Aix-Marseille Université

Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille

Institut d'Administration des Entreprises

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

Etre unique et typique ?
Les rôles de la distinctivité et de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation

Thèse présentée et soutenue publiquement

Par

Grégory Mugnier

En vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion

Le 28 novembre 2016

Membres du Jury

Directeurs de thèse	**Madame Elyette ROUX** Professeur, Aix-Marseille Université, IAE Aix-en-Provence
	Monsieur Eric TAFANI Professeur, Aix-Marseille Université, IAE Aix-en-Provence
Rapporteurs	**Madame Géraldine MICHEL** Professeur, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, IAE Paris
	Madame Nathalie FLECK Professeur, Université du Maine
Suffragant	**Monsieur Hubert GATIGNON** Professeur émérite, INSEAD

« Aix-Marseille Université n’entend donner aucune approbabtion, ni désapprobabtion aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

« *C'est toujours par hasard qu'on accomplit son destin* »

Marcel Achard, 1952.

A Clémence

Remerciements

Ecrire, c'est comme courir. Si vous avez la force de silloner les routes, de braver le froid, d'affronter la pluie, si vous avez la force de continuer jusqu'au bout, d'y mettre tout votre cœur et d'accomplir votre but, alors vous serez capable d'écrire. Et quand, parfois, le découragement vous gagne, comptez sur vos proches, ils sont toujours présents. Nombreuses sont les personnes qui ont contribué, chacune à leur manière, à l'aboutissement de ce travail. C'est un honneur pour moi de les remercier au travers de ces quelques lignes.

Je souhaite adresser ma profonde reconnaissance à mes directeurs de thèse, les professeurs Elyette Roux et Eric Tafani. Elyette, je tiens à vous remercier chaleureusement de vos conseils, de vos encouragements et de votre présence dans les périodes les plus difficiles. Eric, les mots me manquent… Vous avez su me pousser à bout et toujours remettre mes idées acquises en question. Vous êtes à l'origine de ce projet et votre implication à mes côtés ont fait de moi une tout autre personne. Eric, je suis fier de t'avoir eu comme directeur.

Je remercie profondément les professeurs Nathalie Fleck, Géraldine Michel et Hubert Gatignon, qui me font l'honneur d'accepter d'évaluer mon travail et d'y apporter des commentaires constructifs.

Pour avoir partagé avec eux mes joies et mes doutes, je tiens à adresser mes remerciements aux précieux doctorants du CERGAM. Un merci particulier à Marine Cambefort, qui a supporté ma schizophrénie partielle et mes petits caprices « pointilleux ». N'oublie pas de payer l'ardoise que je t'ai laissée à la cafèt' avant de quitter les lieux. J'aimerais également remercier les Professeurs Véronique Cova, Virginie De Barnier, Sylvie Llosa et Dwight Merunka pour leurs remarques avisées lors des ateliers de recherche du CERGAM.

J'ai eu l'honneur de participer au CEFAG (Centre Européen de Formation Approfondie à la Gestion) en 2014. Je salue tous les participants et professeurs qui ont su m'orienter et me conseiller, en particulier Christophe Benavent, Jean-Louis Chandon, Xavier Lecoq et Isabelle Martinez. Je remercie profondément Arthur, Jamal et Michael pour nos discussions endiablées et la qualité de vos références sur le terrain…

Etre doctorant, c'est aussi se former à l'enseignement. A ce titre, je suis reconnaissant de la confiance que m'a accordée la Faculté d'Economie et de Gestion de l'Université Aix-Marseille. Merci à Alain Paraponaris pour son engagement auprès de moi.

A tous mes étudiants. « Je vous souhaite des rêves à n'en plus finir et l'envie furieuse d'en réaliser quelques-uns ».

Je tiens à consacrer ces dernières lignes à mes proches.

Je remercie chaleureusement mes parents. Cette thèse est le fruit de votre amour infini, de votre soutien sans faille et des valeurs que vous m'avez inculquées.

Nico, mon frère, tu es un exemple pour moi. Mes premiers mots te sont évidemment dédiés, bien que, entre nous, je les aurais écrit différemment (« *écrire, c'est comme le biathlon, si vous avez la force de silloner Ruhpolding, de braver la montée d'Ostersund, d'affronter Fourcade…* »)... Que je puisse te rendre fier.

J'ai une pensée émue pour l'ensemble de ma famille. Merci les Mabboux ! Vos longues thérapies autour d'un thé « Pisse-Mémé » ont fortement contribué à la réussite de mon travail. Mais c'est qui le psy dans cette famille !? Elo, tu as été un soutien incommensurable, je ne saurais t'en remercier.

Merci à mes amis les plus fous et les plus stables : Alex, Ben, Dam, Ju, Thib. Pour vos encouragements sans failles, pour ces grands bols d'air frais et ces petits vins chauds, pour vos paroles motivantes et déconcertantes, pour tous ces moments de détentes ☺. Merci à mes amis de la mer et des montagnes, de la team « *CSL'A* » à la Big Troupe ! Rien ne remplace votre présence.

Je n'oublie pas mes amours psy. Amelie et Pauline. Un jour, nous travaillerons ensemble.

Julia, ta présence et tes sourires ont été les meilleurs encouragements. Tu m'as soutenu à chaque instant, j'espère t'offrir autant chaque jour.

« ***Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent du bonheur ; elles sont les charmants jardiniers par qui nos âmes sont fleuries ».*** **Marcel Proust.**

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 18

1 Contexte de la recherche 18

2 Problématique et questions de la recherche 20

3 Principales hypothèses de la recherche 23

4 Intérêts et contributions attendues de la recherche 25

5 Design de la recherche 26

6 Positionnement épistémologique 27

7 Plan détaillé de la recherche 28

Partie I.

Elaboration du cadre conceptuel : Rôles de la distinctivité et de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation.

Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur ... 35

1 Attachement à la marque et comportement du consommateur 39

1.1. Evolution du concept : De la relation parent-enfant à l'attachement à la marque. 39

1.2. Clarification du concept d'attachement à la marque 41

1.3. Attachement à la marque et comportement du consommateur 47

2 Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur 52

2.1. Clarification du concept d'attitude vis-à-vis de la marque 52

2.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur 58

3 Différences conceptuelles et empiriques de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque 60

3.1. Route affective vs. route cognitive 60

3.2. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements 62

CONCLUSION DU CHAPITRE I 64

Chapitre 2. Distinctivité de la marque 67
1 Concept de soi du consommateur 70
1.1. Concept de soi 70
1.2. Concept de soi du consommateur 74
2 Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur 75
2.1. Définition de la distinctivité de la marque 75
2.2. Apport de la théorie de l'identité sociale 76
2.3. Distinctivité de la marque et proéminence de la marque 80
2.4. Distinctivité de la marque et comportement du consommateur 81
CONCLUSION DU CHAPITRE II 83

Chapitre 3. Typicalité de la marque 85
1 Processus de catégorisation 87
1.1. Processus de catégorisation 87
1.2. Trois principaux modèles de la catégorisation 88
1.3. Catégorisations stables et flexibles 89
1.4. Classification et attribution 89
2 Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur 91
2.1. Typicalité de la marque 91
2.2. Typicalité de la marque et attitude à son égard 93
2.3. Typicalité de la marque et comportement du consommateur 97
CONCLUSION DU CHAPITRE III 99

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche 101
1 Hypothèses de recherche 103
1.1. Influence de l'attachement et de l'attitude à l'égard de la marque sur les comportements de consommation 103
1.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation 107
1.3. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation 110
1.4. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements 112
2 Modèle conceptuel de la recherche 114

Partie II.

Etude 1 : Analyse du modèle conceptuel de recherche

Chapitre 5. Mesures et méthodologie 121

1 Opérationalisation des construits 122

1.1. Variables exogènes 123

1.2. Mesures relationnelles 125

1.3. Mesures comportementales 128

2 Procédure et matériel 130

2.1. Procédure 130

2.2. Structure des questionnaires 131

2.3. Catégories de produits et marques sélectionnées 133

2.4. Description de l'échantillon 136

3 Méthodes d'analyses quantitatives des données 138

3.1. Conditions préalables à l'analyse 138

3.2. Méthodologie des tests des hypothèses 140

Chapitre 6. Résultats et discussion des tests des hypothèses 150

1 Analyses préalables aux tests des hypothèses 151

1.1. Valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes 151

1.2. Normalité de la distribution 152

1.3. Analyses des intentions comportementales 154

1.4. Analyses des mesures relationnelles du modèle 156

1.5. Analyse du modèle de mesure complet 161

2 Tests des hypothèses de la recherche 167

2.1. Modèle de structure 167

2.2. Effet de la catégorie de produits 169

2.3. Tests des hypothèses de la recherche 172

2.4. Discussion des résultats de l'étude 1 180

CONCLUSION DE LA PARTIE II 186

Partie III.

Etude 2 : Manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque

Chapitre 7. Pré-tests : Mise en place de la procédure expérimentale 194

1 Pré-test 1 : Sélection des marques de l'étude expérimentale 195

1.1. Présentation générale du pré-test 1 195

1.2. Résultats du pré-test 1 199

2 Pré-test 2 : Validation de la procédure expérimentale 202

2.1. Présentation générale du pré-test 2 202

2.2. Analyses préalables au pré-test 2 206

2.3. Résultats du pré-test 2 209

Chapitre 8. Etude 2 : Méthodologie, résultats et discussion 216

1 Méthodologie de l'expérimentation 217

1.1. Description de l'échantillon 217

1.2. Procédure expérimentale de l'étude 2 218

2 Validation de la procédure expérimentale : *Manipulation-checks* 222

2.1. Analyses préalables 222

2.2. Manipulation-checks 225

3 Analyses préalables aux tests des hypothèses 230

3.1. Valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes 230

3.2. Normalité de la distribution 231

3.3. Analyse des intentions comportementales 232

3.4. Analyses des mesures relationnelles du modèle 234

3.5. Analyse du modèle de mesure complet 238

3.6. Analyse du modèle de mesure intégrant la manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque 242

4 Tests des hypothèses de la recherche 246

4.1. Conception du modèle de structure 250

4.2. Tests des hypothèses de la recherche 260

4.3. Discussion des résultats de l'étude 2 264

CONCLUSION DE LA PARTIE III 265

DISCUSSION GENERALE – CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE 265

1 Construits de la recherche et modèle de mesure 267

2 Discussion des résultats 272

3 Apports de la recherche 281

4 Limites de la recherche 289

5 Perspectives de recherche 292

BIBLIOGRAPHIE 296

ANNEXES 329

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION GENERALE

Figure 1. Modèle conceptuel de recherche : Influence positive indirecte de la distinctivité de la marque (route affective) et de la typicalité de la marque (route cognitive) sur les intentions comportementales 24

Chapitre 1.

Figure 2. Plan du chapitre 1 38

Figure 3. Modèle *Connection-Prominence Attachment* 45

Figure 4. Définitions de l'attitude ordonnées selon la conceptualisation de l'attitude comme une entité stable stockée en mémoire *vs.* une entité temporaire dépendante du contexte 54

Chapitre 2.

Figure 5. Plan du chapitre 2 69

Chapitre 3.

Figure 6. Plan du chapitre 3 86

Chapitre 4.

Figure 7. Plan du chapitre 4 102

Figure 8. Influence indirecte de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque 109

Figure 9. Influence indirecte de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque 111

Figure 10. Modèle conceptuel de la recherche 115

Chapitre 5.

Figure 11. Plan du chapitre 5 121

Figure 12. Page de garde du questionnaire de l'étude 1 131

Figure 13. Note explicative du questionnaire 133

Chapitre 6.

Figure 14. Plan du chapitre 6 150

Figure 15. Modèle de mesure complet 165

Figure 16. Modèle de structure de l'étude 1 171

Figure 17. Effets indirects de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement, et de la typicalité de la marque, *via* l'attitude, sur les intentions comportementales 175

Chapitre 7.

Figure 18. Plan du chapitre 7 194

Figure 19. Présentation des marques-cibles et des marques contextuelles selon leur distinctivité et leur typicalité perçue 202

Chapitre 8.

Figure 20. Plan du chapitre 8 216

Figure 21. Page de garde du questionnaire de l'étude 2 220

Figure 22. Modèle de mesure complet intégrant les contrastes 244

Figure 23. Modèle de structure de l'étude 2 249

Figure 24. Effets indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales 252

LISTE DES TABLEAUX

INTRODUCTION GENERALE
Tableau 1. Questions de recherche 22
Tableau 2. Structure de la recherche par chapitre 30

Chapitre 1.
Tableau 3. Définitions de l'attachement 46

Chapitre 2.
Tableau 4. Définitions principales du concept de soi 71

Chapitre 4.
Tableau 5. Synthèse des hypothèses de la recherche 113

Chapitre 5.
Tableau 6. Echelle de mesure de la typicalité de la marque 124
Tableau 7. Echelle de mesure de la distinctivité de la marque 125
Tableau 8. Echelle de mesure de l'attachement à la marque 126
Tableau 9. Echelle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque 127
Tableau 10. Mesures comportementales 129
Tableau 11. Structure du questionnaire de l'étude 1 132
Tableau 12. Catégories de produits et marques utilisées dans l'étude 1 135
Tableau 13. Répartition de la population de l'étude 1 en fonction de l'âge, du genre et de la catégorie socio-professionnelle 137

Chapitre 6.
Tableau 14. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis (étude 1) 153
Tableau 15. Comparaison des moyennes des intentions comportementales (test t pour échantillons appariés) 154
Tableau 16. Loading relatifs aux variables des intentions comportementales (étude 1) 155
Tableau 17. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 1) 156

Tableau 18. Loading relatifs au modèle de mesure des intentions comportementales (étude 1)..... 157

Tableau 19. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 1)..... 158

Tableau 20. Validité convergente du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 1)..... 158

Tableau 21. Loading relatifs au modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 1) . 159

Tableau 22. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 1)..... 160

Tableau 23. Validité convergente du modèle de mesure de l'attachement à la marque 161

Tableau 24. Loading relatifs au modèle de mesure complet (étude 1) 162

Tableau 25. Indices d'ajustement du modèle de mesure complet (étude 1) 163

Tableau 26. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure complet (étude 1) 164

Tableau 27. Matrice de corrélations entre les variables latentes du modèle (étude 1)..... 165

Tableau 28. Indices d'ajustement du modèle de structure (étude 1)..... 168

Tableau 29. Re-spectification du modèle de structure (étude 1)..... 168

Tableau 30. Dummy variables des catégories de produits 170

Tableau 31. Effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales..... 173

Tableau 32. Effets de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles 176

Tableau 33. Effets totaux, directs et indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales 178

Tableau 34. Hypothèses relatives aux effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en faveur de la marque..... 180

Tableau 35. Hypothèses relatives aux effets de la distinctivité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales 181

Tableau 36. Hypothèses relatives aux effets de la typicalité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales..... 181

Tableau 37. Hypothèse relative à l'efficacité des deux rotes impactant les intentions comportementales..... 182

Chapitre 7.

Tableau 38. Synthèse des objectifs liés au pré-test 1 196

Tableau 39. Listes des 25 marques automobiles les plus vendues en France, sources CCFA 2015..... 199

Tableau 40. Moyennes et écart-types des marques automobiles en fonction de l'indice de typicalité perçue 200

Tableau 41. Moyennes et écart-types des marques automobiles en fonction de l'indice de distinctivité perçue 201

Tableau 42. Structure du questionnaire du pré-test 2 205

Tableau 43. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis (pré-test 2) 206

Tableau 44. Loading relatifs au modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (pré-test 2) 207

Tableau 45. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (pré-test 2) 208

Tableau 46. Validités convergente et discriminante de la distinctivité et de la typicalité de la marque (pré-test 2) 209

Tableau 47. Décomposition de l'effet d'interaction (pré-test 2) 210

Tableau 48. Analyse de contrastes sur la typicalité perçue (pré-test 2) 211

Tableau 49. Décomposition de l'effet d'interaction (pré-test 2) 212

Tableau 50. Analyse de contrastes sur la distinctivité perçue (pré-test 2) 213

Tableau 51. Moyennes et écarts-types du degré de distinctivité et de typicalité perçue de la marque-cible en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution 214

Chapitre 8.

Tableau 52. Répartition de la population de l'étude 2 en fonction de la marque-cible assignée, du genre et de la catégorie socio-professionnelle 218

Tableau 53. Structure du questionnaire de l'étude 2 221

Tableau 54. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis (*manipulation-checks*) 223

Tableau 55. Loading relatifs au modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (*manipulation-checks*) 224

Tableau 56. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (*manipulation-checks*) 224

Tableau 57. Validités convergente et discriminante de la distinctivité et de la typicalité de la marque (*manipulation-checks*) 225

Tableau 58. Analyse de contrastes sur la typicalité perçue (*manipulation-checks*) 227

Tableau 59. Analyse de contrastes sur la distinctivité perçue (*manipulation-checks*) 228

Tableau 60. Moyennes et écarts-types de la distinctivité et de la typicalité perçue de la marque-cible en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution (*manipulation-checks*) 229

Tableau 61. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis (étude 2) 231

Tableau 62. Comparaison des moyennes des intentions comportementales (test t pour échantillons appariés) 232

Tableau 63. Loading relatifs aux variables des intentions comportementales (étude 2)..... 233

Tableau 64. Indices d'ajustement du modèle de mesure des intentions comportementales (étude 2)..... 234

Tableau 65. Loading relatifs au modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 2)..... 235

Tableau 66. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 2)..... 235

Tableau 67. Validité convergente du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 2)..... 236

Tableau 68. Loading relatifs au modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 2) . 237

Tableau 69. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 2)..... 237

Tableau 70. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 2)..... 238

Tableau 71. Loading relatifs au modèle de mesure complet (étude 2) 239

Tableau 72. Indices d'ajustement du modèle de mesure complet (étude 2) 240

Tableau 73. Matrice de corrélations entre les variables latentes du modèle (étude 2)..... 240

Tableau 74. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure complet (étude 2)..... 241

Tableau 75. Termes de contrastes correspondant à la procédure expérimentale 243

Tableau 76. Indices d'ajustement du modèle de mesure complet intégrant les contrastes 243

Tableau 77. Indices d'ajustement du modèle de structure 248

Tableau 78. Re-spectification du modèle de structure 248

Tableau 79. Effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales..... 251

Tableau 80. Effets de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles 253

Tableau 81. Moyennes et écarts-types de l'attachement et de l'attitude envers la marque en fonction de la variable manipulée et du contexte..... 255

Tableau 82. Effets totaux, directs et indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales 257

Tableau 83. Moyennes et écarts-types des intentions comportementales en faveur de la marque en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution 259

Tableau 84. Hypothèses relatives aux effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en faveur de la marque..... 260

Tableau 85. Hypothèses relatives aux effets de la distinctivité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales 261

Tableau 86. Hypothèses relatives aux effets de la typicalité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales..... 261

Tableau 87. Hypothèse relative à l'efficacité des deux routes impactant les intentions comportementales..... 262

ANNEXES.

Tableau 88. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (étude 1) 336

Tableau 89. Comparaison des moyennes des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser (étude 1)..... 337

Tableau 90. Matrice de corrélations entre les marques automobiles selon la typicalité perçue 338

Tableau 91. Test t de Student pour échantillons appariés 339

Tableau 92. Matrice de corrélations entre les marques automobiles selon la distinctivité perçue 340

Tableau 93. Test t de Student pour échantillons appariés 341

Tableau 94. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (pré-test 2)..... 345

Tableau 95. Analyse de variances des effets inter-sujets en fonction de la typicalité perçue 346

Tableau 96. Analyse de variances des effets inter-sujets en fonction de la distinctivité perçue 347

Tableau 97. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (*manipulation-checks*)..... 354

Tableau 98. Analyse de variances des effets inter-sujets en fonction de la typicalité perçue 355

Tableau 99. Décomposition de l'effet d'interaction (*manipulation-checks*)..... 356

Tableau 100. Analyse de variances des effets inter-sujets en fonction de la distinctivité perçue 357

Tableau 101. Décomposition de l'effet d'interaction (*manipulation-checks*)..... 358

Tableau 102. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (étude 2) 359

Tableau 103. Comparaison des moyennes des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser 360

INTRODUCTION GENERALE

« Dans un champ social spécifique, les agents sont constamment pris entre deux intentions contradictoires. Pour être reconnu dans un champ, il faut s'y distinguer, mais s'y distinguer conduit à en être écarté. Il faut donc s'ajuster à la juste mesure entre la distinction et la conformité. Avoir du style, c'est suivre la mode tout en s'en détachant par quelques touches personnelles ».

Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, 1979, p.153

Contexte de la recherche

Face à un environnement très compétitif, les marques s'efforcent de se distinguer de leurs concurrents (Sujan et Bettman, 1989) et de s'imposer comme une référence au sein de leur catégorie de produits (Hardie, Johnson et Fader, 1993). Etre reconnu dans sa catégorie de produits tout en étant perçu comme différent de la concurrence sont deux positions importantes de la gestion d'une marque.

D'une part, la distinctivité de la marque est définie comme la différenciation positive perçue de la marque par rapport à ses concurrents au sein d'une catégorie de produits. (Netemeyer et al., 2004). La distinctivité contribue au succès de la marque au sens où elle favorise l'attention à son égard (Romaniuk, Sharp et Ehrenberg, 2007) et crée une valeur ajoutée (Porter, 1985) fournissant aux consomateurs une raison de l'acheter (Brown et Carpenter, 2000), et ce même si les attributs qui la différencient des autres sont triviaux (Broniarczyk et Gershoff, 2003) ou ne sont pas pertinents (Carpenter, Glazer et Nakamoto, 1994).

La recherche de la distinctivité est une position courante en marketing. A l'image d'Apple et de son slogan « *Think different* » ou d'Adidas (« *Be the difference* »), nombreuses

sont les campagnes publicitaires qui promeuvent une marque unique ou différente des autres. L'un des meilleurs exemples est la campagne de la marque 7-Up *via* son slogan des années 70 : « *Uncola* »[1], qui montre clairement la volonté de se différencier des concurrents qui proposent principalement des boissons aux extraits de cola. Au-delà de la publicité, la recherche de la distinctivité est perceptible dans tous les éléments qui constituent des repères d'identification des marques au sein de leur catégorie. Ainsi, Drink In Tube a fait le choix d'un packaging unique en faisant consommer le vin dans des tubes à essai. Lush propose un agencement bien différent des autres marques de cosmétiques, axé sur la nature et le fait-main. Citroën commercialise des éditions limitées à 500 exemplaires et expose « *la chance infime dans rencontrer une autre* ». Enfin, la marque Uniqlo, dont le nom est la contraction de « *Unique Clothing* », se présente comme une marque distinctive dans le prêt-à-porter.

D'autre part, la typicalité de la marque est définie comme la capacité de la marque à représenter une catégorie de produits (Loken et Ward, 1990). Les marques typiques sont considérées comme des références au sein de leur catégorie. En cela, elles impactent les réactions des consommateurs, qui considèrent que ces marques sont les plus à même de répondre à leurs besoins et attentes (Loken et Ward, 1987), ce qui influence positivement les préférences des consommateurs (Loken et Ward, 1990) et leur choix (Alba et Hutchinson, 1987). Les slogans tels que « *Nespresso, what else ?* », « *It could only be Heineken* », « *Ravioli c'est Buitoni* » ou encore « *There are some things that money can't buy. For everything else, there's MasterCard* » illustrent bien la volonté de ces marques de s'ériger comme référence au sein de la catégorie. Selon le même objectif, certaines marques se développent largement sur les attributs qui caractérisent les leaders du marché car ils sont bien souvent considérés comme les marques les plus typiques de la catégorie (Dubé et Schmitt, 1991).

Les marques s'appliquent ainsi à renforcer leur distinctivité et/ou leur typicalité perçue. Cependant, bien que la recherche académique se soit attachée aux bénéfices liés à la distinctivité et à la typicalité d'une marque, qui sont deux éléments clés du capital-marque (voir Aaker, 1996 ; Keller, 1993), à ce jour, aucune étude n'a, à notre connaissance, comparé leur impact respectif sur les relations à la marque et les comportements des consommateurs, ni identifié les processus impliqués dans ces dynamiques.

[1] Slogan publicitaire de la marque 7-Up entre 1967 à 1990

Problématique et questions de recherche

Notre problématique consiste donc à appréhender les rôles de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les relations à la marque et les comportements de consommation. Dans ce but, nous proposons un modèle conceptuel (cf. figure 1) qui s'inscrit dans le prolongement des travaux de Park, MacInnis, Priester, Eisingerich et Iacobucci (2010). Ces auteurs ont comparé l'influence respective de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque sur les comportements des consommateurs.

L'attachement à la marque est défini comme la force des liens entre la marque et le concept de soi (Park, Priester, MacInnis et Zhong, 2009). L'attachement est principalement caractérisé par le lien affectif que le consommateur entretient avec la marque. Ce construit joue un rôle central dans les relations à la marque du fait de son influence sur l'engagement des consommateurs (ex : Park et al., 2009 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005) et leur fidélité à la marque (ex : Hwang et Kandampully, 2012 ; Thomson et al., 2005). Les consommateurs attachés à une marque sont également plus enclins à l'acheter (ex : Esch, Langner, Schmitt et Geus, 2006 ; Fedorikhin, Park et Thomson, 2008), à payer plus cher pour la marque (ex : Fedorikhin et al., 2008 ; Jimenez et Voss, 2014 ; Thomson et al. 2005) et à la recommander aux autres (Fedorikhin et al., 2008).

Parallèlement, l'attitude façonne aussi les relations aux marques (Wegener, Sawicki et Petty, 2009). L'attitude vis-à-vis de la marque est conceptualisée comme l'évaluation positive ou négative de la marque (la valence de l'attitude) pondérée par la force de conviction avec laquelle le consommateur exprime son attitude (la confiance en son attitude). Une attitude forte persiste dans le temps, résiste aux changements et impacte davantage les processus de décisions et les comportements du consommateur (Krosnick, Boninger, Chaunge, Berent et Carnot, 1993). Comme l'attachement, la recherche académique a montré qu'une attitude forte et positive vis-à-vis de la marque renforçait l'engagement des consommateurs et leur fidélité à celle-ci (ex : Kim, Morris et Swait, 2008 ; Suh et Yi, 2006) et favorisait la considération et le choix de la marque (Priester, Nayakankuppam, Fleming et Godek, 2004).

Les principaux résultats de Park et al. (2010) révèlent que bien que l'attitude vis-à-vis de la marque soit un déterminant des comportements, l'attachement s'avère un meilleur prédicteur des intentions et des comportements effectifs, en particulier lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser en ce qu'ils requièrent d'importants efforts (financiers, sociaux, temporels) de la part du consommateur. La raison en est que l'attachement à la marque implique des connexions affectives (ex : sentiments et émotions) entre la marque et le concept de soi (Mikulincer et Shaver, 2007), ce qui augmente la motivation des consommateurs à investir leur ressources personnelles pour préserver une relation à la marque positive et durable. Par contraste, l'attitude est une évaluation de la marque principalement basée sur ses attributs cognitifs (Cohen et Areni, 1991). L'attitude n'implique pas de lien entre la marque et le concept de soi. En cela, elle n'a que peu d'impact sur les motivations des consommateurs.

Le présent travail doctoral consiste à étendre à la distinctivité et la typicalité de la marque la différenciation établie entre l'influence d'un construit affectif (l'attachement à la marque) et celle d'un construit cognitif (l'attitude vis-à-vis de la marque) sur les comportements des consommateurs. Au travers des variables étudiées, notre étude consiste à identifier, dans un premier temps, les rôles différents de la distinctivité de la marque et de sa typicalité sur les relations aux marques, ainsi que leur impact sur les comportements des consommateurs. Dans un second temps, la recherche consiste à comparer les effets des deux construits et à déterminer lequel des deux critères perceptifs est le plus efficace.

Dans ce but, notre problématique se décline en trois questions de recherche (cf. tableau 1).

Tableau 1. Questions de recherche

Q1 : Quels sont les conséquences relationnelles et comportementales de la distinctivité de la marque ?
Dans un premier temps, nous cherchons à identifier le rôle de la distinctivité de la marque sur l'attachement à la marque et l'attitude à son égard. Dans un second temps, nous testons son impact sur les comportements des consommateurs.

Q2 : Quels sont les conséquences relationnelles et comportementales de la typicalité de la marque ?
Dans un premier temps, nous cherchons à identifier le rôle de la typicalité de la marque sur l'attachement à la marque et l'attitude à son égard. Dans un second temps, nous testons son impact sur les comportements des consommateurs.

Q3 : Lequel de deux construits – la distinctivité de la marque ou la typicalité de la marque – a le plus d'impact sur les relations et les comportements de consommation en faveur de la marque ?
Nous proposons un modèle conceptuel composé des construits de notre recherche : la distinctivité, la typicalité, l'attachement, l'attitude et les intentions comportementales. L'analyse des données nous permet de comparer les effets directs et indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions des consommateurs, *via* les variables relationnelles. Nous comparons également les influences des deux construits en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser.

Principales hypothèses de la recherche

D'une part, la distinctivité de la marque peut être vue comme un construit affectif en ce que la distinctivité renforce les connexions entre la marque et le concept de soi (Kim, Han et Park, 2001) et l'identification à la marque (Stockburger-Sauer, Ratneshwar et Sen, 2012). D'autre part, la typicalité de la marque peut être considérée comme un construit cognitif étant donné que la typicalité favorise l'accessibilité de la marque (Alba et Hutchinson, 1987), sa notoriété (ex : Nedungadi et Hutchinson, 1985) et oriente les processus d'information et les inférences associées à la catégorie (voir Loken, 2006). Par conséquent, nous postulons que la distinctivité de la marque est un antécédent de l'attachement à la marque, alors que la typicalité de la marque est un antécédent de l'attitude vis-à-vis de la marque. L'articulation de ces hypothèses nous permet d'avancer un modèle conceptuel pour lequel deux voies sont susceptibles d'impacter les comportements (cf. figure 1) :

- **une route affective selon laquelle la distinctivité de la marque exerce une influence positive, *via* l'attachement à la marque, sur les intentions comportementales.**

- **Une route cognitive selon laquelle la typicalité de la marque exerce une influence positive, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque, sur les intentions comportementales.**

En outre, la réalisation de comportements considérés comme difficiles nécessite que les consommateurs investissent davantage de ressources personnelles pour maintenir une relation à la marque positive et durable, ce que facilite l'existence d'une relation affective forte à la marque (Park et al., 2010). En conséquence, nous avançons que **plus les comportements sont considérés comme difficiles à réaliser, plus l'influence de la route affective prévaut sur celle de la route cognitive.**

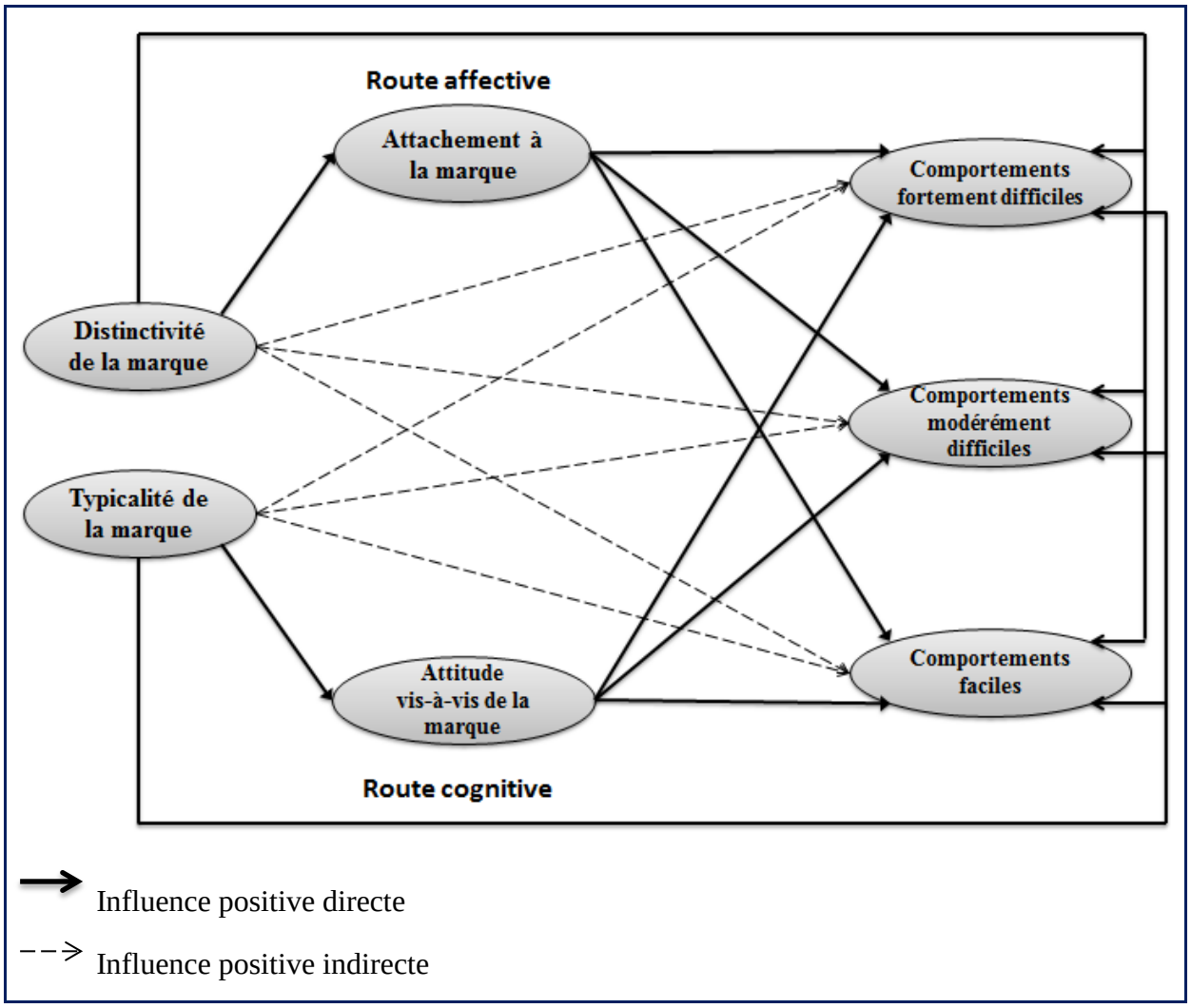


Figure 1. Modèle conceptuel de recherche :

Influence positive indirecte de la distinctivité de la marque (route affective) et de la typicalité de la marque (route cognitive) sur les intentions comportementales.

