aussi complètes que possibles, en incluant des dimensions souvent ignorées dans la littérature, telles que la familiarité interpersonnelle ou la familiarité à la communication, ainsi que les notions de largeur et de profondeur.

La connaissance objective

La connaissance objective est certainement le construit le plus difficile à mesurer, du fait de sa multidimensionnalité et de la complexité technique de sa mise en œuvre : afin de limiter la charge cognitive des consommateurs, il s'agit de formuler un nombre limité de questions qui doivent cependant être relativement exhaustives et représentatives de ce qu'est la marque en question. De plus, afin de mesurer la dimension « processus cognitifs », il semble nécessaire d'utiliser des questions ouvertes dont les réponses doivent être codées.

La connaissance évaluée

La connaissance évaluée est un construit simple à utiliser, ce qui a peut-être contribué à ce qu'il soit employé à tort, ou du moins comme proxy de la connaissance objective, bien que ces deux construits soient distincts. Il serait intéressant de traduire en français l'échelle de mesure de la connaissance évaluée d'une catégorie de produit, développée par Flynn et Goldsmith (1999).

Le nombre d'associations stockées en mémoire

Le nombre d'associations stockées en mémoire, que nous avons également appelé « richesse de l'image de marque », a peu été employé comme mesure de la connaissance, alors que c'est probablement le reflet le plus direct des connaissances du consommateur portant sur un domaine, une marque en l'occurrence. Le nombre d'associations stockées en mémoire nous semble plus simple d'emploi que, par exemple, la connaissance objective : le mesurer consiste à poser un ensemble de questions ouvertes destinées à éliciter les associations stockées par les répondants. Le choix des questions doit cependant être effectué avec soin. De plus, aucun codage des informations élicitées n'est nécessaire, il suffit simplement de les compter. Cette mesure est moins complexe que d'autres portant sur la structure de la mémoire, telles que l'unité ou la comparabilité d'image (Finlay, 1996), qui nous semblent peu opérationnelles car trop lourdes, et aux effets peu clairs.

4.3.2. Recommandations générales

Comme nous venons de le suggérer, les mesures mixtes doivent être en tout cas écartées, alors que les mesures de la familiarité ne peuvent être employées comme proxy de la connaissance, mais seulement comme antécédents de phénomènes cognitifs liés au stockage d'informations en mémoire. Ces phénomènes incluent principalement la création ou la modification d'associations à la marque, par exemple dans des études portant sur l'image ou le capital-marque.

Dans les autres cas (voir page 90), trois mesures peuvent être utilisées : la connaissance évaluée, la connaissance objective, et le nombre d'associations stockées en mémoire. Bien que la connaissance objective et le nombre d'associations soient très fortement liés dans notre étude, on ne peut généraliser les résultats à d'autres marques, et donc substituer sans problème l'un à l'autre. D'après le modèle que nous avons proposé p. 272, il est même probable que ces deux construits soient moins corrélés au niveau d'une catégorie de produits.

Dans l'idéal, toute étude pour laquelle une opérationnalisation de la connaissance est employée devrait donc comporter ces trois mesures et évaluer leurs effets respectifs. Cette option est cependant irréaliste, car elle alourdirait considérablement les questionnaires. Il nous semble de ce fait 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. 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 être plutôt employés dans des études portant sur les capacités des consommateurs.

Bibliographie

- Aaker, D. A. & K. L. Keller (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Agarwal, M. K. & V. R. Rao (1996), An Empirical Comparison of Consumer based Measures of Brand Equity, *Marketing Letters*, 7: 3, 237-247.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Alba, J. W & H. Marmorstein (1986), Frequency Information as a Dimension of Consumer Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 446-449.
- Alba, J. W & H. Marmorstein (1987), The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 14, 14-25.
- Alba, J. W & J. W. Hutchinson (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W & J. W. Hutchinson (2000), Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know, *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Alba, J. W, J. W. Hutchinson, & J. G. Lynch (1991), *Memory and Decision Making in Handbook of Consumer Research*, T. S. Robertson & H. H. Kassarian, Eds. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Alba, J. W. & L. Hasher (1983), Is Memory Schematic?, *Psychological Bulletin*, 93, 2, 203-231.
- Amalou, F. (1999), La femme prend une revanche publicitaire à travers l'homme-objet, *Le Monde*, 21.
- Amine, A. (1996), *Brand Loyalty, Product Importance, and Consumer Expertise: Some Empirical Evidence about their Relationships* in French-German Workshop Proceedings, I. Balderjahn & E. Vernet, Eds. Potsdam.
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

- Anderson, J. R.** (1983a), *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Anderson, J. R.** (1983b), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Anderson, J. R.** (1993), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Anderson, J. R.** (1995), *Learning and Memory : An Integrated Approach*. NY : John Wiley & Sons Inc.
- Arbuckle, J.L.** (1995), *AMOS User's Guide*. Chicago: Smallwaters.
- Atkinson, R. C & R. M. Schiffrin** (1968), *Human Memory: A Proposed System and its Control Processes* in *The Psychology of Learning and Motivation; Advances in Research and Theory*, Vol. 2, K. W. Spence & J. T. Spence, Eds. New-York: Academic Press.
- Aurier, P.** (1989), Segmentation : une approche méthodologique, *Recherches et Applications en Marketing*, 4, 3, 53-74.
- Aurier, P.** (1996), Concepts ou Facettes? Tester la structure des macro concepts, *1er Workshop Franco-Allemand, Berlin*.
- Aurier, P. & P. Ngobo** (1999), Assessment of Consumer Knowledge: A Multi-Dimensional Approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575
- Aurier, P., S. Jean, & J. L. Zaichkowsky** (2000), Consideration Set Size and Familiarity with Usage Context, *Advances in Consumer Research*, 27, 307-313.
- Baddeley, A. D.** (1992), *Human Memory: Theory and Practice*. Brighton: Psychology Press.
- Bagozzi, R. P** (1983), Issues in the Application of Covariance Structure Analysis : A Further Comment, *Journal of Consumer Research*, 9, 449-451.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi** (1988), On the Evaluation of Structural Equations Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R. P.** (1982), A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior, *Journal of Marketing Research*, 19, 562-584.
- Bagozzi, R. P.** (1985), Expectancy-value Attitude Models : An Analysis of Critical Theoretical Issues, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 43-60.

- Bagozzi, R. P.** (1994), *Principles of Marketing Research*. Oxford, U.K. : Blackwell Publishers, Inc.
- Baker, W., J. W. Hutchinson, D. Moore, & P. Nedungadi** (1986), Brand Familiarity and Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Barsalou, L. W.** (1992), *Cognitive Psychology : an Overview for Cognitive Scientists*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Bearden, W. O., S. Sharma, & J. E. Teel** (1982), Sample Size Effects on Chi-Square and Other Significant Statistics Used in Evaluating Causal Models, *Journal of Marketing Research*, 19, 425-430.
- Beattie, A. E.** (1982), Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation, and Choice: A Model of Expertise in Consumer Decision-Making, *Advances in Consumer Research*, 9, 336-341.
- Beattie, A. E.** (1983), Product Expertise and Advertising Persuasiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 582-584.
- Bell, S. J., P. J. Erwin, & C. S. McLeod** (1996), Attitudes, norms and Knowledge : Implications for Ecologically Sound Purchasing Behavior, *AMA*, Winter 1996, 349-356.
- Bentler, P. M. & D. G. Bonnett** (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure, *Psychological Bulletin*, Vol 88, 3, 588-606.
- Bergadaà, M & B. Pras** (1992), *La segmentation : outils et choix stratégiques* in Encyclopédie du Management Vol. 2. Paris: Vuibert.
- Bettman, J. R. & M. Sujan** (1987), Effects of Framing on Evaluation of Comparable and noncomparable Alternatives by Expert and novice Consumer, *Journal of Consumer Research*, 14 , 141-154.
- Bettman, J. R. & Park C. W.** (1980a), Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data : A Coding Scheme for Elements of Choice Processes, *Advances in Consumer Research*, 7, 148-153.
- Bettman, J. R. & Park C. W.** (1980b), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248.

- Bettman, J. R.** (1979), Memory Factors in Consumer Choice : A Review, *Journal of Marketing*, 43, 37-53.
- Biswas, A. & D. L. Sherrell** (1993), The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence, *Psychology and Marketing*, 4, 1, 31-46.
- Bloom, B., M. Englehart, E. Furst, W. Hill, & D. R. Krathwohl** (1956), *Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain)*. New York: David McKay.
- Boivin, Y.** (1986), A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 1, 9-17.
- Bollen, K. & R. Lennox** (1991), Conventional Wisdom on Measurement : A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Bollen, K. & W. R. Davis** (1993), Causal Indicators Models: Identification, Estimation, and Testing, *American Sociological Association Annual Meetings*, Miami, FL.
- Bollen, K.** (1989), *Structural Equations With Latent Variables*. New York : John Wiley and Sons.
- Bollen, K.** (1994), Multiple Indicators: Internal Consistency or No Necessary Relationship?, *Quality and Quantity*, 18, 377-385.
- Bollen, K. A. & K. Ting** (2000), A Tetrad Test for Causal Indicators, *Psychological Methods*, 5 (1), 3-22.
- Bon, J., R. de Maricourt, & E. Tissier-Desbordes** (1990), *Marketing en Exercices*. Paris : PUF Gestion.
- Boomsma, A.** (1982), "The Robustness of LISREL against Small Sample Sizes Factor Analysis Models" in Systems Under Indirect Observation, Part I, K. Joreskog and H. Wold, Ed. Amsterdam : North-Holland.
- Boomsma, A.** (2000), Reporting on structural equation analyses, *Structural Equation Modeling*, 461-483.
- Botton, M. & J-J. Cegarra** (1990), *Le nom de la marque : Création et stratégie*. Paris: Mc Graw-Hill.
- Bourgeon, D. & M. Filser** (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et applications en Marketing*, 10 (4), 5-25.

- Braun, K. A.** (1999), Postexperience Advertising Effects on Consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 25, 318-334.
- Brown, T. J.** (1992), Schemata in Consumer Research : A Connectionist Approach, *Advances in Consumer Research*, 19, 787-794.
- Browne, M. & R. Cudeck** (1993), *Alternative Way of Assessing Model Fit* in Testing Structural Equations Models, K. Bollen & J. S. Long, Eds. Newbury Park: Sage.
- Browne, M. W.** (1984), Asymptotically Distribution-Free Methods for the Analysis of Covariance Structures, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37, 62-83.
- Brucks, M.** (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-15.
- Brucks, M.** (1986), A Typology of Consumer Knowledge Content, *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Burns, W., C. A. Cole, & G. Gaeth** *Consumer Knowledge*, document non publié
- Chandon, J.-L. & F. Dano** (1997), Analyses typologiques confirmatoires. Evaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1-22.
- Changeur, S. & F. Dano** (1996), Aux Sources du Capital Marque : Le Concept d'Associations à la Marque, *Acte du Congrès de l'AFM, Poitiers*, 657-679.
- Changeur, S.** (1998), Le territoire de marque : définition et conceptualisation, *Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE, Vol. 3, Nantes*, 19-38.
- Chin, W. W. & P. A. Todd** (1995), On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A note of Caution, *MIS Quarterly*, June, 237-246.
- Chin, W., W.** (1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *Management Information Systems Quarterly*, 22, 1.
- Chowdury, J., J. J. Reardon, & R. Srivastava** (1998), Alternatives Modes of Measuring Store Image : An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures, *Journal of Marketing*, 63, 72-84.
- Churchill, G. A. Jr** (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Concepts, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, & N. Donthu (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24, n°3, 25-40.

Cohen, G. (1989), *Memory in the Real World*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, G., G. Kiss, & LeVoi M. (1993), *Memory : Current Issues*. Buckingham : The Open University Press.

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

Cole, C. A., G. Gaeth, & S. N. Singh (1986), Measuring Prior Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 64-67.

Cole, C. A., G. Gaeth, G. Chakraborty, & I. Levin (1992), Exploring the Relationship Among Self-Reported Knowledge, Objective Knowledge, Product Usage and Consumer Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 19, 191.

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

Collins, A. M. & M. R. Quillian (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.

Conover, J. N. (1982), Familiarity and the Structure of Consumer Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 9, 494-498.

Cordell, V. V. (1997), Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation, *Psychology and Marketing*, 14, 241-260.

Cortina, J. M. (1993), What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal of Applied Psychology*, 78, n°1, 98-104.

Cowley, E. J. (1994), Recovering Forgotten Information : A Study in Consumer Expertise, *Advances in Consumer Research*, 21, 58-63.

D'Astous (2000), *Le projet de recherche en marketing*, Paris Montréal : Chenelière/Mc Graw Hill

Dacin, P. A & Mitchell A. A. (1986), The Measurement of Declarative Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 454-459.

- Darley, W. K.** (1999), The Relationships of Antecedents of Search and Self-Esteem to Adolescent Search Effort and Perceived Product Knowledge, *Psychology and Marketing*, 16, 5, 409-427.
- Darpy, D.** (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris-Dauphine.
- Davis, H. L., H. J. Hoch, & H. E. Ragsdale** (1986), An anchoring and Adjustment Model of Spousal Prediction, *Journal of Consumer Research*, 13, 25-37.
- de Bont, C. J.P.M. & J. P. L. Schoormans** (1995), The Effects of Product Expertise on Consumer Evaluations of New-Products Concept, *Journal of Economic Psychology*, 16, 599-615.
- Delamotte, M.** (1996), Le Capital de Marque du Point de Vue du Consommateur : Le Point Sur les Mesures, *Actes du Congrès de l'AFM, Poitiers*, 681-695.
- DeRosia, E.** (2000), *e-Experiment (v2.1) Documentation: Software for Creating True Experiments on the Web*. Working Paper 99-021, University of Michigan Business School. Ann Arbor, MI.
- Diamantopoulos, A. & H. Winklhofer** (2001), Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, 37.
- Didellon, L. & P. Valette-Florence** (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des XII^{èmes} journées des IAE*, 111-125.
- Didellon-Carsana, L. & A. Jolibert** (1999), Structure de marché et réseaux mémoriels : l'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie de produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (4), 23-32.
- Dobni, D. & G. M. Zinkhan** (1990), In search of Brand Image : a Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dufer, J. & J.-L. Moulins** (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (2), 23-34.
- Eagly, A. H., S. Shaiken, S. Chen, & K. Shaw Barnes** (1999), The Impact of Attitudes on Memory: An Affair to Remember, *Psychological Bulletin*, 125 (1), 64-89.

Echikson, William (2001), *Nestlé, vieux géant transformé par le Net*, Le Monde Interactif. <http://interactif.lemonde.fr/article/0,5611,2857--136741-0,FF.html>.

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

Edwards, J. R. (2001), Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework, *Organizational Research Methods*, 4 (2), 144-192.

Efron, B. & R.J. Tibshirani (1993), *An Introduction to the Bootstrap*. New York : Chapman & Hall.

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

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

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

Evrard, Y., B. Pras, & E. Roux (1993), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*. Paris : Nathan.

Farquhar, P. H. & P. M. Herr (1994), *The Dual Structure of Brand Associations in Advertising in Building Strong Brands*, D. Aaker, Ed.

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

Ferrandi, J.-M., S. Fine-Falcy, & P. Valette-Florence (1999), L'Echelle de Personnalité des Marques de Aaker Appliquée au Contexte Français : Un Premier Test, *Actes du Congrès de l'AFM, Strasbourg*, 1089-1112.

Finlay, K. (1996), Reliable and Valid Measurement of Memory Content and Structure as a Function of Brand Usage Pattern, *Advances in Consumer Research*, 23, 282-288.

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

Fiske, S. T. & S. E. Taylor (1991), *Social Cognition*. New-York : Mc Graw-Hill.