Après avoir abordé le contexte et la problématique de la recherche, nous exposons les intérêts et les contributions attendues de ce travail doctoral. Nous présentons ensuite les deux études empiriques qui nous ont permis de répondre à nos questions de recherche et discutons de notre position épistémologique. Enfin, nous terminons cette partie introductive par un plan détaillé du présent travail de recherche.

Intérêts et contributions attendues de la recherche

Sur le plan théorique, notre recherche s'inscrit dans le prolongement des connaissances sur les concepts de distinctivité et de typicalité de la marque. Elle contribue notamment à mieux comprendre leurs impacts sur les comportements des consommateurs. En effet, jusqu'à présent, la recherche académique s'est principalement focalisée sur les conséquences engendrées lorsque la marque était perçue comme distinctive ou typique, négligeant de ce fait les processus mis en jeu dans ces dynamiques. En intégrant au modèle les variables d'attachement et d'attitude envers la marque, notre recherche met en lumière les routes par lesquelles la distinctivité et la typicalité perçue impactent les comportements.

Notre étude appuie également les travaux antérieurs qui considèrent l'attachement et l'attitude envers la marque comme des éléments fondamentaux des relations aux marques et des antécédents puissants des intentions comportementales.

Sur le plan managérial, notre recherche a pour objectif d'aider les professionnels à identifier quelles stratégies établir pour renforcer davantage les relations des consommateurs aux marques et favoriser leurs comportements en faveur de la marque. Dans ce but, notre étude se propose de comparer les influences de la distinctivité et de la typicalité perçue sur les intentions comportementales. Notre recherche confirme tout l'intérêt que leur portent les professionnels et apporte des informations supplémentaires sur les rôles différents des deux concepts dans les relations aux marques et les comportements de consommation. En outre, la démarche expérimentale adoptée dans l'étude 2 suggère une nouvelle méthode aux marketeurs pour renforcer la distinctivité et la typicalité perçue de la marque.

Sur le plan méthodologique, l'intérêt de notre recherche réside principalement dans les analyses empiriques effectuées. Notre travail souligne la pertinence et la précision des équations structurelles dans la recherche en marketing. Par ailleurs, notre démarche expérimentale, consistant à faire varier la distinctivité et la typicalité perçue des participants, apporte des résultats très intéressants et confirme les relations de causalité issues de notre modèle conceptuel de recherche.

Design de la recherche

La première partie de ce travail doctoral présente une revue de littérature sur la base de travaux en marketing, en psychologie sociale et en psychologie cognitive. A la suite de cette partie, un ensemble d'hypothèses ont été émises quant aux conséquences relationnelles et comportementales de la distinctivité perçue de la marque et de sa typicalité. Deux études ont fourni un support empirique aux hypothèses avancées :

- La première étude (*N* = 540) est une enquête en face-à-face qui évalue les relations entre les différents construits de notre modèle conceptuel : la distinctivité, la typicalité, l'attachement, l'attitude et les intentions comportementales qui varient en fonction de la difficulté perçue des comportements considérés (faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser). L'étude 1 a été effectuée en France, en 2013. Le questionnaire porte sur six catégories de produits (ameublement, automobiles, chaussures de sport, gels douche, sodas, téléphones).

- La seconde étude (*N* = 336) est une étude expérimentale qui a pour objectif d'isoler les relations de causalité en manipulant les deux variables exogènes du modèle : la distinctivité de la marque et la typicalité de la marque. L'expérimentation est essentielle pour confirmer les résultats issus de la première étude, dans laquelle les variables de distinctivité et de typicalité sont invoquées. L'étude 2 a été réalisée en France, en 2015, et porte sur une seule catégorie de produits : les automobiles.

Les échelles de mesure utilisées ont toutes fait l'objet d'études empiriques antérieures qui ont confirmé leurs bonnes qualités psychométriques. Les données ont été collectées au moyen de questionnaires auto-administrés, que nous avons distribués au sein des espaces de transit d'un aéroport.

Avant de tester nos hypothèses, nous avons procédé à des modèles d'équations structurelles afin de vérifier, dans un premier temps, la validité des différents construits de notre recherche selon les indicateurs manifestes qui leurs étaient associés (Anderson et Gerbing, 1988). En effet, il est essentiel de s'assurer que les données observées mesurent bien uniquement la variable à laquelle ils sont associés. Dans ce but, nous avons procédé à une

analyse factorielle confirmatoire qui consistait à tester la qualité d'ajustement de notre modèle conceptuel de recherche. La méthode d'ajustement retenue fut la méthode du maximum de vraissemblance qui rendait compte de la qualité d'ajustement entre le modèle prédit et les données observées (Fabrigar et al., 1999).

Dans un second temps, nous avons procédé à l'analyse des tests des hypothèses. Les résultats des deux études ont été traités *via* des modèles d'équations structurelles utilisant aussi la méthode du maximum de vraissemblance, au travers du logiciel AMOS v.20. Les effets indirects du modèle ont été testés par le biais d'un *bootstrapping*, alternative plus adaptée et plus performante que le test de Sobel (1982) utilisé dans la procédure classique de Baron et Kenny (1986), notamment pour les modèles de structure complexe (Williams et MacKinnon, 2008).

Positionnement épistémologique

« *La recherche quantitative dans les sciences sociales se pose des questions méthodologiques, et peu de questions épistémologiques* » (Dumez, 2010, p.1)[2]. En effet, notre travail doctoral reposant sur deux études empiriques, nous adoptons logiquement un positionnement positiviste. Notre démarche est hypothético-déductive, elle se réalise en deux temps. Dans un premier temps, la revue de littérature nous permet d'avancer des hypothèses. Dans un second temps, une procédure quantitative est mise en place pour confirmer ou non les hypothèses.

[2] Extrait de l'article : *Eléments pour épsitémologie de la recherche qualitative en gestion*, le Libellio d'Aegis, vol. 6, 2010.

Plan détaillé de la recherche

Notre recherche s'articule autour de trois parties. La première partie est consacrée à l'élaboration du cadre théorique et conceptuel. La littérature est exposée et les hypothèses sont avancées. La deuxième partie développe la méthodologie, l'analyse des données et la discussion des résultats relatifs à l'étude 1. La troisième partie est consacrée à l'étude expérimentale. L'articulation de la recherche est présentée dans le tableau 2.

L'objectif de la première partie consiste à construire un cadre théorique nous permettant de modèliser les effets de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs. La partie I comprend quatre chapitres.

Le chapitre 1 est consacré aux variables relationnelles de notre modèle de recherche : l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque. Il s'agit, dans un premier temps, de définir les construits et d'appréhender leurs conséquences au niveau comportemental. Dans un second temps, nous nous appuyons sur l'étude de Park et al. (2010) qui ont comparé l'impact de ces deux construits sur les intentions et les comportements effectifs en faveur de la marque, et discutons d'un effet modérateur de la difficulté perçue des comportements à réaliser.

Le chapitre 2 aborde le concept de distinctivité de la marque. Après l'avoir défini, nous cherchons à identifier son rôle dans les relations aux marques et les comportements du consommateur. Nous nous appuyons sur des travaux en psychologie sociale, et plus particulièrement la théorie de l'Identité Sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979), ainsi que la théorie de la distinctivité (voir : Hunt, 2006) en psychologie cognitive.

Le chapitre 3 développe le concept de typicalité de la marque. Nous définissons le concept et cherchons à appréhender son rôle dans les relations aux marques et les comportements du consommateur. La typicalité trouve son origine dans les sciences cognitives à travers les études sur les processus cognitifs d'organisation des connaissances et plus particulièrement la théorie de la catégorisation (ex : Cohen et Basu, 1987 ; Sujan, 1985 ; Rosch et Mervis, 1975).

Le chapitre 4 est consacré à la présentation du modèle de recherche et des hypothèses.

La deuxième partie expose la méthodologie de l'étude 1 et présente les analyses nous permettant de tester nos différentes hypothèses. Cette partie comprend deux chapitres.

Le chapitre 5 présente les différentes échelles de mesure sélectionnées, la description de l'échantillon, la méthode de collecte des données et les méthodes d'analyses de données.

Le chapitre 6 est consacré aux tests des hypothèses de la recherche et à la discussion des résultats de l'étude 1.

La troisième partie aborde l'étude 2. La seconde étude est une étude expérimentale pour laquelle deux pré-tests ont été réalisés afin de manipuler les variables de distinctivité et de typicalité de la marque. Cette partie comprend deux chapitres.

Le chapitre 7 présente le pré-test 1 qui a pour objectif de sélectionner les marques qui feront l'objet de l'expérimentation. Puis le pré-test 2 qui a pour objectif de vérifier la validité de la procédure expérimentale.

Le chapitre 8 détaille la méthodologie de la seconde étude et présente les résultats de l'expérimentation.

Ce travail doctoral s'achève par une discussion générale de nos résultats qui présente les intérêts et les limites de notre recherche ainsi que les perspectives de recherches futures.

Tableau 2. Structure de la recherche par chapitre

PREMIERE PARTIE. ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL : ROLES DE LA DISTINCTIVITE DE LA MARQUE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	
Titre du chapitre	**Objectifs du chapitre**
Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur	. Définir l'attachement et l'attitude envers la marque. . Déterminer l'impact de ces deux construits sur les comportements des consommateurs. . Identifier un rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements à réaliser.
Chapitre 2. Distinctivité de la marque	. Définir le concept de distinctivité de la marque. . Déterminer son impact sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs. . Identifier les processus impliqués dans ces dynamiques.
Chapitre 3. Typicalité de la marque	. Définir le concept de typicalité de la marque. . Déterminer son impact sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs. . Identifier les processus impliqués dans ces dynamiques.
Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche	. Proposer un modèle conceptuel des effets de la distincitivité et de la typicalité de la marque sur les relations à la marque et les comportements des consommateurs. . Présenter les hypothèses de la recherche.
DEUXIEME PARTIE. ETUDE 1 : ANALYSE DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE	
Titre du chapitre	**Objectifs du chapitre**
Chapitre 5. Mesures et méthodologie	. Présenter les mesures choisies. . Détailler les procédures d'enquêtes et la méthodologie des analyses des données. . Décrire l'échantillon de l'enquête.
Chapitre 6. Résultats et discussion des tests des hypothèses	. Exposer et discuter les résultats des tests des hypothèses de l'étude 1.
TROISIEME PARTIE. ETUDE 2 : MANIPULATION DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE	
Titre du chapitre	**Objectifs du chapitre**
Chapitre 7. Pré-tests : Mise en place de la procédure expérimentale	. Sélectionner les marques qui feront l'objet de l'étude expérimentale. . Vérifier la validité des inductions expérimentales.
Chapitre 8. Etude 2 : Méthodologie de l'étude, résultats et discussion	. Décrire le protocole expérimental. . Présenter la collecte de données et l'échantillon de l'étude 2. . Exposer et discuter les résultats des tests des hypothèses de l'étude 2.

PARTIE I.

ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :

ROLES DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

PARTIE I.
ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
ROLES DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur

1.1. Attachement à la marque et comportement du consommateur.

1.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur.

1.3. Différences conceptuelles et empiriques de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Chapitre 2. Distinctivité de la marque

2.1. Concept de soi du consommateur.

2.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 3. Typicalité de la marque

3.1. Processus de catégorisation.

3.2. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Hypothèses de recherche.

4.2. Modèle conceptuel de la recherche.

INTRODUCTION DE LA PARTIE I

L'objectif de la première partie consiste à proposer un modèle conceptuel de recherche qui rende compte des influences différentes de la distinctivité et de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements en sa faveur. Dans ce but, nous nous attachons à deux construits relationnels : l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque, puis aux intentions des consommateurs envers différents comportements qui se distinguent en fonction de la difficulté perçue à les réaliser, c'est-à-dire selon l'effort consenti par les consommateurs pour réaliser le comportement.

Le premier chapitre est consacré à la définition et aux conséquences comportementales de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque. A la suite de l'étude de Park et al. (2010) qui comparent les influencent respectives des deux construits sur les intentions comportementales et les comportements effectifs, nous discutons de la différence établie entre les deux construits (construit affectif *vs.* construit cognitif) et de leur impact sur les comportements du consommateur. Le premier chapitre met également en lumière l'effet modérateur de la difficulté perçue des comportements à réaliser.

Dans **un deuxième chapitre**, nous appréhendons le concept de distinctivité de la marque. Après une introduction sur le concept de soi du consommateur, nous nous appuyons sur la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979) pour identifier l'influence de la distinctivité de la marque sur l'attachement et les comportements du consommateur.

Le troisième chapitre est consacré à la typicalité de la marque. La typicalité trouve son origine dans les études sur les processus cognitifs d'organisation des connaissances et s'appuie principalement sur la théorie de la catégorisation. A la suite d'une première partie sur les processus de catégorisation, nous définissons la typicalité de la marque et discutons de son influence sur l'attitude des consommateurs et les comportements en faveur de la marque.

Enfin, **le quatrième chapitre** présente le modèle conceptuel de recherche et les hypothèses associées, nourries de la revue de littérature.

PARTIE I.
ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
ROLES DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur

1.1. Attachement à la marque et comportement du consommateur.

1.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur.

1.3. Différences conceptuelles et empiriques de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Chapitre 2. Distinctivité de la marque

2.1. Concept de soi du consommateur.

2.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 3. Typicalité de la marque

3.1. Processus de catégorisation.

3.2. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Hypothèses de recherche.

4.2. Modèle conceptuel de la recherche.

Chapitre 1.
RELATIONS AUX MARQUES
ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La consommation ne se limite pas au comportement d'achat. Une relation, plus ou moins durable dans le temps, peut s'établir entre le consommateur et la marque, de la même manière que l'individu s'engage dans des relations avec d'autres partenaires (Fournier, 1994). Depuis deux décénnies, les marketeurs et la recherche académique s'intéressent vivement aux relations entre les consommateurs et les marques. Les deux partis ont compris l'importance de générer un lien durable et positif avec le consommateur car il contribue au succès de la marque en ce qu'il impacte les comportements de consommation et la fidélité à la marque. Les slogans des marques telles que McDonald's « *I'm lovin' it* », Fortuneo « *J'aime ma banque* », Alfa Romeo « *Sans cœur nous ne serions que des machines* » ou encore Allianz « *Avec vous de A à Z* » montrent bien la volonté de maintenir un lien affectif fort avec le consommateur, et ce quelle que soit la catégorie de produits. Dans cette même logique, la volonté des marques de se développer sur les réseaux sociaux confirme l'intérêt d'entrenir une relation qui se rapproche du lien unissant deux individus (voir Akar et Topçu, 2011). Les marketeurs favorisent également les relations au moyen de célébrités élevées au rang d'égéries de la marque (ex : Natalie Portman chez Dior, Kit Harington chez Jimmy Choo ou Estelle Lefébure chez Mixa) ou de mascottes réunissant des attributs humains (ex : Le bonhomme Michelin, L'écureuil de la Caisse d'Epargne, La vache Milka) dans le but d'attribuer à la marque des traits de personnalité. Dans la littérature, les recherches sur les relations des consommateurs aux marques se sont intéressées à la fois à la nature des relations et aux conséquences qu'elles engendrent, en particulier en termes d'achat répété, de bouche à oreille et de fidélité.

Les travaux de Fournier (1994, 1998) et Fournier et Yao (1997) sont considérés comme fondateurs des recherches sur les relations des consommateurs aux marques. Fournier s'appuie sur Park, Jaworski et MacInnis (1986) qui rapportent que les marques fournissent des ressources qui offrent aux consommateurs certains bénéfices, ce qui favorise une relation avec les marques. Ces bénéfices peuvent être utilitaires où le consommateur utilise la marque pour résoudre des problèmes du quotidien. Ils peuvent être hédoniques où l'aquisition de la marque implique des émotions et des sentiments positifs. Ou bien encore identitaire car la marque exprime des valeurs plus ou moins proches du consommateur qui lui permettent de renforcer son identité, d'exprimer un statut aux autres ou encore d'accéder à une communauté ou un groupe de référence (pour une revue voir Ashworth, Dacin et Thomson, 2009).

Ainsi, la relation entre le consommateur et la marque dépend à la fois des attentes du consommateur (utilitaire, hédonique, identitaire) et de la capacité de la marque à y répondre. En conséquence, les consommateurs sont motivés à s'engager dans des relations avec certaines marques pour différentes raisons, ce qui impacte la nature même de la relation. La recherche académique rapporte que les relations sont multiples, pouvant prendre différentes formes et impliquant différentes dynamiques. En effet, une relation peut être profonde ou superficielle, positive, neutre ou négative, ou encore impliquer des affects ou générer des bénéfices cognitifs (Fournier, 1998). A titre d'exemple, Fournier et Yao (1997) rapportent, à la suite d'entretiens, qu'il existe une diversité des relations de fidélité à la marque, allant de l'engagement envers la marque à un sentiment d'intimité ou d'amour pour la marque.

A travers le concept de *Brand Relationships Quality*, Fournier (1994) est la première à rendre compte de la nature et de la force des relations entre les consommateurs et les marques. L'auteur différencie six facettes différentes dans les relations consommateurs-marques : deux de nature cognitive (intimité et qualité du partenaire de la relation) ; deux de nature affective (amour/passion et attachement à la marque) et deux de nature conative (interdépendance et engagement envers la marque). A la suite de ces travaux, les recherches se sont attachées aux bénéfices liées aux différents types de relations que les consommateurs peuvent entretenir avec les marques. Certaines variables relationnelles ont été fortement étudiées, à l'image de l'attachement à la marque (ex : Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010), l'amour pour la marque (ex : Ahuvia, 2005 ; Albert, Merunka et Valette-Florence, 2007 ; Carroll et Ahuvia, 2006), la confiance en la marque (ex : Delgado-Ballester et

Munuera-Aleman, 2001 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994), l'identification à la marque (ex : Hugues et Ahearne, 2010 ; Kuenzel et Halliday, 2008 ; Tuskej, Golob et Podnar, 2013) ou encore l'engagement et la fidélité des consommateurs envers la marque (ex : Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002 ; Sprott, Czellar et Spangenberg, 2009).

Nous avons fait le choix de centrer notre travail doctoral sur deux construits qui ont fait l'objet de nombreuses études en marketing et qui se différencient principalement en ce que l'un possède une forte valeur affective, l'attachement à la marque, et l'autre implique davantage de bénéfices cognitifs, l'attitude vis-à-vis de la marque (cf. figure 2).

L'attachement à la marque est considéré comme le noyau central des relations aux marques, en particulier car il représente la force du lien entre la marque et le consommateur (Fournier, 1998, p.363). Les travaux le concernant ont montré les conséquences comportementales engendrées par l'attachement à la marque. **La section 1** présente le construit d'attachement à la marque et son rôle sur les comportements.

En parallèle, l'attitude vis-à-vis de la marque n'est pas une variable relationnelle en ce qu'elle constitue une évaluation de la marque qui peut se développer sans aucune expérience directe de consommation. L'attitude a fait l'objet de nombreuses études en marketing qui ont montré son importance sur les comportements des consommateurs. Au sein de **la section 2**, nous développons le concept d'attitude et ses conséquences comportementales.

Il y a un intérêt majeur à comparer ses deux construits du fait des bénéfices différents qu'ils impliquent et des conséquences comportementales qu'ils engendrent. **La section 3** présente l'étude de Park et al. (2010) qui compare les influences de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque sur les intentions des consommateurs et leurs comportements effectifs. Cette comparaison met en lumière le rôle modérateur de la difficulté perçue des conportements à réaliser.

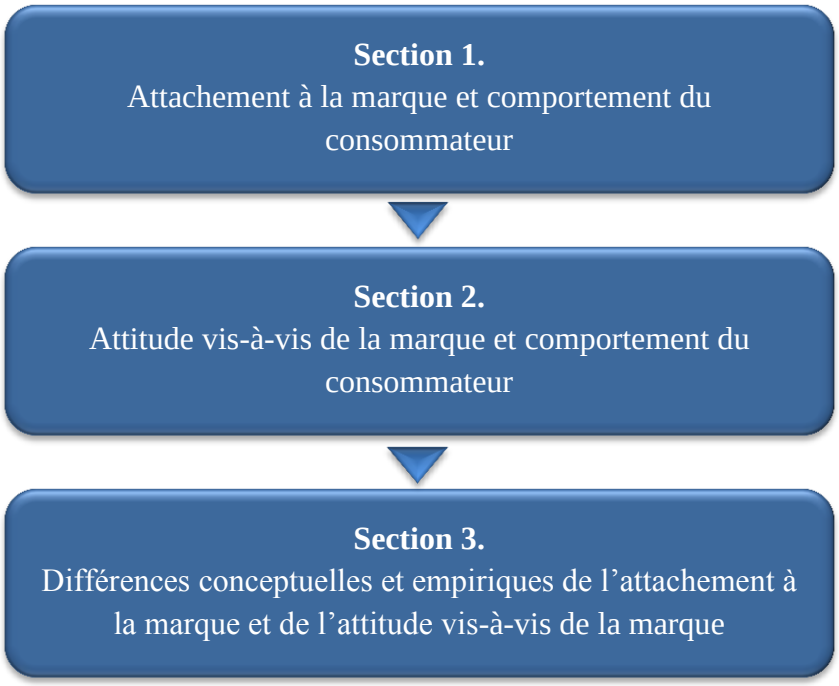


Figure 2. Plan du chapitre 1

Section 1 :
ATTACHEMENT A LA MARQUE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

A la suite de Fournier (1998) qui soulignait le rôle central des relations aux marques dans le comportement des consommateurs, les recherches sur l'attachement à la marque se sont largement développées (pour une revue, voir : Park, MacInnis et Priester, 2006). La section 1 développe le concept d'attachement à la marque dans son ensemble, de la clarification du construit à ses conséquences relationnelles et comportementales.

1.1. Evolution du concept : de la relation parent-enfant à l'attachement à la marque

Le concept d'attachement trouve son origine en Psychologie, avec Bowlby, qui dès les années 40, l'aborde dans un contexte interpersonnel, et plus précisément dans le cadre de la relation parent-enfant. Selon Bowlby (1959), afin de connaître un développement social stable, l'enfant est en constante recherche d'une proximité physique avec une figure d'attachement (en premier lieu, la mère) qui va satisfaire ses besoins et le préserver des menaces extérieures. L'attachement est défini comme une forte connexion affective entre deux personnes et constitue un des besoins fondamentaux caractérisant les êtres humains (Bowlby, 1969). Les liens d'attachement sont déterminés par des sentiments d'affiliation et de proximité affective forts et sont basés sur une tendance à s'identifier l'un à l'autre. Ces liens d'attachement, prépondérants dans la dyade mère-enfant, se poursuivent et se diversifient dans l'âge adulte avec les relations amoureuses (ex : Hazan et Shaver, 1994), la parenté et l'amitié (ex : Trinke et Bartholomew, 1997 ; Weiss, 1991).

A partir des années 80, les recherches en marketing ont montré que les biens et les marques pouvaient aussi faire l'objet d'un attachement (Fournier, 1998), consistant en une appropriation du bien qui va au-delà de la possession physique, car elle permet l'expression du soi. En effet, le concept de soi est défini comme l'ensemble des pensées, croyances et perceptions qu'une personne a de ce qu'elle est (Baumeister, 1999 ; Floyd, 2009 ;

Rosenberg, 1979). Cette représentation de soi est en partie façonnée par les biens qu'un individu possède car ces biens sont porteurs de significations que l'individu s'approprie et au travers desquels il exprime son identité (Ball et Tasaki, 1992 ; Dittmar, 1992 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Sirgy, 1982 ; Wallendorf et Arnould, 1988). A ce titre, l'attachement reflète le degré auquel un objet est possédé par un individu et a été intégré dans son propre concept de soi (Ball et Tasaki, 1992 ; Kleine, Kleine et Kernan, 1989).

La recherche académique a montré l'existence d'un lien d'attachement à l'égard de possessions (ex : Belk, 1992 ; Bloch et Richins, 1983 ; Kleine et Baker, 2004 ; Richins, 1994 ; Wallendorf et Arnould, 1988), que ce soient des collections (ex : Slater, 2000) ou des cadeaux (ex : Mick et DeMoss, 1990). Mais aussi l'existence d'un lien d'attachement pour des équipes sportives (ex : Babad, 1987), des célébrités (ex : O'Guinn, 1991 ; Thomson, 2006), des lieux (ex : Lewicka, 2008 ; Prayag et Ryan, 2012 ; Rubinstein et Parmelee, 1992 ; Williams, Patterson, Roggenbuck et Watson, 1992 ; Williams et Vaske, 2003) ou encore des réseaux sociaux (ex : Helme-Guizon, Caldara et Raies, 2013).

Dans le prolongement de ces travaux, le transfert du concept d'attachement au contexte de la marque s'est établi naturellement. Au même titre qu'un bien, la marque fournit un ensemble de significations symboliques qui participent à la construction et à la définition du soi (Belk, 1988 ; Elliot et Watanasuwan, 1998). Les consommateurs sont ainsi motivés à acquérir certaines marques afin d'étendre leur concept de soi (Reiman et Aron, 2009). L'inclusion de la marque dans le concept de soi entraine une prédisposition affective, qualifiée d'attachement (McQueen, Foley et Deighton, 1993 ; Mikulincer et Shaver, 2005). En cela, le concept d'attachement est devenu un élément essentiel des stratégies de gestion de la marque car il constitue une facette centrale des relations des consommateurs aux marques (Fournier, 1998). Bien que les consommateurs interagissent avec des milliers de produits et de marques au cours de leur vie, ils ressentent un lien affectif fort seulement pour un nombre limité d'entre eux (Thomson et al., 2005).

1.2. Clarification du concept d'attachement à la marque

Les recherches sur l'attachement à la marque se sont largement développées (cf. tableau 3), tant au niveau international (pour une revue voir : Park et al., 2006) qu'en France (Belaïd et Behi, 2011 ; Cristau, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Lacoeuilhe, 1997, 2000 ; Lacoeuilhe et Belaïd, 2007).

1.2.1. Attachement émotionnel

Dans la littérature française, à l'image de l'attachement interpersonnel selon Bowlby, le concept d'attachement à la marque est défini comme une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000, p. 66). Cette définition met en avant une relation chargée d'affects entre une personne et la marque et c'est cette intensité du lien affectif que le consommateur entretient avec la marque qui caractérise l'attachement (Belaid et Behi, 2010 ; Heilbrunn, 2001). L'attachement implique une joie particulière de posséder ou consommer la marque (Lacoeuilhe et Belaid, 2007) et une dépendance à son égard (Cristau, 2001), c'est à dire une angoisse quant à la séparation d'avec la marque.

Aux Etats-Unis, le concept d'attachement constitue une dimension centrale du *Brand Relationship Quality* de Fournier (1994), qui regroupe les facettes d'amour/passion et de connexions à la marque. Comme la littérature française, l'attachement à la marque est défini comme un lien affectif fort qui unit le consommateur à la marque (Aaker, 1997). Thomson, et al. (2005) conceptualisent l'attachement à la marque comme un construit émotionnel qui comporte trois composantes affectives : l'*affection* qui représente les sentiments chaleureux qu'un consommateur peut porter à une marque (ex : amitié, amour) ; la *passion* qui reflète les sentiments intenses et positifs suscités par une marque (ex : joie, excitation) ; et la *connexion* qui décrit la perception du consommateur qu'il est lié à la marque et identifié à celle-ci. Les auteurs définissent l'attachement à la marque comme un ensemble de liens affectifs entre une personne et une marque (p.77-78).

1.2.2. Le modèle Connection-Prominence Attachment

En France et aux Etats-Unis, la nature affective de l'attachement a conduit à une mesure du construit basée uniquement sur les liens affectifs.

Récemment, Park et al. (2009) ont proposé le modèle *Connection-Prominence Attachment* (CPA). Ce modèle contraste avec l'attachement émotionnel présenté précédemment, car, pour ces auteurs, l'attachement ne reflète pas uniquement les réponses affectives liées à la marque mais également des réponses cognitives que les mesures d'émotions ne peuvent déceler (Mikulincer et Shaver, 2007). Ces réponses représentent l'ensemble des pensées et souvenirs qui résultent de la relation à la marque. Les auteurs définissent l'attachement à la marque comme la force des liens entre la marque et le concept de soi (p. 327). Ces liens possèdent deux facettes complémentaires. D'une part, les connexions de la marque au soi (*Self-Brand Connections*) qui traduisent la mesure dans laquelle la marque est intégrée au soi et offre aux consommateurs le moyen d'exprimer leur identité (Escalas et Bettman, 2003, p.339). D'autre part, la proéminence de la marque, qui a trait à la saillance de la marque en termes d'accessibilité et de fréquence de connaissances (Alba et Marmorstein, 1987).

Self-Brand Connection (SBC)

Les consommateurs sont motivés à s'approprier les associations aux marques qu'ils consomment afin de construire et d'exprimer leur concept de soi (Sirgy, 1982). En catégorisant les traits de personnalité de la marque comme une part de soi-même, le consommateur développe un sentiment d'unité avec elle, ce qui favorise une connexion entre la marque et le concept de soi, appelée *self-brand connections* (Escalas et Betmann, 2003). Les *self-brand connections* (SBC) expriment ainsi le degré auquel les individus incorporent la marque dans leur concept de soi (Escalas, 2004). A ce titre, les SBC reflètent la valeur affective de l'attachement (Mikulincer et Shaver, 2007) et conduisent à de forts sentiments tels qu'un désir de la marque, une satisfaction de son acquisition, une frustration quand elle n'est pas disponible et une angoisse quant à sa perte potentielle (voir Park et al., 2006).

Escalas et Bettman (2003, 2005) se sont inspirés du concept de « *Self-congruence* » de Sirgy (1982) qu'il définit comme la congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image ou la personnalité de la marque. Selon eux, les connexions affectives dépendent de la

perception d'une congruence entre l'image de la marque et le concept de soi. Autrement dit, les consommateurs forment des connexions fortes avec les marques dont la personnalité et les valeurs sont similaires à leur identité ou avec les marques associées à leur groupe de référence.

Cependant, la recherche académique porte son attention sur une dualité du concept de soi (Hong et Zinkhan, 1995 ; Onknisit et Shaw, 1987) qui joue un rôle central dans les relations avec l'environnement de l'individu. Selon Sirgy (1979), le concept de soi peut être réel (*Actual Self*), en ce qu'il reflète la réalité perçue de soi-même directement associée aux expériences réelles actuelles, ou désiré (*Ideal Self*), en ce qu'il est façonné par l'imagination d'un état du soi distinct des rôles sociaux réels (Lazzari, Fioravanti et Gough, 1978 ; Zinkhan et Hong, 1991) et qui se réfère à ce qu'on aspire à être dans le futur (Liberman, Trope et Stephan, 2007). En conséquence, les consommateurs sont susceptibles d'établir des connexions avec des marques selon deux motivations distinctes :

- Parce qu'elles représentent qui ils sont. Swann (1983) rapporte le concept de *Self-verification* qui induit le fait que les individus sont motivés à vérifier, valider et soutenir leur image de soi. En cela, ils recherchent des expériences qui affirment leur concept de soi réel et évitent les expériences qui menacent l'image qu'ils ont d'eux même (Swann, Stein-Seroussi et Giesler, 1992). Escalas et Bettman (2003, 2005) reprennent le concept de *Self-verification*. Pour eux, les consommateurs ont les moyens de confirmer leur concept de soi réel en établissant des connexions fortes avec les marques qui sont congruentes avec la vision qu'ils ont d'eux-mêmes, en termes de valeurs, cultures, idéologie, etc.

- Parce qu'elles représentent qui ils aimeraient être. Le concept de *Self-enhancement* représente la volonté des individus de renforcer leur estime de soi (Sirgy, 1982) en cherchant à se rapprocher de l'image de soi désiré (Swann et al., 1992). Escalas et Bettman (2003, 2005) reprennent également ce concept pour montrer que les consommateurs établissent aussi de connexions avec les marques qui reflètent une image du soi plus favorable.

Les recherches montrent qu'une forte congruence entre l'image de la marque et le concept de soi favorise les connexions à la marque, que le soi soit réel ou désiré (ex : Japutra, Ekinci et Simkin, 2014 ; Joji et Ashwin, 2012 ; Malar, Krohmer, Hoyer et Nyffenegger,

2011). A ce titre, les campagnes publicitaires se sont beaucoup attachées à présenter des individus toujours plus attirants pour renforcer les connexions avec le soi désiré. De même, à l'image de Dove[3], les marketeurs utilisent également des modèles ayant un niveau d'apparence plus proche des consommateurs, qui correspond davantage à la perception réelle du soi de la majorité des consommateurs.