- Flynn, L. R. & R. E. Goldsmith** (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Fornell, C. & Cha J.** (1994), *Partial Least Squares* in Advanced Methods of Marketing Research, R. P. Bagozzi, Ed. Cambridge, MA: Blackwell.
- Fornell, C. & D. F. Larcker** (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C. & F. L. Bookstein** (1982), Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- Fornell, C.** (1983), Issues in the Application of Covariance Structure Analysis : A Comment, *Journal of Consumer Research*, 9, 443-447.
- Fox, S. & Y. Dinur** (1988), Validity of Self-Assessment: A Field Evaluation, *Personnel Psychology*, 41, 581-592.
- Galan, J.-Ph. & E. Vernet** (2000), Vers une 4^{ème} génération : les études de marché "on-line", *Décisions Marketing*, 19, 39-52.
- Gerbing, D. & J. G. Hamilton** (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72.
- Gerbing, D. W. & J. C. Anderson** (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Gerbing, D. W., J. G. Hamilton, & E. B. Freeman** (1994), A Large-scale Second-order Structural Equation Model of the Influence of Management Participation on Organizational Planning Benefits, *Journal of Management*, 20 (4), 859-885.
- Gillund, G., Shiffrin, R. M** (1984), A Retrieval Model for both Recognition and Recall, *Psychological Review*, 91, 1-67.
- Glaser, R. & M. T. H Chi** (1988), "Overview" in The Nature of Expertise, R. Glaser & M. T. H Chi & M. J. Farr, Eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Goldman, M. S., P. E. Greenbaum, & J. Darkes** (1997), A Confirmatory Test of Hierarchical Expectancy Structure and Predictive Power : Discriminant Validation of the Alcohol Expectancy Questionnaire, *Psychological Assessment*, 9, n°. 2, 145-157.

- Gordon, M B** (1997), *Apprentissage et dynamique des modèles de mémoire associative* in Sciences cognitives, diversité des approches, M.B Gordon & H. Paugam-Moisy, Eds. Paris: Hermès.
- Graeff, T. R.** (1997), Comprehending Product Attributes and Benefits : The Role of Product Knowledge and Means-End Chain inferences, *Psychology and Marketing*, 14, 2, 163-183.
- Grunert, K., G.** (1996), Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects, *Journal of Marketing*, 60, 88-101.
- Haberlandt, K.** (1994), *Cognitive Psychology*. Needham Heights : Allyn and Bacon.
- Harrison, D. A., M. E. McLaughlin, & T. M. Coalter** (1996), Context, cognition, and common method variance : Psychometric and verbal protocol evidence, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68, 246-261.
- Hayduk, L. A.** (1987), *Structural equation modeling with LISREL*. Baltimore : Johns Hopkins Press.
- Hayduk, L. A.** (1996), *LISREL : Issues, Debates, and Strategies*. Baltimore : Johns Hopkins Press.
- Heath, R.** (1999), 'Just Popping Down to the Shops for a Packet of Image Statements' : A New Theory of How Consumers Perceive Brands, *Journal of the Market Research Society*, 41, 2, 153-169.
- Heilbrunn, B.** (1997), *Marque* in Encyclopédie de Gestion Vol. 2. Paris: Economica.
- Holden, S. J. S. & M. Vanhuele** (1999), Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context, *Psychology and Marketing*, 16 (6), 479-496.
- Holtgraves, T, J. Eck, & B. Lasky** (1997), Face Management, Question wording and Social Desirability, *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (18), 1650-1671.
- Howard, J A. & J. N. Sheth** (1967), A Theory of Buyer Behavior, *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association*, Chicago.
- Howard, J.A. & J.N. Sheth** (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New-York: John Wiley.
- Howard, J A. & J. N. Sheth** (1973), *A Theory of Buyer Behavior* in Perspectives in Consumer Behavior, H.H. Kassarian & T. S. Robertson, Eds. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.

- Hoyle, R. H. & A. T. Panter (1995), "Writing about Structural Equation Models" in Structural Equation Modeling : Concepts, Issues and Applications, R. Hoyle, Ed. Newbury Park : Sage Publications.
- Hu, L. & P.M Bentler (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Huffman, C. D., B. Loken, & J. Ward (1990), Knowledge and Context Effects on Typicality and Attitude Judgments, *Advances in Consumer Research*, 17, 257-265.
- Huffman, C. M. & J. Houston (1993), Goal-oriented Experience and the Development of Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 20, 190-207.
- Hulland, J. S. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Jacoby, J. & W. D. Hoyer (1981), What if Opinion Leaders Didn't Know More? A Question of Nomological Validity, *Advances in Consumer Research*, 8, 299-303.
- Jacoby, J. (1975), A Brand Loyal Concept: Comments on Comment, *Journal of Marketing Research*, 12 (4), 484-487.
- Jacoby, J., T. Troutman, A. Kuss, & D. Mazursky (1986), Experience and Expertise in Complex Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 13, 469-475.
- Jaju, A. & M. Crask (1999), The Perfect Design : Optimization Between Reliability, Validity, Redundancy in Scale Items and Response Rates, *AMA proceedings*, Winter, 127-131.
- Jamal, A. and Goode, M. (2000), *Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruity on Brand Preference and Satisfaction*: 7th International Conference on Retailing and Service Science, Sintra (Portugal).
- Jambu, M., Y. Bernard, & J.-P. Fénelon (1978), Analyse du contenu, codage et analyse des données, *Consommation*, 4, 23-63.
- Johnson, E. J. & J. E. Russo (1981), Product Familiarity and Learning New Information, *Advances in Consumer Research*, 8, 151-155.
- Johnson, E. J. & J. E. Russo (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.

- Jöreskog, K G. (1993), *Testing Structural Equations Models* in Testing Structural Equations Models, K. A. Bollen & J. Scott Long, Eds. Newbury Park: Sage.
- Jöreskog, K G. (1999), *How Large Can a Standardized Coefficient be?*, <http://www.ssicentral.com/lisrel/column2.htm>.
- Joyce, T. (1963), *Techniques of Brand Image Measurement* in New Developments in Research. London: Market Research Society.
- Kanwar, R., J. C. Olson, & L. S. Sims (1981), Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures, *Advances in Consumer Research*, 8, 122-127.
- Kanwar, R., L. Grund, & J. C. Olson (1990), When Do Measures of Knowledge Measure What We Think They Are Measuring, *Advances in Consumer Research*, 17, 603-608.
- Kapferer, J-N. (2001), *Marque*, Encyclopædia Universalis. http://maj.euol.idm.fr/doc/articles/20010820-marq/20010820marq_2.shtml#som12.
- Kapferer, J-N. & Laurent G. (1983), *La Sensibilité aux Marques*. Paris : Fondation Jours de France.
- Kapferer, J-N. & Laurent G. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22.
- Kaplan, D (1990), Evaluation and modification of covariance structure models: A review and recommendation, *Multivariate Behavioral Research*, 25, 137-155.
- Kassarjian, H. H. (1977), Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4, 9-18.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Kent, R. J. & C. T. Allen (1994), Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Kleiser, S. K & Mantel S. P. (1990), The Dimensions Of Consumer Expertise : A Scale Development, *AMA*, 20-26.
- Krishnan, H. S. (1996), Characteristics of Memory Associations : A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

- Lacoeuilhe, J.** (2000), *Le concept d'attachement : Contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris XII.
- Ladwein, R.** (1994), Le Jugement de Typicalité Dans l'Evaluation de l'Extension de Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Ladwein, R.** (1995), Catégories Cognitives et Jugement de Typicalité en Comportement du Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Laroche, M., C. Kim, & L. Zhou** (1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention : A Empirical Test in a Multiple Brand Context, *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Laurent, G. & J.-N. Kapferer** (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-52.
- Law, K. S., C-S. Wong, & W. H. Mobley** (1998), Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs, *Academy of Management Review*, 23, 4, 741-755.
- Lawson, R.** (1998), Consumer Knowledge Structure : Networks and Frames, *Advances in Consumer Research*, 25, 334-341.
- Lebart, L.** (1994), Statistiques textuelles en Marketing, *Actes du 10ème congrès de l'Association Française du Marketing. Paris*, 909-922.
- Lebart, L., A. Morineau, & M. Piron** (1995), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Dunod : Paris.
- Lebart, L., Salem A.** (1994), *Statistique Textuelle*. Paris : Dunod.
- Lee, D. H. & R. W. Olshavsky** (1994), Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise, *Psychology and Marketing*, 11 (2), 109-127.
- Leglu, D. & N. Levisalles** (1997), Je me souviens..., *Libération, Cahier Euréka*, Mardi 28 Janvier, 29-30.
- Lehu, J.M.** (1996), *Praximarket : les 1000 mots clés du marketing*. Jean-Pierre de Monza : Paris.
- Lichtenstein, S. & B. Fischhoff** (1977), Do Those Who Know More Also Know More About How Much They Know?, *Organizational Behavior and Human Performance*, 20, 159-183.

- Lohmöller, J.B.** (1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. New York: Springer-Verlag. **Lohmöller, J.B.** (1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. New York: Springer-Verlag.
- Lutz, R. J.** (1991), *The Role of Attitude Theory in Marketing* in Perspectives in Consumer Behavior, H. H. Kassarian & T. S. Robertson, Eds. Glenview, IL: Scott Foresman & Company.
- Lynch, J. G. Jr & T. K. Srull** (1982), Memory and Attentional Factors in Consumer Choice : Concepts and Research Methods, *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.
- Lynch, J. G. Jr** (1982), On The External Validity of Experiments in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239.
- Lynch, J. G. Jr** (1999), Theory and External Validity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 367-376.
- Kim, B-D. & M. W. Sullivan** (1998), The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, *Marketing Letters* 9:2, 181-193.
- Maathuis, O. J. M., C. B. M. van Riel, & G. H. van Bruggen** (1997), Contents of Corporate and Products Brands, in the Perspective of Value Transfer, *article présenté à la "Corporate Reputation, Image, and Competitiveness Conference", New York University, 17-18 Janvier 1997*.
- MacCallum, R. C. & M. W. Browne** (1993), The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models : Some Practical Issues, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 533-541.
- Machleit, K. A. & R. D. Wilson** (1988), Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement : The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17, n°3, 27-35.
- Machleit, K. A., C. T. Allen, & T. J. Madden** (1993), The Mature Brand and Brand Interest : An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, 57, 72-82.
- Machleit, K. A., T. J. Madden, & C. T. Allen** (1990), Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Aad Effect with Familiar Brands, *Advances in Consumer Research*, 17, 223-229.
- Maheswaran, D. & B. Sternthal** (1990), The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and product Judgments, *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.

Malaviya, P. & K. Sivakumar (1998), The Moderating Effect of Product Category Knowledge and Attribute Importance on the Attraction Effect, *Marketing Letters*, 9 :1, 93-106.

Marks, L. J. & J. C. Olson (1981), Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.

McLaughlin, M. E. (1999), *Controlling Method Effects in Self-Report Instruments*, Research Methods Division, Academy of Management. http://www.aom.pace.edu/rmd/1999_RMD_Forum_Method_Effects_in_Self-Reports.htm.

Means, B., G. E. Swan, J. B. Jobe, & J. L. Esposito (1994), " *The Effects of Estimation Strategies on the Accuracy of Respondents' Reports of Cigarette Smoking*" in *Autobiographical Memory and the Validity of Retrospective Reports*, N. Schwarz and S. Sudman, Ed. New York : Springer Verlag.

Melton, A., W. (1970), The Situation with Respect to the Spacing of Repetitions and Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9, 596-606.

Menon, G. (1994), " *Judgments of Behavioral Frequencies : Memory Search and Retrieval Strategies*" in *Autobiographical Memory and the Validity of Retrospective Reports*, N. Schwarz and S. Sudman, Ed. New York : Springer Verlag.

Michel, G. (1997), *L'impact de l'extension sur l'attitude envers la marque*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administraton des Entreprises de Paris.

Miller, G. A. (1956), The Magical Number Seven Plus or Minus Two : Some Limits on Our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63, 81-97.

Mishra et al., 1993 XXXX

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

Mitchell, A. A. (1982), Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures, *Advances in Consumer Research*, 9, 45-51.

Mittal, B., B. Ratchford, & P. Prabhakar (1990), Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude, *Research in Marketing*, 10, 135-155.

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

- Morrin, M.** (1999), The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes, *Journal of Marketing Research*, 36, 517-525.
- Mueller, R.O.** (1997), Structural equation modeling: back to the basics, *Structural Equation Modeling*, 4 (4), 353-369.
- Muthukrishnan, A. V. & B. A. Weitz** (1991), Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Myers, J. H. & A. D. Shocker** (1981), The Nature of Product-Related Attributes, *Research in Marketing*, 5, 211-236.
- Nancarrow, C. & I. Brace** (2000), *Saying the "right thing": Coping with Social Desirability Bias in Marketing Research*, Bristol Business School Teaching and Research Review; 3. http://www.uwe.ac.uk/bbs/trr/Issue3/Is3-2_2.htm.
- Nelson, D. L., D. J. Bennet, N. R. Gee, T. A. Schreiber, & V. M. McKinney** (1993), Implicit Memory : Effect of Network Size and Interconnectivity on Cued Recall, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 19, n°4, 747-764.
- Newman, J.W.** (1957), New Insight, New Progress, for Marketing, *Harvard Business Review*, November-December, 95-102.
- Nicosia, F.** (1966), *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Normand, J.-M.** (2000), *Pour l'hiver, Damart propose une collection "Chaud et sexy"*, Le Monde. <http://www.lemonde.fr/article/0,5987,3238-5112-121171,00.html>.
- Nunnally** (1978), *Psychometric Theory*. New-York : Mc Graw-Hill.
- Odin, N.** (1997), *La typicalité : une heuristique de choix des marques*. Thèse de Doctorat de l'Université de Grenoble.
- Olins, W.** (1989), *Corporate Identity -Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.
- Olson, J. C. & A. Muderrisoglu** (1979), The Stability of Free responses Obtained by Free Elicitation: Implications for Measuring Attribute Salience and Memory Structure, *Advances In Consumer Research*, 6, 269-283.
- Olson, J. C.** (1979), *The Importance of Cognitive Processes and Existing Structures for Understanding Food Acceptance* : The Pennsylvania State University.

- Park, C. W. & V. P. Lessig** (1981), Familiarity and Its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, 223-229.
- Park, C. W.** (1976), The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection Of Judgmental Models, *Journal of Marketing Research*, 13, 144-151.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, & D. J. MacInnis** (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 621-635.
- Park, C. W., D. L. Mothersbaugh, & L. Feick** (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Park, C. W., L. Feick, & D. L. Mothersbaugh** (1992), Consumer Knowledge Assessment : How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affect What We Think We Know, *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.
- Park, C. W., M. P. Gardner, & V. K. Thukral** (1988), Self-perceived Knowledge : Some Effects on Information Processing for a Choice Task, *American Journal of Psychology*, 101, 3, 401-424.
- Park, C. W., S. Milberg, & R. Lawson** (1991), Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, J-W.** (1995), Memory-based Product Judgments: Effects of Presentation Order and Retrieval Cues, *Advances in Consumer Research*, 22, 159-164.
- Perrault, W. D. Jr & L. E. Leigh** (1989), Reliability of nominal Data Based on Qualitative Judgments, *Journal of Marketing Research*, 29, 135-147.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo** (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New-York: Springer-Verlag.
- Pras, B. & J.C. Tarondeau** (1981), *Comportement de l'acheteur*. Paris: Sirey.
- Punj, G. & C. Staelin** (1983), A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Quilleriet, A. L.** (1999), Kenzo sans Kenzo, *Le Monde*, 13 Septembre, 22.
- Radecki, C. A. & J. Jaccard** (1995), Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge, and Information Search Behavior, *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 107-138.

- Raju, P. S., S. C. Lonial, & W. G. Mangold** (1996), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Usage Experience on Decision Making : An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), 153-180.
- Rao, A. R. & K. B. Monroe** (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rao, A. R. & W. A. Sieben** (1992), The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Ratneshwar, S., A. D. Shocker, & D. W. Stewart** (1987), Toward understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity, *Journal of Consumer Research*, 13, 520-533.
- Raufaste, E., H. Eyrolle, & C. Mariné** (1998), Pertinence Generation in Radiological Diagnosis: Spreading Activation and the Nature of Expertise, *Cognitive Science*, 22 (4), 517-546.
- Reardon, R. & D. J. Moore** (1996), The Greater Memorability of Self-Generated versus Externally Presented Product Information, *Psychology and Marketing*, 13 (3), 305-320.
- Rindskopf, D.** (1984), Using Phantom and Imaginary Latent Variables to Parameterize Constraints in Linear Structural Models, *Psychometrika*, 49, 37-47.
- Riquier, C. & B. Sharp** (1997), Image Measurement and The Problem of Usage Bias, *Proceedings of the 26th EMAC Conference*, 1067-1083.
- Roedder John, D., B. Loken, & C. Joiner** (1998), The Negative Impact of Extensions : Can Flagships Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, 62, 19-32.
- Romaniuk, J & B. Sharp** (2000), Using Known Patterns to Determine Brand Positioning, *Journal of the Market Research Society*.
- Romaniuk, J. & B. Sharp** (1996), Implications of Associative Network Theory for the Conceptualisation and Measurement of Brand Image, *Proceedings of ANZMEC, Auckland, Australia. 25-27 november*, 551-552.
- Rosch, E. & C. B. Mervis** (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structures of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rossiter, J. R. & L. Percy** (1987), *Advertising and Promotion Management*. New-York: Mac Graw-Hill.

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

Rumelhart, D.E. & D.A. Norman (1983), "*Representation in Memory*" in Handbook of Experimental Psychology, RC Atkinson & R.J. Herrnstein & G Lindzey & R.D. Luce, Eds. NY : John Wiley and Sons.

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

Sampson, P. (1994), Let's Take a New Look at Brand Image Measurement : the Resolution of a Complex Problem, *Proceedings of the 47th Esomar Marketing Research Congress : Daros*, 303-325.

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

Schwarz, N. (1999), Self-Reports : How the Questions Shape the Answers, *American Psychologist*, 54, 2, 93-105.

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

Shapiro, S. A. (1999), When an Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control : Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, *Journal of Consumer Research*, 26, 16-36.

Shapiro, S., D. J. MacInnis, & S. E. Heckler (1997), The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104.

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

Shavelson, R.J. (1972), Some Aspects of the Correspondance between Content Structure and Cognitive Structure in Physics Instruction, *Journal of Educationnal Psychology*, 63, 225-234.

Simonin, B., L. & J. A. Ruth (1998), Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 30-42.

- Sirgy, J. K.** (1981), Product Familiarity : Critical Comments on Selected Studies and Theoretical Extensions, *Advances in Consumer Research*, 8, 156-160.
- Sirgy, J. K.** (1982), Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, J. M., D. Grewal, T. F. Mangleburg, J-o. Park, K-S. Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, & H. Berkman** (1997), Assessing the Predictive Validity of Two Methodes of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25, 3, 229-241.
- Smith, A. F. & B. J. Jared** (1994), " *Validity of Reports of Long-Tem Dietary Memories : Data and a Model*" in *Autobiographical Memory and the Validity of Retrospective Reports*, N. Schwarz and S.Sudman, Ed. New York : Springer Verlag.
- Smith, G. E. & L. L. L. Wortzel** (1997), Prior Knowledge and the Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising, *Psychology and Marketing*, 14, 2, 121-143.
- Solso, R. L.** (1991), *Cognitive Psychology*. Needham Heights : Allyn and Bacon.
- Spence, M. T. & M. Brucks** (1997), The Moderating Effects of Problem Characteristics on Experts' and novices' Judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, 233-247.
- Spreng, R. A. & R. W. Olshavsky** (1990), The Impact of Standard of Comparison and Knowledge Domain on the Measurement of Subjective Knowledge, *AMA Educator's proceedings*, 44-48.
- Spreng, R. A. & R. W. Olshavsky** Exploring the Headwater of the Prior Knowledge--Search Relationship,,, 220-224.
- Srinivasan, N. & J. Agrawal** (1988), The Relationship Between Prior Knowledge and External Search, *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Srivastava, R. & A. D. Schocker** (1991), *Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement*. Marketing Science Institute, Report n°91-124, Cambridge, MA, October.
- Steenkamp, J.-B. E. M. & H. C. M. Van Trijp** (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Steenkamp, J.-B. E. M. & H. C. M. Van Trijp** (1997), Attribute Elicitation in Marketing Research : A Comparison of Three Procedures, *Marketing Letters*, 8 :2, 153-165.

Steenkamp, J.-B. E. M., H. C. M. Van Trijp, & J. M.F. Ten Berge (1994), Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes, *Journal of Marketing Research*, 31, 15-27.

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

Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (1), 73-91.

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

Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (1996), *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins.

Thompson, B. & L. G. Daniel (1996), Factor Analytic Evidence for the Construct Validity of Scores : A Historical Overview and some Guidelines, *Educational and Psychological Measurement*, 56, n°2, 197-208.

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

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

Valette-Florence et Rapacchi, 1988

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

Vernette, E. (1987), Identifier les attributs déterminants : un comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 3-21.

Vernette, E. & J.-L. Giannelloni (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (2), 39-59.

Walker, B., R. Celsi, & J. Olson (1987), Exploring the Structural Characteristics of Consumer's Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 14, 17-21.

Wedel, M., M. Vriens, M. H.A. Bijmolt, W. Krijnen, & P. S.H. Leeflang (1998), Assessing the Effects of Abstracts Attributes and Brand Familiarity in Conjoint Choice Experiments, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 71-78.

- Winter, S. J., K. M. Chudoba, & B. Gutek, A. (1997), Misplaced Resources? Factors Associated with Computer Literacy among End-users, *Information and Management*, 32, 29-42.
- Winter, S. J., K. M. Chudoba, & B. Gutek, A. (1998), Attitude toward Computers : When Do They Predict Computer Use?, *Information and Management*, 34, 275-284.
- Wold, H. (1982), *Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions* in Systems Under Indirect Observation, Part II, K. Jöreskog & H. Wold, Eds. Amsterdam: North-Holland.
- Wright, A. A. & J. G. Jr Lynch (1995), Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes are Present, *Journal of Consumer Research*, 21, 708-718.
- Yi, Y. (1989), An Investigation of the Structure of Expectancy-value Attitude and Its Implications, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 71-83.
- Yoo, B. & N. Donthu (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 197-213.
- Zaichkovsky, J L. (1985a), Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise, *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.
- Zaichkovsky, J L. (1985b), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 341-352.
- Zaichkovsky, J L. (1990), Issues in Measuring Abstract Constructs, *Advances in Consumer Research*, 17, 616-618.

ANNEXES

Annexe 1 : Présentation des modèles SAM et connexionnistes

Le modèle SAM (Search of Associative Memory)

Le modèle SAM (Gillund et Schiffrin 1984) est une autre théorie générale traitant de la mémoire et de l'apprentissage. Il est basé sur la récupération (*retrieval*) d'informations en mémoire. La force en mémoire d'un item en réponse à un indice (*probe cue*) est déterminée par ses relations avec cet indice et d'autres indices. Les items les plus familiers ont le plus de chances d'être remémorés. Le passage du temps diminue la force des items en mémoire, réduisant ainsi leur probabilité d'être élicités. Ainsi que nous l'avons annoncé dans la section précédente, SAM et ACT* présentent de nombreux points communs, même si le vocabulaire utilisé et certains points⁷¹ diffèrent.

Le connexionnisme

Les critiques à l'égard des modèles représentant la mémoire sous forme de réseau d'associations étant nombreuses, certains chercheurs ont tenté de trouver une autre forme de représentation des processus cognitifs : le connexionnisme, ou traitement parallèle distribué (*parallel distributed processing* : PDP). Il est défini par Solso (1991, p. 231) comme « *une théorie qui implique un grand nombre d'unités simples connectées selon un réseau distribué en parallèle. Des opérations mentales, telles que la remémoration, les perceptions, la pensée, etc., sont considérées comme étant distribuées selon un réseau de neurones très complexe, qui fonctionne 'en parallèle'* ». Les connexionnistes tentent de comprendre comment les neurones et les éléments qui les constituent interagissent afin de traiter des informations (voir par exemple Baddeley, 1992 ; Cohen et al., 1993). Ils veulent se baser sur l'intelligence humaine plutôt que sur l'intelligence informatique pour bâtir leur théorie. Dans leur modèle, l'information est distribuée (voir p. 23 et suivantes), ce qui leur permet de se calquer sur les caractéristiques du système cognitif humain.

⁷¹ La différence principale concerne probablement les calculs permettant d'évaluer la probabilité de rappel d'un item suite à la présentation d'un stimulus. Ce débat ne semble pas avoir d'impact sur la mesure de la connaissance d'un ensemble d'items (ou d'associations).

LE CAPITAL-MARQUE SELON KELLER (1993)

Le capital-marque du point de vue du consommateur⁷² est défini par Keller (1993, p. 2) comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Cette notion implique la comparaison des conséquences des activités marketing d'une marque réelle à celles d'une marque fictive ou sans nom (Changeur et Dano, 1996). Cette définition est assez largement acceptée (Agarwal et Rao 1996 ; Changeur et Dano, 1996). Keller ajoute (1993, p. 2) qu'un individu 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 son égard de celle-ci. Des expériences directes ainsi que l'exposition à des publicités peuvent par exemple créer de telles associations (Keller, 1993, p. 2), qui vont à leur tour avoir une influence positive sur le niveau de capital-marque détenu par le consommateur.

Par ailleurs, Keller (1993) insiste sur le fait que les actions marketing menées par l'entreprise (les « 4 P ») ont une influence à long terme sur le capital-marque : certaines de ces actions marketing vont en effet être stockées dans la mémoire du consommateur. C'est donc au responsable marketing de faire en sorte que ces informations stockées soient favorables, uniques, et fortes.

On peut schématiser la pensée de Keller (1993) de la manière suivante :

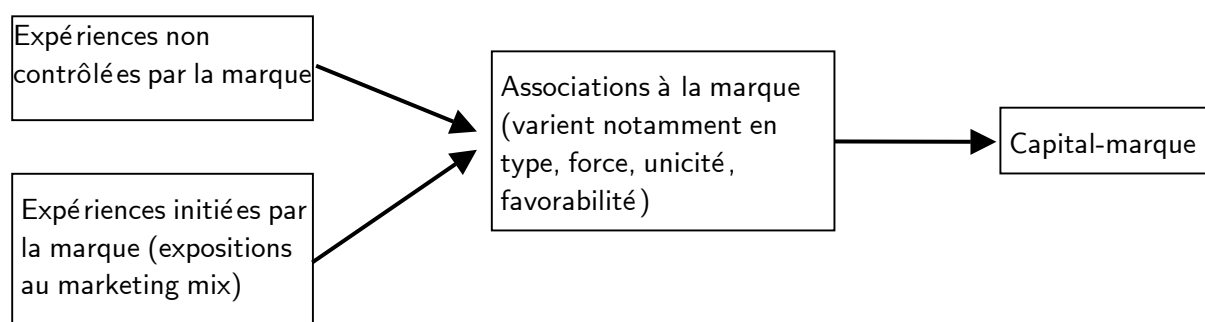


Figure 33 : Synthèse des antécédents du capital -marque du point de vue du consommateur d'après Keller (1993)

⁷² Par la suite, nous employerons le terme « capital-marque » au lieu de « capital-marque du point de vue du consommateur », pour des raisons de commodité de lecture.

Selon Keller (1993), un consommateur caractérisé par un haut niveau de capital-marque, c'est-à-dire par un bon niveau d'attention (*awareness*) envers la marque et par une « image positive » (associations positives, fortes et favorables), sera plus sensible à une marque :

1. Il aura plus tendance à acheter celle-ci.
2. Il lui sera plus fidèle en achetant ses produits plus régulièrement et en étant moins sensible aux actions marketing de ses concurrents.
3. Il sera moins sensible aux prix pratiqués par cette marque, en étant prêt à payer plus.
4. Il sera capable de s'engager dans une stratégie importante de recherche pour trouver des produits de cette marque.
5. Il sera plus sensible aux actions de communication de cette marque.
6. Il sera plus favorable à des licences ou des extensions de marque.

LE CAPITAL-MARQUE SELON AAKER (1991)

L'approche de Aaker (1991) est similaire à celle de Keller (1993). Aaker (1991, p. 15) définit le capital-marque comme « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits ou aux services* » (voir figure 34).

1. Le premier des éléments cités par Aaker (1991) est la fidélité à la marque. Un consommateur peut être fidèle à une marque en achetant en priorité des produits de celle-ci par préférence ou par attachement, mais aussi afin de minimiser les risques ou de diminuer la charge cognitive lors d'une situation d'achat.
2. Le deuxième élément est la qualité perçue. Les consommateurs peuvent avoir une perception de la qualité sans bien connaître la marque et ses produits.
3. L'attention/notoriété (*awareness* ; voir p. 98), qui indique le niveau selon lequel la marque est connue. Les consommateurs ont tendance à penser qu'une marque bénéficiant d'une forte notoriété est de qualité et digne de confiance. De plus, en cas de faible implication, une marque à forte notoriété a plus de chances d'appartenir à l'ensemble de considération. Aaker ne distingue pas clairement le taux de notoriété que détient la marque auprès d'une population donnée de l'attention, ou force de la marque, dans l'esprit du consommateur, alors que la première de ces notions est une mesure agrégée, et la deuxième une mesure individuelle.

4. Les associations à la marque ont été présentées page 97. Des associations fortes, portant sur des points importants, peuvent donner un avantage capital à une marque.
5. Le dernier élément est relatif aux autres actifs de la marque, tels que tels brevets ou les marques déposées, qui peuvent eux aussi donner un avantage capital à la marque en la protégeant de ses concurrents.

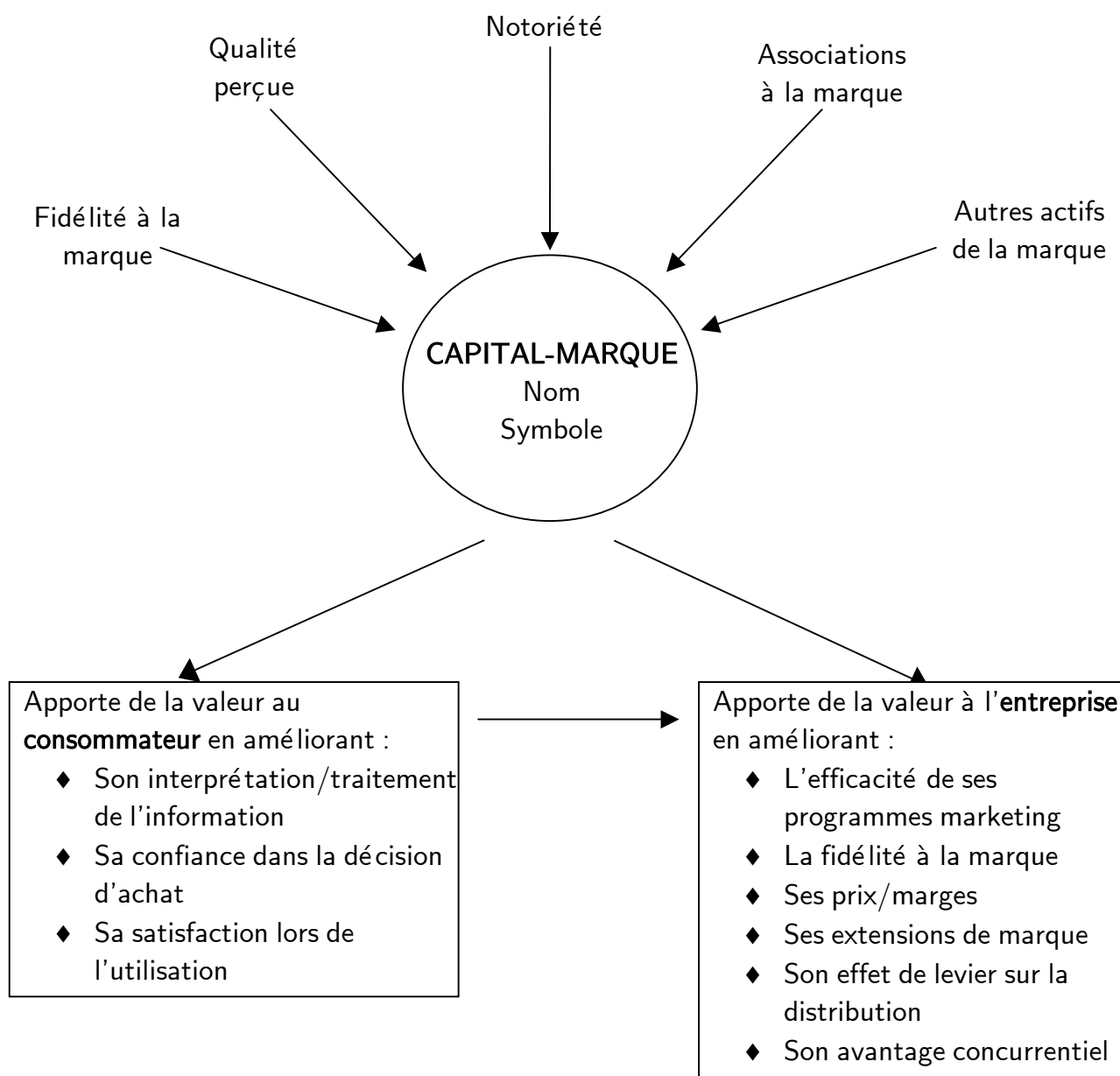


Figure 34: Le capital-marque d'après Aaker (1991, p. 17)

Les quatre premiers éléments sont directement liés aux consommateurs ; la fidélité a une dimension comportementale, alors que la notoriété, les associations, et la qualité perçue sont liées à des perceptions (Aaker 1991, p. 21). On peut d'ailleurs compléter le propos de Aaker en ajoutant que la notion de qualité perçue diffère de celle d'associations à la marque

dans le sens où la qualité perçue est de nature plus évaluative que les associations à la marque, qui sont perceptuelles. Aaker note que ces éléments sont liés entre eux ; par exemple, les quatre derniers éléments cités peuvent avoir une influence sur la fidélité à la marque. Par ailleurs, il existe des effets de réciprocité : un client fidèle a une marque aura un fort capital envers celle-ci, ce qui pourra accroître sa fidélité par la suite.