Proéminence de la marque

Les connaissances des individus sont représentées en mémoire sous forme de structures qui varient selon la facilité et la fréquence avec lesquelles ces structures sont rappelées dans des situations spécifiques. La proéminence d'un objet reflète la saillance de cet objet dans l'esprit de l'individu en termes de facilité et de fréquence de récupération des informations en mémoire (Alba et Marmorstein, 1987).

Dans le cas des marques, la proéminence est définie comme l'ensemble des pensées et souvenirs associés à la marque qui viennent automatiquement à l'esprit dans une situation donnée (ex : exposition du consommateur à la catégorie de produits de la marque), sans aucun contrôle de la part du consommateur (Park et al., 2006).

Selon Park et al. (2009), les liens qui unissent la marque et le concept de soi (*SBC*) sont illustrés par une richesse et une accessibilité des représentations mentales qui impliquent pensées et sentiments au sujet de la marque et de la relation avec celle-ci (Collins et Read, 1994 ; Mikulincer, Hirschberger, Nachmias et Gillath, 2001). En conséquence, les sentiments et les souvenirs positifs associés à une marque sont d'autant plus saillants que les consommateurs lui sont attachés (Collins, 1996 ; Mikulincer, 1998). Ainsi, la proéminence de la marque rend compte de la force du lien entre la marque et le concept de soi (Park et al., 2010) du fait que la proéminence favorise la représentation en mémoire de la relation entre la marque et le concept de soi du consommateur (Park, Eisingerich et Park, 2013).

La proéminence de la marque ne distingue donc pas la valence des pensées et des émotions à l'égard de la marque, mais bien l'intensité de la relation entre la marque et le soi (Park et al., 2013).

[3] Référence à la campagne de Dove de 2012 « *Pour toutes les beautés* ».

Le modèle *Connection-Prominence Attachment* pose ainsi l'attachement comme un facteur de second ordre incluant ces deux facettes en raison de leur complémentarité (cf. figure 3). D'une part, les SBC représentent le noyau de l'attachement à la marque car elles reflètent le lien affectif entre la marque et le concept de soi. D'autre part, la proéminence induit la force de cette relation à la marque. Un haut niveau d'attachement survient quand les deux indicateurs sont forts (Park et al., 2009). L'étude de Park et al. (2009) montre que la mesure de l'attachement selon le modèle CPA est un meilleur prédicteur de l'engagement envers la marque que l'attachement émotionnel selon Thomson et al. (2005), qui ne prend pas en compte la force de la relation à la marque.

Park et al. (2010) rapportent toutefois que, les liens, bien qu'ils soient cognitifs dans leur représentation, sont intrinsèquement affectifs de par les sentiments et émotions qu'ils impliquent envers la marque. En conséquence, **les auteurs considèrent l'attachement à la marque comme un construit avant tout affectif.**

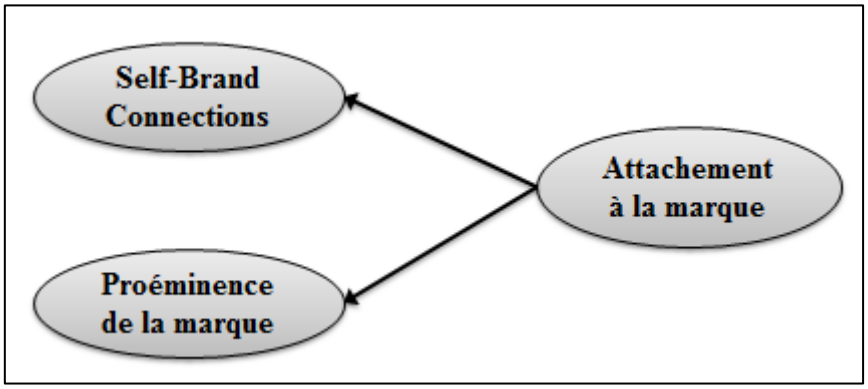


Figure 3. Modèle *Connection-Prominence Attachment* (Park et al., 2009)

Le tableau 3 récapitule les principales définitions du concept d'attachement.

Tableau 3. Définitions de l'attachement

Auteurs	Définition
Bowlby (1969, p.371)	« Une personne attaché à une autre est fortement disposée à rechercher la proximité et le contact avec elle, en particulier dans certaines situations, lorsqu'il est effrayé, fatigué ou malade »[4].
Kleine, Kleine et Kernan (1989, p.360)	« Degré de liaison perçu par un individu entre lui-même et un objet de possession »[5].
Ball et Tasaki (1992, p.158)	« La mesure selon laquelle un objet possédé ou ayant été possédé par un individu, est utilisé par cet individu pour maintenir son concept de soi »[6].
Berman et Sperling (1994, p.8)	« Tendance d'un individu à faire des efforts considérables pour rechercher et conserver la proximité et le contact avec un ou quelques individus spécifiques qui fournissent une sécurité physique et psychologique potentielle »[7].
Lacoeuilhe (2000, p.66)	« Réaction affective durable et inalienable (la separation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une reation de proximité psychologique avec celle-ci ».
Cristau (2001, p.17)	« Relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ».

[4] Bowlby (1969, p. 371): "*Someone attached to someone is strongly disposed to seek proximity to and contact with a specific figure and to do so in certain situations, notably when he is frightened, tired or ill*".

[5] Kleine et al. (1989, p. 360): *"Multidimensional property of a material object possession which represents the degree of linkage perceived by an individual between him/herself and a particular object*".

[6] Ball et Tasaki (1992, p. 158): "*The extent to which an object which is owned, expected to be owned, or previously owned by an individual, is used by that individual to maintain his ou her self-concept*".

[7] Berman et Sperling (1994, p. 8): "*Stable tendency of an individual to make substantial efforts to seek and maintain proximity to and contact with one or a few specific individuals who provide the subjective potential for physical and psychological safety and security*".

Kleine et Baker (2004, p.1)	« L'attachement à un bien materiel représente une propriété multi-facettes de la relation entre un individu ou un groupe et un objet spécifique que l'individu s'est approprié et singularisé au travers de l'interaction avec lui »[8].
Thomson, MacInnis et Park (2005, p. 77-78)	« Lien affectif fort entre une personne et un objet spécifique »[9].
Park, MacInnis, Priester et Zhong (2009, p. 327)	« Construit qui décrit la force du lien entre le consommateur et la marque »[10].

1.3. Attachement à la marque et comportement du consommateur

En Psychologie, la théorie de l'attachement (Bowlby, 1979) stipule que le degré d'attachement envers une personne prédit la nature de l'interaction avec elle. En effet, l'individu attaché cherche à maintenir une proximité avec la figure d'attachement. Dans ce but, il est capable de faire des sacrifices et d'investir davantage de ressources personnelles pour conforter une relation positive et durable (Hazan et Shaver, 1994), et ce d'autant plus lorsque l'individu perçoit que la relation se dissout (Aron, Aron et Norman, 2001). Ainsi, l'individu attaché est davantage engagé et plus fidèle envers son partenaire (Bowlby, 1979 ; Drigotas et Rusbult, 1992 ; Rusbult, 1983). Il pardonne aussi plus facilement les erreurs de l'autre (McCullough et al., 1998). Dans le cas d'un attachement à une marque, cela suppose un effet sur les comportements des consommateurs, confirmant de ce fait tout l'intérêt des marketeurs.

[8]Kleine et Baker (2004, p. 1): "*Material possession attachment is a multi-faceted property of the relationship between a specific individual or group of individuals and a specific material object that an individual has psychologically appropriated, decommodified, and singularized through person-object interaction*".

[9] Thomson et al. (2005, p. 77-78): "*An emotional-laden target specific bond between a person and a specific object*".

[10] Park et al. (2009, p. 327): "*Construct that describes the strength of the bond connecting the consumer with the brand*".

1.3.1. Rôle de la dépendance sur les comportements des consommateurs

La littérature sur l'attachement à la marque s'est fortement intéréssée au rôle de la dépendance vis-à-vis de la marque pour expliquer les comportements des consommateurs. Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'attachement implique une joie particulière de posséder la marque, mais également une certaine angoisse liée à la séparation de la marque que Cristau (2001) définit comme la dépendance psychologique vis-à-vis de la marque, c'est-à-dire « *l'incapacité à se séparer définitivement de la marque sans tristesse* » (p.152). Cette définition rejoint la définition de l'attachement à la marque par Lacoeuilhe (2000). Il rapporte une relation inaliénable entre le consommateur et la marque. Autrement dit, plus le consommateur est attaché à la marque, plus il est triste et angoissé à l'idée de perdre la relation qu'il entretient avec elle.

La dépendance vis-à-vis de la marque trouve son origine dans la théorie de l'attachement (Bowlby, 1979, 1980) qui définit l'angoisse de séparation comme une manifestation plus ou moins importante de peur ou d'anxiété émotionnelle et physique lorsque l'individu fait l'expérience réelle ou imaginaire de séparation avec une figure spécifique à laquelle il est attaché (ex : la mère). Bowlby (1979) suggère ainsi que la dépendance est un concomitant direct de l'attachement à l'objet.

Hazan et Shaver (1994) rapportent que pour se protéger de cette angoisse, les individus développent des stratégies d'hyperaction (*hyperactivating strategies*) qui consistent à renforcer leur engagement envers l'objet pour éviter la séparation. Ces stratégies impliquent une vigilance accrue envers les indisponibilités de l'objet d'attachement et un rejet massif des informations négatives le concernant.

Basés sur la théorie de l'attachement, les travaux en marketing considèrent que les consommateurs cherchent à éviter l'angoisse liée à la séparation d'avec la marque à laquelle ils sont attachés en investissant davantage de ressources personnelles pour assurer la relation avec la marque (ex : Berman et Sperling, 1994 ; Mikulincer et Shaver, 2005) incluant des comportements bienfaisants à l'égard de la marque (ex : défendre la marque quand les autres en disent du mal) et négatifs à l'égard de la concurrence (ex : avoir une attitude négative envers les utilisateurs des autres marques).

Selon Park et al., (2006), la marque à laquelle le consommateur est attaché est considérée comme une extension du concept de soi (voir Reiman et Aron, 2009). En cela, la dépendance vis-à-vis de la marque correspond à l'angoisse du consommateur de perdre symboliquement une partie de ce qui constitue son identité (Ferraro, Escalas et Bettman, 2010). Les travaux de Thomson et al. (2005) et de Park et al. (2010) confirment que l'attachement à la marque est corrélé positivement à la dépendance vis-à-vis de la marque, et cette relation explique en partie l'impact de l'attachement sur les comportements.

Par ailleurs, la recherche académique s'est attachée aux conséquences comportementales directes des deux facettes de l'attachement à la marque du modèle CPA de Park et al. (2009) : les *self-brand connections* (SBC) et la proéminence de la marque.

1.3.2. Self-brand connections et comportements du consommateur

Les connexions entre la marque et le concept de soi, du fait de leur valeur affective, (Mikulincer et al., 2001 ; Thomson et al., 2005), favorisent les comportements en faveur de la marque (Park et al., 2010), en ce qu'elles vont renforcer la motivation des consommateurs à investir activement leurs propres ressources pour entretenir une relation positive et durable à la marque (Aron et al., 2005 ; Reis et Patrick, 1996 ; Thomson et al., 2005 ; Mikulincer et Shaver, 2007). Les travaux en marketing montrent que les consommateurs fortements connectés à une marque sont plus engagés envers elle (Kirmani et Dretsch, 2014) et lui sont plus fidèles (Escalas et Bettman, 2003 ; Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013 ; Loureiro, Ruediger et Demetris, 2012). Les consommateurs recommandent également d'autant plus la marque (Brown, Barry, Dacin et Gunst, 2005 ; Dretsch et Kirmani, 2014 ; Sicillia, Delgado-Ballester et Palazon, 2016), l'évaluent plus positivement (Escalas, 2004 ; Fournier, 1998 ; Moore et Homer, 2008) et ne tient pas compte des informations négatives la concernant (Swaminathan, Page et Gurhan-Canli, 2007).

En outre, les travaux relatifs à la congruence entre la marque et le concept de soi montrent que les consommateurs sont plus engagés (Tuskej et al., 2013) et plus fidèles à la marque (Kressman et al., 2006 ; Liu, Li, Mizerski et Soh, 2012), et ont des attitudes plus positives à son égard (Sirgy et al. 1997).

1.3.3. Proéminence de la marque et comportements du consommateur

Il en est de même de la proéminence de la marque. La proéminence favorise l'attention portée à la marque au détriment de la concurrence (Alba et Chattopadhyay, 1986). En effet, plus un consommateur est attaché à une marque, plus il l'estime irremplaçable, et moins il considère les marques concurrentes comme de possibles alternatives (Thomson et al., 2005). De plus, une marque proéminente est plus facilement rappelée en mémoire lors d'une situation d'achat, ce qui favorise les processus de décisions (Alba et Marmostein, 1987). La recherche académique montre que la proéminence de la marque renforce les intentions des consommateurs à son égard (ex : Sameeni et Qader, 2015). Ainsi, la proéminence de la marque a une influence positive sur le choix des consommateurs et l'achat de la marque.

1.3.4. Attachement à la marque et comportements du consommateur

L'attachement joue ainsi un rôle central dans les relations à la marque et les comportements des consommateurs. La recherche académique montre que l'attachement à la marque influence positivement l'engagement des consommateurs (ex : Belaid et Behi, 2010 ; Louis et Lombart, 2010 ; Park et al., 2009 ; Pimentel et Reynolds, 2004 ; Thomson et al., 2005) et leur fidélité à la marque (ex : Belaid et Behi, 2010 ; Hwang et Kandampully, 2012 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson et al., 2005 ; Vlachos, Pramatari et Vrechopoulos, 2010).

L'attachement à la marque guide également les réactions des consommateurs, notamment les comportements d'achat actuels et futurs (Esch et al., 2006 ; Fedorikhin et al., 2008), le consentement à payer plus cher pour la marque (Fedorikhin et al., 2008 ; Jimenez et Voss, 2014 ; Thomson et al., 2005) et la recommandation de la marque (Helme-Guizon et al., 2013 ; Fedorikhin et al., 2008 ; Vlachos et al., 2010). Les recherches en marketing rapportent également que les consommateurs fortement attachés perçoivent les critiques envers la marque comme des menaces personnelles (Park et al., 2006) et vont ainsi tolérer davantage les informations négatives la concernant (ex : comportements non éthiques, délocalisation, problèmes écologiques, etc.), rejeter les consommateurs utilisant les marques concurrentes (Thompson, Rindfleish et Arsel, 2006) et la défendre plus fortement (Schmalz et Orth, 2012), bien que cet effet disparaisse dans le cas d'information extrêment négatives (Babin, Griffin et Boles, 2004 ; Bhattacharya et Sen, 2003). En outre, à la suite d'entretiens, Japutra et al.

(2014) révèlent que les consommateurs fortement attachés minimisent les informations négatives relatives à la marque, recommandent davantage la marque et la défendent lorsque les autres en disent du mal.

Enfin, l'étude de Park et al. (2010) révèle que l'attachement à la marque constitue un fort prédicteur des intentions et des comportements effectifs en faveur de la marque, incluant l'achat de la marque, la part d'achat de la marque (la proportion d'achat de la marque par rapport aux concurrents) et la part des besoins de la marque (la confiance en la marque pour répondre à des besoins importants, y compris dans des catégories substituables, comme par exemple utiliser son Iphone pour se localiser plutôt que d'utiliser un GPS).

L'attachement à la marque constitue ainsi le noyau central des relations aux marques et un déterminant essentiel des intentions et des comportements effectifs des consommateurs.

Section 2 :
ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA MARQUE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'influence de l'attitude à l'égard des marques sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs a été fortement étudiée. La recherche académique s'est concentrée, le plus souvent, sur la valence de l'attitude, à savoir l'évaluation positive ou négative du consommateur à l'égard de la marque. Or, la valence de l'attitude n'est pas suffisante pour guider les comportements. Bien que moins fréquemment discuté, la force de l'attitude présente un intérêt particulier en ce qu'il modère la relation attitude-comportement. La section 2 s'intéresse, dans un premier temps, à la définition du concept de l'attitude au moyen de la valence de l'attitude et de sa force. Dans un second temps, nous développons son rôle sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs.

2.1. Clarification du concept d'attitude

2.1.1. Valence de l'attitude

Le concept d'attitude est défini comme une évaluation globale, d'un objet, personne ou d'une idée, avec un certain degré de faveur ou de défaveur (Eagly et Chaiken, 1993, p. 1). Historiquement, le modèle tri-componentiel (Katz et Scotland, 1959 ; Rosenberg et Hovland, 1960) rapporte que l'attitude se construit à partir de trois dimensions (Fabrigar, MacDonald et Wegener, 2005 ; Fazio et Olson, 2003) : une composante cognitive qui représente l'ensemble des pensées et connaissances de l'individu à propos de l'objet (« *ce que je sais ou crois à propos de l'objet* ») ; une composante affective qui représente l'ensemble des sentiments de l'individu associés à l'objet (« *ce que je ressens à propos de l'objet* ») ; et une composante conative qui constitue l'expérience directe et indirecte de l'individu avec l'objet (« *ce que j'ai vécu avec l'objet* »). C'est donc en fonction de ce que sait, ressent et vit l'individu, qu'il développe une évaluation positive, neutre ou négative vis-à-vis de l'objet.

Les différentes recherches en psychologie s'accordent avec cette définition. Cependant, des modèles plus élaborés de l'attitude varient selon que l'attitude est considérée comme une entité stable stockée en mémoire ou un jugement temporaire construit sur la base des informations dont l'individu dispose (voir Bonher et Dickel, 2011).

- D'une part, le modèle MODE (Motivation and Opportunity as Determinants) de Fazio (2007) et le modèle MCM (Meta-Cognitive Model) de Petty, Brinol et DeMarree (2007), considèrent que les attitudes sont liées à une évaluation globale stockée en mémoire et stable dans le temps. Selon eux, lorsque l'individu rencontre l'objet, son évaluation stockée en mémoire est directement rappelée et constitue l'attitude à son égard.

- D'autre part, Conrey et Smith (2007), Gawronski et Bodenhaussen (2007) et Schwarz (2007) considèrent que l'attitude est une évaluation de l'objet construite sur la base des informations auxquelles l'individu est exposé en l'instant, soit l'ensemble des indices cognitifs et affectifs disponibles en fonction du contexte. Ainsi, le jugement positif ou négatif envers un objet dépend des informations accessibles à l'individu (Schwarz et Bonher, 2001 ; Wilson et Hodges, 1992).

- De manière plus modérée, d'autres modèles considèrent que les attitudes sont à la fois stables et temporaires en ce qu'elles se réfèrent d'une part, à l'évaluation de l'objet stockée en mémoire (composantes cognitives, affectives et conatives), et d'autre part, aux informations disponibles en fonction du contexte (Cunningham, Zelazo, Packer et Van Bavel, 2007)

Par conséquent, Bonher et Dickel (2011) ont repris les différents modèles pour conceptualiser l'attitude sur un continuum allant d'une évaluation de l'objet stable, stockée en mémoire, à un construit constructiviste où l'attitude dépend du contexte (cf. figure 4).

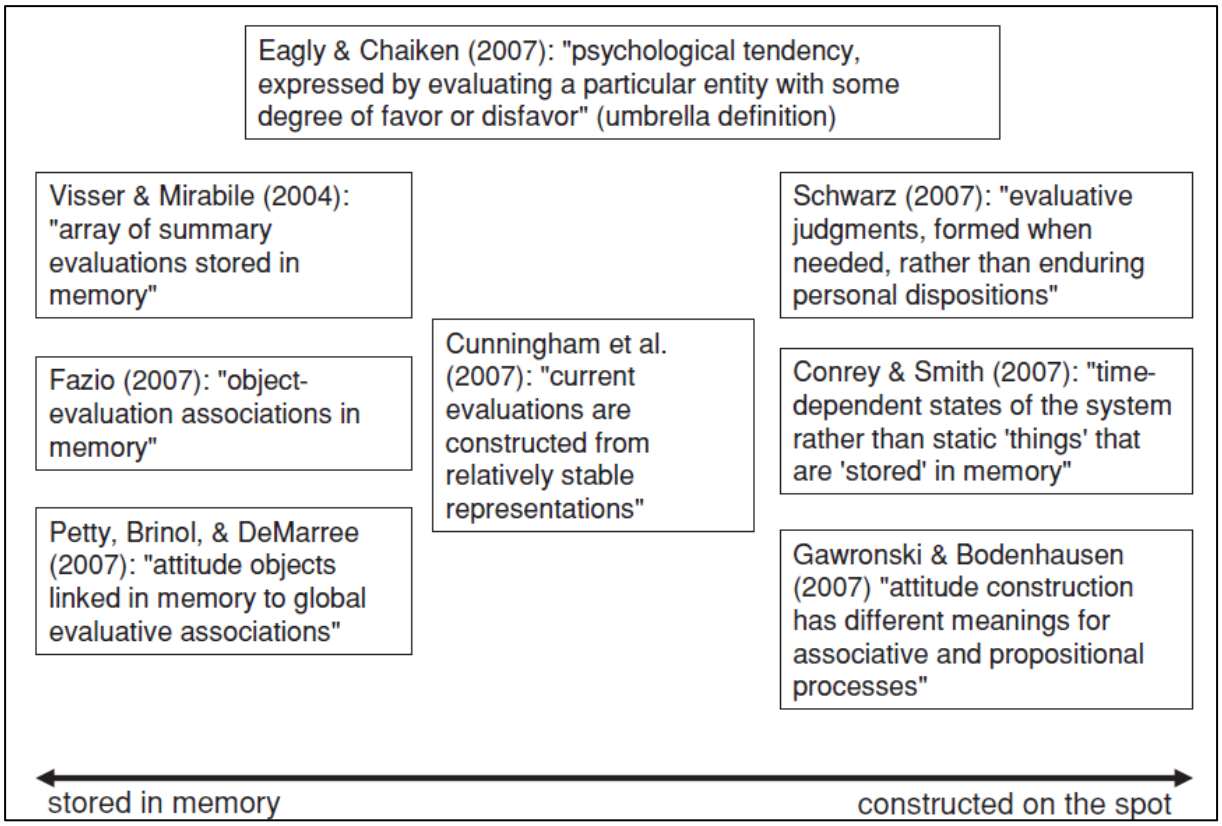


Figure 4. Définitions de l'attitude ordonnées selon la conceptualisation de l'attitude comme une entité stable stockée en mémoire *vs.* une entité temporaire dépendante du contexte (Bonher et Dickel, 2011, p. 393).

2.1.2. Force de l'attitude

L'attitude est classiquement posée comme un élément qui oriente les comportements (Ajzen et Fishbein, 1977). En effet, il est logique de penser que les individus agissent favorablement envers les éléments qu'ils apprécient et défavorablement envers les objets qu'ils n'apprécient pas. Cependant, bien que la plupart des modèles s'accordent sur la dimension évaluative de l'attitude, la relation attitude-comportement apparait précaire et fortement variable. Par exemple, dans leur méta-analyse, Glasman et Albarracin (2006) rapportent une grande variabilité des corrélations observées entre attitudes positives et comportement, qui s'étendent de .20 (Leippe et Elkin, 1987) à .73 (Fazio et Williams, 1986). Ces résultats indiquent que lorsque certaines attitudes ont de fortes conséquences comportementales, d'autres n'ont aucun impact sur les comportements. Cela suggère que la

valence de l'attitude (la favorabilité des jugements envers l'objet) n'est pas suffisante pour rendre compte de la relation attitude-comportement.

En conséquence, Petty et Krosnick (1995) ont proposé une nouvelle mesure de l'attitude dans laquelle sa valence est pondérée par une composante non évaluative, représentant la force de cette évaluation globale. Selon les deux auteurs, quatre caractéristiques définissent une attitude forte. (1) Une attitude forte persiste davantage dans le temps. La persistance reflète la stabilité de l'attitude dans le temps indépendamment du contexte et des attaques qu'elle peut subir. Ainsi, Nayakankuppam et Priester (2009) ont montré que la conceptualisation de l'attitude comme une entité stable ou temporaire dépend avant tout de sa force : plus une attitude est forte, plus elle est stable et moins dépendante du contexte. (2) Une attitude forte résiste aux changements. C'est la faculté de l'attitude à résister aux pressions et messages contre-persuasifs auxquels l'individu est exposé. (3) Une attitude forte influence les processus d'informations et de jugements. (4) Enfin, une attitude forte guide les comportements.

La recherche académique a identifié plusieurs dimensions responsables de la force de l'attitude (voir Wegener et al., 2009), toutes corrélées positivement les unes aux autres (Krosnick et al., 1993). Les plus pertinentes sont la confiance en l'attitude, l'importance de l'attitude, les connaissances de l'objet et l'accessibilité de l'objet en mémoire. Ces déterminants sont à la fois subjectifs ou métacognitifs (ex : la confiance en l'attitude, l'importance de l'attitude) en ce qu'ils correspondent à un processus de reflexion à propos de l'évaluation même de l'objet. Ils sont aussi observables ou opérationnels en ce qu'ils dépendent des connaissances de l'invidivu envers l'objet, de son expérience avec lui ou encore de l'accessibilité de l'objet en mémoire.

- *Confiance en l'attitude*

La confiance en l'attitude est la conviction de l'individu que son évaluation envers l'objet est valide ou correcte (ex : Gross, Holtz et Miller, 1995). Plus précisément, c'est la force de conviction avec laquelle un individu exprime son attitude. La confiance reflète à la fois la clarté de l'attitude, c'est-à-dire le sentiment subjectif que l'individu connait clairement son évaluation de l'objet, et la validité de cette attitude, à savoir le sentiment que son attitude est correcte (Petrocelli, Tormala et Rucker, 2007).

La confiance résulte des connaissances de l'individu stockées en mémoire et des informations auxquelles il est exposé (et notamment de la source des informations). Elle procède également de l'expérience directe de l'individu avec l'objet (Petrocelli et al., 2007 ; Tormala et Petty, 2004) car les attitudes formées sur la base d'une expérience apparaissent comme plus claires et sont émises avec plus de certitudes (Fazio et Zanna, 1978). La confiance en l'attitude résulte aussi de l'univalence de l'évaluation de l'objet (Thompson, Zanna et Griffin, 1995). En effet, il est possible d'avoir une évaluation à la fois positive et négative d'un objet (ex : « *j'aime le goût du chocolat mais c'est mauvais pour la santé* »). Les études rapportent qu'avoir une attitude univalente limite les doutes (ex : Jonas, Diehl et Bromer, 1997 ; Prislin, Wood et Pool, 1998) et favorise la force de l'attitude. Enfin, la confiance en l'attitude résulte aussi de l'influence sociale (Visser et Mirabile, 2004). L'individu compare son jugement envers l'objet à l'évaluation globale faite par son groupe d'appartenance. Les individus peuvent considérer que leur attitude est valide si elle est partagée par leur groupe (Petrocelli et al., 2007).

Les recherches (pour une revue voir Tormala, 2016) rapportent que plus les individus ont confiance en leur attitude, plus l'attitude persiste dans le temps (ex : Albarracin, Wallace et Glasman, 2004 ; Bassili, 1996 ; Tormala et Petty, 2004) et résiste aux changements provoqués par des arguments opposés (ex : Krosnick et Abelson, 1992 ; Petrocelli et al., 2007 ; Tormala et Petty, 2004). En outre, la confiance en l'attitude influence positivement les comportements (ex : Bizer, Tormala, Rucker et Petty, 2006 ; Petrocelli et al., 2007 ; Rucker et Petty, 2004 ; Tormala et Petty, 2004).

- *Importance personnelle envers l'attitude*

C'est la valeur qu'un invididu accorde à son attitude, soit le degré selon lequel l'individu tient profondément à son attitude à l'égard de l'objet, en particulier car l'objet supporte des valeurs qui lui sont chères. (Boninger, Krosnick, Berent et Fabrigar, 1995 ; Eaton et Visser, 2008 ; Tourangeau, Rasinski, Bradburn et D'Andrade, 1989).

Les recherches rapportent que lorsqu'un individu porte une importance forte envers son attitude, l'attitude persiste plus dans le temps (Krosnick, 1988), résiste davantage aux changements (Borgida et Howard-Pitney, 1983) et influence les processus de décisions et les comportements (Abelson, 1988 ; Krosnick, 1988 ; Schuman et Presser, 1981). En outre, l'individu va également s'engager à réfléchir davantage sur l'objet, à trouver de nouvelles informations le concernant et à utiliser ces informations pour conforter son attitude et la confiance qu'il a en elle (Barden et Petty, 2008 ; Wegener et al., 2009).

- *Accessibilité de l'attitude*

C'est la rapidité et la facilité avec laquelle une attitude est rappelée dans l'esprit de l'individu (Fazio, 1995). Plus l'attitude est accessible en mémoire, plus elle guide les choix et les comportements de l'individu lorsqu'il est exposé à l'objet (ex : Fazio, Powell et Williams, 1989 ; Fazio et Williams, 1986 ; Nayakankuppam et Priester, 2009).

- *Connaissances sur l'objet*

Les connaissances constituent l'ensemble des informations dont dipose l'individu à propos de l'objet (Wood et Kallgren, 1988 ; Wood, Rhodes et Biek, 1995). Plus l'individu dispose de connaissances, plus il aura confiance en son attitude et résistera aux arguments contre-persuasifs à l'égard de l'objet.

Bien qu'il y ait un relatif consensus quant aux antécédents de la force de l'attitude, il y a toujours eu beaucoup de confusion sur la manière dont la force de l'attitude devait être mesurée. La force a souvent été mesurée aux travers des indicateurs objectifs tels que l'accessibilité de l'attitude ou l'expérience directe. Par exemple, Fazio (1986) mesure la force de l'attitude par le temps que les individus prennent pour reporter leur attitude envers l'objet. Fazio et Zanna (1981) mesurent la force en demandant aux participants de noter le nombre de fois où ils ont été en contact avec l'objet. Néanmoins, d'autres travaux considèrent qu'il est plus judiciable de mesurer la force au moyen des indicateurs subjectifs, comme la confiance des individus en leur attitude (Krosnick et Schuman, 1988), l'ambivalence de leur évaluation ou encore l'importance qu'ils y accordent (Tourangeau et al., 1989).

Petty et al. (2007) ont, quant à eux, mesuré la force de l'attitude au moyen des deux indicateurs qu'ils considèrent comme les plus importants dans le cas d'attitudes explicites : la confiance en l'attitude et l'importance qui lui est accordée. Suivant cette conceptualisation, les auteurs considèrent que le concept d'attitude est un processus méta-cognitif dans le sens où l'individu construit une première évaluation de l'objet, qui consiste en la valence positive ou négative de l'attitude à l'égard de l'objet (« *j'apprécie cet objet* »). A la suite, un second processus cognitif à propos de la première évaluation de l'objet survient, dans lequel l'individu rend compte de la validité ou non de son attitude (« *je suis certain que mon attitude positive envers cet objet est valide* ») et de l'importance qu'il lui accorde (« *ce que je pense de cet objet compte beaucoup à mes yeux* »).

Ainsi, le construit d'attitude ne varie pas uniquement d'une évaluation négative à une évaluation positive de l'objet, mais dépend également de sa force telle que deux attitudes ayant une valence équivalente n'ont pas forcément le même impact sur les comportements car ils ne disposent pas de le même force. Cette différence peut expliquer les variabilités relatées par Glasman et Albarracin (2006) sur la relation attitude-comportements.

Par conséquent, nous conceptualisons l'attitude vis-à-vis de la marque comme l'évaluation positive ou négative de la marque pondérée par la force de cette attitude.

2.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur

Cette conceptualisation de l'attitude, dans laquelle sa valence est pondérée par sa force, permet une meilleure prédiction des comportements que les mesures classiques fondées exclusivement sur la valence, car la force rend compte de l'élaboration des informations relatives à l'objet et de la pertinence de ces informations aux yeux des individus (Priester et al., 2004 ; Rucker et Petty, 2006). En effet, les recherches ont montré qu'une attitude forte prédisait mieux les comportements effectifs qu'une attitude faible (voir Petty et Krosnick, 1995).

Dans le cas des marques, les attitudes façonnent les relations des consommateurs aux marques et les comportements (Wegener et al., 2009). Au-delà de son effet sur l'orientation (achat de la marque *vs.* évitement de la marque), une attitude forte et positive favorise l'engagement et la fidélité envers la marque (Kim et al., 2008 ; Suh et Yi, 2006), principalement car les consommateurs manifestent une plus grande résistance aux appels des concurrents (Pullig, Netemeyer et Biswas, 2006). En outre, une attitude forte et positive favorise la considération de la marque et son choix parmi la concurrence (Nayakankuppam et Priester, 2009 ; Priester et al., 2004) ainsi que les intentions et les comportements effectifs tels que l'achat de la marque, la recommandation de la marque, sa défense et la disposition à payer plus cher pour l'acquérir que pour une autre marque (Park et al., 2010).

A l'inverse, une attitude forte et défavorable favorisent des comportements qui vont à l'encontre de l'objet tels que l'évitement de l'objet, le bouche à oreille négatif ou encore la volonté de trouver d'autres alternatives (Rusbult, 1983).