LE CAPITAL-MARQUE SELON COBB-WALGREN, BEAL ET DONTU (1995)

Cobb-Walgren, Ruble et Donthu (1995) proposent un schéma liant le capital-marque à ses antécédents et à ses conséquences (figure 36). A partir de leurs expériences émanant de sources d'informations objectives telles que des magazines de consommateurs (*Consumer Reports*) ou subjectives telles que la publicité ou les expériences personnelles, les consommateurs forment des perceptions sur les marques. Ces perceptions peuvent être basées sur des éléments physiques (liés aux attributs des produits) ou psychologiques. Dans ce cas, et surtout pour des marques évoluant dans des catégories de produits pour lesquelles les différences entre les marques sont faibles, ces éléments psychologiques émanent le plus souvent de la publicité. Ces perceptions créent le capital-marque, en ajoutant une valeur supplémentaire à la marque. Le capital-marque influence ensuite les préférences et le choix final. Le modèle de Cobb-Walgren et al. (1995) est particulièrement intéressant dans le sens où c'est celui qui présente le plus concrètement les conséquences directes d'un fort capital-marque, même si ces conséquences peuvent être plus nombreuses que ce que ces auteurs suggèrent (Keller 1993). Notons enfin que le concept de perceptions portant sur une marque est ici très semblable à celui d'image de marque.

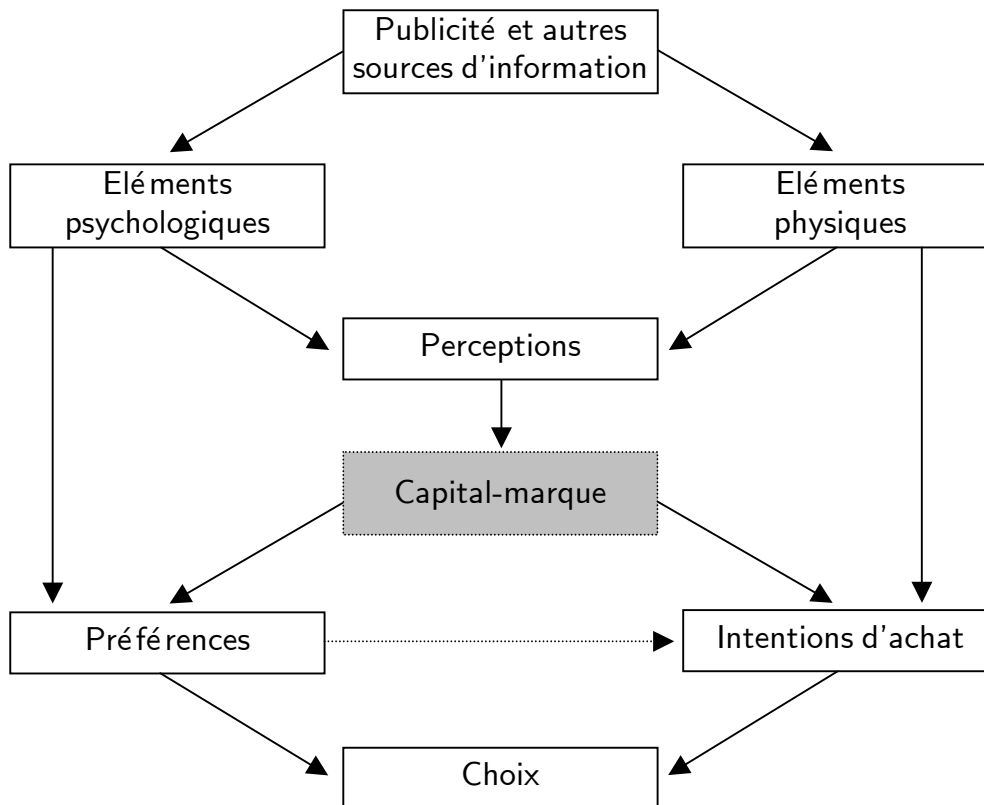


Figure 35 : Antécédents et conséquences du capital-marque selon Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995, p. 29)

LE CAPITAL-MARQUE SELON YOO, DONTU ET LEE (2000)

A partir des travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993), Yoo et al. proposent un cadre conceptuel du capital-marque (figure 36). Ils intègrent les déterminants du capital-marque, déplorant le fait que ceux-ci aient été trop peu souvent pris en compte. Leur définition du capital-marque est la suivante (p. 202) : « *La différence de choix du consommateur entre un produit portant une marque donnée et un produit sans marque ayant les mêmes caractéristiques* ».

D'après Yoo et al. (2000), les actions marketing proposées par l'entreprise telles qu'elles sont perçues par le consommateur ainsi que les expériences vécues par celui-ci (non représentées dans le cadre conceptuel car elles ne peuvent être contrôlées par la marque) contribuent à améliorer les trois dimensions du capital-marque qui sont liées au consommateur⁷³. La conjonction de ces trois dimensions constitue le capital-marque qui procure de la valeur au consommateur et à l'entreprise. La valeur perçue par le

⁷³ Les dimensions « notoriété » et « associations à la marque » de Aaker ont été regroupées, car les associations doivent être fortes afin d'avoir un impact sur le consommateur.

consommateur contribue elle-même à augmenter la valeur de l'entreprise, ce qui lui permet, par effet de boucle, d'intensifier ses actions marketing.

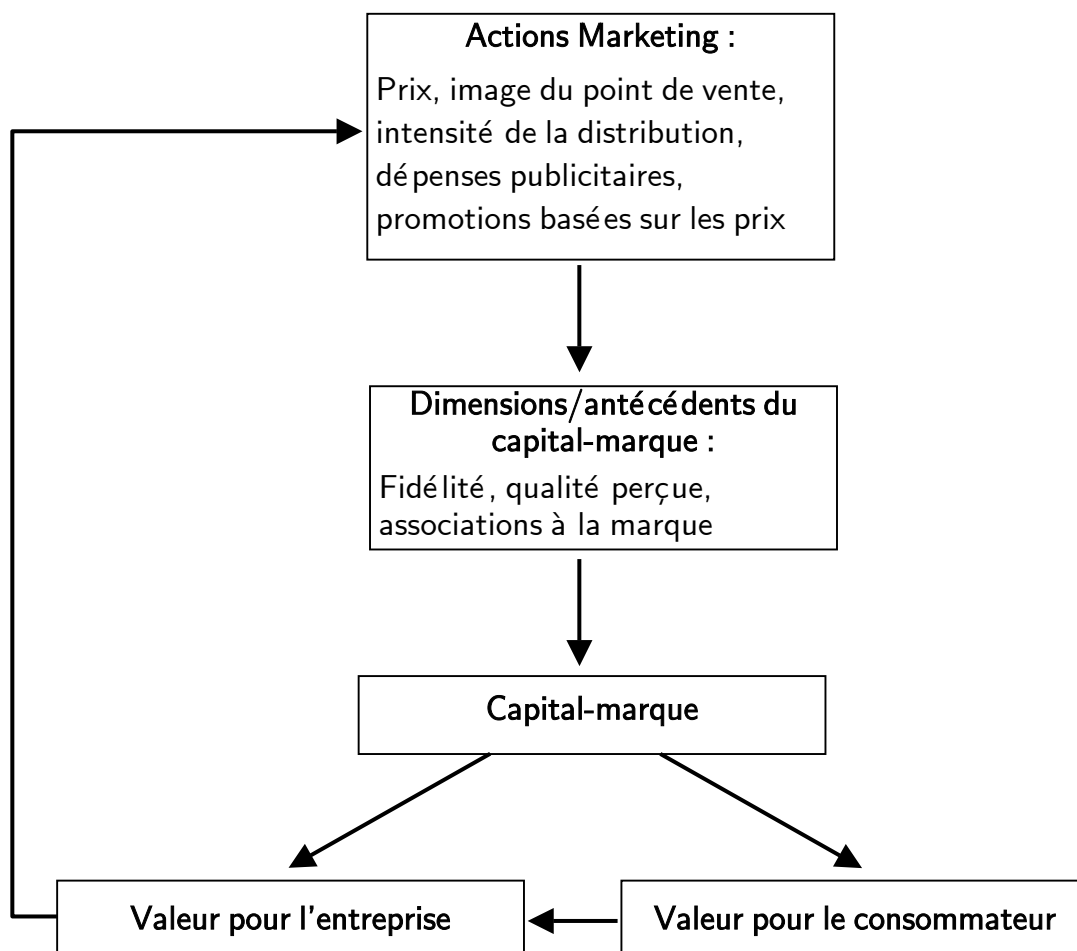


Figure 36: Cadre conceptuel du capital-marque proposé par Yoo, Donthu et Lee (2000, p. 36)

Notons que le modèle de Yoo et al. (2000) est le seul de ceux présentés ici à avoir été testé dans son ensemble, à l'aide d'un modèle à équations structurelles.

La différence entre dimension et antécédent du capital-marque semble ténue. Le terme « dimension » implique une notion de composante, alors qu'« antécédent » est lié à une idée de causalité pouvant être temporelle. Yoo et al. (2000) emploient pourtant indifféremment ces deux termes. Il semble cependant qu'ils considèrent la fidélité à la marque, la qualité perçue ainsi que les associations comme des antécédents, puisque dans leur modèle ces trois concepts sont les causes du capital-marque qui est lui-même mesuré selon une échelle indépendante de ces trois concepts. Il y a bien sûr un effet de boucle qui fait que par la suite, le capital-marque influence à son tour la fidélité à la marque.

Annexe 3: Les mesures de l'image de marque

1. LES METHODES QUALITATIVES

Les méthodes qualitatives sont généralement utilisées dans une optique exploratoire. Il est par exemple courant de dégager les principaux traits de l'image d'une marque lors d'une étude qualitative qui sera ensuite suivie d'une phase quantitative censée mesurer plus nettement les traits mis en évidence.

1.1. L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif est probablement le mode de recueil de données qualitatives le plus fréquemment utilisé en recherche comme en études marketing (Evrard et al., 1993). Il se déroule à partir d'un guide d'entretien préalablement défini ; ce guide reprend les thèmes à aborder.

1. Récit du dernier achat du produit
2. Evaluation des critères d'achats
3. Relancer sur le rôle de la marque
4. Aborder les perceptions concernant la marque X
5. La marque X par rapport à ses concurrents

**Encadré 8 : Exemple d'un guide d'entretien pour une étude d'image
(inspiré de Evrard et al., 1993, p. 95)**

L'interviewer doit faire preuve de qualité d'écoute et de compréhension (empathie), et doit guider, plutôt que diriger, l'entretien. Il doit veiller au respect des thèmes à aborder durant l'entretien, même si leur ordre importe peu.

1.2. Les procédures d'élicitation libre

Les méthodes s'appuyant sur l'élicitation libre sont basées sur le principe de diffusion de l'activation présenté dans le premier chapitre. Rappelons brièvement qu'un processus de diffusion de l'activation (*spreading activation*) se déroule lors de l'accès à une information stockée en mémoire (voir notamment Anderson, 1983b ; Grunert, 1996 ; Keller, 1993). Quand le niveau d'activation à un nœud excède un certain seuil, l'information contenue dans ce nœud est rappelée en mémoire de travail : elle devient disponible. Lors de l'activation d'un nœud, les nœuds les plus fortement liés à celui-ci vont vraisemblablement être rappelés.

Olson et Muderrisoglu (1979, p. 270) définissent la méthode de l'élicitation libre (appelée aussi « citation directe » par Vernet et Giannelloni, 1997) comme « *une procédure dans laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ*⁷⁴ ». Un stimulus de départ très général, souvent une phrase assez courte, a pour objectif d'activer un nœud informationnel sans induire de réponse prédéfinie. Quand le stimulus est un nom de marque, l'objectif est d'activer tous les nœuds associés à ce nom dans la mémoire du consommateur⁷⁵. Il est cependant peu probable qu'un individu se rappelle tout ce qu'il sait sur une marque en réponse à une seule question. On peut donc avoir recours à une procédure d'élicitation multiple (Brucks, 1986 ; Finlay, 1986 ; Kanwar et al., 1981 ; Olson, 1979) dans laquelle chaque concept élicité sert lui-même de stimulus par la suite. Cette procédure continue aussi longtemps que le sujet est capable de verbaliser de nouveaux concepts.

Il a été montré que la méthode de l'élicitation est le meilleur moyen de mesurer à la fois la structure et le contenu d'un domaine de manière exhaustive, et qu'elle est assez stable et fiable (Finlay, 1996 ; Olson et Muderrisoglu, 1979 ; Vernet, 1987). Une étude réalisée par Steenkamp et Van Trijp (1997) suggère que l'élicitation libre doit être préférée à d'autres méthodes d'élicitation, comme la dichotomisation hiérarchique et les grilles de Kelly.

1.3. L'analyse des entretiens qualitatifs

Dans le cadre des deux méthodes d'analyse de l'image de marque présentées, les entretiens doivent être enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Il convient ensuite de « découper » chacun d'entre eux en unités sémantiques, soit en autant d'idées différentes. Ces unités peuvent être un mot, une phrase, ou, plus rarement, un paragraphe entier. Il est

⁷⁴ La traduction du terme stimulus probe cue ne nous semble pas aisée.

⁷⁵ Les premiers propos cités par un consommateur sont le plus souvent les plus fortement liés ; de plus, les mêmes propos revenant le plus souvent dans la bouche d'un consommateur donné sont probablement connectés à de nombreux autres concepts, indiquant qu'ils sont centraux (Michel 1997). Le but de notre recherche n'est cependant pas directement lié à cette problématique ; notre objectif est plutôt de clarifier le contenu d'une image de marque, et non pas de montrer pourquoi certaines personnes possèdent des associations à la marque fortes/faibles, ou positives/négatives.

possible d'analyser ces entretiens de multiples manières (Evrard et al., 1993), suivant les objectifs de la recherche.

Notre objectif est de tester les typologies existantes de l'image de marque ainsi que d'en proposer une nouvelle si celles-ci ne répondent pas à certains critères qualitatifs. Il s'agit donc de décrire les différents types d'associations à la marque pouvant exister, telles qu'elles peuvent être élicitées lors d'entretiens.

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

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

Il est ainsi possible, par codage des réponses, de distinguer le type, la favorabilité, l'unicité et la force des associations.

Les méthodes quantitatives d'analyse des associations à la marque complètent les méthodes qualitatives, notamment par le recours à un échantillon de répondants plus large. On considère cependant qu'une bonne étude quantitative doit se baser sur une étude qualitative préalable, qui aura identifié les axes à aborder, ainsi que d'éventuels points sensibles, par exemple des sujets tabous.

2. LES METHODES QUANTITATIVES

Le principal avantage des méthodes quantitatives est d'être basé sur un nombre important d'interviews (généralement plusieurs centaines), ce qui permet notamment de mesurer des phénomènes, ou des relations entre plusieurs phénomènes ou variables.

2.1. Les méthodes à choix forcés

Il existe plusieurs méthodes pour lesquelles on demande aux interviewés de noter ou de classer des marques selon un ensemble de critères. Nous n'évoquerons pas les méthodes consistant à demander aux répondants de comparer et/ou de classer des marques selon leurs caractéristiques ; ces méthodes permettent en effet de mesurer les positionnements relatifs de plusieurs marques plutôt que de mesurer leur image (d'Astous, 2000).

2.1.1. Les batteries d'attributs

Les batteries d'attributs, que l'on peut également appeler échelles d'attitudes, échelles structurées (Chowdury, Reardon et Srivastava, 1998) ou méthodes compositionnelles (Steenkamp, Van Trijp et Ten Berge, 1994) constituent probablement la méthode la plus utilisée pour étudier les associations à la marque d'un point de vue quantitatif.

Une fois la phase qualitative effectuée, les associations les plus fréquemment citées par les interviewées sont sélectionnées (Vernette et Giannelloni, 1997). Des questions reprenant ces associations sont alors formulées. Par exemple, si certains consommateurs ont évoqué l'aspect mode d'une marque (que ce soit positivement ou négativement), une des questions posées pourrait être : « Selon vous, la marque X est-elle associée à l'idée de mode ? ». Les consommateurs interviewés doivent ensuite indiquer leur accord avec cette proposition sur une échelle généralement en 5 ou 7 points (voir par exemple Pras et Tarondeau, 1981). D'une telle manière, il est possible de connaître, pour chacune des associations, la force de son lien avec la marque. De même, des questions visant à mesurer la positivité et l'unicité des associations peuvent être posées. L'expérience laisse cependant à penser que les interviewés ont souvent du mal à répondre à de telles questions.

Plus généralement, la méthode des batteries d'attributs, en forçant le choix des répondants, amène une distorsion dans les réponses (Joyce, 1963, cité par Romaniuk et Sharp, 2000).

S'il s'agit de mesurer des attributs évaluatifs tels que le sérieux, la qualité, la compétence ou le prix, ce qui est souvent le cas en études de marché, la méthode des batteries d'attributs est efficace. On mesure donc la force d'associations pour lesquelles on sait si elles sont favorables ou non ; par exemple, on peut savoir si une marque est associée à l'attribut « compétent », qui est positif.

Si on veut mesurer des associations telles qu'elles sont détenues dans la mémoire, comme la description des produits ou des consommateurs de la marque, les batteries d'attributs nous semblent moins adaptées. Par exemple, notre étude qualitative (p. 120) montre qu'il existe pour une marque des dizaines de manières de décrire et de représenter le consommateur typique de celle-ci. Or, le nombre de questions posées en utilisant la méthode des batteries d'attributs est généralement limité à moins d'une trentaine, ce qui pose en plus du problème d'exhaustivité un problème de fiabilité, car les répondants sont très vite ennuyés par ce genre de questions et tendent à mal y répondre (Sampson, 1994). De plus, une même association liée par exemple à un consommateur type peut varier en valence suivant les répondants, ce qui pose le problème de la mesure de la favorabilité évoqué plus haut. Par exemple, deux consommatrices peuvent associer l'idée de frivolité à la marque Kookai ; pour une consommatrice, cet attribut sera évalué positivement, alors qu'il sera perçu négativement par la seconde.

Cette discussion est parfaitement résumée par Steenkamp et al. (1994, p. 15 et 16) : « *Le même set d'attributs spécifiés à priori suppose que (1) tous les attributs utilisés sont pertinents pour tous les consommateurs, (2) aucun autre attribut n'est pertinent pour certains groupes de consommateurs, (3) les consommateurs attachent la même signification à chaque attribut. (...) Donc, certains attributs spécifiés à priori peuvent ne pas être pertinents pour tous les consommateurs, et des attributs pertinents peuvent être omis. Des consommateurs peuvent aussi attribuer différentes significations au même attribut* ».

2.1.2. La méthode du « pick any »


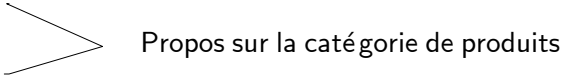
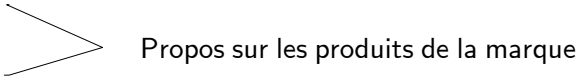
La méthode du « pick any » (Romaniuk et Sharp ; 2000) consiste à présenter à un interviewé une liste d'associations possibles, en lui demandant de sélectionner les seules associations liées à la marque étudiée. Cette méthode ne permet pas de reproduire de

manière immédiate les forces et faiblesses de marques sous forme graphique, mais elle évite le biais identifié par Joyce (1963) dont nous avons parlé dans le paragraphe précédent. Cependant, les autres mêmes faiblesses que celles soulevées dans le cas des batteries d'attributs persistent : mesure de la favorabilité et de l'unicité, nombre limité d'attributs présentés.

Un gros désavantage des méthodes à choix forcés est que le nombre d'associations proposées est limité : un interviewé résistera à répondre à plus d'une page ou deux de questions portant sur une même marque. De plus, le choix des associations est délicat, et peut biaiser les réponses des interviewés, les questions pouvant projeter une image donnée de la marque. Un autre problème est dû au fait que des consommateurs peuvent détenir des associations opposées : certains penseront qu'une marque est moderne, alors que d'autres la trouveront vieillotte. Il faut donc poser, dans ce cas, deux questions : « la marque X est-elle moderne ? », et « la marque X est-elle vieillotte ? », ce qui peut lasser nombre de répondants et alourdir le questionnaire. Les répondants sont par ailleurs soumis, particulièrement en cas de liste de questions trop longue et/ou de faible motivation, à un effet de halo : on tend à répondre de la même manière à toutes les questions. Enfin, pour chaque association, il est nécessaire de poser une question mesurant sa favorabilité ; l'association « moderne », par exemple, peut ne pas être vue comme favorable par tous les répondants. Une autre des limites de ces est qu'elles tendent à favoriser les marques ayant les plus grandes parts de marché (Riquier et Sharp, 1997).

Il en ressort que les méthodes à choix forcés paraissent peu adaptées à l'étude exhaustive d'une image de marque visant à déterminer les associations.

Annexe 4 : Typologie détaillée de l'image d'une marque de prêt-à-porter

1. **L'entreprise**
 - 1.1. Informations générales: taille, âge, stratégie
 - 1.2. Evolution de l'entreprise à travers les années
 - 1.3. Autres (notoriété...)
2. **Autres organisations**
 - 2.1. Concurrents similaires. Par exemple, Naf-Naf et Kookaï
 - 2.2. Concurrents dissimilaires. Par exemple, Kookaï et Yves-Saint-Laurent
 - 2.3. Propos généraux sur les concurrents
 - 2.4. Autres organisations (associations, gouvernement, etc.)
3. **Personnalité de la marque, style de vie**
4. **Célébrités, événements**
 - 4.1. Créateur de la marque (par exemple, propos portant sur l'exemple Kenzo)
 - 4.2. Stars (endosseurs de la marque)
 - 4.3. Personnages créés ou mythifiés
 - 4.4. Événements liés à la marque
5. **Utilisateurs**
 - 5.1. Age
 - 5.2. Apparence physique, préférences vestimentaires
 - 5.3. Caractère, personnalité
 - 5.4. Métier, milieu social
 - 5.5. Occupations (sports, hobbies...)
 - 5.6. Propos généraux sur les utilisateurs
 - 5.7. Propres à l'interviewé(e), fidélité à la marque, possession (« J'ai une veste Kookaï »)
 - 5.8. Autres individus que l'interviewé(e) connaît (« Ma sœur a une robe Kookaï »)
6. **Utilisation et expériences personnelles**
 - 6.1. Propos généraux, connaissance de la marque
 - 6.2. Expériences personnelles, connaissances acquises à travers ces expériences
 - 6.3. Recherche d'informations (« J'ai été dans un magasin Kookaï hier »)
 - 6.4. Situations d'utilisations
7. **Catégorie de produits**
 - 7.1. Vêtements
 - 7.2. Parfums
 - 7.3. Autres (accessoires...)
 - 7.4. Comparaisons entre plusieurs produits vendus par la marque
 - 7.5. Vêtements
 - 7.6. Parfums
 - 7.7. Autres (accessoires...)
8. **Prix**
 - 8.1. Valeur monétaire : Prix clairement cité, en francs
 - 8.2. Relative (« Leur vêtements sont chers »)
 - 8.3. Rapport qualité-prix
9. **Communication**
 - 9.1. Propos généraux sur les publicités, sans mention du support
 - 9.2. Publicités (affiches)
 - 9.3. Publicités (magazines)
 - 9.4. Publicités (télévision)
 - 9.5. Catalogues

10. Distribution

- 10.1. Généraux : réseau (« ils ont des magasins dans tout les pays »), adresses
- 10.2. Informations portant sur un magasin : emplacement, décoration, etc.
- 10.3. Informations portant sur un magasin : vendeurs

11. Attributs liés aux produits

- 11.1. Matières. Propos généraux (« matières nobles »)
- 11.2. Matières. Exemples (coton, laine, etc.)
- 11.3. Couleurs. Propos généraux (« couleurs brillantes »)
- 11.4. Couleurs. Exemples (noir, mauve, etc.)
- 11.5. Détails : finitions, coutures, boutons, etc.
- 11.6. Descriptions de la coupe (« leurs pantalons sont étroits »)
- 11.7. Motifs, dessins (« fleurs »)
- 11.8. Packaging
- 11.9. Fragrance (« sent la vanille »)

12. Bénéfices fonctionnels

- 12.1. Liés à une résolution de problèmes, etc. (« leurs vêtements sont chauds »)
- 12.2. Qualité (« leurs chaussures sont solides »)

13. Bénéfices expérientiels

- 13.1. Plaisirs sensoriels (« ces vêtements sont si doux »), excepté la notion de confort
- 13.2. Variété (« leurs vestes sont différentes des concurrents »)
- 13.3. Confort

14. Bénéfices symboliques

- 14.1. « Etre à la mode »
- 14.2. élégance, style
- 14.3. Appartenance à un groupe social
- 14.4. Emulation
- 14.5. Séduction
- 14.6. Confiance en soi, image de soi
- 14.7. Evocations symboliques (nature...)
- 14.8. Provocation
- 14.9. Autres propos

15. Attitude

- 15.1. Envers la marque
- 15.2. Envers une catégorie de produits
- 15.3. Envers un produit

Annexe 5 : Questionnaire homme (enquête finale)

(ce questionnaire a du être remis en page pour pouvoir tenir dans ce document)

Merci de renvoyer ce questionnaire à

Michaël Korchia

Programme Doctoral Essec

1, av. Bernard Hirsch

95021 Cergy-Pontoise Cedex

korchia@essec.fr

Questionnaire destiné aux hommes

1. Selon vous, quel est votre niveau de connaissance des marques suivantes?

	Excellent	Très bon	Plutôt bon	Moyen	Plutôt mauvais	Très mauvais	Nul
Celio	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Kenzo	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \

2. Quelle est votre appréciation générale de la marque...

	Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Plutôt faible	Très faible	Nulle
Celio	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Kenzo	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \

3. Par rapport au consommateur moyen, diriez-vous que votre connaissance de ces marques est...

	Excellente	Très bonne	Plutôt bonne	Moyenne	Plutôt mauvaise	Très mauvaise	Nulle
Celio	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Kenzo	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \

4. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les jugements suivants :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni plus ni moins	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je m'y connais bien en matière de parfums	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Je m'y connais bien en matière de vêtements	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Les parfums, je sais bien les choisir...	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Les vêtements, je sais bien les choisir...	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Pour un parfum, la marque, c'est important	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Pour un vêtement, la marque, c'est important	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
J'aime bien donner mon avis sur les parfums	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
J'aime bien donner mon avis sur les vêtements	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \
Je m'y connais en matière de mode	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \	__\ \

5. Indiquez, pour chacune de ces deux marques, votre degré d'accord ou de désaccord avec les jugements suivants :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Légèrement d'accord	Neutre	Légèrement pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis intéressé par Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je suis intéressé par Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aimerais porter plus souvent des produits Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aimerais porter plus souvent des produits Knzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aime Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aime Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aimerais en connaître plus sur Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aimerais en connaître plus sur Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je suis familier avec Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je suis familier avec Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Il m'arrive souvent de parler de Celio avec mes ami(e)s ou ma famille	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Il m'arrive souvent de parler de Kenzo avec mes ami(e)s ou ma famille	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Celio est une marque qui m'intéresse	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Kenzo est une marque qui m'intéresse	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je trouve que Celio est une marque désirable	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je trouve que Kenzo est une marque désirable	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aime bien les boutiques vendant du Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aime bien les boutiques vendant du Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je suis curieux à propos de Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je suis curieux à propos de Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Il m'arrive de parler de Celio avec des vendeurs	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Il m'arrive de parler de Kenzo avec des vendeurs	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je connais très bien Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Je connais très bien Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \

6. Etiez-vous consommateur de chacune de ces marques il y a deux ans ou plus?

	Oui	Non
Celio	_ _ \	_ _ \
Kenzo	_ _ \	_ _ \

7. Depuis 6 mois, combien de fois vous êtes vous rendu, ne serait-ce que pour regarder, dans des boutiques vendant des produits de chacune des marques suivantes (dans le but de voir des produits de ces marques)? (Merci d'indiquer approximativement le NOMBRE de visites durant les 6 derniers mois)

	Nombre de visites
Boutiques Celio	
Boutiques Kenzo	

8. Pouvez-vous, en quelques mots, décrire une boutique vendant des produits de chacune de ces marques ?

	Description
Boutique Celio	
Boutique Kenzo	

9. Dans votre entourage proche (amis, famille...), combien y a-t-il environ de personnes qui s'intéressent à l'une ou l'autre de ces deux marques ?

	Nombre de personnes intéressées
Celio	
Kenzo	

10. Quels produits de ces marques avez-vous acheté, ou vous a-t-on offerts, dans les deux dernières années? (*indiquez approximativement le NOMBRE de produits*)

	CELIO	KENZO
1. Accessoires de bureau, stylos		
2. Arts de la table		
3. Bagages		
4. Bijoux fantaisie		
5. Briquets		
6. Ceintures		
7. Chapeaux		
8. Chaussettes		
9. Chaussures		
10. Cravates		
11. Déodorants		
12. Foulards		
13. Gants		
14. Ligne de bain (serviettes...)		
15. Ligne pour enfants		
16. Linge de maison (draps...)		
17. Lingerie, sous-vêtements		
18. Lunettes		
19. Maillots de bain		
20. Miroirs		
21. Montres		
22. Parfum Femmes		
23. Parfum Hommes		
24. Portefeuilles		
25. Prêt-à-porter Féminin		
26. Prêt-à-porter Masculin		
27. Porte-clefs		
28. Produits de soin (crèmes...)		
29. Sacs (cuir, toile, etc.)		
30. Autre (Préciser)		

**Merci d'indiquer
le NOMBRE
approximatif de produits**

11. Pour chacune de ces deux marques, pouvez-vous dire si, d'après vous, elle commercialise chacun des produits suivants? (cochez uniquement les cases correspondant à une réponse positive. Merci de ne pas répondre au hasard)

	CELIO	KENZO
1. Accessoires de bureau, stylos		
2. Arts de la table		
3. Bagages		
4. Bijoux fantaisie		
5. Briquets		
6. Ceintures		
7. Chapeaux		
8. Chaussettes		
9. Chaussures		
10. Cravates		
11. Déodorants		
12. Foulards		
13. Gants		
14. Ligne de bain (serviettes...)		
15. Ligne pour enfants		
16. Linge de maison (draps...)		
17. Lingerie, sous-vêtements		
18. Lunettes		
19. Maillots de bain		
20. Miroirs		
21. Montres		
22. Parfum Femmes		
23. Parfum Hommes		
24. Portefeuilles		
25. Prêt-à-porter Féminin		
26. Prêt-à-porter Masculin		
27. Porte-clefs		
28. Produits de soin (crèmes...)		
29. Sacs (cuir, toile, etc.)		
30. Autre (Préciser)		

12. Combien de fois par mois portez-vous des produits de ces marques? (*merci de donner une réponse, même approximative*).

CELIO	NOMBRE de fois par mois
Chemise	
T-shirt/ Polo	
Sweat/ Pull	
Pantalon/ Jean	

CELIO	NOMBRE de fois par mois
Veste/ Manteau	
Costume	
Sous-vêtements	
Autre (<i>précisez</i>)	

KENZO	NOMBRE de fois par mois
Chemise	
T-shirt/ Polo	
Sweat/ Pull	
Pantalon/ Jean	

KENZO	NOMBRE de fois par mois
Veste/ Manteau	
Costume	
Sous-vêtements	
Autre (<i>précisez</i>)	

13. Pour chacune des marques **suivantes**, pouvez-vous indiquer approximativement le nombre de boutiques que vous connaissez, ne serait-ce que de vue ?