Ainsi, l'attitude vis-à-vis de la marque, conceptualisé comme le produit de la valence de l'attitude par sa force, constitue un antécédent important au regard des comportements de consommation. La comparer au construit d'attachement à la marque s'avère pertinent au regard des différences conceptuelles que les deux construits présentent.

Section 3 :
DIFFERENCES CONCEPTUELLES ET EMPIRIQUES DE L'ATTACHEMENT A LA MARQUE ET DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA MARQUE

3.1. Route affective *vs.* route cognitive

3.1.1. Différences conceptuelles entre attachement à la marque et attitude vis-à-vis de la marque

L'attachement et l'attitude constituent deux construits proches, posés comme positivement corrélés (voir Thomson et al., 2005). Ils exercent tous deux une influence positive sur les intentions d'achat ainsi que les comportements effectifs (Park et al., 2010). Il a notamment été établi que l'attachement à la marque (Belaid et Behi, 2010 ; Fedorikhin et al., 2008 ; Thomson et al., 2005) comme l'attitude (Kim et al., 2008 ; Priester et al., 2004 ; Wegener et al., 2009) influençaient positivement l'engagement à la marque, la fidélité à la marque et la recommandation de la marque. En outre, un consommateur attaché à une marque est plus enclin à avoir une attitude forte et positive envers celle-ci (Thomson et al., 2005). De même, Moore et Homer (2008) rapportent que l'attitude est d'autant plus élevée que les connexions entre la marque et le concept de soi (SBC) sont fortes.

Cependant, les deux construits se différencient au travers des affects qu'ils impliquent. Comparé à l'attitude, l'attachement à la marque implique une mémoire autobiographique (Mikulincer et al., 2001) et des affects « chauds » tels que de forts sentiments et émotions envers la marque (Mikulincer et Shaver, 2007) qui résultent des interactions et de l'expérience directe entre le consommateur et la marque.

Par contraste, l'attitude vis-à-vis de la marque n'est pas liée au concept de soi. Elle implique des affects « froids » car l'attitude se limite à une évaluation de la marque basée principalement sur les caractéristiques de la marque (Cohen et Areni, 1991) ainsi qu'à des attributs cognitifs comme l'accessibilité de l'attitude ou la confiance en l'attitude. En outre, il

est possible de développer des attitudes sans aucune expérience directe avec la marque (Thomson et al., 2005).

En conséquence, les consommateurs ont des attitudes favorables envers un grand nombre de marques, alors qu'ils établissent des liens d'attachement forts avec seulement très peu d'entre elles au cours de leur vie (Thomson et al., 2005). Les marques auxquelles ils sont attachés ont un sens particulier pour eux (Ball et Tasaki, 1992) du fait de la connexion établie entre la marque et le concept de soi du consommateur.

Ainsi, nous distinguons l'attachement de l'attitude en ce que l'attachement à la marque possède une plus forte charge affective que l'attitude. A l'inverse, l'attitude est construit plus cognitif.

3.1.2. Impacts différents de l'attachement et de l'attitude vis-à-vis de la marque sur les comportements des consommateurs

Selon Park et al. (2010), cette distinction entre le construit affectif qu'est l'attachement à la marque et le construit cognitif qu'est l'attitude, a des implications majeures en ce qui concerne les comportements des consommateurs. En effet, un fort degré d'attachement à la marque renforce la motivation des consommateurs à investir davantage de ressources personnelles pour entretenir durablement une relation positive à la marque. D'une part, parce que les consommateurs fortement attachés considèrent la marque comme une part de leur concept de soi. D'autre part, les consommateurs adoptent des comportements spécificiques à l'égard de la marque pour éviter l'angoisse que la séparation pourrait causer (Mikulincer et Shaver, 2005). Plus particulièrement, Park et al. (2010) rapportent que plus l'attachement à la marque est fort, plus les consommateurs consentent à faire des efforts plus importants au niveau financier (ex : disposition à payer plus cher pour la marque), social (ex : recommander et défendre la marque) et temporel (ex : promouvoir la marque).

A l'inverse, l'attitude n'est pas liée au concept de soi. Ainsi, avoir une attitude forte et positive ne favorise pas la motivation des consommateurs à maintenir une relation particulière avec la marque. En outre une attitude positive n'implique pas d'attention portée à la marque au détriment de la concurrence (Fedorikhin et al., 2008). Par conséquent, un consommateur peut avoir une attitude forte et positive envers la marque et avoir la même

attitude pour une autre marque. Il peut donc la remplacer plus facilement par sa concurrente qui présente les mêmes attributs.

En conséquence, bien que l'attitude vis-à-vis de la marque s'avère une variable prédictive des comportements (Priester et al., 2004), Park et al. (2010) rapportent que l'attachement constitue un meilleur prédicteur des intentions et des comportements effectifs. Thomson et al. (2005) démontrent notamment que l'attachement prédit mieux la fidélité et la disposition à payer un prix plus élevé pour la marque que l'attitude[11]. Dans un autre registre, Fedorikhin et al. (2008) ont montré également que l'attachement prédisait mieux les réactions comportementales dans le cas d'une stratégie d'extension de la marque, dont notamment les intentions d'achat, la volonté de payer un prix plus élevé, la recommandation de la marque et la capacité à pardonner ses erreurs.

3.2. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements à réaliser

Cependant, Park et al. (2010) rapportent des résultats contrastés en fonction de la difficulté à réaliser les comportements considérés, c'est-à-dire selon l'importance des ressources personnelles que leur réalisation requiert.

Dans leur étude, les auteurs mesurent l'intention des répondants de réaliser dix comportements différents[12]. Ils distinguent ensuite ces comportements en fonction de la difficulté perçue des participants à les réaliser. Cinq comportements sont considérés comme faciles à réaliser (*acheter un produit de la marque X ; recommander la marque X aux autres ; changer de marque pour la marque X ; utiliser fréquemment des produits avec le logo de la*

[11] Nous pouvons émettre une limite à l'étude de Thomson et al. (2005) qui se sont intéressés uniquement à l'influence de la valence de l'attitude et n'ont donc pas mesuré la force de l'attitude qui s'avère davantage liée aux comportements des consommateurs (Priester et al., 2004).

[12] Les dix comportements originels sont : (1) buying [brand] ; (2) switching from [brand] to non-[brand] ; (3) recommending [brand] to other people ; (4) buying [brand] for friends or family ; (5) frequently using products with a [brand] logo ; (6) paying more for [brand] than for non-[brand] ; (7) defending [brand] when others speak poorly about it ; (8) waiting for several months to buy [brand] rather than buying a non-[brand] right now ; (9) spending money, time, and energy to participate in activities to promote [brand] ; (10) always buying the new model of [brand] when it becomes available.

marque X ; offrir un produit de la marque X), deux comportements sont considérés comme modérément difficiles à réaliser (*défendre la marque X quand les autres en disent du mal ; payer plus cher pour la marque X que pour une autre marque*) et trois comportements sont perçus comme fortement difficiles à réaliser (*reporter un achat lorsque la marque X n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque ; dépenser du temps, de l'argent et de l'énergie pour promouvoir la marque X ; acheter les nouveaux produits de la marque X dès qu'ils sont disponibles*).

Les résultats de leur étude montrent que, comparativement à l'attitude, l'attachement se révèle un meilleur prédicteur des comportements, lorsque ces comportements requièrent d'importants efforts de la part du consommateur (comportements modérément et fortement difficiles à réaliser). En outre, l'attitude n'a pas d'impact sur les comportements fortement difficiles à réaliser. Ainsi, les consommateurs ne sont pas motivés à engager de fortes ressources personnelles sur la base uniquement de leur attitude. Park et al. (2010) avancent que pour réaliser un comportement difficile en faveur de la marque, il faut être motivé à entretenir une relation positive et durable avec celle-ci, ce que favorise la valeur affective de l'attachement à la marque.

Par ailleurs, contrairement à leurs hypothèses, les résultats de Park et al. (2010) révèlent que l'attitude possède une influence positive supérieure à l'attachement dans le cas de comportements plus faciles à réaliser. Selon les auteurs, une attitude forte et positive représente l'inverse d'une attitude forte et négative qui implique le rejet de la marque. A l'inverse, ne pas être attaché à la marque n'implique pas son rejet. En cela, une attitude forte et positive favoriserait la volonté des consommateurs de conserver la marque, ce qui impacte significativement les comportements faciles de l'étude tel que le fait de ne pas changer de marques pour une marque concurrente. En outre, les consommateurs qui disposent d'une attitude forte et positive résistent plus fortement aux appels des concurrents (Pullig et al., 2006) et ont ainsi moins d'intention de changer de marque comparé à l'attachement.

Ainsi, les deux construits constituent des déterminants importants des comportements des consommateurs. Toutefois, la recherche académique démontre que les différences établies au niveau conceptuel impliquent que l'attachement et l'attitude impactent différement les intentions des consommateurs en faveur de la marque, ce qui joue sur la force des effets, en particulier selon la difficulté des comportements considérés.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Le premier chapitre rend compte des bénéfices liés aux construits d'attachement à la marque et d'attitude vis-à-vis de la marque dans les comportements du consommateur.

L'attachement à la marque est défini comme la force des liens entre la marque et le concept de soi. Selon le modèle CPA (Park et al., 2009), le construit possède deux facettes complémentaires : les *self-brand connections* qui traduisent la valeur affective de l'attachement, et la proéminence qui représente la force des liens affectifs entre la marque et le concept de soi. L'attachement à la marque constitue un élément central des relations aux marques et la recherche académique rapporte que les consommateurs attachés à une marque sont fortement motivés à consacrer leurs ressources personnelles au profit de la relation avec la marque.

L'attitude vis-à-vis de la marque résulte en l'évaluation globale positive ou négative de la marque, pondérée par la force de cette évaluation. Les études montrent qu'une attitude forte et positive influence positivement les comportements en ce qu'elle persiste davantage dans le temps, résiste aux influences des concurrents et impacte les processus de décisions.

Les différents travaux se rapportant à l'attachement et l'attitude envers la marque confirment tout l'intérêt des marketeurs pour ces deux construits. Cependant, bien que l'attachement et l'attitude soient positivement corrélés, ils constituent des construits distincts en ce que l'attachement possède une plus forte charge affective et l'attitude génère principalement des bénéfices cognitifs. Park et al. (2010) rapportent que cette distinction a une importance majeure en ce qui concerne les comportements. Les auteurs montrent que bien que l'attitude influence positivement les comportements, l'attachement, du fait de sa charge affective, s'avère un meilleur prédicteur des intentions et des comportements effectifs. Ceci est le cas en particulier lorsque ces comportements sont considérés comme modérément et fortement difficiles à réaliser en ce qu'ils requièrent d'importantes ressources (financières, sociales, temporelles) de la part du consommateur.

Le chapitre 1 met en lumière deux routes susceptibles d'impacter les comportements des consommateurs : d'une part, une route affective dans laquelle l'attachement influence positivement les comportements en faveur de la marque, quelle que soit la difficulté perçue des comportements. D'autre part, une route cognitive dans laquelle l'attitude vis-à-vis de la marque influence aussi les comportements de consommation. Toutefois, l'influence positive de l'attitude se limite aux comportements faciles à réaliser, n'impliquant que peu de ressources personnelles de la part du consommateur.

PARTIE I.
ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
ROLES DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur

1.1. Attachement à la marque et comportement du consommateur.

1.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur.

1.3. Différences conceptuelles et empiriques de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Chapitre 2. Distinctivité de la marque

2.1. Concept de soi du consommateur.

2.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 3. Typicalité de la marque

3.1. Processus de catégorisation.

3.2. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Hypothèses de recherche.

4.2. Modèle conceptuel de la recherche.

Chapitre 2.
DISTINCTIVITE DE LA MARQUE

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, les marques ont besoin de se distinguer de la concurrence. La distinctivité est principalement inférée via les campagnes publicitaires (Netemeyer et al., 2004) qui vont inclure à l'image de la marque la notion d'unicité en prônant l'exclusivité, les innovations ou encore l'anti-conformisme. En introduction de ce travail doctoral, nous mettions en avant les exemples d'Apple et de son slogan « *Think different* » ou encore de la campagne de la marque 7-Up et de son slogan « *Uncola* ». D'autres outils permettent à la marque de se différencier des concurrents, *via* les produits, les points de vente et les services.

Ainsi, certaines marques font le choix d'un packaging unique pour se défaire des codes classiques de la catégorie de produits. C'est le cas de la marque Honey dont les pots de miel ressemblent davantage au packaging classique des parfums. Dans le même registre, Evian crée chaque année une édition limitée de bouteilles dont le design est confié à un styliste mondial reconnu (ex : Christian Lacroix en 2008, Jean-Paul Gautier en 2009, Paul Smith en 2010, Issey Miyake en 2011).

D'autres marques se voient associer une couleur qui les distinguent de la concurrence, telles que le rouge de Coca-Cola, le violet de Milka ou encore le Jaune d'Ikea.

Le choix d'une distribution limitée renforce également la distinctivité perçue de la marque et l'attractivité du consommateur (Van Herpen, Pieters et Zeelenberg, 2005). Par exemple, Citroen choisit de commercialiser une édition limitée de la DS3 (*DS3 Dark light*) à seulement 500 exemplaires et présente cette édition *via* le slogan : *« la chance infime dans rencontrer une autre* ».

Le nom de la marque est également un vecteur de distinctivité. En introduction nous rapportions la marque Uniqlo (« *Unique Clothing* ») qui prône clairement son unicité. D'autres marques choisissent, quant à elles, un nom très différent des associations à la

catégorie pour favoriser l'attention portée à son égard. C'est le cas, par exemple, de la marque de prêt-à-porter Petit Bateau.

L'agencement du magasin et les services sont également des moyens de se différencier des autres. Reprenons l'exemple de Lush dont les magasins possèdent un agencement très différent des magasins de cosmétiques classiques, qui se rapprochent davantage de l'agencement d'un commerce de fruits et légumes.

Enfin, la customisation de masse, qui consiste à proposer aux consommateurs de personnaliser un produit de consommation relativement courant, offre la possibilité de faire d'un produit commun un élément unique, ce qui renforce la distinctivité perçue et la sensibilité au prix de la marque (Vessal, Valette-Florence et Guizani, 2015). La customisation de masse est une stratégie courante quel que soit la catégorie et la gamme. Par exemple, Nutella propose d'inscrire son nom sur les pots de pâte à tartiner. De même, Nike propose de personnaliser les couleurs des chaussures et d'annoter son nom. Enfin, Jeager-Lecoultre offre également la possibilité de personnaliser les gravures des montres *Reverso* sur internet.

Ces exemples rendent compte de l'importance de la distinctivité perçue de la marque pour les marketeurs. L'intérêt du chapitre 2 consiste à comprendre les rôles de la distinctivité de la marque sur les relations des consommateurs à la marque et les comportements de consommation.

Le concept de distinctivité trouve son origine en psychologie, dans la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979) qui avance la pertinence de la distinctivité dans la construction et l'expression de l'identité. Dans **une première section**, nous développons les bénéfices liés à la distinctivité dans le concept du soi du consommateur.

La deuxième section est consacrée au concept de distinctivité de la marque, à sa définition et son impact sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs.

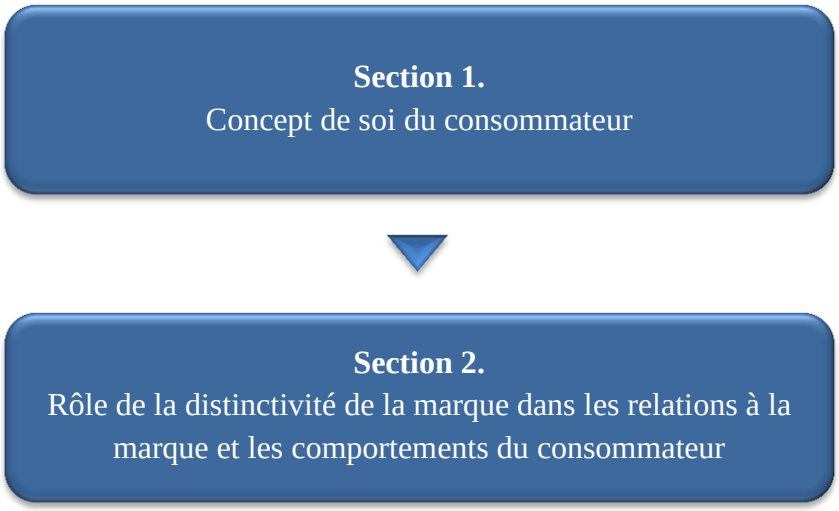


Figure 5. Plan du chapitre 2

Section 1 :
CONCEPT DE SOI DU CONSOMMATEUR

La théorie du soi a été le sujet de bon nombre d'études. Les principales connaissances qui découlent de la théorie du soi supportent que l'identité ait un rôle déterminant dans les comportements humains et ainsi peut permettre d'expliquer certains comportements de consommation (Belk, 1988). Le concept de soi représente alors une dimension centrale pour les recherches en marketing (Grubb et Stern, 1971). Afin de mieux appréhender les relations des consommateurs aux marques, il est nécessaire de comprendre comment l'individu se construit et interagit avec son environnement.

1.1. Concept de soi

Le concept de soi, aussi connu sous le terme d'identité, fut très largement étudié en psychologie de par son rôle sur les comportements humains et son influence dans les relations intergroupes. Carl Jung[13] utilise le terme Soi pour distinguer une personne au-delà de ce qu'elle en perçoit. La littérature en psychologie sociale et en marketing se rapprochent de la psychologie analytique et propose un certain nombre de définitions que nous avons récapitulées au sein du tableau 4.

[13] C. G. Jung « *Le symbole de la transsubstantiation dans la* messe » dans *Les racines de la conscience*, Paris, Buchet Chastel, 1971, p. 281

Tableau 4. Définitions principales du concept de soi

Auteurs	Définition
James (1890, p. 1)	« Le soi est un résumé des perceptions et connaissances que nous possédons sur nos qualités et caractéristiques ».
Grubb et Grathwohl (1967, p. 24)	« Le soi est la conscience de soi, de ses attitudes, sentiments, perceptions et les évaluations de soi-même comme un objet »[14].
Rosenberg (1979, p. 7)	« Le soi est la totalité des pensées et sentiments d'un individu qui font reference à lui-même en tant qu'objet »[15].
Lee (1990, p. 389)	« Le soi est une organisation d'identités et d'attributs variés et leurs évaluations qui se développent à travers les activités réflexives, sociales et symboliques »[16].
Kleine, Kleine et Kernan (1993, p. 209)	« Le soi est le sens de qui et de ce que nous sommes »[17].
Baumeister (1999, p. 17)	« Le soi regroupe les croyances personnelles d'un individu à propos de qui il est »[18].
Floyd (2009, p. 83)	« Le soi est un ensemble de perceptions qu'une personne a à propos de qui elle est »[19].
Malar, Krohmer, Hoyer et Nyffenegger (2011, p. 36)	« Le soi est défini comme les perceptions cognitives et affectives de qui et de ce que nous sommes »[20].

[14] Grubb et Grathwohl (1967, p. 24): "*The self is what one is aware of, one's attittudes, feelings, perceptions, and evaluations of oneself as an object*".

[15] Rosenberg (1979, p. 7): "*Totality of the individual's thoughts and feelings with reference to himself as an object*".

[16] Lee (1990, p. 389): "*An organisation of various identities and attributes, and their evaluations, developed out of the individual's reflexive, social, and symbolic activities*".

[17] Kleine, Kleine et Kernan (1993, p. 209): "*A sense of who and what you are*".

[18] Baumeister (1999, p. 17): "*The individual's belief about himself or herself, including the persons attributes of who and what the self is*".

[19] Floyd (2009, p. 83): "*Set of perceptions about who you are*".

[20] Malar, Krohmer, Hoyer et Nyffenegger (2011, p. 36): "*The self-concept is defined as the cognitive and affective understanding of who and what we are*".

Ainsi, le terme de concept de soi est utilisé pour désigner l'ensemble des pensées, croyances et des perceptions qu'une personne a à propos de qui elle est. C'est une évaluation personnelle, cognitive et affective, de soi-même à partir de l'ensemble des connaissances qu'un individu possède à propos de lui-même. Cette évaluation est façonnée par l'image renvoyée par les autres (Agrawal et Maheswaran, 2005) ainsi que par l'ensemble des attributs et des objets qui composent l'environnement de l'individu et dont il va parler en utilisant un vocabulaire de possession (Cooley, 1902). Par conséquent, la théorie de l'identité postule que bien que le concept de soi soit relativement stable, il bénéficie d'un caractère évolutif en fonction des nouvelles rencontres, expériences ou objets qui viennent composer l'environnement.

Le soi est façonné par des objets très variés. Ces objets se composent à la fois de personnes et groupes auxquels nous appartenons (James, 1890) mais aussi de biens que nous possédons (Belk, 1988). Cette définition amorce l'hypothèse d'un concept bidimensionnel avec une composante sociale et une composante personnelle du soi. Les travaux de Mead (1934) reprennent cette dichotomisation. L'auteur explique que le soi se préserve et se renforce à travers les interactions sociales (composante sociale : le Moi) ainsi que les expériences personnelles et les biens que l'individu possède (composante personnelle : le Je).

1.1.1. Composante sociale du soi

Les travaux sur la composante sociale du soi rendent compte de l'importance des identifications et des interactions sociales dans le processus de construction de l'identité. C'est à travers l'évaluation que leur renvoient les autres que les individus peuvent se définir (Turner et Onorato, 1999). De même, l'être humain a besoin de s'autoévaluer et en l'absence de critères objectifs il se compare aux autres (Festinger, 1954). Enfin, c'est à travers les groupes d'appartenance que l'identité sociale se forme (Mead, 1934). En effet, les groupes sociaux sont porteurs de normes et de valeurs qu'ils véhiculent et qui définissent leur identité. Ainsi, les groupes auxquels l'individu appartient sont liés à la perception qu'il a de lui-même, à ses attitudes et ses comportements. La théorie de l'identité sociale de Tajfel (1982) est devenue l'approche dominante des relations intergroupes et est utilisée comme cadre de référence pour comprendre et expliquer la perspective sociale dans la construction de l'identité.

Selon Tajfel (1972), le concept de soi est composé d'une identité sociale qu'il définit comme « *la partie du concept de soi d'un individu qui résulte de la conscience qu'à cet individu d'appartenir à un groupe social, ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance* » (p.31). En d'autres termes, l'image de soi de l'individu est largement composée de descriptions de soi en termes de caractéristiques qui définissent le ou les groupes sociaux d'appartenance. L'individu est défini comme membre d'un groupe. Lorsqu'il exprime son appartenance à un groupe social, il s'approprie les valeurs associées au groupe dans son propre concept de soi.

Ainsi, les groupes d'appartenance jouent un rôle dans la construction et l'expression de l'identité. Tajfel et Turner (1979) avancent que les individus vont chercher à maintenir ou renforcer leur image de soi en s'identifiant à des groupes qui représentent qui ils sont ou ce qu'ils aspirent à être. L'identification sociale répond ainsi à la dualité du concept de soi (soi réel *vs.* soi désiré) de Sirgy (1982) que nous avons décrit précédemment (cf. Chapitre 1, section 1, *Attachement et comportement du consommateur*, p. 42-43). Plus particulièrement, les individus vont chercher à conforter l'image qu'ils ont d'eux-même en s'identifiant à des groupes qui ont une image cohérente avec leur image de soi (*self-verification*), ou chercher à renforcer leur estime de soi en s'identifiant à des groupes propice à une identité favorable (*self-enhancement*).

Les processus d'identification sont centraux dans la construction de l'identité sociale et les individus sont prêts à investir des ressources personnelles pour appartenir à certains groupes (Hogg et Abrams, 1988), qui fonctionnent comme des fournisseurs d'une identité sociale (Tajfel et Turner, 1986). Nous retrouvons également ces processus au travers des biens possédés.

1.1.2. Composante personnelle du soi

Les travaux sur la composante personnelle du soi rapportent que l'identité est en partie façonnée par les biens que les individus possèdent. En effet, les biens, à l'image des groupes sociaux, sont porteurs de significations, que les individus s'approprient lorsqu'ils les possèdent et au travers desquelles ils expriment leur identité (Ball et Tasaki, 1992 ; Dittmar, 1992 ; Kleine et al., 1995 ; Sirgy, 1982 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Les biens ont donc un rôle important dans la construction de l'identité et sont des vecteurs de communication du

concept de soi de l'individu et des groupes sociaux auxquels les biens appartiennent (Muniz et O'Guinn, 2001). « *Nous sommes ce que nous avons* » rappelle Belk (1988).

En ce sens, en suivant la logique avancée par la théorie de l'identité sociale, les individus vont chercher à maintenir et renforcer leur image de soi en acquérant des objets qui sont congruents avec leur concept de soi. Belk (1988) rapportent que ces objets peuvent prendre différentes formes, ils peuvent être des animaux, des lieux, des cadeaux, mais également des produits marqués.

1.2. Concept de soi du consommateur

« *La consommation est un acte porteur de signification* ». A travers cela, Levy (1959) explique que les individus ne consomment pas uniquement à des fins utilitaires mais parce que le produit répond également à un besoin identitaire. Au même titre qu'un bien, la marque fournit un ensemble de significations symboliques qui participent à la construction et à la définition de soi (Elliot et Watanasuwan, 1998). Les valeurs et traits humains qui sont attribués à la marque favorisent à la fois l'appropriation de ces traits dans son concept de soi lorsque le consommateur consomme ou utilise la marque, et aident également le consommateur à exprimer aux autres son identité (Aaker, 1997). En outre, les individus portent des jugements envers les autres sur la base des marques qu'ils consomment (Banister et Hogg, 2007).

La recherche académique a porté beaucoup d'attention à la relation entre la consommation et le concept de soi (ex : Sirgy et al., 1997 ; Watanasuwan, 2005). Les études montrent que les consommateurs sont motivés à acquérir ou consommer certaines marques afin d'étendre leur concept de soi (ex : Reiman et Aron, 2009). La marque peut également représenter l'image d'un groupe de référence et en cela, le choix de la marque peut être influencé par l'identité sociale du consommateur (Escalas et Bettman, 2005).

La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972) avance que les individus agissent pour conserver une identité positive et distincte. En cela, la distinctivité joue un rôle important dans la construction de l'identité. La section 2 rend compte de l'importance de la distinctivité dans la construction du concept de soi et en particulier l'identité du consommateur.

Section 2 :
ROLE DE LA DISTINCTIVITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

2.1. Définition de la distinctivité de la marque

La distinctivité de la marque est définie comme la différenciation positive perçue de la marque par rapport à ses concurrents au sein d'une catégorie de produits (Netemeyer et al., 2004). La perception de distinctivité de la marque résulte dans l'ensemble des associations stockées en mémoire qui diffèrent des autres marques de la catégorie et assure sa supériorité (Keller, 1993). En d'autres termes, ces associations sont soit uniquement posssédées par la marque (Romaniuk et Gaillard, 2007), soit partagées par l'ensemble des marques de la catégorie mais perçues comme supérieures pour la marque distinctive (Pechmann et Ratneshwar, 1991 ; Sharp et Dawes, 2001). En cela, les recherches ont montré que la distinctivité constituait une valeur ajoutée qui limitait la sensibilité au prix (Kalra et Godstein, 1998) et fournissait aux consommateurs une bonne raison de l'acheter (Brown et Carpenter, 2000), et ce même si les attributs distinctifs ne sont pas pertinents (Carpenter et al., 1994) ou sont triviaux (Broniarczyk et Gershoff, 2003).

En conséquence, Aaker (1996), Keller (1993) et Krishnan (1996) considèrent que la distinctivité de la marque constitue un trait essentiel du capital-marque. Keller (1993) rapporte qu'un fort niveau de capital-marque résulte en des associations à la marque fortes, uniques et positives. Il rajoute que de cela découle un fort engagement et une fidélité accrue envers la marque.

L'étude de Netemeyer et al. (2004) se concentre sur les bénéfices liés aux différents éléments clés du capital-marque, dont l'unicité de la marque. Les auteurs rapportent que l'unicité est un antécédent direct de l'intention d'achat et de l'achat de la marque ainsi que de la disposition des consommateurs à payer un prix plus élevé pour la marque que pour les concurrents.

La distinctivité implique donc qu'il y ait un processus de comparaison avec les autres marques de la catégorie, concluant en une différenciation positive de la marque. Ce processus de comparaison est facilité par l'expérience directe du consommateur (Bhattarcharjee et Mogilner, 2014). Selon ces auteurs, la distinctivité résulte, en premier lieu, par une distinction entre une expérience ordinaire avec une marque, qui est commune et fréquente, et une expérience extraodirnaire, qui est inhabituelle et rare. Les auteurs rapportent également que les consommateurs ressentent plus de plaisir avec une marque qui leur procure une expérience extraordinaire.

Ainsi, la recherche académique rend compte de l'impact de la distinctivité perçue de la marque sur les comportements des consommateurs, et confirme ainsi tout l'intérêt des marketeurs en la recherche d'une distinctivité positive. Néanmoins, jusqu'à présent, aucune étude n'a, à notre connaissance, examiné les dynamiques mises en jeu dans l'impact de la distinctivité sur les relations à la marque et les comportements en sa faveur.

2.2. Apport de la théorie de l'identité sociale

2.2.1. Distinctivité et identification sociale

En psychologie sociale, la distinctivité est définie comme la différence perçue entre le groupe d'appartenance et les autres groupes sociaux sur une dimension pertinente de comparaison (Jetten, Spears et Manstead, 2001). Le concept de distinctivité trouve son origine dans la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979) que nous avons décrit dans la section précédente (cf. chapitre 2, section 1, *Concept de soi du consommateur*, p.70). Selon les théoriciens de l'identité sociale, les individus sont toujours motivés à élaborer une identité positive et distincte afin de renforcer leur estime de soi (Hogg et Abrams, 1988). Dans ce but, les individus s'identifient à des groupes qui leur permettent d'assurer une distinctivité optimale, équilibrée en termes d'assimilation au groupe et de différenciation du concept de soi avec les autres (Brewer, 2003). Plus précisément, les individus vont s'identifier à des groupes qu'ils évaluent comme distincts positivement des autres et mettent en avant ces différences afin de valoriser leur identité (ex : Albert et Whetten, 1985). Par exemple, l'étude de Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005) montre que les individus s'identifient davantage à

une organisation qui présente des caractères différents des autres organisations (en termes de culture, stratégie, structure, etc.), ce qui les engagent par la suite dans des comportements favorables envers ce groupe (Bhattacharya et Sen, 2003).

La distinctivité renforce ainsi l'attractivité du groupe et constitue un élément important de l'identité positive. Bien souvent, le groupe est même défini par ses attributs qui le différencient positivement des autres groupes (Jetten et al., 2001). La construction et la valorisation du concept de soi passe ainsi par l'identification des individus à des groupes qu'ils perçoivent comme distincts positivement des autres. L'identification implique à la fois l'attachement à son égard et la valorisation du groupe (Roccas, Sagiv, Schwartz, Halevy et Eidelson, 2008). En effet, lorsqu'un individu perçoit trop de similitudes avec un autre groupe, il réagit pour conforter ses différences (Jetten et al., 2001 ; Tajfel, 1970), en renforçant son investissement au sein du groupe (ex : Brewer, 1991 ; Brown et Abrams, 1986 ; Spears, Doosje et Ellemers, 1997) et en exprimant plus ouvertement ce qui le différencie positivement des autres (Albert et Whetten, 1985 ; Roccas et Schwartz, 1993 ; Tajfel et Turner, 1986 ; Spears et al., 1997). En l'occurrence, Turner, Brown et Tajfel (1979) rapportent que les préjugés négatifs envers les groupes extérieurs représentent un effort personnel pour se différencier positivement des autres.

2.2.2. Distinctivité et relations aux marques

Il est intéressant de noter que de tels processus identitaires se retrouvent dans les relations des consommateurs aux marques. En effet, comme nous l'avons vu dans la section 1 (cf. chapitre 2, section 1, *Concept de soi du consommateur*, p.70), la représentation du concept de soi est en partie façonnée par les biens et les marques qu'un individu possède car ils sont porteurs de significations symboliques que l'individu s'approprie et au travers desquelles il construit et exprime son identité (Ball et Tasaki, 1992 ; Dittmar, 1992 ; Kleine et al., 1995 ; Sirgy, 1982 ; Wallendorf et Arnould, 1988). En ce sens, nous pouvons admettre que les individus sont motivés à acquérir certaines marques qu'ils considèrent comme distinctes positivement des autres afin d'enrichir l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

D'une part, un processus d'assimilation conduit les consommateurs à incorporer dans leur concept de soi les marques qui sont associées à leurs groupes de référence (Donavan, Janda et Maxham, 2015 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005). En effet, les consommateurs sont attirés par des marques qui ont des caractères congruents avec les individus avec qui ils aimeraient être associés car les propriétés symboliques du groupe de référence sont associées aux marques que les membres du groupe consomment (Escalas et Bettman, 2005). La possession de ces marques indique non seulement l'appartenance à un groupe distinct positivement des autres groupes mais également la différenciation avec ces autres groupes (Escalas et Bettman, 2005). De même, les consommateurs évitent de consommer des marques représentatives d'autres groupes afin d'éviter de communiquer une identité non désirée (Berger et Heath, 2007 ; White et Dahl, 2006).