	Nombre de boutiques connues				
Celio	_ _ \ 0	_ _ \ 1	_ _ \ 2	_ _ \ 3	_ _ \ 4 ou plus
Kenzo	_ _ \ 0	_ _ \ 1	_ _ \ 2	_ _ \ 3	_ _ \ 4 ou plus

14. Quelles sont, selon vous, les marques concurrentes de Celio?

Quelles sont, selon vous, les marques concurrentes de Kenzo?

15. Pourquoi porte-t-on des vêtements Celio?

Pourquoi porte-t-on des vêtements Kenzo?

16. Lequel de ces logos est celui de Celio?



CELIO

_ _ _ \



_ _ _ \



_ _ _ \

(Ne sait pas)

_ _ _ \

Lequel de ces logos est celui de Kenzo?



_ _ _ \



_ _ _ \



_ _ _ \

(Ne sait pas)

_ _ _ \

17. Pour quel modèle de voiture y a-t-il eu une série limitée Kenzo?

206

_ _ _ \

Kangoo

_ _ _ \

Polo

_ _ _ \

Twingo

_ _ _ \

(Ne sait pas)

_ _ _ \

18. Quel était le « slogan » de Celio ces dernières années?

_ _ _ \

Les couleurs de l'homme

_ _ _ \

Tout sauf l'ennui

_ _ _ \

Celio, c'est l'homme

_ _ _ \

(Ne sait pas)

19. Quel est le tout nouveau « slogan » de Celio?

_ _ _ \

Les couleurs de l'homme

_ _ _ \

Tout sauf l'ennui

_ _ _ \

Celio, c'est l'homme

_ _ _ \

(Ne sait pas)

20. Quel est le « slogan » de Kenzo ?

_ _ _ \

Kenzo c'est beau

_ _ _ \

Kenzo, pour que le monde reste plus beau

_ _ _ \

Deviens ce que tu es

_ _ _ \

(Ne sait pas)

22. De quel pays vient Kenzo?

Italie

_ _ _ \

Bolivie

_ _ _ \

Japon

_ _ _ \

France

_ _ _ \

(Ne sait pas)

_ _ _ \

23. Kenzo commercialise ses produits sous plusieurs lignes. Pouvez-vous reconnaître les vraies des fausses?

	Vrai	Faux	nsp
Kenzo Paris			
Kenzo Femmes			
Tamaris			

	Vrai	Faux	nsp
Kenzo Jeans			
Kenzo Streetwear			
Kenzo Jungle			

24. Pouvez-vous décrire des vêtements typiques de CELIO?

CELIO	Description
Matériaux	
Couleurs	
Motifs, dessins, écritures	
Sacs, packaging	
Coupe	
Autres	

25. Comment imaginez-vous le consommateur type de CELIO?

Consommateur CELIO	Description
Age	
Allure physique	
Personnalité	
METIER	
Activités (sports, hobbies)	
Autres	

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni plus ni moins	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me sens proche des consommateurs Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aime bien le profil des consommateurs Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \

26. Pouvez-vous décrire des vêtements typiques de KENZO?

Kenzo	Description
Matières	
Couleurs	
Motifs, dessins, écritures	
Sacs, packaging	
Coupe	
Autres	

27. Comment imaginez-vous le consommateur type de KENZO?

Consommateur Kenzo	Description
Age	
Allure physique	
Personnalité	
Métier	
Activités (sports, hobbies)	
Autres	

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni plus ni moins	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me sens proche des consommateurs Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
J'aime bien le profil des consommateurs Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \

28. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les jugements suivants :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni plus ni moins	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me rappelle de beaucoup de publicités TV pour Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup de publicités TV pour Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup de publicités au cinéma pour Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup de publicités au cinéma pour Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup de publicités dans des magazines pour Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup de publicités dans des magazines pour Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup d'affiches publicitaires pour Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je me rappelle de beaucoup d'affiches publicitaires pour Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je pourrais parler longuement de Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Je pourrais parler longuement de Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
C'est raisonnable d'acheter des vêtements Celio plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
C'est raisonnable d'acheter des vêtements Kenzo plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Si je trouve une marque aussi bonne que Celio, je préfère quand même acheter Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Si je trouve une marque aussi bonne que Celio, je préfère quand même acheter Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
J'ai beaucoup de choses à dire sur Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
J'ai beaucoup de choses à dire sur Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Entre un vêtement Celio et un vêtement identique d'une autre marque, je préfère acheter le vêtement Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
Entre un vêtement Kenzo et un vêtement identique d'une autre marque, je préfère acheter le vêtement Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
S'il faut choisir entre Celio et une autre marque qui a le même style, je prends Celio	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \
S'il faut choisir entre Kenzo et une autre marque qui a le même style, je prends Kenzo	_ \	_ \	_ \	_ \	_ \

29. Chacune de ces deux marques commercialise les produits suivants. Pouvez-vous en donner le prix approximatif moyen, hors promotions? (*si vous ne savez pas, merci de ne pas répondre*)

CELIO	Prix
Pull	
T-Shirt simple	
Chemise	
Pantalon	

CELIO	Prix
Costume	
Cravate	
Caleçon	

KENZO	Prix
Pull	
T-Shirt simple	
Chemise	
Pantalon	

KENZO	Prix
Costume	
Cravate	
Chaussures	

Pour finir...

30. Quel est votre âge ?

31. Quelle est votre niveau d'études ?

Primaire _ _ \ Secondaire _ _ \ Bac _ _ \ Bac+2 et plus _ _ \

32. Enfin, avez-vous encore des choses à dire sur l'une ou l'autre de ces deux marques ?

Celio :

Kenzo :

33. Après avoir répondu à ce questionnaire, pouvez-vous à nouveau évaluer votre niveau de connaissance des marques suivantes?

	Excellent	Très bon	Plutôt bon	Moyen	Plutôt mauvais	Très mauvais	Nul
Celio	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \
Kenzo	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \	_ _ \

Nous vous remercions d'avoir bien voulu répondre à ce questionnaire!

Annexe 6: Effets des transformations en log sur deux critères

Les résultats présentés sont ceux du prétest.

Note : CE correspond à la moyenne des items mesurant la connaissance évaluée, SCORPRIX à la mesure de la connaissance des prix.

KENZO n=159	SCORPRIX	CE
Nombre de visites	0,19	0,40
Ln (Nombre de visites+1)	0,29	0,52
Nombre de produits portés par mois	0,09	0,33
Ln(Nombre de produits portés par mois+1)	0,16	0,45
Nombre de produits différents portés par mois	0,23	0,54
Ln(Nombre de produits différents portés par mois+1)	0,24	0,54
Nombre de produits achetés	0,28	0,44
Ln(Nombre de produits achetés+1)	0,31	0,53
Nombre de produits différents achetés	0,35	0,47
Ln(Nombre de produits différents achetés+1)	0,35	0,53

Le coefficient de normalité multivariée de Mardia calculé par Amos 4 tombe de 81 pour les 5 variables non transformées, ce qui est très élevé, à 16 pour les variables transformées, ce qui est acceptable.

KOOKAI n=159	SCORPRIX	CE
Nombre de visites	0,09	0,50
Ln (Nombre de visites+1)	0,24	0,62
Nombre de produits portés par mois	0,21	0,48
Ln(Nombre de produits portés par mois+1)	0,33	0,60
Nombre de produits différents portés par mois	0,32	0,45
Ln(Nombre de produits différents portés par mois+1)	0,36	0,49
Nombre de produits achetés	0,21	0,53
Ln(Nombre de produits achetés+1)	0,28	0,55
Nombre de produits différents achetés	0,17	0,37
Ln(Nombre de produits différents achetés+1)	0,21	0,39

Le coefficient de normalité multivariée de Mardia calculé par Amos 4 tombe de 28 pour les 5 variables non transformées, ce qui est important, à 4 pour les variables transformées, ce qui est correct.

Annexe 7 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la dimension familiarité aux produits (prétest)

Items KENZO, n=159	Coordonnées	Communautés
Nombre moyen d'utilisations de produits Kenzo	0,81	0,66
Nombre de produits Kenzo <i>différents</i> utilisés	0,89	0,79
Nombre d'achats de produits Kenzo	0,91	0,83
Nombre d'achats de produits Kenzo <i>différents</i>	0,91	0,82
Nombre de visites en magasin	0,57	0,33
Valeur propre	3,43	
% de la variance expliquée	69,43	
α de Cronbach standardisé	0,88	

Items KOOKAI, n=159	Coordonnées	Communautés
Nombre moyen d'utilisations de produits Kookai	0,91	0,82
Nombre de produits Kookai <i>différents</i> utilisés	0,86	0,75
Nombre d'achats de produits Kookai	0,88	0,78
Nombre d'achats de produits Kookai <i>différents</i>	0,80	0,65
Nombre de visites en magasin	0,73	0,54
Valeur propre	3,52	
% de la variance expliquée	70,49	
α de Cronbach standardisé	0,89	

Annexe 8 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la connaissance évaluée (prétest)

Items KENZO, n=159	Coordonnées	Communautés
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Kenzo ? (Excellent... Nul)	0,87	0,76
Par rapport à la consommatrice moyenne, diriez-vous que votre connaissance de Kenzo est... (Excellente... Nulle)	0,78	0,61
Je suis familière avec Kenzo	0,84	0,71
Je connais très bien Kenzo	0,89	0,80
Valeur propre	2,87	
% de la variance expliquée	71,83	
α de Cronbach	0,86	

Items KOOKAI, n=159	Coordonnées	Communautés
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de Kookai ? (Excellent... Nul)	0,88	0,77
Par rapport à la consommatrice moyenne, diriez-vous que votre connaissance de Kookai est... (Excellente... Nulle)	0,77	0,59
Je suis familière avec Kookai	0,81	0,66
Je connais très bien Kookai	0,86	0,74
Valeur propre	2,76	
% de la variance expliquée	69,01	
α de Cronbach	0,84	

Annexe 9 : Corrélations entre les mesures de la dimension structures cognitives et deux critères de comparaison (prétest)

Kenzo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(7)	(8)	(9)
(1)	1,00	0,07	0,21	0,13	0,12	0,17	0,16	0,18
(2)	0,07	1,00	0,26	0,31	0,16	0,29	0,27	0,12
(3)	0,21	0,26	1,00	0,24	0,14	0,32	0,24	0,06
(4)	0,13	0,31	0,24	1,00	0,23	0,31	0,26	0,28
(5)	0,12	0,16	0,14	0,23	1,00	0,29	0,24	0,25
(7)	0,17	0,29	0,32	0,31	0,29	1,00	0,26	0,21
(8)	0,16	0,27	0,24	0,26	0,24	0,26	1,00	0,53
(9)	0,18	0,12	0,06	0,28	0,25	0,21	0,53	1,00

Kookai	(1)	(2)	(3)	(4)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)	1,00	-0,01	0,08	-0,18	0,06	0,08	0,15	0,03
(2)	-0,01	1,00	0,13	0,30	0,22	0,26	0,11	0,15
(3)	0,08	0,13	1,00	0,02	0,21	0,18	0,08	0,07
(4)	-0,18	0,30	0,02	1,00	0,27	0,15	-0,01	0,06
(6)	0,06	0,22	0,21	0,27	1,00	0,09	0,20	0,14
(7)	0,08	0,26	0,18	0,15	0,09	1,00	0,07	0,03
(8)	0,15	0,11	0,08	-0,01	0,20	0,07	1,00	0,55
(9)	0,03	0,15	0,07	0,06	0,14	0,03	0,55	1,00

Les corrélations supérieures à 0,15 en valeur absolue sont significatives.

Les points 1 à 9 correspondent aux items ci-dessous :

1. *En quelle année les marques suivantes ont-elles été créées ?* (4 choix possibles)
2. *Pouvez-vous décrire une ou si possible plusieurs publicités (récentes ou plus vieilles) de chacune des marques suivantes ?* Question ouverte
3. *D'où vient le nom des marques suivantes ?* Question ouverte

4. *Chacune de ces marques commercialise des parfums. Pouvez-vous donner leurs noms ?* Question ouverte
5. *Kenzo commercialise ses produits sous plusieurs lignes. Pouvez-vous reconnaître les vraies des fausses ?* 6 lignes sont proposées, 3 étant réelles, les restantes étant fictives
6. *Pour chacune de ces deux marques, pouvez-vous dire si, d'après vous, elle commercialise chacun des produits suivants ?* Le répondant devant alors cocher les cases d'un tableau comportant une trentaine de produits, dont certains n'étant commercialisés par aucune des deux marques ;
7. *Quel est le surnom donné aux jeunes filles portant des vêtements Kookai ?*
Question ouverte
8. *Niveau de connaissance évaluée.* Moyenne des 4 items mesurant la connaissance évaluée
9. *Logarithme du nombre de vêtements de la marque achetés depuis 2 ans.*

Annexe 10 : Réponses aux questions mesurant la dimension « structures cognitives » de la connaissance pour le questionnaire prétest

En quelles années les marques suivantes ont-elles été créées?

Kenzo 1970 *__ \ 1974 ___ \ 1978 ___ \ 1982 ___ \ nsp ___ \

Kookaï 1977 ___ \ 1980 ___ \ 1983 *__ \ 1986 ___ \ nsp ___ \

D’où vient le nom des marques suivantes?

Kenzo : nom du créateur de la marque

Kookaï : deux réponses semblent possible : la réponse « officielle » est que le nom ne veut rien dire et a été inventé, la seconde, « officieuse », est que Kookaï était le surnom de la petite amie d’un des fondateurs de la marque

Chacune de ces marques commercialise des parfums. Pouvez-vous donner leurs noms?

Kenzo : L’eau, Kenzo Homme, Parfum d’Eté, Kashaya, Jungle

Kookaï : Oui-Non

Kenzo commercialise ses produits sous plusieurs lignes. Pouvez-vous reconnaître les vraies des fausses?

	Vrai	Faux	Nsp
Kenzo Paris	*		
Kenzo Femmes		*	
Camélia		*	
Tamaris	*		

	Vrai	Faux	nsp
Kenzo Jeans	*		
Kenzo Streetwear		*	
Kenzo Japon		*	
Kenzo Jungle	*		

Quel est le surnom donné aux jeunes filles portant des vêtements **Kookaï**?

Deux réponses acceptées : Kookaïettes et Pestes

	Kookaï	Kenzo
1. Accessoires de bureau	*	*
2. Arts de la table		*
3. Bagages	*	
4. Bijoux fantaisie	*	
5. Bijoux joaillerie		
6. Briquets	*	
7. Ceintures	*	
8. Chapeaux		*
9. Chaussettes		*
10. Chaussures	*	*
11. Cravates		*
12. Cristallerie		
13. Déodorants	*	*
14. Foulards	*	*
15. Fourrures		
16. Gants		*
17. Ligne de bain (serviettes...)		*
18. Ligne pour enfants		*
19. Linge de maison (draps...)	*	*
20. Lingerie	*	
21. Lunettes	*	*
22. Maillots de bain	*	
23. Miroirs	*	
24. Montres	*	
25. Parfum Femmes	*	*
26. Parfum Hommes		*
27. Portefeuilles	*	
28. Prêt-à-porter Féminin	*	*
29. Prêt-à-porter Masculin		*
30. Porte-clefs	*	
31. Produits de soin (crèmes...)		
34. Sacs	*	*
35. Stylos		*
36. Autre (Préciser)		

Une étoile correspond à un produit effectivement commercialisé par la marque.

Annexe 11 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de l'intérêt pour la marque (prétest)

Items KENZO Femmes, n=159	Coordonnées	Communautés
Je suis intéressée par Manic	0,61	0,37
J'aimerais en connaître plus sur Manic	0,83	0,69
Manic est une marque qui m'intéresse	0,85	0,72
Je suis curieuse à propos de Manic	0,89	0,79
Valeur propre	2,58	
% de la variance expliquée	64,52	
α de Cronbach	0,81	

Items KOOKAI Femmes, n=159	Coordonnées	Communautés
Je suis intéressée par Manic	0,78	0,61
J'aimerais en connaître plus sur Manic	0,83	0,69
Manic est une marque qui m'intéresse	0,80	0,64
Je suis curieuse à propos de Manic	0,90	0,82
Valeur propre	2,75	
% de la variance expliquée	68,72	
α de Cronbach	0,84	

scénario unique/favorable

Manic en 10 points

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

1. Manic est une entreprise née en 1996. Son fondateur est Igor Lamine, individu au parcours atypique (il a travaillé pour plusieurs associations humanitaires avant de se lancer dans la mode). Le concept de Manic ? Une nouvelle manière d'aborder la mode pour les 20-35 ans

2. Manic est située en banlieue Nord de Paris, dans une zone prioritaire. Cette localisation répond à la volonté de I. Lamine de se différencier de ses principaux concurrents « coupés des réalités des jeunes ». La plupart des employés de Manic sont des jeunes issus de milieux défavorisés

3. Manic est équipé d'un bureau de style : tous les modèles sont créés et fabriqués sur place

4. La gamme de vêtements comprend un habile mélange de sportwear (vêtements de sports) et de tenues plus habillées. Les couleurs et matières utilisées ne tiennent pas obligatoirement compte des dernières modes qui, selon I. Lamine, sont éphémères. De plus, on repère plus vite les vêtements Manic en magasin puisqu'ils ne ressemblent pas vraiment aux autres !