D'autre part, selon un processus de différenciation, les consommateurs établissent de fortes connexions entre le concept de soi et les marques qu'ils perçoivent comme distinctes de leurs concurrents (Kemp, Childres et Williams, 2012 ; Kim et al., 2001 ; Stockburger-Sauer et al., 2012 ; Wolter, Brach, Cronin et Bonn, 2016) ou qui sont rarement choisies par la majorité des consommateurs (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989 ; Berger et Heath, 2007).

En outre, l'échec d'une marque à laquelle les consommateurs sont attachés impacte négativement l'estime de soi (Cheng, Witte et Chaplin, 2012), ce qui confirme le rôle de la marque à laquelle les consommateurs sont attachés dans leur concept de soi.

En ce sens, nous considérons que la distinctivité de la marque renforce le degré auquel la marque est intégrée au concept de soi et permet au consommateur de communiquer aux autres son unicité, ce qui correspond à la première facette de l'attachement, les connexions entre la marque et le soi (SBC). En effet, en catégorisant les attributs distinctifs de la marque perçue comme une part de soi-même, le consommateur renforce le lien qui relie la marque au concept de soi (Escalas et Bettman, 2003), prédisposant à une proximité psychologique entre la marque et le consommateur.

2.2.3. Besoin d'unicité (Need for uniqueness)

Une autre théorie s'appuie sur la théorie de l'identité sociale pour expliquer l'influence de la distinctivité de la marque sur le concept de soi des consommateurs. La théorie du besoin d'unicité (*need for uniqueness*) a été développée par Snyder et Fromkin (1980). Ils reprennent les fondements de la théorie de l'identité sociale et ajoutent, qu'afin d'éviter une réaction affective négative liée à un sentiment de similarité avec les autres, les individus vont agir pour conforter une certaine distinctivité, comme moins se conformer aux jugements populaires (Duval, 1972) ou encore valoriser les expériences rares (Fromkin, 1970).

Basée sur cette théorie, Lynn et Harris (1997) ont développé le désir de consommer des produits uniques (*desire for unique consumer products*) pour décrire ce phénomène de besoin à travers l'acte de consommer. Cette théorie se réfère à la volonté du consommateur de se différencier des autres via l'acquisition, l'utilisation et la consommation de biens (Lynn et Harris, 1997). La volonté du consommateur d'être unique va fortement jouer sur ses jugements et ses choix (Simonson et Nowlis, 2000). Les recherches liées à cette théorie montrent que les consommateurs avec un fort besoin d'unicité préfèrent des marques uniques (Bloch, 1995 ; Irmak, Vallen et Sen, 2010 ; Snyder, 1992 ; Tian, Bearden et Hunter, 2001 ; Tian et McKenzie, 2001), consomment davantage des produits rares (Lynn, 1992 ; Tian et al., 2001), innovants (Burns et Krampf, 1992 ; Kron, 1983) et qui ne sont pas consommés par la majorité des individus (Chan, Berger et Van Boven, 2012 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Tian et McKenzie, 2001). De plus, les consommateurs ont une tendance à customiser les produits communs (ex : Fiore, Lee et Kunz, 2004 ; Lynn et Harris, 1997 ; Simonson et Nowlis, 2000). Ils s'orientent également vers des expériences originales et fréquentent davantage des magasins atypiques. Enfin, ces consommateurs avec un fort besoin d'unicité dévaluent les marques communes et les marques partagés par la majorité (Tian et McKenzie, 2001).

Les théories du besoin d'unicité et du désir de consommer des produits uniques confirment notre argumentation selon laquelle les consommateurs établissent un lien plus fort avec des marques qu'ils perçoivent comme uniques. Cependant, contrairement à la théorie de l'identité sociale, Lynn et Harris (1997) considèrent le besoin d'unicité comme un méchanisme comportemental et affectif qui n'est pas égal pour l'ensemble des individus. Certains disposent d'un fort besoin d'unicité alors que d'autres, à l'inverse, n'en ressentent

pas le besoin. Notre démarche correspond davantage à la théorie de l'identité sociale qui considère que l'ensemble des individus sont motivés à s'identifier à des entités distinctes positivement de leur environnement afin de valoriser son estime de soi.

2.3. Distinctivité de la marque et proéminence de la marque

Les recherches ont beaucoup travaillé sur le rôle de la distinctivité dans la mémoire. Hedwig Von Restorff (1933) est la première à rendre compte d'un effet de la distinctivité. Elle manipule l'aspect physique d'un item de telle manière qu'il soit unique au sein d'un contexte d'étude, et remarque un effet sur la mémoire à long terme, appelé effet de distinctivité. Par exemple, l'effet de distinctivité consiste à demander aux participants d'apprendre une liste d'items dans laquelle tous les mots sont écrits en noir sauf un écrit en rouge (Rabinowitz et Andrews, 1973). Les auteurs remarquent que les performances de rappels sont meilleures pour l'item en rouge.

A la suite de Von Restorff, les études sur la distinctivité indiquent que la distinctivité d'un objet favorise son rappel en mémoire (voir Hunt et Worthen, 2006 pour une revue). Plus précisément, la distinctivité induit une trace mémorielle plus saillante (Hunt, 1995) qui facilite la récupération de l'information en mémoire (Hirschman, Whelley et Palij, 1989 ; Hunt, 2006 ; McDaniel, Einstein, Delosh, May et Brady, 1995 ; Riefer et Rouder, 1992 ; Waddill et McDaniel, 1998). Cet effet résulte en une surprise induite par un changement, ce qui va procéder à un focus attentionnel (Green, 1956 ; Rundus, 1971 ; Schmidt, 1991). Plus l'item se distingue des autres, plus l'individu va lui porter attention (Chauvin, Hérault, Marendaz et Peyrin, 2002 ; Muhlenen, Rempel et Enns, 2005 ; Nothdurft, 2006). La fonction de l'attention est alors d'engager la répétition mentale et de ce fait un item sera mieux rappelé car il aura fait l'objet d'une durée d'encodage plus importante (McDaniel et Geraci, 2006 ; Rundus, 1971 ; Schmidt, 1991).

Les études réalisées en psychologie sociale soutiennent l'effet de la distinctivité. Les traits distinctifs d'un individu par rapport aux autres sont plus saillants que ses traits communs (voir Grier et Deshpandé, 2001).

En lien avec ces résultats, les recherches en comportements du consommateur montrent que les attributs distinctifs induisent un meilleur rappel en mémoire et sont plus saillants dans l'esprit des consommateurs (ex : Dhar et Sherman, 1996 ; Sharp et Dawes, 2001). Cet effet résulte d'une plus forte attention allouée aux marques distinctives (ex : Dhar et Simonson, 1992). Par exemple, Miller et Berry (1998) rapportent que les consommateurs identifient et se rappellent plus facilement un slogan distinctif. **Ainsi, plus une marque se distingue de sa catégorie, plus elle est saillante et facilement rappelée en mémoire, ce qui correspond à la seconde facette de l'attachement : la proéminence de la marque.**

Par conséquent, étant donné que la distinctivité influence positivement les deux facettes de l'attachement à la marque, à savoir les SBC et la proéminence, nous pouvons supposer que la distinctivité de la marque est un déterminant de l'attachement à la marque.

2.4. Distinctivité de la marque et comportement du consommateur

Posséder des attributs positivement distinctifs permet à la marque d'être considérée comme plus performante (ex : Fadzline, Nor et Mohamad, 2014), de meilleure qualité (ex : Carpenter et al., 1994 ; Netemeyer et al., 2004) et globalement d'être perçue plus positivement (Kalra et Goodstein, 1998). La distinctivité rend ainsi la marque plus attractive (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Kim et al., 2001) et lui apporte un avantage compétitif (Broniarczyk et Gershoff, 2003). Cet avantage influence positivement les réponses des consommateurs, telles que leur choix (ex : Dhar et Sherman, 1996) et l'achat de la marque (Netemeyer et al., 2004). Par exemple, Brown et Carpenter (2000) montrent que lorsqu'une marque possède un attribut perçu comme distinctif, les consommateurs citent cet élément comme une raison influençant positivement leur choix.

L'influence positive de la distinctivité de la marque s'explique également par le fait que, pendant le processus de comparaison, les consommateurs se focalisent avant tout sur les attributs distinctifs de la marque par rapport aux concurrents. Cela est particulièrement le cas lorsque les consommateurs n'ont pas les capacités ou ne sont pas motivés pour traiter l'ensemble des informations relatives au marché. En effet, dans le cas d'une concurrence abondante, la distinctivité est valorisée car elle permet de simplifier le choix du

consommateur qui se tourne naturellement et rapidement vers la marque qui « sort du lot » (Miniard, Sirdeshmukh et Innis, 1992). Par exemple, Yang, Cutright, Chartrand et Fitzsimins (2014) rapportent que dans le contexte d'une exposition à un certain nombre de marques, renforcer la distinctivité de la marque en termes de personnalité de la marque renforce à la fois les préférences à son égard et l'intention d'achat.

En conséquence, la recherche académique confirme l'impact positif de la distinctivité de la marque sur les comportements de consommation. L'exposition des consommateurs à une marque qu'ils considèrent comme différentes positivement des autres au sein d'une catégorie de produits, renforce leur intention d'achat (Yang et al., 2014), leur disposition à payer un prix plus élevé (Carpenter et al., 1994 ; Kalra et Goodstein, 1998 ; Netemeyer et al., 2004) et leur intention de racheter la marque dans le futur (Lin, Huang et Lin, 2015).

A titre d'exemples, Jia, Shiv et Sen (2014) indiquent que présenter plus de visuels d'un produit peut amoindrir sa distinctivité par rapport à la concurrence, ce qui va limiter son attractivité et entrainer le report de choix. Les auteurs montrent qu'une faible distinctivité entraine une dévaluation de la valeur perçue (ex : le prix) du produit. De même, Vessal et al. (2015) rapportent que la customisation de masse renforce le sentiment d'unicité du consommateur, ce qui favorise la disposition des consommateurs à payer plus cher pour la marque.

Enfin, Kemp et al., (2012) travaillent sur les marques territoires. Ils révèlent que la distinctivité de la marque influence indirectement la recommandation de la marque, *via* la connexion entre le concept de soi et la marque. Les consommateurs sont prêts à recommander davantage une marque distinctive lorsqu'ils sont connectés à elle, car elle leur permet de mettre en avant les éléments qui les distinguent positivement des autres. Les auteurs montrent aussi que l'influence de la distinctivité sur les comportements est médiatisée par les connexions entre la marque et le concept de soi.

Ces études, réalisées auprès de nombreuses catégories de produits (ex : produits alimentaires, automobile, cosmétique, prêt-à-porter, téléphones, marques-territoire) appuient la pertinence de la distinctivité sur les choix et les comportements des consommateurs.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Le deuxième chapitre définit le concept de distinctivité de la marque et met en lumière son rôle dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

La distinctivité de la marque est définie comme la différenciation positive perçue de la marque par rapport à la concurrence au sein d'une catégorie de produits (Netemeyer et al., 2004). Etre perçu comme distincte positivement de la concurrence est une position recherchée par les marketeurs. La recherche de la distinctivité consiste à mettre en avant les associations de la marque qui expriment une différentiation ou une supériorité de la marque sur les concurrents. En cela, la distinctivité constitue une valeur ajoutée qui influence positivement les comportements des consommateurs.

Toutefois, la revue de littérature rapporte que l'effet de la distinctivité ne résulte pas uniquement en un avantage compétitif qui résulte des associations uniques et positives envers la marque. La distinctivité entraine une proximité affective avec la marque qui motive les consommateurs à investir leurs ressources pour conforter la relation avec la marque. En effet, la distinctivité trouve son origine dans la théorie de l'identité sociale qui avance que les individus sont motivés à s'identifier à des groupes qu'ils perçoivent comme distincts positivement des autres afin de renforcer leur estime de soi. Cette identification implique un processus d'assimilation au groupe et de différenciation avec les autres. De tels processus identitaires existent dans les relations des consommateurs aux marques. Les consommateurs établissent des connexions plus fortes avec les marques qu'ils perçoivent comme distinctes positivement de la concurrence. En catégorisant les attributs distinctifs de la marque dans son concept de soi, le consommateur renforce le lien affectif qui le relie à la marque, ce qui représente la première facette de l'attachement, les SBC.

En outre, les recherches en psychologie et en marketing confirment que la distinctivité de la marque renforce la saillance de la marque dans l'esprit des consommateurs, ce qui correspond à la seconde facette de l'attachement : la proéminence de la marque.

En cela, la revue de littérature induit un rôle pertinent de l'attachement à la marque dans l'influence de la distinctivité de la marque sur les comportements du consommateur.

PARTIE I.

ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :

ROLES DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur

1.1. Attachement à la marque et comportement du consommateur.

1.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur.

1.3. Différences conceptuelles et empiriques de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Chapitre 2. Distinctivité de la marque

2.1. Concept de soi du consommateur.

2.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 3. Typicalité de la marque

3.1. Processus de catégorisation.

3.2. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Hypothèses de recherche.

4.2. Modèle conceptuel de la recherche.

Chapitre 3.
TYPICALITE DE LA MARQUE

Le chapitre précédent rend compte de la pertinence de la distinctivité de la marque sur les relations à la marque et les comportements en sa faveur. Cependant, quand certaines marques souhaitent affirmer leur unicité, d'autres marques se développent sur l'image des leaders du marché afin de représenter les propriétés qui définissent la catégorie de produits et son utilité (Dubé et Schmitt, 1991), et devenir, à terme, une marque typique du marché (Loken et Ward, 1987). Certaines marques sont si typiques qu'elles représentent, de par leur nom, la catégorie de produits. Elles sont appelées marques lexicalisées. C'est le cas de Kleenex, Jeep, Lego et Nutella.

Comme la recherche de la distinctivité, la typicalité est une stratégie courante en marketing. Les marques ont recours à des slogans qui mettent en avant leur statut de référence au sein de la catégorie (ex : *Nespresso, what else ?* »). De même, les marques accentuent leur communication sur leur date de création (ex : « *Kellogg's since 1906* ») ou leur origine (ex : « *Zenith, swiss watch manufacture* ») pour conforter la typicalité de la marque au sein du marché. A la suite de la distinctivité, le chapitre 3 se propose d'étudier le jugement de typicalité et son rôle dans les relations aux marques et les comportements des consommateurs.

Un certain nombre de travaux se sont attachés aux bénéfices liés à la typicalité de la marque (ex : Loken et Ward, 1987 ; 1990 ; Nedungadi et Hutchinson, 1985), principalement dans le cadre des extensions de marque (ex : Barone et Miniard, 2002 ; Barone, Miniard et Romeo, 2000 ; Boush et Loken, 1991 ; Boush et al., 1987 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Ladwein, 1994 ; Park, Milberg et Lawson, 1991) et du territoire de marque (Changeur et Chandon, 1995 ; Hamzaoui-Essoussi, Merunka et Bartikowski, 2011).

La typicalité de la marque trouve son origine dans les études sur les processus cognitifs d'organisation des connaissances (Barsalou, 1983 ; Cohen et Basu, 1987 ; Smith et Medin, 1981 ; Rosh et Mervis, 175) et s'appuie principalement sur la théorie de la catégorisation. **La section 1** s'intéresse aux principes de la catégorisation et aux processus mis en jeu qui rendent compte du jugement de typicalité.

La section 2 est consacrée au jugement de typicalité et au rôle de la typicalité de la marque dans les relations aux marques et les comportements des consommateurs.

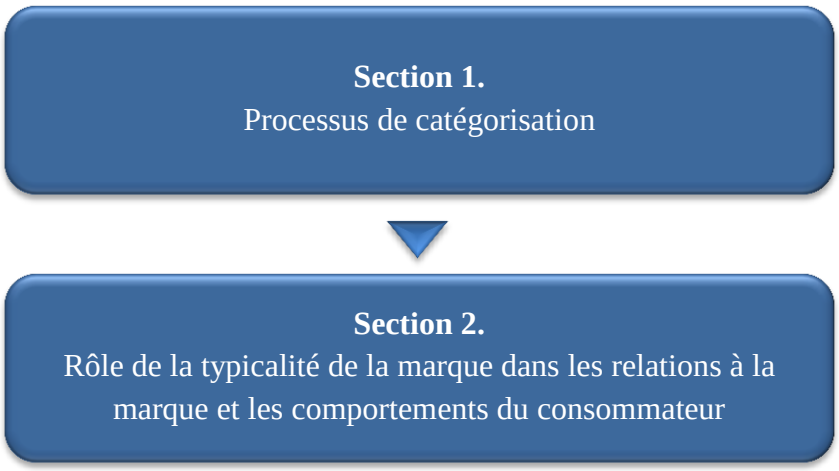


Figure 6. Plan du chapitre 3

Section 1 :
PROCESSUS DE CATEGORISATION

1.1. Processus de catégorisation

Face à de multiples informations, les individus ont recours à des stratégies de simplification des informations auxquelles ils sont confrontés en les organisant en catégories (Cohen et Basu, 1987). La catégorisation est définie comme la classification d'objets jugés équivalents et des informations qui leurs sont associées au sein de catégories. Une catégorie existe à partir du moment où deux objets distincts ou plus sont considérés comme équivalents (Mervis et Rosch, 1981). Ces catégories facilitent le stockage et l'organisation des connaissances en mémoire (ex : Alba et Chattopadhyay, 1986) ainsi que leur rappel et leur utilisation (ex : Alba et Hutchinson, 1987 ; Brucks, 1985 ; Sujan, 1985). La catégorisation oriente également le traitement des informations (ex : Cohen et Basu, 1987) lors de la formation de jugements et la prise de décisions (ex : Markus et Zajonc, 1985 ; Meyers-Levy et Tybout, 1989) ainsi que la production de nouvelles connaissances (Brucks, 1985 ; Gregan-Paxton et John, 1997 ; Sujan, 1985 ; Yamauchi et Markman, 2000). Plus particulièrement, l'individu qui accumule des connaissances les classe en catégories mémorisables et opérantes (Sujan, 1985). Dès lors, lorsque l'individu produit un jugement, la catégorisation facilite le rappel des connaissances stockées en mémoire et simplifie ainsi le processus décisionnel.

A ce titre, la catégorisation joue un rôle nodal dans l'organisation des connaissances des consommateurs et les processus cognitifs qui sous-tendent leurs raisonnements et leurs jugements. En effet, étant donnée la richesse de l'offre, les consommateurs ont tendance à utiliser des catégories pour simplifier, organiser et donner du sens aux multiples informations qu'ils reçoivent concernant les entités marketing telles que les marques et les produits (Loken, Barsalou et Joiner, 2008).

Par conséquent, une catégorie de produits est définie comme un ensemble de marques équivalentes, partageant la même utilité ou répondant aux mêmes besoins, et regroupant les produits et évènements associés à chacune d'elles.

1.2. Trois principaux modèles de la catégorisation

Nous distinguons trois principaux modèles de la catégorisation qui divergent dans la façon dont les catégories sont représentées en mémoire (voir Rosa, Tafani, Michel et Abric, 2011), à savoir ; sous forme de prototype (Rosch et Mervis, 1975), d'exemplaires (Medin et Schaffer, 1978) ou de réseaux (McClelland et Rumelhart, 1985) :

- Le modèle du prototype considère que les catégories s'organisent autour d'un élément central, le prototype, correspondant à l'élément perçu comme le plus représentatif de la catégorie (Rosch et Mervis, 1975). Le prototype peut être réel (Rosch, 1973) ou bien un construit mental basé sur les propriétés générales qui définissent la catégorie (Reed, 1972) ou sur les caractéristiques fréquentes partagées par les membres de la catégorie (Rosch et Mervis, 1975). Les individus développent ainsi leur prototype à partir de leurs expériences avec les différents exemplaires et s'en servent comme référence pour classer de nouveaux éléments au sein de la catégorie. Dans ce cas, l'appartenance de l'objet à la catégorie est déterminée par sa similitude au prototype et sa différence avec les prototypes des autres catégories.

- Le modèle de l'exemplaire avance que la catégorie est représentée par un ensemble d'exemplaires spécifiques de la catégorie, considérés comme les membres les plus représentatifs (Medin et Schaffer, 1978). Il diffère du modèle prototypique en ce que la classification d'un objet ne dépend pas de la représentation mentale des propriétés les plus fréquentes de la catégorie mais dépend de la représentation des membres connus de la catégorie, issus d'expériences directes et déjà encodées en mémoire à long terme. L'appartenance de l'objet à la catégorie dépend de sa similitude avec la représentation des exemplaires en mémoire et de sa différence avec les exemplaires des autres catégories (Medin et Schaffer 1978).

- Le modèle classique avance que les catégories sont représentées par l'ensemble des attributs nécessaires et suffisants qui définissent la catégorie (McClelland et Rumelhart, 1985) et qui sont partagés par chaque membre. L'objet est considéré comme membre dès lors qu'il partage chacun des attributs de la catégorie (Smith et Medin, 1981).

1.3. Catégorisations stables et flexibles

Indépendamment de la façon dont les catégories sont représentées en mémoire, Barsalou, Huttenlocher et Lamberts (1998) considèrent que ces représentations sont à la fois stables et flexibles. En effet, face à un environnement défini comme complexe et en constante évolution, les individus nécessitent, d'une part, des représentations stables en mémoire qui constituent une base sur laquelle les individus traitent les informations de l'environnement. Ces représentations sont importantes pour reconnaitre, interpréter et évaluer les nouveaux objets de l'environnement. D'autre part, ces représentations sont flexibles afin que les individus puissent les adapter à toutes les situations ou changements susceptibles de se produire (voir : Loken et al., 2008).

1.4. Classification et attribution

Les trois modèles de la catégorisation s'accordent sur le fait que la catégorisation mobilise deux processus cognitifs interdépendants (voir Murphy, 2002) :

- Dans un premier temps, la classification consiste à affecter un objet au sein d'une catégorie donnée (Rosa et al., 2011). La classification s'établit sur la base d'une comparaison entre l'objet et le prototype de la catégorie, les exemplaires ou l'ensemble des attributs définitoires de la catégorie. Le modèle du prototype (Rosch et Mervis, 1975) considère que la catégorisation est avant tout holistique en ce qu'elle repose sur un processus global de similarité avec le prototype. En revanche, le modèle classique (Medin, 1989) et le modèle de l'exemplaire (McClelland et Rumelhart, 1985) considèrent que la catégorisation est analytique en ce qu'elle repose sur la présence de traits et propriétés associés la catégorie.

- Dans un second temps, l'attribution renvoie au transfert à cet objet des caractéristiques qui définissent la catégorie. Selon le modèle de la catégorisation, les traits et propriétés attribués à l'objet concernent soit les caractéristiques du prototype, soit celles des exemplaires ou directement celles nécéssaires à la définition de la catégorie donnée et à sa différenciation avec les autres catégories (voir : Barsalou, 1999).

Cependant, le processus de catégorisation n'implique pas que tous les membres de la catégorie soient équivalents. En effet, certains membres partagent plus d'attributs avec la catégorie et de ce fait sont de meilleurs exemples de la catégorie. C'est la notion de typicalité. L'exemple donné par Barsalou (1983) explique parfaitement le concept de typicalité : « *bien que le pigeon et l'autruche soient classés dans la catégorie des oiseaux, le pigeon est un meilleur exemple de la catégorie* ».

En cela, le concept de typicalité positionne les objets de la catégorie les uns par rapport aux autres en fonction de leur capacité à représenter la catégorie (Rosch et Mervis, 1975). La section 2 est consacrée au concept de typicalité et plus particulièrement à la typicalité de la marque.

Section 2 :

ROLE DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

2.1. Typicalité de la marque

2.1.1. Définition de la typicalité

La typicalité est définie comme la capacité perçue d'un exemplaire à représenter une catégorie (Rosch, 1973). Une catégorie prend alors la forme d'une structure cognitive graduée (Mervis et Rosch, 1981) qui implique un ensemble d'exemplaires, classés des plus typiques aux moins typiques (Barsalou, 1983).

2.1.2. Déterminants de la typicalité d'un objet

La recherche académique détaille cinq variables qui renforcent le jugement de typicalité d'un objet (pour une revue voir : Joiner, 2007) :

- *Nombre d'attributs en commun avec les autres membres de la catégorie*

Deux approches majeures traitent du nombre d'attributs en commun avec les membres de la catégorie. Il s'agit de la ressemblance familiale (*family ressemblance*) de Rosch et Mervis (1975) et de la similarité des attributs (*feature similarity*) de Tversky (1977). Les auteurs ont montré que plus l'objet partageait des attributs avec les autres exemplaires, plus il était considéré comme typique de la catégorie. La ressemblance familiale est mesurée en demandant aux individus de lister les attributs de l'ensemble des exemplaires de la catégorie. La similarité de chaque élément dépend du nombre d'attributs qu'il partage avec les autres exemplaires.

La différence majeure entre ces deux modèles concerne les attributs non partagés entre les membres de la catégorie. Contrairement au modèle de Rosch et Mervis (1975) qui considère que les attributs non partagés entre les exemplaires ne signifient pas que l'objet est

atypique, le modèle de Tversky (1977) suppose une relation négative entre les attributs distinctifs et le jugement de typicalité. Il établit que l'intensité du jugement de typicalité est expliquée par le rapport entre le nombre d'attributs convergents et le nombre d'attributs divergents entre l'objet et la catégorie.

D'autres études rapportent que le nombre d'attributs en commun est fortement corrélé au jugement de typicalité de l'objet (ex : Mervis et Rosch, 1981 ; Tversy et Gati, 1978).

- *But dérivé de la catégorie*

Selon Barsalou (1985), au delà de la similarité physique entre les attributs des différents exemplaires, la typicalité dépend également de la capacité de l'exemplaire à répondre aux besoins de la catégorie. En cela, un objet est typique lorsqu'il possède les caractéristiques nécessaires pour satisfaire au mieux l'utilité ou le but associé à la catégorie (ex : Martin et Stewart, 2001). Barsalou (1985) distingue les catégories « taxonomiques » qui partagent uniquement des attributs physiques (les animaux, les fruits, etc.), aux catégories « ad hoc » qui regroupent des exemplaires distincts physiquement et pas forcément associés en mémoire, mais qui satisfont pourtant un même but. Par exemple, dans la catégorie « *allumer un feu* », nous retrouvons à la fois un briquet et une pierre. Les recherches montrent que le but dérivé de la catégorie est un déterminant important de la typicalité car les exemplaires typiques sont davantage capables de satisfaire l'usage ou le but dérivé de la catégorie (ex : Broniarczyk et Alba, 1994 ; Ratneshwar, Barsalou, Pechmann et Moore, 2001).

- *Structure des attributs*

Un objet est perçu comme typique dès lors qu'il possède des attributs saillants requis pour satisfaire les buts et l'usage de la catégorie. A ce titre, la catégorisation ne dépend pas uniquement de la capacité globale de l'exemplaire à réaliser le but de la catégorie, mais de l'ensemble des attributs de l'exemplaire pertinents au regard des objectifs liés à la catégorie. Les recherches montrent que plus l'objet possède des attributs pertinents dans l'usage de la catégorie, plus l'objet est jugé typique de la catégorie (ex : Loken et Ward, 1990 ; Viswanathan et Childers, 1999).

- *Fréquence d'instantiation*

La fréquence d'instantiation se réfère à la fréquence avec laquelle un objet est présent dans la catégorie (Barsalou, 1985). Plus l'objet apparait fréquemment comme un membre de la catégorie, plus il sera perçu comme typique (ex : Barsalou, 1985 ; Joiner 2007 ; Zajonc et Markus, 1982). Pour Loken et Ward (1990), l'exposition répétée à l'objet va diriger l'attention portée à l'objet et à son lien avec la catégorie, ce qui met en lumière les attributs en commun avec la catégorie, renforçant de ce fait sa typicalité.

- *Cohérence de l'objet dans la catégorie*

La cohérence de l'objet correspond à la façon dont l'objet fait sens ou est considéré comme logique dans la catégorie (ex : Dawar et Anderson, 1994). Cette notion repose sur les recherches de Murphy et Medin (1985) qui introduisent le concept de théories naives associées aux catégories. La cohérence mesure la logique avec laquelle l'objet prend place dans un cadre théorique fixé. Plus l'objet est considéré comme logique au regard de la catégorie considérée, plus il est jugé typique.

2.2. Typicalité de la marque et attitude à son égard

2.2.1. Typicalité de la marque

Dans le cas des marques, la typicalité désigne plus particulièrement la capacité de la marque à représenter une catégorie de produits (Loken et Ward, 1990). Les catégories de produits constituent également des structures graduées comme n'importe quelles catégories d'objets (Joiner, 2007), dans lesquelles certaines marques sont considérées comme plus typiques que d'autres.

En outre, une même marque peut être fortement représentative d'une catégorie de produits et faiblement d'une autre. Par exemple, Apple est fortement typique de la catégorie des téléphones et faiblement typique de la catégorie des montres.

2.2.2. Typicalité de la marque et valence de l'attitude

La typicalité de la marque a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont montré les bénéfices de s'imposer comme la marque la plus typique dans un marché concurrentiel.

Dans un premier temps, les marques typiques servent de références sur lesquelles les consommateurs vont s'appuyer pour former leurs préférences et établir des choix au sein de la catégorie de produits (Loken et Ward, 1987). Plus une marque est typique, plus elle est perçue comme le meilleur exemple de sa catégorie, ce qui a une influence positive logique sur son évaluation (Nedungadi et Hutchinson, 1985).

Dans un second temps, Loken et Ward (1990) avancent que le processus d'attribution contribue fortement à la relation entre la typicalité de la marque et l'attitude positive envers celle-ci. En effet, la structure graduée d'une catégorie oriente le processus d'attribution : plus un exemplaire est typique d'une catégorie, plus il se voit attribuer les traits et propriétés définitoires de cette catégorie (Mervis et Rosch, 1981). A l'inverse, les caractéristiques qui définissent la catégorie ne sont pas attribuées aux exemplaires atypiques (Fiske et Neuberg, 1990)[21]. En cela, une marque typique entraine des jugements plus positifs car la marque se voit attribuer davantage d'attributs pertinents au regard de l'usage de la catégorie et de ses objectifs. C'est-à-dire des attributs désirés par les consommateurs car ils soulignent la capacité de la catégorie à répondre à leurs besoins (Loken et Ward, 1987), ce qui renforce la valeur perçue de la marque (Loken et al., 2008).

Cependant, Ward et Loken (1988) considèrent que l'effet de la typicalité sur l'évaluation positive de la marque n'est pas généralisable à toutes les catégories. Ils remarquent que les préférences et l'utilisation d'une marque considérée comme référence au sein de la catégorie sont positivement corrélées à la typicalité de la marque dans des catégories pour lesquelles la distinctivité n'est pas présumée être un but important d'achat, comme par exemple la catégorie des sodas. A l'inverse, la relation entre typicalité et préférence est négative dans des catégories où les consommateurs considèrent la distinctivité comme un élément pertinent influençant l'achat de la marque, telle que pour la catégorie

[21] Dans un autre registre, Hamzaoui-Essoussi, Merunka et Bartikowski (2010) suggèrent que plus une marque est typique de son pays d'origine, plus lui sont attribuées les associations liées au pays (ex : Ford et IBM distillent fortement les représentations associées aux Etats-Unis).

automobile ou les vêtements[22]. Selon les auteurs, ces catégories sont davantage liées au concept de soi du consommateur en ce qu'elles permettent la construction et l'expression de soi. Ainsi, dans ces catégories, la distinctivité de la marque est un but recherché par les consommateurs en ce que la marque est susceptible de favoriser une identité positive et distincte. Or, les marques typiques sont considérées comme plus communes dans leur catégorie et sont fortement imitées par la concurrence, ce qui limite leur distinctivité perçue. Ainsi, selon les auteurs, dans ce type de catégories, les marques typiques ne répondent pas pleinement aux besoins des consommateurs, ce qui influence négativement leurs préférences.

Cependant, même quand la distinctivité est supposée être une valeur importante, certaines marques typiques sont fortement appréciées pas les consommateurs, comme Toyota pour la catégorie automobile, Ralph Lauren pour les polos, Nike pour les chaussures de sport, sans oublier Apple pour les smartphones. En l'occurrence, ces marques sont parmi les mieux évaluées dans leur catégorie de produits tel que peut le montrer le classement Forbes 2016[23]. En outre, les travaux de Joiner (2007) indiquent de fortes corrélations positives entre la typicalité et l'attitude à l'égard de produits consommés dans la sphère publique comme des vêtements. Il travaille notamment sur la marque de jeans Levi's. Cela suppose que, bien que dans certaines catégories la distinctivité soit un trait désiré par les consommateurs, la typicalité est susceptible de renforcer les attitudes des consommateurs. Selon nous, malgré la recherche de distinctivité, les marques typiques sont considérées comme les meilleurs exemples de leur catégorie en ce qu'elles réunissent toujours plus d'attributs associés à la catégorie et valorisés par les consommateurs que les autres marques. Ce qui renforce la valeur perçue de la marque et son évaluation positive. Ainsi, en dépit des résultats de Ward et Loken (1988), nous supposons que la typicalité de la marque influence positivement les préférences des consommateurs, quel que soit la nature de la catégorie.

Certains travaux ont confirmé l'influence positive de la typicalité de la marque sur les préférences des consommateurs (ex : Loken et Ward, 1990) et plus globalement sur l'évaluation positive envers la marque (ex : Loken, Joiner et Peck, 2002 ; Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Stanton, Townsend et Kang, 2016 ; Zhang et Sood, 2002). Par exemple,

[22] L'étude de Ward et Loken (1988) montrent que la relation entre typicalité et préférence est négative dans le cas de catégories ou le prestige, la distinctivité et l'innovation sont des buts importants d'achat.

[23] Extrait de http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank, mai 2016

deux études ont montré l'influence positive de la typicalité des marques de restaurant fast-food sur la favorabilité des jugements à leur égard. D'une part, Loken et Ward (1990) révèlent que Mac Donald's est davantage apprécié que les marques moins typiques telles que Taco Bell et Church's Chicken. D'autre part, Ward, Bitner et Barnes (1992) rapportent que plus le restaurant fast-food présente des similarités avec le prototype de la catégorie, plus les consommateurs ont une attitude favorable à son égard. Dans un autre registre, Barnes et Ward (1995) montrent qu'un magasin typique de la catégorie (notamment au niveau de son linéaire) a un effet positif sur les jugements à l'égard de la marque.

2.2.3. Typicalité de la marque et force de l'attitude

Par ailleurs, la typicalité de la marque favorise également l'accessibilité de la marque dans l'esprit des consommateurs. Plus particulièrement, la typicalité de la marque influence positivement la notoriété de la marque (Nedungadi et Hutchinson, 1985) et le rappel de la marque en mémoire (Alba et Hutchinson, 1987), ce qui correspond à la facilité avec laquelle les consommateurs pensent automatiquement à la marque lorsque la catégorie de produits est mentionnée. L'accessibilité de la marque constitue une dimension importante de la force de l'attitude (Krosnick et al., 1993). Elle inclut la marque, ses produits et ses attributs (Loken et al., 2008).

Les travaux sur les associations catégorielles, appuient ces résultats. Lors d'une tâche de rappel libre dans laquelle on demande aux individus de nommer spontanément les exemplaires d'une catégorie, les individus citent en premier lieu et plus fréquemment les exemplaires les plus typiques (ex : Mervis et Rosch, 1981). A l'inverse, la fréquence de rappel diminue quand les éléments sont considérés comme atypiques (ex : Schmidt, 1996).

La typicalité contribue également à la production de connaissances nouvelles et pertinentes, issues de la catégorie (Rosch et Mervis, 1975). Ces connaissances viennent incrémenter les informations stockées en mémoire sur l'objet, ce qui a une influence positive sur la conviction des consommateurs en la validité de leur jugement envers cet objet. En effet, dans le cas des marques, les consommateurs n'ont souvent qu'une connaissance partielle du marché. Toutefois, être certain de son attitude suggère que l'attitude se construit sur des bases claires (Petrocelli et al., 2007). Ainsi, le processus d'attribution, renforcé dans le cas d'une marque typique, offre la possibilité de construire son jugement envers la marque sur un

fondement plus clair, ce qui est un des déterminants de la confiance des consommateurs en leur évaluation (Krosnick et al., 1993). En outre, plus l'attitude envers la marque est activée et répétée, plus le consommateur a confiance en son attitude (Holland, Verplanken et Van Knippenberg, 2003), car la répétition facilite la conviciton du consommateur que son avis sur la marque est valide et qu'elle ne changera pas dans le futur (Petrocelli et al., 2007).

En conséquence, étant donnée que la typicalité de la marque impacte à la fois la valence de l'attitude et sa force, nous proposons de la considérer comme un antécédent clé de l'attitude vis-à-vis de la marque.

2.3. Typicalité de la marque et comportement du consommateur

La typicalité de la marque impacte les réactions des consommateurs en ce qu'elle contribue à améliorer la valeur perçue de la marque et sa notoriété (ex : Loken et al., 2008 ; Nedungadi et Hutchinson, 1985). En effet, la marque la plus typique est considérée comme la référence idéale (ex : Loken et Ward, 1987), la plus crédible (Esch et al., 2006) et la moins risquée (ex : Alba et Hutchinson, 2000 ; Ladwein, 1998 ; Ward et al., 1992) pour satisfaire les attentes des consommateurs envers la catégorie, ce qui influence positivement le choix de l'acheteur (ex : Alba et Hutchinson, 1987), l'usage de la marque (ex : Nedungadi et Hutchinson, 1985) et les intentions d'achat à son égard comparé aux marques concurrentes (ex : Ward et al., 1992). Ratneshwar et Shocker (1991) montrent ainsi que les consommateurs considèrent moins les marques concurrentes comme des alternatives possibles dès lors que la marque répond à leur objectif.

Alba et Hutchinson (1987) rapportent que le choix de l'acheteur vers une marque typique s'explique aussi car cette marque est la première qui vient à l'esprit du consommateur. Ainsi, lorsqu'un consommateur décide d'acheter un produit d'une catégorie particulière, il se tourne, dans un premier temps, vers la marque qu'il considère comme la plus typique. Ce phénomène est accentué lorsque le consommateur n'est pas motivé, ou n'a pas les capacités pour traiter l'ensemble des informations du marché (par exemple car le marché est trop dense ou parce que le consommateur n'est pas familié avec la catégorie de produits). Dans ces cas, les consommateurs cherchent à réduire le risque que la marque ne réponde pas à leurs attentes en choisissant la marque référence de la catégorie (Alba et Hutchinson, 1987 ;

Alba, Broniarczyk, Shimp et Urbany, 1994 ; Ladwein, 1998 ; Ward et al., 1992). Landwehr, Labroo et Herrmann (2011) révèlent ainsi que l'influence de la typicalité sur l'achat est d'autant plus forte que le marché est complexe.

A titre d'exemples, Veryzer et Hutchinson (1998) notent que les consommateurs comparent le design des nouveaux produits à celui du prototype de la catégorie, et celui qui a le design le plus typique suscite la meilleure réaction. Ladwein (1993) rapporte, quant à lui, que la typicalité d'une marque dans la catégorie prédit le choix du consommateur même si la typicalité du produit dans la marque est faible. Par exemple, la marque Yamaha est avant tout connue dans le domaine des motos. Les pianos Yamaha ne sont donc pas typiques chez Yamaha, pourtant Yamaha est typique dans la catégorie des pianos et est l'une des marques de pianos les plus vendues au monde. Babin et Babin (2001), travaillent sur les magasins de grande distribution. Ils remarquent qu'un magasin typique joue à la fois sur les préférences des consommateurs mais aussi sur la familiarité du magasin, ce qui facilite l'expérience d'achat et renforce le désir d'acheter la marque. Enfin, dans un autre registre, Michel et Rieunier (2012) montrent que la typicalité des marques à but non lucratif explique 29% des intentions de donner de l'argent et 23% des intentions de donner du temps. Il y a donc un rôle significatif de la typicalité de la marque dans les comportements charitatifs. Plus l'association charitative est typique de la catégorie de missions, plus les intentions comportementales envers elle seront fortes.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Le troisième chapitre définit le concept de typicalité de la marque et rend compte de son rôle dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

La typicalité de la marque est définie comme la capacité de la marque à représenter une catégorie de produits, de telle sorte que certaines marques sont considérées comme plus typiques que d'autres dans une catégorie de produits donnée.

La revue de littérature rapporte, d'une part, que plus une marque est perçue comme typique de la catégorie, plus elle se voit attribuer les caractéristiques pertinentes au regard de l'usage de la catégorie et de ses objectifs. C'est-à-dire, les bénéfices cognitifs désirés par les consommateurs car ils soulignent la capacité de la catégorie à répondre à leurs besoins et attentes. En cela, la typicalité renforce la valeur perçue de la marque, ce qui favorise les jugements positifs à son égard et les réactions des consommateurs. En outre, les marques typiques servent également de références sur lesquelles les consommateurs s'appuient pour former leurs préférences et établir des choix au sein de la catégorie.

D'autre part, la typicalité de la marque favorise l'accessibilité de la marque, en particulier le rappel de la marque en mémoire et sa notoriété, qui sont des déterminants importants de la force de l'attitude.

En conséquence, nous remarquons que la typicalité de la marque impacte les deux facettes de l'attitude vis-à-vis de la marque, à savoir sa valence et sa force. Ainsi, nous pouvons suggérer que la typicalité constitue un antécédant des atttitudes des consommateurs et de leurs réactions en faveur de la marque.

PARTIE I.
ELABORATION DU CADRE CONCEPTUEL :
ROLES DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LES RELATIONS A LA MARQUE ET LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Chapitre 1. Relations aux marques et comportement du consommateur

1.1. Attachement à la marque et comportement du consommateur.

1.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur.

1.3. Différences conceptuelles et empiriques de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Chapitre 2. Distinctivité de la marque

2.1. Concept de soi du consommateur.

2.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 3. Typicalité de la marque

3.1. Processus de catégorisation.

3.2. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements du consommateur.

Chapitre 4. Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

4.1. Hypothèses de recherche.

4.2. Modèle conceptuel de la recherche.

Chapitre 4.
Modèle conceptuel et hypothèses de la recherche

Etre reconnue dans sa catégorie de produits et se distinguer de la concurrence sont deux critères importants recherchés par les professionnels. D'une part, la littérature montre que la distinctivité contribue au succès de la marque au sens où elle favorise son attractivité (Bhattacharya et Sen, 2003) et entraine un avantage compétitif (Broniarczyk et Gershoff, 2003) qui va renforcer les intentions des consommateurs (ex : Brown et Carpenter, 2000 ; Netemeyer et al., 2004 ; Yang et al., 2014). D'autre part, la typicalité impacte positivement les attitudes (Loken et Ward, 1990) et les réactions des consommateurs (ex : Alba et Hutchinson, 1987), qui considèrent que ces marques sont les plus à même de répondre à leurs besoins et attentes (Loken et Ward, 1987). En outre, les marques typiques (ex : Alba et Hutchinson, 1987) comme les marques distinctives (ex : Sharp et Dawes, 2001) occupent les premières places dans l'esprit des consommateurs en situation d'achat.

Toutefois, bien que la recherche académique se soit attachée aux bénéfices liés aux deux concepts, à ce jour, aucune étude n'a, à notre connaissance, comparé l'impact de la distinctivité et la typicalité perçue sur les relations aux marques et les comportements des consommateurs, ni identifié les processus impliqués dans ces dynamiques. Dans ce but, notre travail doctoral consiste, dans un premier temps, à proposer un modèle conceptuel qui rend compte des conséquences relationnelles et comportementales de la distinctivité de la marque et de sa typicalité. Dans un second temps, nous souhaitons déterminer lequel des deux concepts a le plus d'impact sur ses relations aux marques et les comportements de consommation.

Pour cela, notre recherche s'articule autour de deux variables relationnelles qui ont fait l'objet de nombreuses études en comportement de consommation : l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque.

L'analyse de la littérature permet de mieux comprendre les concepts de distinctivité et de typicalité, et d'avancer un certain nombre d'hypothèses relatives aux relations identifiées entre les différentes variables de notre recherche, qui constituent, par la suite, notre modèle conceptuel de recherche. Ainsi, **la première section** de ce chapitre expose les différentes hypothèses. **La seconde section** présente le modèle conceptuel.

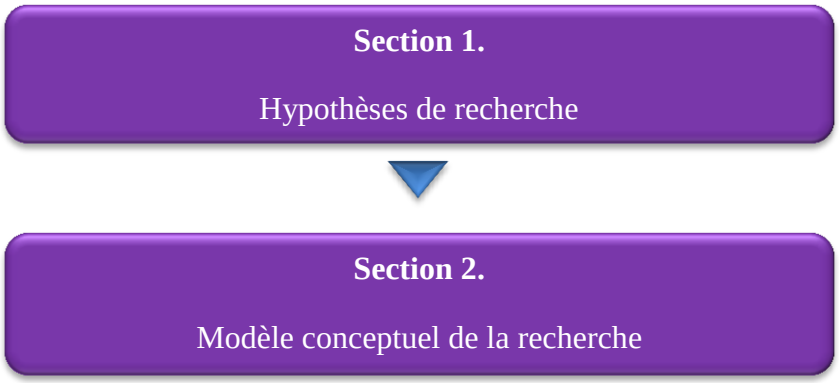


Figure 7. Plan du chapitre 4

Section 1 :
Hypothèses de recherche

Les hypothèses de la recherche se déclinent en quatre parties. Dans un premier temps, nous exposons les hypothèses relatives aux impacts comportementaux des deux variables relationnelles de notre modèle, l'attachement et l'attitude à l'égard de la marque. Nous développons ensuite les hypothèses concernant les conséquences relationnelles et comportementales de la distinctivité de la marque, avant de traiter, dans une troisième partie, des conséquences relationnelles et comportementales de la typicalité de la marque. Enfin, nous comparons l'efficacité des deux construits et avançons l'hypothèse de la prévalence de l'un deux sur les relations et les comportements des consommateurs.

1.1. Influence de l'attachement et de l'attitude à l'égard de la marque sur les comportements de consommation

1.1.1. Attachement à la marque et comportement du consommateur

Le concept d'attachement constitue un élément central des relations des consommateurs aux marques (Fournier, 1998) et a fait l'objet de nombreuses études en marketing. Comme nous l'avons décrit dans le chapitre I, le modèle *Connection Prominence Attachment* (CPA) de Park et al. (2009) pose l'attachement à la marque comme un construit incluant deux facettes complémentaires. D'une part, les connexions affectives entre la marque et le soi (SBC), définies comme la mesure selon laquelle la marque est intégrée au soi et offre au consommateur le moyen d'exprimer son identité (Escalas et Bettman, 2003). D'autre part, la proéminence de la marque qui correspond à la saillance de la marque en termes d'accessibilité et de fréquence de connaissance (Alba et Marmorstein, 1987).

Les connexions de la marque au soi, du fait de leur valeur affective (Mikulincer et al., 2001 ; Thomson et al., 2005), influencent positivement les comportements en faveur de la marque (Park et al., 2010). Il en est de même de la proéminence, car elle favorise l'attention portée à la marque au détriment de la concurrence (Alba et Chattopadhyay, 1986) : plus un consommateur est attaché à une marque, plus il l'estime irremplaçable, et moins il considère les marques concurrentes comme des alternatives possibles (Thomson et al., 2005). L'attachement à la marque joue également un rôle central dans les relations à la marque du fait de son influence sur l'engagement des consommateurs (ex : Belaid et Behi, 2010 ; Park et al., 2009 ; Thomson et al., 2005) et leur fidélité à la marque (ex : Belaid et Behi, 2010 ; Hwang et Kandampully, 2012 ; Thomson et al., 2005 ; Vlachos et al., 2010). En outre, l'attachement guide les réactions des consommateurs, tels que les comportements d'achat actuels et futurs (ex : Esch et al., 2006 ; Fedorikhin et al., 2008), le consentement à payer plus cher pour la marque (ex : Fedorikhin et al., 2008 ; Jimenez et Voss, 2014 ; Thomson et al., 2005), le bouche-à-oreille positif (ex : Fedorikhin et al., 2008 ; Vlachos et al., 2010) et la défense de la marque (Japutra et al., 2014 ; Schmalz et Orth, 2012). Enfin, Park et al. (2010) rapportent que l'attachement à la marque constitue un fort prédicteur des intentions et des comportements, incluant l'achat de la marque, la part d'achat de la marque (la proportion d'achat de la marque par rapport aux concurrents) et la part des besoins de la marque (la mesure dans laquelle les consommateurs ont confiance en la marque pour répondre à des besoins importants, y compris dans des catégories substituables). Ainsi, nous avançons l'hypothèse que plus le consommateur est attaché à la marque, plus ses intentions comportementales envers la marque s'avèrent élévées.

H1a	L'attachement à la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.

1.1.2. Attitude vis-à-vis de la marque et comportement du consommateur

Le concept d'attitude a beaucoup été étudié en marketing, du fait que l'évaluation positive ou négative d'une marque est supposée orienter les comportements du consommateur à son égard (Azjen et Fishbein, 1977). Toutefois, l'analyse de la littérature montre que la valence de l'attitude n'est pas suffisante pour rendre compte de l'effet de l'attitude sur les comportements. En conséquence, Petty et Krosnick (1995) ont établi une distinction entre les

attitudes disposant d'une valence équivalente, basée sur leur force. Une attitude est forte en ce qu'elle persiste dans le temps, résiste aux changements et impactent les processus d'informations, les jugements et les comportements. Ainsi, deux consommateurs peuvent avoir un jugement tout aussi favorable envers une marque, cependant, l'impact sur les comportements sera plus important pour l'attitude considérée comme la plus forte. A la suite de ces travaux, l'attitude a été conceptualisée comme la valence de l'attitude pondérée par sa force, caractérisée par la confiance en l'attitude et l'importance de l'objet qui sont les deux facteurs principaux de la force dans le cas d'attitudes explicites (Petty et al., 2007). Cette conceptualisation de l'attitude permet une meilleur prédiction des comportements que les mesures classiques fondées exclusivement sur la valence (Priester et al., 2004).

Les recherches en comportement du consommateur montrent que les attitudes fortes et positives façonnent les relations des consommateurs aux marques et les comportements qui en découlent (ex : Wegener et al., 2009). Plus particulièrement, une attitude forte et positive favorise l'engagement et la fidélité des consommateurs envers la marque (ex : Kim et al., 2008 ; Suh et Yi, 2006), la considération de la marque et le choix des consommateurs (Nayakankuppam et Priester, 2009 ; Priester et al., 2004) ainsi que les intentions ainsi et les comportements d'achat (Park et al., 2010). Par conséquent, nous avançons l'hypothèse que plus le consommateur a une attitude forte et positive à l'égard de la marque, plus ses intentions comportementales en faveur de la marque s'avèrent élevées.

H1b	l'attitude vis-à-vis de la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.

1.1.3. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements

L'attachement et l'attitude sont positivement corrélés. Toutefois, ils restent deux construits distincts qui impactent différemment les intentions des consommateurs et leurs comportements effectifs (voir Park et al., 2010). Comparé à l'attitude, l'attachement à la marque possède une charge affective plus importante, impliquant une mémoire autobiographique (Mikulincer et al., 2001) et davantage de schémas et de souvenirs chargés d'affects (Holmes, 2000) qui résultent de l'expérience directe avec la marque. A l'inverse, l'attitude vis-à-vis de la marque est un construit plus cognitif en ce qu'elle constitue une

évaluation de la marque basée sur les caractéristiques de la marque et les attributs cognitifs du consommateur (ex : confiance en l'attitude, accessibilité de l'attitude).

Cette distinction entre l'attachement à la marque (construit affectif) et l'attitude vis-à-vis de la marque (construit cognitif) a des implications majeures en ce qui concerne les comportements des consommateurs. En effet, du fait que les consommateurs attachés considèrent la marque comme une part de leur soi (Mikulincer et Shaver, 2007), un fort degré d'attachement à la marque renforce la motivation du consommateur à investir davantage de ressources personnelles (ex : ressources financières, sociales, temporelles) pour maintenir une relation positive et durable avec la marque. Ainsi, bien que l'attitude envers la marque s'avère une variable prédictive des comportements (Priester et al., 2004), Park et al. (2010) rapportent que l'attachement constitue un meilleur prédicteur des intentions et des comportements effectifs.

Toutefois, les principaux résultats de Park et al. (2010) montrent que la difficulté à réaliser les comportements considérés, c'est-à-dire l'importance des ressources personnelles que leur réalisation requiert, modère la prévalence de l'effet de l'attachement dans les comportements de consommation. En effet, comparativement à l'attitude, l'attachement se révèle un meilleur prédicteur des comportements perçus comme modérément difficiles (ex : « *défendre la marque quand les autres en disent du mal* ») et fortement difficiles à réaliser (ex : « *toujours acheter le nouveau modèle de la marque* »). A l'inverse, l'attitude a une influence supérieure à l'attachement dans le cas de comportements qui requierent moins d'effort de la part du consommateur (ex : « *acheter la marque pour soi ou pour les autres* »). Au regard de ces considérations, nous avançons que la prévalence de l'effet de l'attachement sur l'attitude serait d'autant plus grande que les comportements considérés sont difficiles à réaliser.

H1c	Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude.

1.2. Rôle de la distinctivité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation

1.2.1. Influence de la distinctivité de la marque sur l'attachement à la marque

La recherche de la distinctivité est une stratégie courante en marketing, qui consiste à mettre en avant les associations de la marque qui expriment une différentiation ou une supériorité de la marque sur les concurrents (Keller, 1993). En ce sens, la distinctivité constitue une valeur ajoutée qui va influencer positivement les réponses des consommateurs (ex : Brown et Carpenter, 2000 ; Kalra et Goodstein, 1998 ; Yang et al., 2014). La distinctivité de la marque est ainsi définie comme la différenciation positive perçue de la marque par rapport à ses concurrents au sein d'une catégorie de produits (Netemeyer et al., 2004).

Le concept de distinctivité trouve son origine dans la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979), qui avance que les individus sont motivés à élaborer une identité positive et distincte. Dans ce but, ils s'identifient à des groupes qu'ils évaluent comme distincts positivement des autres afin de renforcer leur estime de soi (Hogg et Abrams, 1988) et d'assurer une distinctivité optimale. Cette identification implique à la fois un processus d'assimilation au groupe et un processus de différenciation avec les autres (Brewer, 2003), et procède également à la valorisation du groupe et à un attachement à son égard (Roccas et al., 2008).

Il est intéressant de noter que de tels processus identitaires se retrouvent dans les relations des consommateurs aux marques. En effet, le concept de soi est en partie façonné par les biens et les marques, qui sont porteurs de significations symboliques et au travers desquelles le consommateur construit et exprime son identité (Ball et Tasaki, 1992 ; Dittmar, 1992 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Sirgy, 1982 ; Wallendorf & Arnould, 1988). Ainsi, d'une part, un processus d'assimilation conduit les consommateurs à incorporer dans leur concept de soi les marques qui sont associées à leurs groupes de référence (Donavan et al., 2015 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005). D'autre part, selon un processus de différenciation, les consommateurs établissent de fortes connexions entre le concept de soi et les marques qu'ils perçoivent comme distinctes positivement de la concurrence (ex : Kemp et al., 2012 ; Kim et al., 2001 ; Stockburger-Sauer et al., 2012 ; Wolter et al., 2016) ou qui sont rarement

choisies par la majorité des consommateurs (Bearden et al., 1989 ; Berger et Heath, 2007). En outre, l'echec d'une marque à laquelle un consommateur est attaché impacte négativement son estime de soi (Cheng et al., 2012). En conséquence, la distinctivité positive de la marque renforce le degré selon lequel la marque est intégrée au concept de soi afin d'exprimer une identité désirée, ce qui correpond à la première facette de l'attachement à la marque : les *self-brand connections*.

Par ailleurs, la recherche en psychologie révèle que les items distinctifs sont mieux reconnus et rappelés en mémoire que les items communs, car ces items reçoivent plus d'attention, ce qui favorise le processus d'encodage de l'information. De plus, la distinctivité induit une trace mémorielle plus saillante qui facilite la récupération de l'information en mémoire (pour une revue, voir Hunt et Worthen, 2006). En lien avec ces résultats, la recherche en marketing rapporte que les attributs distinctifs d'une marque renforcent l'attention (ex : Dhar et Simonson, 1992) ainsi que la saillance de la marque dans l'esprit des consommateurs (ex : Sharp et Dawes, 2001), ce qui correspond à la seconde facette de l'attachment : la proéminence de la marque.

Par conséquent, étant donné que la distinctivité influence positivement les deux facettes de l'attachement à la marque, à savoir les connexions entre la marque et le concept de soi et la proéminence de la marque, nous supposons que plus le consommateur considère que la marque est distincte de la concurrence, plus son attachement à son égard sera fort.

H2a	La distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque.

1.2.2. Influence de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales

L'analyse de la littérature met en évidence qu'une marque distinctive est considérée comme plus performante (Fadzline et al., 2014) et de meilleure qualité (Carpenter et al., 1994 ; Netemeyer et al., 2004), ce qui la rend plus attractive (Bhattacharya et Sen, 2003) et entraine ainsi un avantage compétitif (Broniarczyk et Gershoff, 2003) qui va favoriser les réponses des consommateurs, telles que leur choix (ex : Dhar et Sherman, 1996), leur disposition à payer un prix plus élevé pour la marque (ex : Kalra et Goodstein, 1998 ;

Netemeyer et al., 2004), leur intention d'achat (Brown et Carpenter, 2000 ; Yang et al., 2014) et l'achat effectif de la marque (Netemeyer et al., 2004), et ce même si les attributs distinctifs de la marque sont triviaux (Broniarczyk et Gershoff, 2003) ou ne sont pas pertinents (Carpenter et al., 1994). Ces dynamiques résultent dans le fait que, pendant le processus de comparaison, les consommateurs se focalisent avant tout sur les attributs distinctifs plutôt que les attributs partagés avec les marques concurrentes. Cela est encore plus prononcé en cas d'un faible niveau d'élaboration du message (ex : faible motivation ou manque de capacité du consommateur à traiter l'ensemble des informations relatives au marché) où la distinctivité va simplifier le choix du consommateur qui se tourne naturellement vers la marque qui « sort du lot » (Miniard et al., 1992). En conséquence, nous avançons que plus le consommateur perçoit la marque comme distinctive, plus ses intentions et comportements en faveur de la marque sont forts.

H2b	La distinctivité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.

1.2.3. Influence indirect de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, via *l'attachement à la marque*

Compte tenu, d'une part, de l'influence positive attendue de la distinctivité de la marque sur l'attachement et sur les intentions comportementales à son égard, et d'autre part, de l'influence positive attendue de l'attachement sur ces mêmes intentions, nous postulons que la distinctivité de la marque exerce une influence positive indirecte sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque (cf. figure 8).

H2c	La distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque, *via* l'attachement à la marque

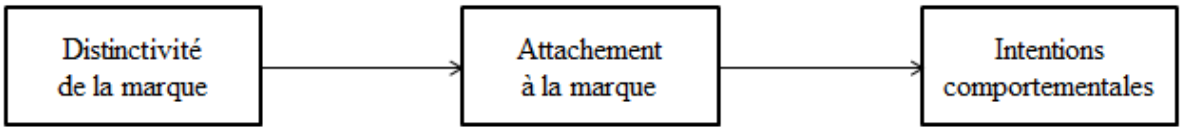


Figure 8. Influence indirecte de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, via l'attachement à la marque.

1.3. Rôle de la typicalité de la marque dans les relations à la marque et les comportements de consommation

1.1.1. Influence de la typicalité de la marque sur l'attitude vis-à-vis de la marque

La typicalité de la marque est définie comme la capacité de la marque à représenter une catégorie de produits (Loken et Ward, 1990). Les différents modèles de la catégorisation (McClelland et Rumelhart, 1985 ; Medin et Schaffer, 1978 ; Rosch et Mervis, 1975) rapportent que lorsqu'un exemplaire est classé au sein d'une catégorie de produits, il se voit attribuer les traits et propriétés définitoires de la catégorie. Dans le cas des marques, cela suppose qu'une marque typique se voit attribuer les attributs pertinents de la catégorie, désirés par les consommateurs car ils soulignent la capacité de la catégorie à répondre à leurs besoins et attentes (Loken et Ward, 1987). En cela, la typicalité renforce la valeur perçue de la marque (Loken et al., 2008), favorisant de ce fait les préférences des consommateurs (Loken et Ward, 1990) et plus généralement les jugements positifs envers la marque (ex : Barnes et Ward, 1995 ; Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Ward et al., 1992). Les marques typiques servent également de références sur lesquelles les consommateurs s'appuient pour former leurs préférences et établir des choix au sein de la catégorie de produits (Loken et Ward, 1987). En conséquence, nous supposons que la typicalité de la marque est positivement liée aux préférences des consommateurs, ce qui correspond à la première facette l'attitude : sa valence.

Par ailleurs, la typicalité de la marque favorise l'accessibilité de la marque, en particulier le rappel de la marque en mémoire et sa notoriété (ex : Alba et Hutchinson, 1987 ; Nedungadi et Hutchinson, 1985), qui sont des déterminants importants de la force de l'attitude (Krosnick et al., 1993). Ainsi, étant donné que la typicalité de la marque semble influencer positivement les deux facettes de l'attitude, à savoir sa valence et sa force, nous supposons que plus la marque est perçue comme typique de la catégorie, plus le consommateur développe une attitude forte et positive envers elle.

H3a	La typicalité de la marque influence positivement l'attitude vis-à-vis de la marque

1.1.2. Influence de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales en faveur de la marque

La typicalité de la marque impacte les réactions des consommateurs en ce qu'elle contribue à améliorer la valeur perçue de la marque et sa notoriété. En effet, une marque typique est perçue comme le meilleur exemple de sa catégorie et la plus crédible (Esch et al., 2006), ce qui a une influence positive logique sur son évaluation (Nedungadi et Hutchinson, 1985), le choix de l'acheteur (Alba et Hutchinson, 1987 ; Ladwein, 1993), l'usage de la marque (Nedungadi et Hutchinson, 1985) et les intentions d'achat (Ward et al., 1992). Par conséquent, nous avançons que plus la marque est considérée comme typique, plus le consommateur adopte des comportements en faveur de la marque.

H3b	La typicalité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque

1.1.3. Effet indirect de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales, via *l'attitude vis-à-vis de la marque*

Compte tenu, d'une part, de l'influence positive attendue de la typicalité de la marque sur la force de l'attitude et sur les intentions comportementales à son égard, et d'autre part, de l'influence positive attendue de la force de l'attitude sur ces mêmes intentions, nous postulons que la typicalité exerce une influence positive indirecte sur les intentions comportementales, *via* la force de l'attitude vis-à-vis de la marque (cf. figure 9).

H3c	La typicalité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque

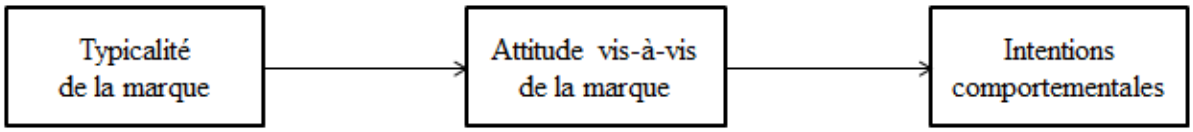


Figure 9. Influence indirecte de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales, via l'attitude vis-à-vis de la marque

1.4. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements

Cette dernière hypothèse a pour objectif de répondre à l'une de nos questions de recherche, à savoir, lequel des deux construits, la distinctivité ou la typicalité perçue de la marque, a le plus d'impact sur les intentions comportementales en faveur de la marque.

L'articulation des différentes hypothèses nous permet d'avancer un modèle conceptuel pour lequel nous distinguons deux routes pouvant impacter les comportements : une route affective selon laquelle la distinctivité de la marque exerce une influence positive indirecte, via l'attachement, sur les intentions comportementales. Et une route cognitive selon laquelle la typicalité de la marque exerce une influence positive indirecte, via l'attitude, sur les intentions.

Toutefois, la revue de littérature suppose que la réalisation de comportements considérés comme difficiles nécessite que les consommateurs investissent davantage de ressources personnelles pour maintenir une relation à la marque positive et durable, ce que facilite l'existence d'une relation affective forte à la marque. Les résultats de Park et al. (2010) confirment, en l'occurrence, que l'influence de l'attachement prévaut sur celle de l'attitude lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser.

En conséquence, au vu de la distinction établie entre la route affective et la route cognitive, nous avançons que l'influence indirecte de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales est d'autant plus forte que les comportements considérés sont difficiles à réaliser. A l'inverse, l'influence indirecte de la typicalité se réduit lorsque les comportements sont considérés comme difficiles à réaliser.

H4	Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive indirecte de la distinctivité, *via* l'attachement à la marque, prévaut sur l'influence indirecte de la typicalité, via l'attitude vis-à-vis de la marque.

Le tableau 5 présente la synthèse de nos hypothèses de recherche

Tableau 5. Synthèse des hypothèses de la recherche

Hypothèses relatives aux effets de l'attachement et la force de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en faveur de la marque	
H1a	*L'attachement à la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.*
H1b	*L'attitude vis-à-vis de la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.*
H1c	*Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude vis-à-vis de la marque.*
Hypothèses relatives aux effets de la distinctivité sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales	
H2a	*La distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque.*
H2b	*La distinctivité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.*
H2c	*La distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque,* via *l'attachement à la marque.*
Hypothèses relatives aux effets de la typicalité sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales	
H3a	*La typicalité de la marque influence positivement l'attitude vis-à-vis de la marque.*
H3b	*La typicalité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.*
H3c	*La typicalité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque,* via *l'attitude vis-à-vis de la marque.*
Hypothèse relative au rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements	
H4	*Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive indirecte de la distinctivité, via l'attachement à la marque, prévaut sur l'influence indirecte de la typicalité, via l'attitude vis-à-vis de la marque.*

Section 2 :
MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

L'ensemble de nos hypothèses nous permettent d'avancer le modèle conceptuel suivant (cf. figure 10) au sein duquel deux routes impactent les comportements des consommateurs : une route affective selon laquelle la distinctivité de la marque exerce une influence positive indirecte, via l'attachement, sur les intentions comportementales ; et une route cognitive selon laquelle la typicalité de la marque exerce une influence positive indirecte, via l'attitude, sur les intentions.

Les intentions comportementales sont différenciées en fonction de la difficulté perçue des comportements considérés, de telle sorte que notre modèle rapporte une prévalence de l'effet de la route affective sur les comportements perçus comme modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. A l'inverse, la distinctivité et la typicalité exercent une influence comparable dans le cas de comportements plus faciles à réaliser.