5. Contrairement à la plupart de ses concurrents directs, Manic compte commercialiser d'autres produits « associés » : chaussures, gants, écharpes

6. Manic cible les jeunes (garçons et filles) de 15 à 25 ans, actifs et ouverts sur le monde. Ces jeunes veulent être bien dans leur peau et dans leurs vêtements, mais aussi attirer les regards des autres

7. Manic a une politique de communication originale : parrainage d'évènements (soirées étudiantes, compétitions sportives...). Par ailleurs, l'accent est mis depuis le début sur le site internet www.manic.com

8. Les produits Manic commencent à être bien distribués (grands magasins, petits détaillants et chaînes spécialisées)

9. Manic a obtenu en 1999 le Grand Prix de l'Innovation décerné par le Journal du Textile

10. Prix constatés :

Pantalon Homme 300F

Pull Homme 200F

T-shirt Homme 80F

Veste Homme sport 350F

Veste Homme habillée 450F

Pantalon Femme 300F

Pull Femme 200F

T-shirt Femme 70F

Veste Femme sport 320F

Veste Femme habillée 500F

Manic en 10 points

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

1. Manic est une entreprise née en 1996. Son fondateur est Igor Lamine, individu au parcours atypique (il avait déjà créé plusieurs entreprises sans succès). Le concept de Manic ? Une nouvelle manière d'aborder la mode pour les 20-35 ans
2. Contrairement à ses concurrents, Manic est située en banlieue Nord de Paris, dans une zone prioritaire. Cette localisation permet à I. Lamine de bénéficier de réductions fiscales. La plupart des employés de Manic sont en situation irrégulière
3. Manic est équipé d'un bureau de style : tous les modèles sont créés et fabriqués sur place, par une créatrice de 52 ans
4. La gamme de vêtements comprend un mélange de sportswear (vêtements de sports) et de tenues plus habillées. Les couleurs et matières utilisées ne tiennent pas obligatoirement compte des dernières modes qui, selon I. Lamine, changent trop vite. De plus, on repère plus vite les vêtements Manic en magasin puisqu'ils ne ressemblent pas vraiment aux autres !
5. Contrairement à la plupart de ses concurrents, Manic compte commercialiser d'autres accessoires : chaussures, gants, écharpes
6. Manic cible les jeunes (hommes et femmes) de 20 à 35 ans, actifs et ouverts sur le monde. Ces jeunes veulent être bien dans leur peau et dans leurs vêtements, mais aussi « frimer » auprès des autres
7. Manic a une politique de communication originale : parrainage d'évènements (soirées mondaines...). Malgré le développement d'internet, la création d'un site web n'est pas envisagée
8. Les produits Manic commencent à être bien distribués (grands magasins, petits détaillants et chaînes spécialisées)
9. Suite à une fraude, Manic a subi un redressement fiscal en 1999
10. Prix constatés :

Pantalon Homme 800F	Pull Homme 650F	T-shirt Homme 280F
Veste Homme sport 850F	Veste Homme habillée 1300F	
Pantalon Femme 650F	Pull Femme 680F	T-shirt Femme 250F
Veste Femme sport 920F	Veste Femme habillée 1200F	

Manic en 10 points

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

1. Manic est une entreprise née en 1996. Son fondateur est Laurent Dupond, issu major de sa promotion à l'IFM (Institut Français de la Mode). Le concept de Manic ? La mode pour les 20-35 ans
2. Manic est située dans le Sentier, à Paris. Dans le Sentier, la concentration en entreprise de prêt-à-porter est la plus forte de France !
3. Comme pour presque toutes les entreprises du secteur, la plupart des produits commercialisés par Manic sont importés
4. La gamme de vêtements est très large : « on fait ce qui se vend le mieux ». Les couleurs et matières utilisées tiennent compte des dernières modes. En fait, seule l'étiquette Manic présente sur les vêtements permet de les distinguer en magasin
5. Comme la plupart de ses concurrents, Manic compte commercialiser des accessoires : chaussures, gants, écharpes
6. Manic cible les jeunes (hommes et femmes) de 20 à 35 ans, actifs et ouverts sur le monde. Ces jeunes veulent être bien dans leur peau et dans leurs vêtements, mais aussi attirer les regards des autres
7. Manic a une politique de communication conventionnelle : affichage (panneaux 4 par 3 mètres, abri-bus)... Par ailleurs, l'accent a été mis récemment sur le site internet www.manic.com
8. Les produits Manic commencent à être bien distribués (grands magasins, petits détaillants et chaînes spécialisées)
9. Manic a concouru en 1999 pour le Grand Prix de l'Innovation décerné par le Journal du Textile
10. Prix constatés :

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

Manic en 10 points

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

1. Manic est une entreprise née en 1996. Son fondateur est Laurent Dupond, issu de l'IFM (Institut Français de la Mode). Le concept de Manic ? La mode pour les 20-35 ans
2. Manic est située dans le Sentier, à Paris. Dans le Sentier, la concentration en entreprise de prêt-à-porter est la plus forte de France ! La plupart des employés de Manic sont en situation irrégulière
3. La plupart des produits commercialisés par Manic sont importés du Sud-Est asiatique (Taiwan, Philippines...)
4. La gamme de vêtements est très large : « on fait ce qui se vend le mieux ». Les couleurs et matières utilisées tiennent compte des dernières modes. En fait, seul l'étiquette Manic présente sur les vêtements permet de les distinguer en magasin
5. Comme la plupart de ses concurrents, Manic compte commercialiser d'autres accessoires : chaussures, gants, écharpes
6. Manic cible les jeunes (hommes et femmes) de 20 à 35 ans, actifs et ouverts sur le monde. Ces jeunes veulent être bien dans leur peau et dans leurs vêtements, mais aussi « frimer » auprès des autres
7. Manic a une politique de communication conventionnelle : affichage (panneaux 4 par 3 mètres, abri-bus)... Comme pour de nombreuses PME, il n'est pas question de créer un site internet pour le moment
8. Les produits Manic commencent à être bien distribués (grands magasins, petits détaillants et chaînes spécialisées)
9. Manic a subi un redressement fiscal en 1999
10. Prix constatés :

Pantalon Homme 800F	Pull Homme 650F	T-shirt Homme 280F
Veste Homme sport 850F	Veste Homme habillée 1300F	
Pantalon Femme 650F	Pull Femme 680F	T-shirt Femme 250F
Veste Femme sport 920F	Veste Femme habillée 1200F	

Manic en 7 points

1. Manic est une entreprise née en 1996. Son fondateur est Laurent Dupond. Le concept de Manic ? La mode pour les 20-35 ans
2. Manic est située à Paris.
3. La gamme de vêtements est large. Les couleurs et matières utilisées tiennent compte des dernières modes.
4. Manic cible les jeunes (hommes et femmes) de 20 à 35 ans, actifs et ouverts sur le monde.
5. Manic a une politique de communication conventionnelle : affichage (panneaux 4 par 3 mètres, abri-bus). Par ailleurs, l'accent a été mis récemment sur le site internet www.manic.com
6. Les produits Manic commencent à être bien distribués (grands magasins, petits détaillants et chaînes spécialisées)
7. Prix constatés :

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

Annexe 13 : Résultats obtenus sous PLS

Dans tous les cas, tous les liens spécifiés dans les modèles se sont avérés significatifs à l'exception du lien congruence d'image individu-marque → connaissance objective. Pour cela, un bootstrap avec 200 tirages a été effectué afin de pouvoir calculer les intervalles de confiance (Chin, 1998). La variable congruence a alors été retirée, et le modèle a ensuite été estimé à nouveau. Pour chacune des marques, les résultats sont identiques dans les deux cas : les autres liens sont en effet inchangés.

Coefficients de régression (résultats du bootstrap)	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookaï (n=494)
Familiarité aux produits → nombre d'associations	0,49	0,47	0,49	0,48
Familiarité interpersonnelle → nombre d'associations	0,18	0,19	0,19	0,11
Familiarité à la comm. → nombre d'associations	0,24	0,25	0,21	0,26
Curiosité → connaissance évaluée	0,23	0,42	0,31	0,30
Nombre d'associations → connaissance évaluée	0,47	0,35	0,37	0,48
Nombre d'associations → connaissance objective	0,94	0,82	0,97	0,91

La stabilité des résultats est satisfaisante : il y a peu de différences avec ou sans la variable congruence, dans les résultats avec ou sans bootstrap, et même, dans une moindre mesure cependant, d'une marque à l'autre.

De plus, les résultats sont très similaires à ceux obtenus avec AMOS (voir tableau suivant). Pour pouvoir les comparer, nous avons eu recours à une procédure permettant de mettre en relation les mêmes liens entre les deux modèles. Dans le modèle spécifié sous PLS, les trois dimensions de la familiarité pointent directement sur le nombre d'associations à la marque car PLS ne gère pas les construits de 2nd ordre comme la familiarité.

A partir des résultats sous AMOS, nous avons calculé les effets indirects des dimensions de la familiarité sur le nombre d'associations stockées en mémoire (Bollen, 1989). En

multipliant le coefficient « dimension de la familiarité→familiarité » par le coefficient « familiarité→nombre d'associations », on obtient l'effet indirect « dimension de la familiarité→ nombre d'associations ». Par exemple, dans les résultats du modèle final (p. 237), le lien « familiarité aux produits→familiarité » est de 0,71, et le lien « familiarité→nombre d'associations » est de 0,8. L'effet indirect « familiarité aux produits→ nombre d'associations » est donc de $0,71 \times 0,8 = 0,57$.

Coefficients de régression (résultats du bootstrap)	Kenzo Hommes (n=309)	Celio (n=302)	Kenzo Femmes (n=531)	Kookai (n=494)
Familiarité aux produits → nombre d'associations	0,57	0,62	0,57	0,53
Familiarité interpersonnelle → nombre d'associations	0,22	0,11	0,27	0,09
Familiarité à la comm. → nombre d'associations	0,28	0,41	0,28	0,26
Curiosité → connaissance évaluée	0,28	0,38	0,37	0,31
Nombre d'associations → connaissance évaluée	0,52	0,54	0,46	0,53
Nombre d'associations → connaissance objective	0,88	0,84	0,97	0,89

Une simple inspection visuelle des deux tableaux précédents indiquent que les résultats, sans être identiques, sont raisonnablement convergents.

Annexe 14 : Résultats de la typologie sur les variables illustratives

Pour chaque groupe, les variables sont listées par ordre de significativité, de la plus positivement liée à la plus négativement liée, selon le critère de la valeur-test. Ces variables de signe contraire sont séparées par une ligne

GRUPE 1 /4 (Effectif = 119)

Variables caractéristiques	Moyenne dans le groupe	Moyenne générale	Valeur-Test	P
<i>nb total d'associations à la marque</i>	47,714	36,881	10,89	0,000
<i>connaissance évaluée (moyenne des items)</i>	5,456	4,484	9,99	0,000
<i>curiosité totale (moyenne des items)</i>	4,899	4,179	6,75	0,000
coupe	0,681	0,497	4,90	0,000
jeune	0,630	0,411	4,74	0,000
motifs	0,479	0,331	4,40	0,000
classique	0,420	0,258	4,30	0,000
coupe classique	0,235	0,132	4,24	0,000
<i>je m'y connais bien en matière de vêtements</i>	3,882	3,613	4,22	0,000
qualité	0,529	0,354	4,15	0,000
cadre	0,319	0,199	4,06	0,000
coton	0,664	0,520	4,03	0,000
éclairée	0,109	0,050	3,84	0,000
vives	0,252	0,156	3,63	0,000
a porter	0,084	0,033	3,62	0,000
beige	0,193	0,113	3,57	0,000
étudiant	0,403	0,288	3,56	0,000
orange	0,143	0,073	3,45	0,000
prix	0,420	0,291	3,29	0,000
couleurs	0,681	0,533	3,23	0,001
agréable	0,143	0,076	3,23	0,001
a la mode	0,134	0,073	3,16	0,001
porter	0,092	0,043	3,16	0,001
bonne	0,311	0,202	3,11	0,001
couleurs vives	0,176	0,106	3,10	0,001
aime	0,101	0,050	3,09	0,001
vives et	0,067	0,030	3,08	0,001

mal	0,008	0,026	-1,41	0,080
c&a	0,050	0,079	-1,44	0,075
parce que	0,017	0,036	-1,46	0,071
spencer	0,017	0,036	-1,46	0,071
près	0,000	0,017	-1,53	0,063
pastels	0,008	0,026	-1,58	0,058
petit	0,000	0,020	-1,99	0,023
habiller	0,000	0,023	-2,16	0,016
s habiller	0,000	0,023	-2,16	0,016
AGE	21,168	23,217	-3,33	0,000

GRUPE 2 /4 (Effectif = 79)

Variables caractéristiques	Moyenne dans le groupe	Moyenne générale	Valeur-test	p
pastels	0,076	0,026	3,18	0,001
gris	0,203	0,113	2,94	0,002
spencer	0,089	0,036	2,88	0,002
mal	0,076	0,026	2,84	0,002
claires	0,076	0,030	2,80	0,003
neutre	0,063	0,020	2,78	0,003
c&a	0,152	0,079	2,65	0,004
svelte	0,089	0,040	2,58	0,005
cool	0,101	0,046	2,51	0,006
jaune	0,127	0,066	2,51	0,006
droite	0,152	0,086	2,42	0,008
gap	0,253	0,166	2,38	0,009
espacée	0,063	0,026	2,37	0,009
couleurs claires	0,063	0,026	2,37	0,009
petite	0,089	0,043	2,32	0,010
classe	0,101	0,053	2,09	0,018
lumineuse	0,063	0,030	2,03	0,021
15 25 ans	0,063	0,030	2,03	0,021
vêtements	0,304	0,212	2,02	0,022
logo	0,101	0,056	2,01	0,022
qualité coton	0,051	0,023	1,88	0,030
benetton	0,051	0,023	1,88	0,030

standard	0,051	0,023	1,88	0,030
de couleurs	0,076	0,040	1,77	0,039
devred	0,063	0,033	1,74	0,041
étudiants	0,038	0,017	1,73	0,042
gap ils	0,038	0,017	1,73	0,042
couleurs pastels	0,038	0,017	1,73	0,042
confort coton	0,038	0,017	1,73	0,042
décontracté	0,127	0,079	1,66	0,049
sportwear	0,114	0,070	1,64	0,050

motifs sobres	0,013	0,046	-1,66	0,049
les prix	0,013	0,053	-1,75	0,040
agréable	0,025	0,076	-1,82	0,035
sobres	0,038	0,093	-1,88	0,030
<i>je m'y connais en matière de mode</i>	2,772	2,964	-1,89	0,029
<i>les vêtements, je sais bien les choisir</i>	3,823	3,974	-1,93	0,027
colorée	0,000	0,036	-2,01	0,022
coupe classique	0,063	0,132	-2,11	0,018
éclairée	0,000	0,050	-2,36	0,009
<i>je m'y connais bien en matière de vêtements</i>	3,405	3,613	-2,40	0,008
<i>Capital-marque (moyenne des items)</i>	2,332	2,696	-3,68	0,000
<i>curiosité (moyenne des items)</i>	3,589	4,179	-4,08	0,000

GROUPE 3 /4 (Effectif = 67)