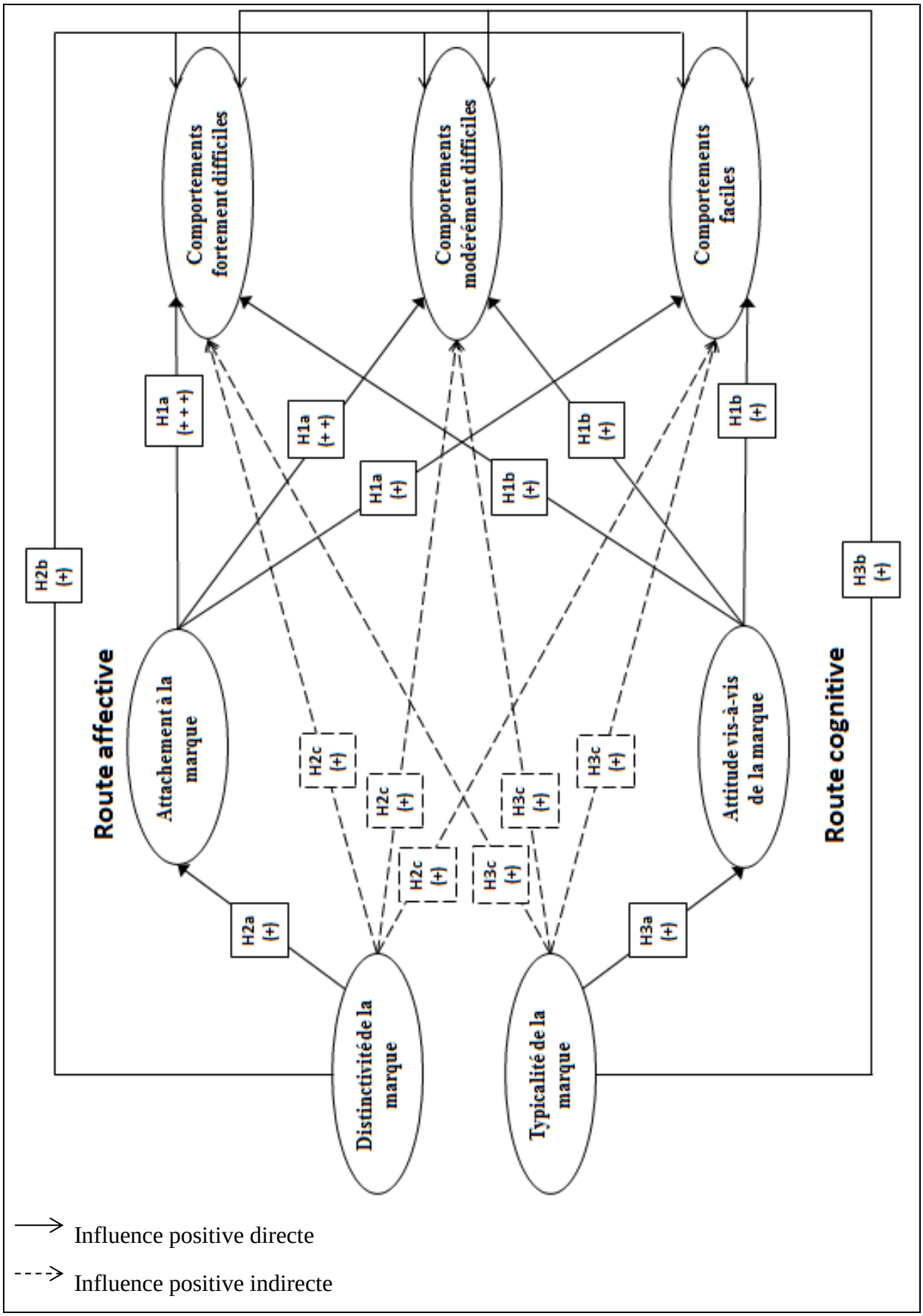


Figure 10. Modèle conceptuel de la recherche

PARTIE II.

ETUDE 1 :

ANALYSE DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

PARTIE II.
ETUDE 1 :
ANALYSE DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

Chapitre 5. Mesures et méthodologie

5.1. Opérationnalisation des construits.

5.2. Procédure et matériel.

5.3. Méthodes d'analyse quantitative des données.

Chapitre 6. Résultats et discussion des tests des hypothèses

6.1. Analyses préalables au test des hypothèses.

6.2. Test des hypothèses de la recherche.

INTRODUCTION DE LA PARTIE II

La deuxième partie du travail doctoral présente l'étude 1.

A travers cette étude, nous examinons les rôles de la distinctivité de la marque et de sa typicalité sur les relations à la marque et les comportements en faveur de la marque. Dans un premier temps, nous souhaitons confirmer les résultats de Park et al. (2010) concernant les influences positives de l'attachement (H1a) et de l'attitude envers la marque (H1b) sur les intentions comportementales. Dans un deuxième temps, nous avançons un modèle conceptuel pour lequel deux voies peuvent impacter les comportements. D'une part, nous testons l'hypothèse d'une route affective selon laquelle la distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque (H2a, b, c). D'autre part, nous faisons l'hypothèse d'une route cognitive selon laquelle la typicalité de la marque exerce une influence positive indirecte, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque, sur ces mêmes intentions (H3a, b, c).

Enfin, nous testons le rôle modérateur de la difficulté perçue à réaliser des comportements en faveur de la marque. En premier lieu, nous avançons que l'influence positive de l'attachement à la marque est d'autant plus forte que les comportements considérés sont difficiles à réaliser. En cela, l'influence de l'attachement prévaut sur celle de l'attitude lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser (H1c). En second lieu, nous émettons l'hypothèse que plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence indirecte de la distinctivité, *via* l'attachement à la marque (route affective), prévaut sur l'influence indirecte de la typicalité *via* l'attitude vis-à-vis de la marque (route cognitive) (H4).

L'étude 1 (*N* = 540), réalisée sur six catégories de produits, teste les différentes hypothèses postulées par un questionnaire mesurant chacune des variables de notre modèle : la distinctivité de la marque, la typicalité de la marque, l'attachement à la marque, l'attitude vis-à-vis de la marque et les intentions comportementales à son égard. Ces intentions varient en fonction de la difficulté des comportements considérés. Plus précisément, à l'image de Park et al. (2010), neuf comportements sont classés selon la difficulté perçue à les réaliser (comportements faciles *vs.* comportements modérément difficiles *vs.* comportements fortement difficiles). Cette distinction offre la possibilité de comparer les impacts de nos variables selon la difficulté perçue des comportements considérés.

La partie 2 comprend deux chapitres :

Dans **le chapitre 5**, nous exposons, les différentes échelles de mesure sélectionnées, la procédure et le matériel utilisés pour l'étude. Ensuite, nous présentons les méthodes d'analyses de données et décrivons l'échantillon et les catégories de produits sélectionnées.

Le chapitre 6 est consacré aux résultats des tests des hypothèses. Nous présentons, dans un premier temps, les analyses préalables au test des hypothèses. Puis, dans un second temps, nous exposons les résultats de l'étude. Nous concluons par une discussion de ces premiers résultats.

PARTIE II.
ETUDE 1 :
ANALYSE DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

Chapitre 5. Mesures et méthodologie

5.1. Opérationnalisation des construits.

5.2. Procédure et matériel.

5.3. Méthodes d'analyse quantitative des données.

Chapitre 6. Résultats et discussion des tests des hypothèses

6.1. Analyses préalables au test des hypothèses.

6.2. Test des hypothèses de la recherche.

Chapitre 5.
ETUDE 1 :
MESURES ET METHODOLOGIE

La première section décrit les différentes échelles de mesure choisies au regard des variables de notre modèle conceptuel. Dans **la deuxième section**, nous présentons la procédure et le matériel utilisés au sein de l'étude, puis nous décrivons l'échantillon et les catégories de produits ainsi que les marques sélectionnées. **La troisième section** est consacrée à la méthodologie d'analyse des données quantitatives (cf. figure 11).

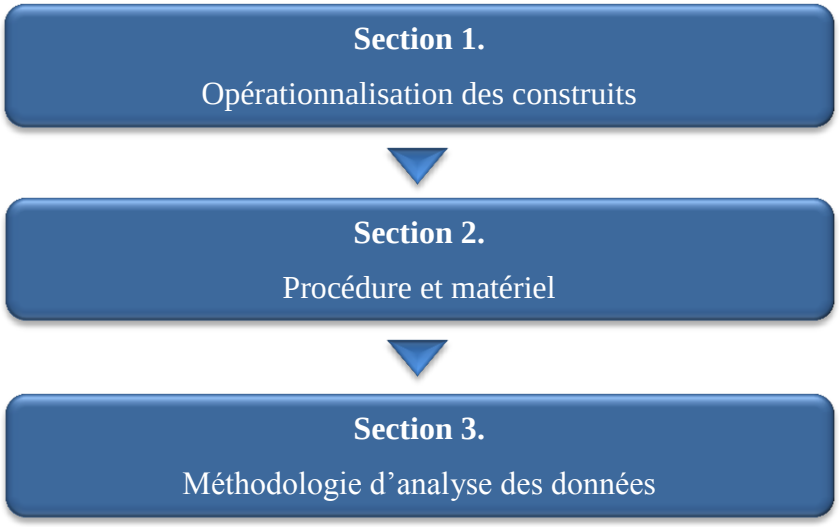


Figure 11. Plan du chapitre 5

Section 1 :
OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS

Le questionnaire de l'étude 1 est composé d'une série d'items qui mesure chaque construit de notre modèle. Les réponses ont été recueillies sur des échelles en 11 points, où les jugements sont d'autant plus favorables que les scores sont élevés (de -5 « non, pas du tout » à +5 « oui, tout à fait »). Nous avons choisi le codage [-5 ; +5] car son aspect symétrique avec un niveau central à 0 permet plus facilement de discriminer le caractère positif ou négatif du choix du répondant. En outre, l'échelle impaire offre au répondant une opinion intermédiaire neutre « ni d'accord, ni pas d'accord ». Enfin, l'échelle comportant onze échelons offre une meilleure sensibilité des réponses qu'une échelle à cinq ou sept échelons (Dawes, 2002 ; Wittink et Bayer, 2003).

Nous avons fait le choix de n'utiliser aucun item inversé, car ils sont souvent critiqués (ex : Podsakoff, MacKenzie, Lee et Podsakoff, 2003). Wong, Rindfleisch et Burroughs (2003) constatent que l'utilisation d'items inversés favorise une corrélation entre ces items, pouvant provoquer des sous-dimensions fortuites au sein d'une même échelle : d'une part, une dimension avec les items inversés, et d'autre part, une dimension avec les items non-inversés.

L'ensemble des échelles utilisées ont toutes fait l'objet d'études empiriques qui ont confirmées leur capacité à mesurer le construit de manière cohérente. Ainsi, aucune échelle n'a été créée.

L'échelle de la typicalité de la marque a déjà été traduite dans une recherche sur des consommateurs français[24]. Pour les autres construits (distinctivité de la marque, attachement à

[24] Hamzaoui-Essoussi et al. (2011) ont mesuré la typicalité de la marque sur une population française au moyen des trois items que nous avons utilisé au sein de notre recherche : « *typicalité* », « *exemplarité* », « *représentativité* » *de la marque dans la catégorie*. D'autres études (ex : Ladwein, 1993, 1998 ; Michel et Reunier, 2012) ont également mesuré la typicalité de la marque dans un contexte français, au moyen des items de représentativité et d'exemplarité.

la marque, attitude vis-à-vis de la marque, intentions comportementales en faveur de la marque), nous avons procédé à une traduction des échelles. Pour cela, nous avons utilisé une procédure classique de rétro-traduction qui consiste, dans un premier temps, à traduire en français la version originale de l'échelle, puis, dans un second temps, à retraduire la version française en une version anglaise[25]. L'objectif étant de comparer la version originale à la double traduction anglaise et d'aboutir à un consensus entre les deux. Il est préférable de ne pas s'arrêter à la traduction formelle de l'item mais de vérifier sa clarté et sa cohérence quant à la définition du construit. Bien souvent la traduction précise de l'item peut entrainer une certaine ambiguïté.

1.1. Variables exogènes

La partie suivante présente en détails les différentes échelles de mesure utilisées lors des deux études.

1.1.1. Typicalité de la marque

La typicalité de la marque désigne la capacité de la marque à représenter une catégorie de produits (Loken et Ward, 1990). Trois items développés par Rosch et Mervis (1975) ont mesuré le jugement de typicalité d'un objet. Dans un contexte de marques, cette échelle de mesure unidimensionnelle a été reprise par Loken et Ward (1990) pour évaluer la typicalité d'une marque[26]. Leur étude porte sur seize catégories de produits différentes (restaurants, bonbons, boissons alcoolisées, chaussures de sports, compagnies pétrolières, etc.). Cette mesure a fait l'objet de nombreuses recherches (ex : Barnes et Ward, 1995 ; Goedertier, Dawar, Geuens et Weitjers, 2014 ; Wajda, Hu et Cui, 2008) et a été mobilisée

[25] Les traductions ont été examinées par trois individus bilingues : une personne américaine ayant résidé en France pendant dix ans, une citoyenne anglaise, professeur d'anglais dans l'enseignement secondaire et une doctorante française en littérature anglaise.

[26] Items originels de l'échelle de typicalité de la marque de Loken et Ward (1990) :

1. [Brand name] is typical from the category.
2. [Brand name] is a good example of the category.
3. [Brand name] good represents the category.

dans les travaux français de Hamzaoui-Essoussi et al. (2011), qui ont confirmé ses bonnes qualités psychométriques. Le tableau 6 reprend les trois items utilisés dans l'étude 1.

Tableau 6. Echelle de mesure de la typicalité de la marque

Numéro de l'item	Item
Item 1	*La marque X est typique de la catégorie de produits.*
Item 2	*La marque X est un bon exemple de la catégorie de produits.*
Item 3	*La marque X représente bien la catégorie de produits.*

1.1.2. Distinctivité de la marque

La distinctivité de la marque est définie comme la différenciation positive perçue de la marque par rapport à ses concurrents au sein d'une catégorie de produits (Netemeyer et al., 2004). La distinctivité a souvent été mesurée au moyen d'un seul item, « *la mesure dans laquelle la marque est unique* » (ex : Chan et al., 2012 ; Jia et al., 2014 ; Yang et al., 2014). Or, l'unicité n'implique pas que la marque se distingue positivement de ses concurrents. C'est pourquoi nous avons privilégié la mesure de la distinctivité de la marque de Netemeyer et al. (2004) qui rend compte d'une différenciation positive de la marque. L'échelle comprend trois items[27]. Les auteurs se sont inspirés des travaux de Bhattacharya et Sen (2003) sur la distinctivité des entreprises, et de Sujan et Bettman (1989) sur la marque. Ils ont mesuré la distinctivité des marques de sodas, de dentifrices, de jeans et de chaussures de sport.

Cette échelle de la distinctivité a été reprise dans plusieurs études (ex : Kemp et al., 2012 ; Lin et al., 2015 ; Zhou et Nakamoto, 2007) qui ont confirmé ses bonnes qualités psychométriques. A notre connaissance, aucune étude française n'a testé l'échelle de la distinctivité de la marque. A ce titre, nous avons procédé à la méthode de rétro-traduction. Le tableau 7 reprend les trois items utilisés dans l'étude 1.

[27] Items originels de l'échelle de la distinctivité de la marque de Netemeyer et al., (2004) :

1. [Brand name] is very different from other brand of the category.
2. [Brand name] really stands out from other brands of the category.
3. [Brand name] is unique from other brands of the category.

Tableau 7. Echelle de mesure de la distinctivité de la marque

Numéro de l'item	Item
Item 1	*La marque X est unique.*
Item 2	*La marque X se démarque bien de ses concurrents.*
Item 3	*La marque X est différentes des autres marques de la catégorie de produits.*

1.2. Mesures relationnelles

1.2.1. Attachement à la marque

L'attachement à la marque est défini comme la force des liens entre la marque et le concept de soi (Park et al., 2009). L'attachement a fait l'objet de nombreuses études au sein desquelles plusieurs échelles de mesure ont été proposées, en France (ex : Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Lacoeuilhe, 2000) et aux Etats-Unis (ex : Thomson et al., 2005). Récemment, Park et al. (2009) ont proposé le modèle *Connection Prominence Attachment* (CPA) dans lequel l'attachement est posé comme un facteur de second ordre incluant les connexions entre la marque et le concept de soi (*self-brand connections*) et la proéminence de la marque (*brand prominence*)[28]. L'échelle de l'attachement résultant de ce modèle s'avère plus prédictive des comportements que les échelles de mesure précédentes (Park et al., 2009) qui ne prennent pas en compte la force du lien entre la marque et le concept de soi : la proéminence de la marque.

[28] Items originels de l'échelle d'attachement à la marque de Park et al. (2010) :
Self-brand connections :

1. [Brand name] is part of me and who I am.
2. I feel personally connected to [Brand name].
3. I feel emotionally bonded to [Brand name].

Brand prominence:

1. My thoughts and feelings toward [Brand name] come to my mind naturally and instantly.
2. My thoughts and feelings toward [Brand name] come to my mind automatically.
3. [Brand name] evoke many good thoughts about the past, present and future.

Dans l'étude 1 (cf. tableau 8), les connexions entre la marque et le concept de soi (SBC) et la proéminence de la marque sont mesurées chacune par trois items issus des travaux de Park et al. (2010).

Tableau 8. Echelle de mesure de l'attachement à la marque

Dimension	Item
SBC	1. *La marque X représente une partie de qui je suis.*
	2. *Je me sens personnellement connecté(e) à la marque X.*
	3. *Je me sens intimement lié(e) à la marque X.*
Proéminence	1. *X éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées.*
	2. *Quand je pense à la marque X, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit.*
	3. *La marque X m'évoque de bonnes pensées au sujet du passé, du présent et du futur.*

1.2.2. Attitude vis-à-vis de la marque

L'indice d'attitude vis-à-vis de la marque est mesuré comme un facteur de premier ordre renvoyant au produit multiplicatif de la valence de l'attitude par sa force (Park et al., 2010)[29]. La valence de l'attitude est définie comme le degré de positivité ou négativité avec lequel la marque est évaluée (Park et al., 2010). Elle a souvent été testée comme l'évaluation globale de la marque, notamment en France par De Barnier (2002). La force de l'attitude est quant à elle définie comme la confiance et l'importance que l'individu accorde en son jugement (Krosnick et Schuman, 1988 ; Petty et al., 2007). Cette conceptualisation de l'attitude, dans laquelle sa valence est pondérée par sa force, permet une meilleure prédiction des comportements que les mesures classiques fondées exclusivement sur la valence, car la force rend compte de l'élaboration des informations relatives à l'objet et de la pertinence de ces informations aux yeux des individus (Priester et al., 2004 ; Rucker et Petty, 2007).

[29] L'échelle de force de -5 à +5 a été convertie en une échelle de 1 à 11, afin d'éviter les valeurs nulles.

Dans notre recherche (cf. tableau 9), la valence et la force de l'attitude sont mesurées chacune par trois items issus de Park et al. (2010)[30].

Tableau 9. Echelle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque

Dimension	Item
Valence de l'attitude	1. *J'ai une image positive de la marque X.*
	2. *Pour moi, la marque X est une bonne marque.*
	3. *J'apprécie beaucoup la marque X.*
Force de l'attitude	1. *J'ai confiance en mon avis sur la marque X.*
	2. *Je suis convaincu du bien-fondé de mon opinion envers la marque X.*
	3. *Ce que je pense de la marque X compte beaucoup à mes yeux.*

[30] Items originels de l'échelle de force de l'attitude vis-à-vis de la marque de Park et al. (2010) :
Attitude valence :

1. [Brand name] is good.
2. [Brand name] is positive.
3. I like [Brand name].

Brand attitude strength :

1. I am confident with my brand evaluation.
2. I am certain regarding my brand evaluation.
3. My thought about the brand is important to me.

1.3. Mesures comportementales

Conformément aux travaux de Park et al. (2010)[31], nous avons décidé de ne pas limiter notre mesure comportementale à l'intention d'achat des consommateurs mais de s'intéresser à tous les comportements que les consommateurs sont susceptibles d'adopter et qui diffèrent quant à la difficulté perçue à les réaliser, c'est-à-dire selon l'investissement personnel que requiert leur réalisation. Ces comportements sont d'ordre financier (ex : consentir à payer plus cher pour la marque), temporel (ex : promouvoir la marque) ou encore social (ex : recommander et défendre la marque).

Plus précisément, les participants notaient leur intention de réaliser chacun des comportements dans le futur (de -5 « non pas du tout » à +5 « oui tout à fait »). Moins les participants avaient l'intention de réaliser le comportement, plus le comportement était considéré comme difficile à être réalisé. L'objectif est ainsi de distinguer des comportements qui soient considérés comme faciles à réaliser, des comportements perçus comme modérément difficiles à réaliser, puis des comportements considérés comme fortement difficiles à réaliser.

Neuf comportements ont été évalués (cf. tableau 10), dont huit sont issus de l'étude de Park et al. (2010) et le neuvième adapté des travaux de Johnson et Rusbult (1989)[32]. Le niveau de difficulté des comportements est vérifié avant de procéder aux analyses.

---

[31] Items originels de Park al., (2010) :

1. Buying [Brand name] for myself.
2. Switching from [brand name] to non-[brand].
3. Recommending [Brand name] to other people.
4. Buying [Brand name] for friends or family.
5. Frequently using products with a [brand name] logo.
6. Paying more for [Brand name] than for non-[Brand name].
7. Defending [Brand name] when others speak poorly about it.
8. Waiting for several months to buy [Brand name] rather than buying a non-[Brand name] right now.
9. Spending money, time and energy to participate in activities to promote [Brand name].
10. Always buying the new model of [Brand name] when it becomes available.

[32] Item de Johnson et Rusbult (1989) : « *Never be interested by competitors* »

Tableau 10. Mesures comportementales

Numéro de l'item	Item
Item 1	*Acheter un produit de la marque X pour soi.*
Item 2	*Recommander la marque X aux autres.*
Item 3	*Offrir un produit de la marque X.*
Item 4	*Reporter un achat lorsque la marque X n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque.*
Item 5	*Payer plus cher pour la marque X que pour une autre marque.*
Item 6	*Défendre la marque X quand les autres en disent du mal.*
Item 7	*Acheter les nouveaux produits de la marque X dès qu'ils sont disponibles.*
Item 8	*Dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour vanter les mérites de la marque X.*
Item 9	*Ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque X.*

Section 2 :
PROCEDURE ET MATERIELS

L'étude 1 a été conduite en France, en 2013, sur une période de trois mois (entre avril et juin 2013), auprès de cinq-cent-quarante participants. Cette section est consacrée à la présentation de la procédure et du questionnaire sur lequel les répondants ont été interrogés. Le choix des catégories de produits et des marques sélectionnées est également expliqué. Enfin, nous décrivons l'échantillon de l'étude.

2.1. Procédure

Les données de l'étude 1 ont été collectées au moyen de questionnaires auto-administrés, que nous avons distribués au sein des espaces de transit d'un aéroport. L'intérêt de l'aéroport est de disposer d'une population plus large, dispersée sur le territoire. En outre, les aéroports facilitent également les passations au sens où ils offrent un cadre calme dans lequel les voyageurs ont le temps de répondre.

L'enquête auto-administrée, bien que chronophage comparée à une passation online, nous a permis de garantir la motivation des participants et de nous assurer de la bonne répartition des répondants en fonction des variables sociodémographiques : l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle. En outre, ce mode d'administration permet d'avoir très peu de valeurs manquantes, ce qui est un point négatif majeur des passations online ou par envoi postal.

Les répondants ont été interrogés individuellement afin de limiter un phénomène de groupe ou de désirabilité sociale. En effet, un individu peut être amené à minimiser ou, à l'inverse, valoriser ses réponses pour correspondre ou se différencier volontairement de son entourage. En cela, la page de couverture assure également la confidentialité des réponses.

Enfin, l'enquête en face à face permet également au chercheur d'être disponible pour toute question du participant lors de la passation.

2.2. Structure des questionnaires

Le choix des mots est toujours important pour se présenter et présenter le questionnaire auquel les participants doivent répondre. L'appréhension du répondant est légitime quand il lui est demandé de donner son avis ou de divulguer ses habitudes, quel que soit le sujet en question. C'est pourquoi le chercheur les invitait à participer à une étude universitaire sur l'image qu'ils avaient de certaines marques et, à nouveau, l'anonymat était garanti. L'intérêt était de rassurer les participants et de leur permettre de répondre le plus ouvertement possible. Enfin, la page de couverture remerciait les participants (cf. figure 12).

CERGAM
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille
IAE Aix-en-Provence, Clos Guiot Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2

*Dans le cadre de recherches en Sciences de Gestion, le **CERGAM** réalise une étude sur l'image de certaines marques **d'ameublement**.*
*À cet effet, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions suivantes **le plus sincèrement possible**. Attention, seul votre avis personnel nous intéresse, il n'existe donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.*
*Nous tenons à préciser que ce questionnaire est **entièrement anonyme**.*

D'avance, nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

Figure 12. Page de garde du questionnaire de l'étude 1
(exemple de la catégorie Ameublement)

Le tableau 11 présente la procédure et la structure du questionnaire de l'étude 1.

Tableau 11. Structure du questionnaire de l'étude 1

Présentation du questionnaire et de la recherche
Assignation aléatoire à l'une des six catégories de produits Ameublement / Automobiles / Chaussures de sport / Gels douche / Sodas / Téléphones
Question filtre : présentation des huit marques de la catégorie dans laquelle le participant a été affecté *Parmi ces huit marques, quelle est la marque que vous connaissez le mieux ?* Le questionnaire portera sur la marque la plus connue.
Mesure des variables exogènes : Echelle de la distinctivité de la marque Echelle de la typicalité de la marque
Mesure des variables relationnelles : Echelle de l'attachement à la marque Echelle de l'attitude vis-à-vis de la marque
Mesure des intentions comportementales
Variables sociodémographiques : Genre / Age / Situation professionnelle

Les questionnaires de l'étude 1 portent sur six catégories de produits : ameublement, automobiles, chaussures de sports, gels douche, sodas et téléphones (cf. annexe 1). Après une présentation de l'enquête par le chercheur, les participants sont répartis aléatoirement dans une seule catégorie de produits. L'étude comprend quatre-vingt-dix répondants par catégorie.

Chaque catégorie comporte huit marques choisies en raison de leur notoriété[33]. Les répondants, assignés à une seule catégorie, indiquent la marque qu'ils connaissent le mieux dans la catégorie et l'ensemble des questions concerne la marque la mieux connue (le choix des catégories de produits et des marques sélectionnées est expliqué dans la partie suivante).

Ensuite, le questionnaire mesure, dans un premier temps, le degré de distinctivité et de typicalité de la marque sélectionnée, puis, dans un second temps, l'attachement et l'attitude

[33] Les huit marques les plus connues de la catégorie de produits.

des répondants envers la marque. Enfin, les participants déterminent leur intention d'effectuer les différents comportements en faveur de la marque.

Le questionnaire se termine par les variables sociodémographiques : l'âge, le sexe et la situation professionnelle.

Par ailleurs, pour faciliter la compréhension du questionnaire, des explications sont fournies à chaque début de partie sur la manière de répondre à la question (cf. figure 13) :

« *Vous trouverez ci-dessous une liste de questions. Merci de lire chaque proposition attentivement. Nous vous invitons à entourer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion personnelle, en vous efforçant de nuancer vos réponses au moyen des échelles proposées* ».

Figure 13. Note explicative du questionnaire

Enfin, l'adresse mail du chercheur est mentionnée en bas de chaque page du questionnaire au cas où les répondants veulent connaitre les résultats de l'étude.

2.3. Catégories de produits et marques sélectionnées

2.3.1. Choix des catégories de produits

Les catégories de produits ont été choisies sur la base de plusieurs critères. Tout d'abord, nous avons fait le choix de sélectionner des catégories de produits considérés comme familières, courantes et présentes dans l'esprit des consommateurs. En effet, ces catégories font parties des catégories les plus représentées dans les campagnes publicitaires. En outre, les consommateurs ont de fortes connaissances sur chacune de ces catégories et peuvent citer un certain nombre de marques pour chacune d'elles.

De plus nous souhaitions des catégories dans des domaines très différents (ex : sport, ménager, média, etc.) afin de ne pas limiter les conclusions de nos résultats à un domaine particulier.

Ces catégories de produits diffèrent également quant à la durée de consommation des produits qu'elles proposent (biens durables pour l'automobile et l'ameublement *vs.* biens

semi-durables pour les chaussures de sport et les téléphones *vs.* biens éphémères pour les sodas et les gels douches).

Les catégories se distinguent aussi au niveau des prix, à savoir des prix faibles pour les gels douche et les sodas, des prix modérés pour l'ameublement, les chaussures de sport et les téléphones et des prix élevés pour la catégorie automobile.

Enfin, notre choix tient compte de la typologie des biens en fonction de leur consommation privée ou publique (Bearden et Etzel, 1982 ; Childres et Rao, 1992). Les catégories de produits à consommation privée, tels que l'ameublement et les gels douche, sont utilisées dans la sphère intime. A l'exception des proches de l'utilisateur, personne ne peut remarquer qu'il possède ce produit. A l'inverse, les produits publics, tels que les automobiles, les chaussures de sports et les téléphones, sont des produits que les autres peuvent remarquer et identifier facilement quand nous les possèdons ou les utilisons (Bearden et Etzel, 1982). Les sodas sont considérés comme semi-privés du fait qu'ils peuvent être consommés à la fois dans la sphère privée et publique. Cette distinction est importante lorsqu'on considère la marque comme un bien ayant la capacité d'influer sur l'identité du consommateur et l'image qu'ils expriment aux autres. Un produit public véhicule plus de significations symboliques et offrent ainsi au consommateur le moyen d'exprimer davantage son identité (Escalas et Bettman, 2003). En cela, une catégorie publique est susceptible de renforcer les connexions entre la marque et le concept de soi comparativement aux catégories privées. En outre, la distinction établie entre les catégories de produits publics et privées nous offre la possibilité de tester un effet de la catégorie de produits dans la relation typicalité de la marque - attitudes des consommateurs. En effet, contrairement à Ward et Loken (1988) qui stipulait une relation négative entre la typicalité et l'attitude dans des catégories de produits où la distinctivité était un but recherché par les consommateurs, nous avançons une influence positive de la typicalité quel que soit la catégorie produit. Car, malgré la recherche de distinctivité, une marque typique possède tout de même davantage d'attributs désirés par les consommateurs pour répondre à leurs attentes dans la catégorie.

Dans l'ensemble des analyses statistiques, nous avons contrôlé l'effet de la catégorie de produits (cf. chapitre 6, section 2, *Test des hypothèses de la recherche : étude 1*, p.169-170).

2.3.2. Choix des marques

Dans le cadre de notre recherche, il est nécessaire que les répondants aient développé, au préalable, une relation avec la marque sur laquelle porte le questionnaire. Cela implique une expérience directe avec la marque. En conséquence, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur des marques existantes et qui s'avèrent être les plus connues de chaque catégorie de produits. Ainsi, le choix parmi huit marques de la catégorie assignée a permis de limiter la possibilité que le répondant n'ait pas d'expérience avec l'objet du questionnaire. Par conséquent, la question filtre posée en amont du questionnaire : « *Parmi ces huit marques quelle est la marque que vous connaissez le mieux ?* » conduisait les répondants à les assigner à un questionnaire portant uniquement sur la marque qu'ils connaissaient le mieux. Le choix des catégories et des marques est résumé dans le tableau 12.

Tableau 12. Catégories de produits et marques utilisées dans l'étude 1

Ameublement		Automobiles		Chaussures de sport	
Ikea	38	Audi	29	Nike	30
Maison du Monde	24	BMW	19	Adidas	29
Conforama	10	Renault	14	Asics	12
Habitat	9	Volkswagen	13	Reebok	7
Alinéa	6	Alfa Romeo	7	Puma	5
But	2	Peugeot	5	New Balance	5
Fly	1	Citroën	2	Le Coq Sportif	2
Atlas	0	Fiat	1	Lotto	0
	n = 90		*n* = 90		*n* = 90
Gels douche		**Sodas**		**Téléphones**	
Le Petit Marseillais	27	Coca Cola	38	Apple	45
Tahiti	15	Perrier	16	Samsung	26
Ushuaia	15	Oasis	15	Nokia	11
Dove	14	Minute Maid	9	BlackBerry	3
Sanex	11	Fanta	5	Sony Ericson	3
Monsavon	3	Orangina	5	HTC	1
Dop	3	Pepsi	1	LG	1
Palmolive	2	Schweppes	1	Motorola	0
	n = 90		*n* = 90		*n* = 90

2.4. Description de l'échantillon

Notre recherche portant sur l'ensemble des consommateurs, nous avons décidé de réaliser notre étude auprès d'un échantillon représentatif de la population française, en termes d'âge, de genre et de catégorie socio-professionnelle. L'échantillon est résumé au sein du tableau 13.

L'échantillon est stratifié en six classes d'âge représentatives de la population française[34] : 18-24 ans ; 25-34 ans ; 35-44 ans ; 45-54 ans ; 55-64 ans ; 65 ans et plus. L'échantillon comprend quatre-vingt-dix participants par classe d'âge. Les moins de 18 ans n'ont pas été invités à répondre au questionnaire car nous supposons que les mineurs sont encore dépendants financièrement de leurs parents et n'ont pas d'expérience directe avec certaines catégories de produits sélectionnées, en particulier les catégories automobiles et ameublement.