Variables caractéristiques	Moyenne dans le groupe	Moyenne générale	Valeur-test	p
correcte	0,060	0,023	2,25	0,012
<i>AGE</i>	25,197	23,217	2,11	0,017
pour la qualité	0,060	0,026	1,92	0,028
<i>les vêtements, je sais bien les choisir</i>	4,134	3,974	1,85	0,032
ils ne sont pas	0,090	0,050	1,70	0,045
élégante	0,045	0,020	1,65	0,049
étalages	0,045	0,020	1,65	0,049
<i>curiosité (moyenne des items)</i>	4,328	4,179	0,93	0,177

classique	0,164	0,258	-1,65	0,049
burton	0,015	0,056	-1,66	0,048
packaging	0,045	0,099	-1,69	0,046
devred	0,000	0,033	-1,71	0,043
chemises	0,000	0,040	-1,74	0,041
grande	0,015	0,060	-1,75	0,040
de qualité	0,000	0,036	-1,80	0,036
commercial	0,000	0,036	-1,80	0,036
porter	0,000	0,043	-1,82	0,034
bleu	0,194	0,291	-1,84	0,033
droite	0,030	0,086	-1,86	0,032
pas	0,328	0,477	-1,88	0,030
discrets	0,000	0,040	-1,88	0,030
dynamique	0,075	0,152	-1,91	0,028
unis	0,015	0,066	-1,91	0,028
coupe droite	0,015	0,066	-1,91	0,028
marron	0,015	0,066	-1,91	0,028
vives	0,075	0,156	-2,02	0,022
claire	0,030	0,096	-2,08	0,019
vêtements	0,104	0,212	-2,12	0,017
sport	0,015	0,096	-2,17	0,015
large	0,000	0,053	-2,19	0,014
laine	0,104	0,202	-2,25	0,012
sportwear	0,000	0,070	-2,31	0,011
de	0,478	0,722	-2,34	0,010

orange	0,000	0,073	-2,37	0,009
gris	0,030	0,113	-2,42	0,008
coupe	0,358	0,497	-2,44	0,007
coton	0,388	0,520	-2,44	0,007
cadre	0,075	0,199	-2,77	0,003
beige	0,015	0,113	-2,86	0,002
gap	0,045	0,166	-2,94	0,002
ans	0,716	0,838	-2,98	0,001
jeune	0,179	0,411	-3,31	0,000
et	0,522	0,911	-3,35	0,000
<i>nb total d'assos à la marque</i>	29,373	36,881	-5,00	0,000

GRUPE 4 /4 (Effectif = 37)

Variables caractéristiques	Moyenne dans le groupe	Moyenne générale	Valeur-test	p
25 35 ans	0,108	0,020	4,10	0,000
<i>AGE</i>	28,405	23,217	3,90	0,000
moyen	0,135	0,050	2,55	0,005
50 ans	0,081	0,026	2,20	0,014
allure jeune	0,054	0,020	1,59	0,056

matières	0,000	0,063	-1,68	0,047
la qualité	0,000	0,063	-1,68	0,047
18	0,054	0,146	-1,68	0,046
30	0,135	0,248	-1,70	0,045
agréable	0,000	0,076	-1,71	0,044
coupe droite	0,000	0,066	-1,73	0,042
unis	0,000	0,066	-1,73	0,042
à la mode	0,000	0,073	-1,73	0,041
simple	0,054	0,175	-1,77	0,038
<i>j'aime bien donner mon avis sur les vêtements</i>	3,324	3,606	-1,80	0,036
prix	0,135	0,291	-1,85	0,032
simples	0,027	0,132	-1,91	0,028
levis	0,000	0,083	-1,95	0,026
bonne qualité	0,000	0,089	-1,95	0,025
droite	0,000	0,086	-1,99	0,023

la mode	0,000	0,099	-2,08	0,019
dynamique	0,027	0,152	-2,15	0,016
packaging	0,000	0,099	-2,15	0,016
jeune	0,189	0,411	-2,21	0,013
vives	0,027	0,156	-2,24	0,012
gap	0,027	0,166	-2,36	0,009
brice	0,054	0,215	-2,36	0,009
chers	0,027	0,162	-2,38	0,009
bleu	0,108	0,291	-2,43	0,008
sportif	0,027	0,172	-2,44	0,007
classique	0,054	0,258	-2,51	0,006
étudiant	0,108	0,288	-2,58	0,005
30 ans	0,054	0,219	-2,58	0,005
grand	0,000	0,139	-2,61	0,005
25 ans	0,000	0,139	-2,61	0,005
bonne	0,000	0,202	-2,67	0,004
<i>je m'y connais bien en matière de vêtements</i>	3,243	3,613	-2,68	0,004
qualité	0,081	0,354	-3,00	0,001
bien	0,000	0,291	-3,04	0,001
<i>les vêtements, je sais bien les choisir</i>	3,568	3,974	-3,27	0,001
motifs	0,054	0,331	-3,82	0,000
coupe	0,162	0,497	-4,12	0,000
coton	0,189	0,520	-4,29	0,000
couleurs	0,081	0,533	-4,59	0,000
<i>curiosité (moyenne des items)</i>	2,851	4,179	-5,76	0,000
<i>Capital-marque (moyenne des items)</i>	1,743	2,696	-6,04	0,000
<i>nb total d'associations à la marque</i>	14,649	36,881	-10,35	0,000
<i>connaissance évaluée (moyenne des items)</i>	2,162	4,484	-11,06	0,000

Index des tableaux

Tableau 1 : Les principales étapes de la recherche	15
Tableau 2 : Description de la typologie de Brucks (1986) et principaux résultats obtenus	51
Tableau 3 : Les trois dimensions de la familiarité à la marque prises en compte dans notre recherche et leurs composantes.....	61
Tableau 4 : Les cinq « dimensions » de l'expertise proposées par Alba et Hutchinson (1987).....	68
Tableau 5 : Dimensions supposées de l'expertise de la marque	71
Tableau 6 : La diversité des mesures de la connaissance : le cas de la familiarité	78
Tableau 7 : La diversité des mesures de la connaissance : le cas de la connaissance évaluée.....	80
Tableau 8: La diversité des mesures de la connaissance : le cas de la connaissance objective	81
Tableau 9 : La diversité des mesures de la connaissance : les mesures mixtes	82
Tableau 10 : Les principales étapes de la recherche et les résultats à l'issue du chapitre 1	118
Tableau 11 : Nombre d'associations à la marque (AM) élicitées par catégorie.....	130
Tableau 12 : Exemples de relations entre les associations à la marque et le niveau d'expertise, pour quatre individus fictifs	137
Tableau 13 : Les principales étapes de la recherche et les résultats à l'issue du chapitre 2	157
Tableau 14 : Provenance des interviewés (enquête finale)	160
Tableau 15 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la dimension familiarité aux produits (enquête finale).....	168
Tableau 16 : Transformation en log du nombre de personnes intéressées par la marque : effets sur deux critères	171
Tableau 17 : Exposition à la communication de la marque : effets sur deux critères.....	173
Tableau 18 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la connaissance évaluée	175
Tableau 19 : Types d'associations à la marque en tant que mesures de l'expertise.....	178

Tableau 20 : Corrélations des mesures de la dimension « structures cognitives » avec deux critères externes	182
Tableau 21 : Evaluation de la fiabilité intercodeurs dans la mesure de la dimension « processus cognitifs concrets »	186
Tableau 22 : corrélation des mesures de la dimension « processus cognitifs concrets » avec deux critères externes.....	187
Tableau 23 : Evaluation de la fiabilité intercodeurs dans la mesure de la dimension « processus cognitifs abstraits ».....	189
Tableau 24 : corrélation de la mesure de la dimension « processus cognitifs abstraits » avec deux critères externes.....	189
Tableau 25 : Corrélations du nombre d'associations à la marque avec deux critères externes.....	192
Tableau 26 : Analyses en composantes principales et test de la fiabilité de l'intérêt pour la marque.	196
Tableau 27 : Corrélations interitems et évaluation de la fiabilité de la mesure de la congruence d'image individu-marque.....	196
Tableau 28 : Abréviations des items mentionnés dans cette section.....	199
Tableau 29 : AFE portant sur les concepts réfléchifs (Kenzo Hommes)	200
Tableau 30 : AFE portant sur les concepts réfléchifs (Celio)	200
Tableau 31 : AFE portant sur les concepts réfléchifs (Kenzo femmes).....	201
Tableau 32 : AFE portant sur les concepts réfléchifs (Kookai).....	201
Tableau 33 : Valeurs seuils d'indices d'appréciation pour un modèle structurel.....	204
Tableau 34 : Résultats des AFC sur la dimension familiarité aux produits	206
Tableau 35 : Résultat des AFC sur la connaissance évaluée pour chacune des 4 marques étudiées	207
Tableau 36 : Résultat des AFC sur l'intérêt pour la marque en fonction de chacune des 4 marques étudiées.....	208
Tableau 37 : Résultats de l'afc portant sur les construits réfléchifs.....	214

Tableau 38 : Evaluation de la fiabilité des construits réflectifs (ρ de Jöreskog).....	214
Tableau 39 : Evaluation de la validité convergente des construits réflectifs	215
Tableau 40 : Les principales étapes de la recherche et les résultats à l'issue du chapitre 3	217
Tableau 41 : Caractéristiques principales de l'asc et de PLS (largement inspiré de Valette-Florence, 1993, p. 359)	220
Tableau 42 : Portions du modèle posant des problèmes d'estimation.....	222
Tableau 43 : Vérifications de la qualité de la manipulation : tests sur la question ouverte.....	231
Tableau 44 : Test de h3b	232
Tableau 45 : Résultats du modèle conceptuel révisé	235
Tableau 46 : Résultats du modèle final.....	237
Tableau 47 : Valeurs des SMC pour les variables latentes	239
Tableau 48 : Test de H6, H7b et H8.....	241
Tableau 49 : Principaux résultats de la typologie	250
Tableau 50 : Les principales étapes de la recherche et les résultats	255

Index des figures

Figure 1 : Un extrait d'une structure hypothétique de la mémoire (d'après Collins et Quillian, 1969).....	24
Figure 2 : Le schéma d'un pique-nique (d'après Cohen et al., 1993, p. 28)	28
Figure 3 : Représentation simplifiée du processus de diffusion de l'activation	31
Figure 4: Le modèle modal de la mémoire (adapté de Atkinson et Schiffrin, 1968)	35
Figure 5 : Cadre général du système ACT*, identifiant les composantes principales et leurs interrelations (d'après Anderson, 1983a)	36
Figure 6: Un exemple de hiérarchie emmêlée stockée en mémoire déclarative (adapté de Anderson, 1983a)	38
Figure 7 : Typologie des connaissances des consommateurs envers une classe de produits (Brucks, 1986 ; figure tirée de Odin 1997)	49
Figure 8 : Typologie des connaissances du consommateur proposée par Engel et al. (1995)	52
Figure 9 : Relations entre la familiarité, l'expertise, et les connaissances du consommateur selon Alba et Hutchinson (1987).....	56
Figure 10 : Proposition de relations entre la familiarité, l'expertise, et les connaissances du consommateur	56
Figure 11 : Proposition de structure formative de la familiarité à la marque	63
Figure 12 : Proposition de structure formative de l'expertise.....	72
Figure 13 : Un réseau simplifié d'associations pour la marque Orangina	100
Figure 14: Les dimensions de la connaissance de la marque d'après Keller (1993).....	104
Figure 15: Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991)	106
Figure 16: Antécédents et conséquences du capital-marque du point de vue du consommateur	111
Figure 17 : Une nouvelle typologie de l'image de marque	126
Figure 18 : Un réseau d'associations représentant la perception de l'image de la marque Kookaï pour une consommatrice.....	135

Figure 19 : Modèle d'évaluation de la connaissance du consommateur	139
Figure 20 : Relations entre la connaissance, le calibrage, et le rappel	141
Figure 21 : Relations entre les différentes formes de la connaissance et leurs conséquences cognitives (d'après Aurier et Ngobo, 1999).....	142
Figure 22 : Le modèle conceptuel.....	148
Figure 23 : AFC portant sur la dimension familiarité aux produits	206
Figure 24 : Evaluation des relations entre les dimensions intérêt et curiosité envers la marque.....	209
Figure 25 : Respécification du modèle conceptuel	210
Figure 26 : AFC portant sur les construits réfléchitifs.....	213
Figure 27 : Modèle conceptuel évalué avec PLS	226
Figure 28 : Modèle conceptuel révisé, évalué dans AMOS.....	226
Figure 29 : Modèle final, évalué dans AMOS	236
Figure 30: Mapping et typologie consécutifs à l'acp portant sur les niveaux de connaissance de Celio.....	249
Figure 31: Comparaison des niveaux de connaissance pour chacun des groupes issus de la typologie.....	249
Figure 32 : Adaptation du modèle conceptuel au cas d'une catégorie de produits	273
Figure 33 : Synthèse des antécédents du capital -marque du point de vue du consommateur d'après Keller (1993)	301
Figure 34: Le capital-marque d'après Aaker (1991, p. 17).....	303
Figure 35 : Antécédents et conséquences du capital-marque selon Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995, p. 29).....	305
Figure 36: Cadre conceptuel du capital-marque proposé par Yoo, Donthu et Lee (2000, p. 36)	306

Index des encadrés

Encadré 1 : Les quatre principes de diffusion de l'activation selon Grunert (1996, p. 91).....	31
Encadré 2 : Le continuum de la connaissance (adapté de Stoltman et al., 1992).....	47
Encadré 3 : Exemple de réponses aux questions portant sur l'utilisation des produits.....	164
Encadré 4 : Exemple de réponses aux questions portant sur l'achat	165
Encadré 5 : Rappel des hypothèses de la recherche	228
Encadré 6 : Récapitulatif des hypothèses de la recherche et des résultats	243
Encadré 7 : Echelle de mesure du capital-marque, adaptée de Yoo et Donthu (2001)	272

Index des annexes

Annexe 1 : Présentation des modèles SAM et connectionistes.....	300
Annexe 2 : Quatre modèle représentant le capital-marque, ses antécédents et ses conséquences ..	301
Annexe 3: Les mesures de l'image de marque.....	307
Annexe 4 : Typologie détaillée de l'image d'une marque de prêt-à-porter.....	313
Annexe 5 : Questionnaire homme (enquête finale)	315
Annexe 6: Effets des transformations en log sur deux critères.....	326
Annexe 7 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la dimension familiarité aux produits (prétest)	327
Annexe 8 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de la connaissance évaluée (prétest)	328
Annexe 9 : Corrélations entre les mesures de la dimension structures cognitives et deux critères de comparaison (prétest).....	329
Annexe 10 : Réponses aux questions mesurant la dimension « structures cognitives » de la connaissance pour le questionnaire prétest.....	331
Annexe 11 : Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité de l'intérêt pour la marque (prétest)	333
Annexe 12 : Scénarios utilisés pour le test de l'hypothèse h3b	334
Annexe 13 : Résultats obtenus sous PLS	339
Annexe 14 : Résultats de la typologie sur les variables illustratives	341

Les connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique.

Résumé :

Depuis la seconde moitié des années 60, de nombreuses recherches intègrent la notion de connaissances stockées en mémoire par les consommateurs. Celles-ci sont cependant définies de manières très diverses. Les mesures employées, souvent réductrices, ne peuvent refléter fidèlement ce phénomène complexe. Une revue de la littérature portant sur la mémoire en psychologie cognitive a permis de définir le concept de connaissances d'une marque comme les informations relatives à cette marque stockées dans la mémoire de long terme du consommateur. Cette définition correspond à celle de l'image de marque.

Quatre mesures des connaissances d'une marque sont identifiées : la familiarité, les connaissances objective et évaluée, ainsi que le nombre d'associations stockées en mémoire. L'aspect multidimensionnel de la familiarité et de la connaissance objective est souligné.

L'objectif principal de cette thèse est d'établir un modèle mettant ces mesures en relation ; il se traduit par 10 hypothèses de recherche. C'est par la familiarité, c'est-à-dire l'ensemble des expériences qui le lient à une marque, qu'un consommateur va stocker des informations portant sur celle-ci dans sa mémoire. Ces associations influent sur la connaissance objective, qui représente ce qu'il sait vraiment sur cette marque, ainsi que sur la connaissance évaluée, qui consiste en la perception de sa connaissance. Le modèle intègre par ailleurs les concepts d'intérêt pour la marque et de congruence d'image individu-marque, qui complètent les relations supposées. Sur les 10 hypothèses, 8 sont validées. Pour finir, une analyse typologique souligne la tendance de certains individus à être incapables d'évaluer efficacement leurs connaissances d'une marque.

En dehors de l'intérêt lié à une meilleure compréhension des connaissances du consommateur, cette recherche ouvre des perspectives sur une mesure plus complète de l'image de marque et sur l'analyse du capital-marque.