De plus, bien que beaucoup d'études se concentrent uniquement sur un échantillon d'étudiants, notamment du fait des avantages qu'il apporte en termes de rapidité d'exécution et de coûts, nous avons décidé de réaliser notre recherche sur l'ensemble des consommateurs. En effet, beaucoup d'études portant sur l'évaluation, les relations et les réactions aux marques ont montré des différences significatives entre des étudiants et des populations non-étudiantes. En particulier, les étudiants sont plus motivés et plus engagés envers le chercheur (ex : Park et Lessig, 1977), s'avèrent plus influencés dans le cas d'une expérimentation (ex : Vinson et Lundstrom, 1976) et sont également plus concernés par l'approbation sociale (ex : Lamb et Stem, 1980). En outre, la méta-analyse de Peterson (2001), qui compare les différences entre un échantillon d'étudiants et un échantillon non-étudiant en sciences sociales, rapporte que les réponses des sujets étudiants sont plus homogènes que celles des sujets non-étudiants.

Concernant le genre, l'enquête en face-à-face nous a permis de respecter une répartition quasi-équilibrée du nombre d'hommes et de femmes dans chacune des classes d'âges. L'étude comprend 54,3% de femmes et 45,7% d'hommes. Cette légère différence est expliquée par le fait que nous avons rencontré davantage de facilité chez les femmes à

[34] Rapport INSEE, 2012.

répondre aux questionnaires, et ce en particulier pour des catégories de produits où, nous avons rencontrées de fortes réticences de la part des hommes (ex : les gels douche).

Enfin, notre échantillon se répartit également en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des participants. A la fin du questionnaire, il était demandé aux répondants de renseigner leur situation professionnelle : Agriculteur, Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise/Directeur, Cadre, Profession libérale, Profession intellectuelle supérieure (culture, information, enseignement, recherche), Profession intermédiaire, Employé, Ouvrier, Etudiant, Homme/Femme au foyer, Chômeur ou Retraité. L'étude comprend 30,7% de PCS+ (chefs d'entreprises, cadres et professions libérales), 35,7% de Professions Intermédiaires et 33,5% de PCS- (ouvriers et employés).

Tableau 13. Répartition de la population de l'étude 1 en fonction de l'âge, du genre et de la catégorie socio-professionnelle

Age	Effectif	Pourcentage de femmes par classe d'âge	PCS + (chefs d'entreprises, cadres et professions libérales) (%)	Professions Intermédiaires (%)	PCS - (ouvriers et employés) (%)
18-24	*n* = 90	64,8	15,6	32,2	52,2
25-34	*n* = 90	54,5	28,9	35,6	35,6
35-44	*n* = 90	55,3	42,2	33,3	24,4
45-54	*n* = 90	59,3	37,8	37,8	24,4
55-64	*n* = 90	48,9	36,7	38,9	24,4
65 et +	*n* = 90	43,8	23,3	36,7	40,0
Total	*N* = 540	54,3	30,7	35,7	33,5

Section 3 :
METHODES D'ANALYSE QUANTITATIVE DES DONNEES

3.1. Conditions préalables à l'analyse

Les tests des hypothèses de la recherche impliquent des analyses de variance ANOVA et un modèle d'équations structurelles (SEM). Afin de procéder à l'analyse des données, il convient de vérifier, en amont, les conditions d'application de l'ANOVA et du modèle SEM. Pour cela, dans un premier temps, nous vérifions que les données ne présentent pas de valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes. Dans un second temps, nous vérifions la normalité de la distribution.

3.1.1. Valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes

Il arrive que certaines valeurs manquent dans les questionnaires, parce que le répondant n'a pas su répondre ou tout simplement parce qu'il a oublié la question. Lorsque le questionnaire présente beaucoup de valeurs manquantes, il suffit de le retirer. Cependant, supprimer l'ensemble du questionnaire pour un oubli n'est pas la meilleure des solutions car cela revient à supprimer toutes les observations liées à cette personne. Par conséquent, il est possible de les remplacer en appliquant la méthode stochastique *hot-deck* (Ford, 1983). Son principe est d'attribuer à une valeur manquante, une valeur artificielle, observée chez un répondant qui appartient à la même cellule d'ajustement (groupes homogènes construits à partir des variables de stratification). Toutefois, il est recommandé que le traitement des valeurs manquantes ne dépasse pas le seuil de 10% (Hair, Black, Babin et Anderson, 2009).

Les valeurs aberrantes et extrêmes constituent les données qui diffèrent de façon significative de la tendance globale des autres observations quand on observe un ensemble de données ayant des caractéristiques communes. Une valeur aberrante peut correspondre à une erreur de codification. Une valeur extrême correspond, quant à elle, à une réponse très différente de la moyenne. Ces valeurs peuvent être extrêmes inférieures ou supérieures. Les valeurs extrêmes ne sont pas forcément erronées. Il est important d'évaluer si ces valeurs

correspondent à un effet naturel ou à une erreur systématique. C'est au chercheur de décider de supprimer ou non les observations. Dans certains cas, elles peuvent être acceptées comme une indication intéressante.

3.1.2. Normalité et quasi-normalité de la distribution

L'ANOVA et le modèle SEM nécessitent que la distribution suive une loi normale. Afin d'évaluer la normalité des données, nous utilisons les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk. Cependant, bien souvent, les distributions issues d'études en marketing et en psychologie ne suivent pas une loi normale (Benzécri, 1973). Ainsi, il est admis que les données puissent suivre une loi quasi-normale, à savoir que la distribution observée s'éloigne peu des valeurs de référence de la courbe gaussienne représentative d'une distribution normale, en termes de symétrie et d'aplatissement de la courbe. La quasi-normalité d'une distribution est ainsi caractérisée par deux indicateurs (pour une revue voir Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002) :

- L'indice *Skewness* (coefficient d'asymétrie) mesure le degré d'asymétrie de la distribution observée par rapport à une distribution normale. En l'occurrence, une distribution est normale lorsque les observations sont réparties symétriquement autour des trois valeurs centrales alors égales : la moyenne, la médiane et le mode. La symétrie est caractérisée par un coefficient *Skewness* nul. Si le coefficient est négatif (distribution asymétrique gauche), la distribution présente une surreprésentation des valeurs faibles. A l'inverse, si le coefficient est positif (distribution asymétrique droite), la distribution présente une surreprésentation des valeurs fortes.

- L'indice *Kurtosis* (coefficient d'aplatissement) mesure le degré d'aplatissement, ou *a contrario*, de la « pointicité » de la distribution observée par rapport à une distribution normale. Une distribution est normale lorsque la valeur centrale est plus représentée que les autres, ce qui forme, graphiquement, la « queue » de la courbe. L'aplatissement d'une distribution normale est caractérisé par un coefficient *Kurtosis* nul. Un coefficient positif indique que l'une des modalités est surreprésentée par rapport à une distribution normale. A l'inverse, un coefficient négatif indique qu'aucune modalité n'est surreprésentée par rapport aux autres modalités.

Une distribution suit une loi quasi-normale lorsque les deux coefficients s'éloignent le moins possible de la valeur de référence 0. Selon DeCarlo (1997) une distribution constitue une normalité parfaite lorsque les deux indicateurs sont entre [-1 ; 1] et une normalité acceptable entre [-1,5 ; 1,5]. Néanmoins, Roussel et al. (2002) considèrent que les données suivent une loi modérément normale si l'indice de *Skewness* est compris entre [-3 ; 3] et l'indice de *Kurtosis* est compris entre [-8 ; 8].

3.2. Méthodologie des tests des hypothèses

Les hypothèses de la recherche ont été testées au moyen d'un modèle d'équations structurelles et par le biais d'un *bootstrapping*, *via* le logiciel AMOS v.20. Dans certains cas isolés, d'autres méthodes ont été utilisées. Elles seront présentées en amont de chacune des analyses.

Les modèles d'équations structurelles sont décomposés en deux sous-modèles. D'une part, un modèle de mesure qui rend compte des différents construits du modèle en fonction des indicateurs manifestes qui leurs sont associés. D'autre part, un modèle de structure qui définit les relations de causalité entre les différentes variables latentes du modèle (pour une revue, voir Byrne, 2010).

3.2.1. Modèle de mesure

3.2.1.1. Analyse factorielle confirmatoire

Lorsqu'on travaille sur des concepts abstraits et non directement observables tel qu'il est le cas dans notre étude, il est essentiel de vérifier la stabilité des échelles de mesure sélectionnées avant de procéder aux analyses.

Chacun des construits choisis pour cette recherche ont déjà fait l'objet d'études empiriques qui ont confirmé leurs bonnes qualités psychométriques. Aucune échelle n'a été créée. En cela, une analyse exploratoire n'est pas nécessaire (voir Fabrigar, Wegener, MacCallum et Strahan, 1999). Nous procédons donc directement à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui consiste à tester la stabilité du modèle de mesure qui a émergé de l'approche théorique (modèle conceptuel de recherche).

Le principe de l'analyse confirmatoire consiste à vérifier si le modèle théorique composé de l'ensemble des variables mesurées n'est pas différent de la réalité observée (MacCallum et Austin, 2000). L'analyse requiert la modélisation par équations structurelles pour lequel nous utilisons le logiciel AMOS v.20. Il s'agit d'exprimer un système d'équations décrivant l'ensemble des relations entre les variables latentes et les indicateurs manifestes (modèle de mesure). Le modèle de mesure a pour vocation de spécifier la façon dont les variables latentes sont estimées par leurs indicateurs afin de confirmer la stabilité des échelles de mesure sélectionnées. Pour cela, la méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood*) qui permet d'obtenir de meilleur résultat dans le cas d'un échantillon important (Hu et Bentler, 1998). Cette méthode consiste à calculer différents indices qui rendent compte de la qualité de l'ajustement entre le modèle théorique (modèle prédit) et les données observées (Fabrigar et al., 1999). Plus précisément, la méthode du maximum de vraissemblance rend compte des différences entre les deux modèles. Deux types d'indices sont importants pour vérifier la qualité de l'ajustement (Hu et Bentler, 1999)[35] :

- ***Indices absolus***

Les indices absolus évaluent dans quelle mesure le modèle théorique reproduit les données observées (Hu et Bentler, 1999).

- *Chi-deux* (χ^2) : l'indicateur le plus connu est le χ^2. Il permet de calculer l'écart entre la matrice de covariance observée et la matrice de covariance parfaites entre tous les items, c'est-à-dire le modèle de référence qui prend en compte toutes les covariances possibles (Hu et Bentler, 1999). Plus l'écart est faible, plus le modèle est bon. Idéalement, le χ^2 doit être non significatif. Toutefois, ce test est fortement dépendant de la taille de l'échantillon et du nombre de paramètres du modèle testé (Fornell et Lecker, 1981). Au-delà de 200 observations, la valeur du χ^2 entraine souvent le rejet de l'hypothèse nulle (Roussel et al., 2002). Pour éviter ces distorsions, l'interprétation des autres indicateurs vise à obtenir une meilleure estimation de la qualité de l'ajustement.

[35] D'autres indices existent mais nous nous basons uniquement sur les indices présentés pour évaluer la qualité de l'ajustement du modèle tels recommandé par Hu et Bentler (1999).

- *GFI (Goodness of Fit Index) de Jöreskog* : mesure le degré d'ajustement entre les covariances observées et les covariances prédites (Bentler, 1983). Il prend en compte la variance de la matrice observée sur laquelle s'appuie le modèle. Cet indicateur est considéré comme acceptable lorsqu'il est supérieur ou égal à .90 (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989).

- *AGFI (Adjusted General Fit Index)* : mesure également le degré d'ajustement entre les covariances observées et les covariances prédites (Bentler, 1983). Il diffère du GFI en ce qu'il s'ajuste en fonction du nombre de degré de liberté dans le modèle. Ses propriétés sont les mêmes que le GFI. Cet indicateur est considéré comme acceptable lorsqu'il est supérieur ou égal à .90 (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989). Fan, Thompson et Wang (1999) ajoutent que les indices GFI et AGFI sont aussi influencés par la taille de l'échantillon et la complexité du modèle. C'est pourquoi il est important d'associer les différents indices pour rendre compte de la qualité d'ajustement du modèle (Hu et Bentler, 1999).

- *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* : correspond à l'écart moyen attendu dans la population totale, par degré de liberté (Hu et Bentler, 1999). Le RMSEA permet d'évaluer les écarts normalisés entre la matrice observée et la matrice estimée. L'interprétation est telle qu'un RMSEA à .04 signifie que le modèle s'écarte de 4% de la réalité. Il est considéré comme acceptable dès lors qu'il est inférieur à .05 (Browne et Cudeck, 1993 ; Steiger, 2000). Le RMSEA se révèle également sensible à la taille de l'échantillon (Browne et Cudeck, 1993). Selon Hu et Bentler (1998) et MacCallum et Austin (2000), tenir compte du RMSEA est très important car il est très sensible à la re-spéctification du modèle.

- *SRMR (Standardized Root Mean square Residual)* : est la racine carrée de la moyenne de la somme des carrés des résidus de chaque cellule de la matrice (Bentler, 2005). Hu et Bentler (1999) recommandent une valeur inférieure à .08. Comme le RMSEA, l'indice SRMR est très sensible à la re-spéctification du modèle.

- ***Indices relatifs***

Les indices relatifs mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle théorique. Pour cela, ils examinent la différence entre le chi-deux du modèle testé et le chi-deux du modèle théorique :

- *TLI (Tucker-Lewis Index*) ou *NNFI (Non-Normed Fit Index) de Bentler* : il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle théorique. L'indice n'est pas normé, c'est-à-dire que sa valeur peut excéder les 1. Il est considéré comme acceptable s'il est supérieur ou égal à .95 (Hu et Bentler, 1999). Un bon indice TLI implique que le modèle décrit bien la réalité observée.

- *CFI (Comparative Fit Index) de Bentler* : il mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Il n'est également pas normé. Il est considéré comme acceptable s'il est supérieur ou égal à .95 (Hu et Bentler, 1999).

Ces indices rendent compte de la qualité de l'ajustement du modèle. Cependant, Hu et Bentler (1999) rajoutent qu'il est difficile de désigner des valeurs spécifiques à chaque indice significatives d'un bon ajustement du modèle. En effet, les auteurs montrent que les conditions varient en fonction de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle. Toutefois, les valeurs annotées font office de consensus sur lesquelles nous nous basons dans le cadre de notre recherche.

« *En pratique, il est rare qu'un modèle s'ajuste directement aux données* » (Valette-Florence, 1988). Dans ce cas, il convient de re-spéctifier le modèle en vue d'en améliorer l'ajustement. Pour cela, nous devons supprimer, dans un premier temps, les indicateurs du modèle qui n'expliquent pas assez la variable latente associée : les items ayant un loading (coefficient λ) inférieur à .70 doivent être écartés du modèle. Dans un second temps, nous devons supprimer les indicateurs qui expliquent plusieurs variables latentes : les items qui saturent fortement sur plusieurs variables (lorsque l'écart entre le loading d'une variable et d'une autre est inférieur à .30) doivent être écartés du modèle.

Nous devons nous assurer également que la suppression de chaque item améliore bien significativement la qualité de l'ajustement du modèle. A défaut, l'item doit être conservé. Pour cela, nous calculons le Delta Chi-deux ($\Delta\chi^2$) qui représente l'écart entre l'ajustement de l'ancien modèle et celui du modèle re-spéctifié.

3.2.1.2. Validités convergente et discriminante des construits

Au-delà de la bonne qualité de l'ajustement du modèle, la stabilité des échelles dépend de deux critères : leur validité convergente et leur validité discriminante. Les validités convergente et discriminante reviennent à s'assurer que les indicateurs mesurent correctement et uniquement le construit considéré. Plus précisément, chaque variable doit se différencier des autres variables pour apporter une information spécifique.

- ***Validité convergente des construits***

La validité convergente consiste à vérifier que tous les indicateurs associés à une variable soient suffisamment corrélés (Fornell et Larcker, 1981). Autrement dit, que les indicateurs mesurent la même variable.

La validité convergente repose sur trois indices : l'alpha de Cronbach (1951), L'indice Rhô de Jöreskog (1971) et l'indice de variance moyenne extraite de Fornell et Larcker (1981).

- *L'alpha de Cronbach (1951) (α)* : permet de vérifier dans quelle mesure les indicateurs d'une échelle mesurent le même construit. L'indice est basé sur la corrélation moyenne des indicateurs et le nombre d'indicateurs. Plus l'indice est proche de 1, plus la validité convergente de l'échelle est satisfaisante. Fornell et Larcker (1981) recommandent un indice de Cronbach supérieur à .70. Cependant, bien que l'alpha de Cronbach est l'indice le plus utilisé dans la littérature, il n'est pas suffisant pour rendre compte de la validité convergente des construits.

- *L'indice Rhô de Jöreskog (1971) (ρ)* : est considéré comme un meilleur indicateur de la validité convergente que l'alpha de Cronbach du fait que le Rhô est indépendant du nombre d'items constituant la variable (Anderson et Gerbing, 1988). Le Rhô

de Jöreskog prend en compte les termes d'erreur et est basé sur le carré de la somme des corrélations. Comme l'alpha de Cronbach, la validité convergente est assurée lorsque le rhô est supérieur à .70 (Fornell et Larcker, 1981).

- *L'indice de variance moyenne extraite (AVE) de Fornell et Larcker (1981)* : appelé Rhô de validité convergente (ρ_{vc}), cet indice est basé sur le pourcentage de variance extraite entre les variables latentes et leurs items. Il indique dans la variance moyenne extraite, la part de variance partagée entre les items et celle liée aux termes d'erreur. Si l'indice est inférieur à 50%, cela signifie que la variance due aux erreurs de mesure est supérieure à la variance liée au construit. Ainsi, Fornell et Larcker (1981) recommandent un indice supérieur à .50 pour assurer la validité convergente du construit.

- ***Validité discriminante des construits***

La validité discriminante consiste à vérifier que les variables du modèle soient biens différenciées les unes des autres par leurs mesures respectives (Hair et al., 2010). Plus précisément, cela équivaut à vérifier que les indicateurs associés à des variables différentes soient faiblement corrélés entre eux (Fornell et Larcker, 1981).

Ainsi, la validité discriminante est assurée si chaque construit partage plus de variance avec leurs indicateurs associés qu'avec un autre construit. Suivant la procédure de validité discriminante de Fornell et Larcker (1981), la variance extraite partagée entre la variable et ses items (ρ_{vc}) doit donc être supérieure à la variance partagée entre deux variables latentes. Pour cela, l'indice de variance moyenne extraite (AVE) de chaque construit doit être supérieur au carré des corrélations avec les autres variables latentes du modèle. La procédure de Fornell et Larcker (1981) est la méthode la plus utilisée pour vérifier la validité discriminante des construits.

Une autre méthode, appelée *Harman's single-factor test*, a été utilisée dans plusieurs recherches (pour une revue voir Podsakoff, MacKenzie, Lee et Podsakoff, 2003) dans le cadre de construits multidimensionnels de type facteur de second-ordre. Elle consiste à vérifier que l'ajustement du modèle testé s'avère meilleur qu'un modèle dans lequel la variance est partagée entre l'ensemble des indicateurs et un seul facteur. L'hypothèse relative à cette méthode est que la validité discriminante est assurée dès lors que le modèle testé offre un meilleur ajustement que le modèle *single factor*.

Enfin, Henseler, Ringle et Sarstedt (2015) considèrent que la procédure de Fornell et Larcker (1981), bien qu'elle soit encore la plus utilisée, n'est pas suffisamment sensible pour détecter les problèmes de validité discriminante. Ils proposent une nouvelle approche appelée *Heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT). Cette méthode s'appuie sur la procédure MTMM (*Multitrait-multimethod matrix*) de Campbell et Fiske (1959) qui rapportent que la validité discriminante est assurée lorsque les corrélations entre les indicateurs d'un même construit (*monotrait-heteromethod*) sont toutes supérieures aux corrélations entre les indicateurs de construits différents (*heterotrait-heteromethod*). En effet, cela implique que les relations entre items d'un même construit soient plus fortes que celles avec un autre construit, confirmant de ce fait que les variables latentes sont bien différentes les unes des autres (Campbell et Fiske, 1959). Cependant, la procédure MTMM pose problème en ce que la procédure détecte un problème de validité discriminante dès lors qu'une seule des corrélations *heterotrait-heteromethod* soit supérieure à une corrélation *monotrait-heteromethod*, et ce en dépit du fait que les construits soient bien différents les uns des autres (Schmitt et Stults, 1986). C'est pourquoi, Henseler et al. (2015) suggèrent de prendre en compte, non pas l'ensemble des corrélations, mais la moyenne des corrélations entre les items d'un même construit (*monotrait-heteromethod*) et la moyenne des corrélations entre les items de construits différents (*heterotrait-heteromethod*). Leur méthode équivaut ainsi à prendre en compte la corrélation entre les construits, de telle sorte que plus la corrélation entre les construits est faible, plus les construits se distinguent les uns des autre, assurant la validité discriminante. En conséquence, Henseler et al. (2015) recommandent de comparer les corrélations entre les construits au seuil HTMT de .85. Si la corrélation est inférieure à .85, alors la validité discriminante est assurée.

3.2.2. Modèle de structure

A la suite du modèle de mesure, le modèle de structure représente une seconde étape qui consiste à vérifier la significativité et la force des relations entre les différentes variables du modèle (Anderson et Gerbing, 1988). En d'autres termes, le modèle de structure offre la possibilité de tester les différentes hypothèses de recherche.

Dans ce but, le modèle de structure consiste en un modèle d'équations structurelles qui décrit l'ensemble des relations entre les différentes variables latentes du modèle (voir Iacobucci, 2009). L'analyse implique deux coefficients qui vont permettre de spécifier ces relations (voir Kline, 2010) :

- Le coefficient de régression standardisé *(β)* représente la force de la relation entre les deux variables. Le coefficient β est compris entre -1 (relation négative entre les deux variables) et 1 (relation positive entre les deux variables). Plus il est fort, plus la relation est importante. Au coefficient de régression est associé un seuil de significativité qui doit être inférieur à 5% pour pouvoir considérer l'effet.

- Le coefficient de corrélations multiples (R^2) ou coefficient de détermination, représente la part de la variance totale de la variable expliquée par la ou les variable(s) explicative(s) du modèle. C'est-à-dire, les déterminants de la variable issus de notre modèle théorique. Ce coefficient est compris entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus la variable est expliquée exclusivement par ses déterminants dans le modèle.

A nouveau la méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood*). La validation du modèle de structure nécessite également l'examen des indices d'ajustement absolus et relatifs qui sont les mêmes que ceux du modèle de mesure (cf. Chapitre 5, section 3, *Methodes d'analyse quantitative des données*, p. 140-143).

Selon la qualité d'ajustement, le modèle est susceptible d'être re-spectifié. Cette phase apporte des améliorations possibles au modèle d'origine, comme par exemple, ajouter des corrélations entre des variables latentes du même niveau ou encore intégrer des variances non attendues par le cadre théorique (Chin, Peterson et Brown, 2008).

Cette méthode s'avère plus avantageuse que les méthodes d'analyse traditionnelles car elle intègre les erreurs de mesure et permet le traitement simultané de plusieurs déterminants sur plusieurs variables (Byrne, 2010 ; Iacobucci, 2009).

Au-delà des effets directs, le modèle de structure permet également d'intégrer les effets indirects. Pour vérifier ces effets, nous procédons à une analyse de *bootstrap*.

3.2.3. Analyse de bootstrap

Bien que le test de Sobel (1982) utilisé dans la procédure de Baron et Benny (1986) soit, encore à ce jour, la méthode la plus utilisée pour tester les effets indirects, l'analyse de *bootstrap* est une alternative plus adaptée et plus performante, en particulier pour les modèles de structure complexe qui comportent plusieurs effets indirects (MacKinnon, Lockwood et Williams, 2004 ; Williams et MacKinnon, 2008). En outre, l'analyse de *bootstrap* peut rendre compte d'un effet indirect entre deux variables, même quand ces deux variables ne présentent pas d'effet direct significatif, ce qui constitue une limite majeure de la procédure en quatre étapes de Baron et Kenny (voir Hayes, 2009).

En conséquence, les hypothèses de la recherche relatives aux effets indirects de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque ont été testées par le biais d'un *bootstrapping*, réalisé avec le logiciel AMOS v.20.

L'analyse de *bootstrap* consiste en une procédure de ré-échantillonnage avec replacement de *n* échantillons dans la population étudiée (chaque observation tirée est remise dans l'échantillon initial de telle sorte qu'elle puisse être tirée à plusieurs reprises), afin qu'un nouvel échantillon d'une taille *n* soit créé à partir de l'échantillon original. On parle de *bootstraps* pour désigner un de ces tirages. Suivant Hayes (2009), 5000 *bootstraps* sont réalisés avec correction des biais et un intervalle de confiance de 95%, afin d'établir les valeurs et limites des effets indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque. Autrement dit, les 5000 observations sont classées et de ces tirages sont excluts les 2.5% observations qui disposent des valeurs les plus faibles et les 2.5% disposant des valeurs les plus fortes). A ce titre, si la valeur 0 n'est pas inclut dans l'intervalle de confiance, l'analyse révèle un effet indirect au seuil de risque de 95%. A l'inverse, si la valeur 0 est inclut, l'analyse ne peut pas considérer que l'effet indirect ne soit pas nul.

PARTIE II.
ETUDE 1 :
ANALYSE DU MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

Chapitre 5. Mesures et méthodologie

5.1. Opérationnalisation des construits.

5.2. Procédure et matériel.

5.3. Méthodes d'analyse quantitative des données.

Chapitre 6. Résultats et discussion des tests des hypothèses

6.1. Analyses préalables aux tests des hypothèses.

6.2. Tests des hypothèses de la recherche.

Chapitre 6.
ETUDE 1 :
RESULTATS ET DISCUSSION DES TESTS DES HYPOTHESES

La **première section** consiste à vérifier les conditions préalables à l'analyse en termes de validités convergente et discriminante des échelles de mesure. **La seconde section** expose les résultats du test des hypothèses de la recherche. Nous commençons par tester les hypothèses liées aux influences de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales ainsi que le rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements. Puis, nous testons les effets directs et indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions. Enfin, l'hypothèse de la prévalence de l'effet de la route affective sur la route cognitive est testée. Pour conclure, nous discutons des premiers résultats (cf. figure 14).

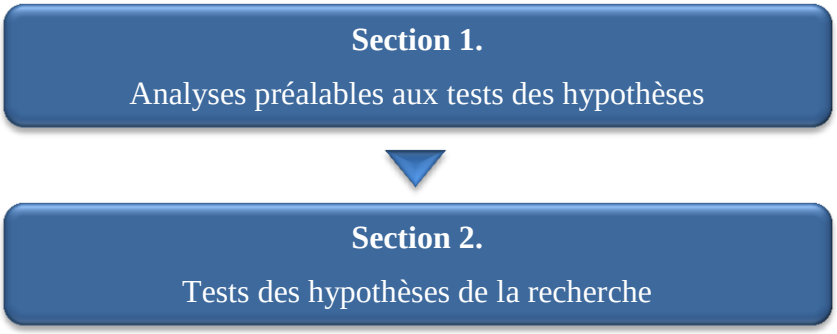


Figure 14. Plan du chapitre 6

Section 1 :
ANALYSES PREALABLES AUX TESTS DES HYPOTHESES

Afin de procéder à l'analyse des données, il convient de vérifier, dans un premier temps, que les données ne présentent pas de valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes. Dans un deuxième temps, nous nous assurons de la normalité de la distribution. Enfin, à travers une analyse factorielle confirmatoire, nous vérifions les validités convergente et discriminante des instruments de mesure de notre modèle conceptuel de recherche.

1.1. Valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes

1.1.1. Valeurs manquantes

Du fait de la présence du chercheur lors de la passation des questionnaires, l'échantillon n'a comporté que très peu de valeurs manquantes, qui sont certainement des oublis de la part des répondants. Au total, nous comptons 16 participants ayant une seule valeur manquante et 1 participant avec deux valeurs manquantes. Le seuil est inférieur au 10% rapporté par Hair et al. (2009), ainsi aucun participant n'a été supprimé. Comme recommandé par la méthode *hot-deck* (Ford, 1983), nous avons créé 36 groupes selon nos variables de stratification (genre, âge et PCS), puis remplacé les valeurs manquantes par la valeur moyenne observée du groupe auquel appartient le participant.

1.1.2. Valeurs extrêmes et aberrantes

Les analyses ne rapportent aucune valeur aberrante. Cependant, elles indiquent des valeurs extrêmes. Or, nous considérons que ces valeurs sont susceptibles d'apporter une indication intéressante. Ainsi, nous avons décidé de conserver l'ensemble des participants au sein de l'analyse de données.

1.2. Normalité de la distribution

La normalité de la distribution a été vérifiée *via* le logiciel SPSS. Comme prédit, la lecture des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk ont confirmé, la non-normalité de la distribution. Les tests sont significatifs pour l'ensemble des indicateurs (cf. annexe 2).

Par conséquent, nous avons vérifié les deux coefficients *Skewness* et *Kurtosis*. L'ensemble des valeurs de *Skewness* (asymétrie) appartiennent à [-1.573 ; 1.118]. Les valeurs de *Kurtosis* (applatissement) appartiennent, quant à elles, à [-1.378 ; 1.946]. La distribution répond aux critères de normalité (cf. tableau 14). Les ANOVA et le modèle SEM peuvent ainsi être menées.

Tableau 14. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis (étude 1)

Variables	Items	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-Type	Skewness	Kurtosis
Distinctivité de la marque	Dist1	-5	5	0.54	2.949	-0.256	-0.959
	Dist2	-5	5	-2.18	2.615	1.118	0.587
	Dist3	-5	5	0.24	3.126	-0.119	-1.089
Typicalité de la marque	Typ1	-5	5	2.67	2.562	-1.314	1.105
	Typ2	-5	5	2.60	2.202	-1.314	1.761
	Typ3	-5	5	2.82	2.479	-1.506	1.782
Valence de l'attitude	ValAtt1	-5	5	2.76	2.576	-1.442	1.324
	ValAtt2	-5	5	2.71	2.483	-1.393	1.481
	ValAtt3	-5	5	2.63	2.594	-1.376	1.210
Force de l'attitude	ForAtt1	-5	5	2.70	2.581	-1.474	1.546
	ForAtt2	-5	5	2.49	2.729	-1.433	1.308
	ForAtt3	-5	5	0.61	3.067	-0.486	-0.787
Self-Brand Connections	SBC1	-5	5	-0.08	3.315	-0.252	-1.239
	SBC2	-5	5	-0.38	3.313	-0.128	-1.258
	SBC3	-5	5	-0.88	3.289	0.095	-1.272
Proéminence de la marque	Prom1	-5	5	-0.29	3.314	-0.132	-1.245
	Prom2	-5	5	0.61	3.308	-0.472	-1.004
	Prom3	-5	5	0.47	3.307	-0.429	-1.018
Intentions comportementales	Comp1	-5	5	2.87	2.65	-1.573	1.946
	Comp2	-5	5	1.72	2.80	-0.846	0.102
	Comp3	-5	5	1.32	3.35	-0.680	-0.691
	Comp4	-5	5	-0.24	3.53	-0.076	-1.355
	Comp5	-5	5	-0.22	3.25	-0.185	-1.148
	Comp6	-5	5	-0.65	3.61	0.143	-1.378
	Comp7	-5	5	-2.52	2.95	0.828	-0.568
	Comp8	-5	5	-1.68	3.30	0.495	-1.077
	Comp9	-5	5	-2.52	2.85	0.791	-0.518

1.3. Analyse des intentions comportementales

Si nous nous référons au tableau 14, la comparaison des moyennes des différentes intentions comportementales suppose une hiérarchie des intentions en fonction de la difficulté perçue des comportements. En effet, tout d'abord, les trois premiers comportements (« *acheter un produit de la marque pour soi* » ; « *recommander la marque aux autres* » ; « *offrir un produit de la marque* ») possèdent une moyenne supérieure à 1 avec des moyennes respectives de 2.87, 1.72 et 1.32. En cela, nous considérons que les trois comportements sont perçus comme faciles à réaliser. Ensuite, les comportements 4, 5 et 6 (« *reporter un achat lorsque la marque n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque* » ; « *payer plus cher pour la marque que pour une autre marque* » ; « *défendre la marque quand les autres en disent du mal* ») ont un moyenne comprise entre -1 et 1 (moyennes respectives : -0.24, -0.22, -0.65) et sont ainsi considérés comme des comportements modérément difficiles à réaliser. Enfin, les comportements 7, 8 et 9 (« *acheter les nouveaux produits de la marque dès qu'ils sont disponibles* » ; « *dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour vanter les mérites de la marque* » ; « *ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque* ») possèdent une moyenne inférieure à -1 (moyennes respectives : -2.52, -1.68, -2.52). Nous les considérons comme des comportements fortement difficiles à réaliser.

Le test t de Student pour échantillons appariés (cf. annexe 3), confirme la distinction établie des comportements selon trois types de difficulté perçue : faciles, modérément difficiles et fortement difficiles. Le tableau 15 résume la distinction établie au moyen du test t de Student pour échantillons appariés.

Tableau 15. Comparaison des moyennes des intentions comportementales (test t pour échantillons appariés)

Intentions comportementales	Moyennes	Ecarts-type
Comportements faciles	1.97**a**	2.53
Comportements modérément difficiles	-0.37**b**	2.96
Comportements fortement difficiles	-2.24**c**	2.57

Notes : les moyennes indexées par des lettres différentes présentent une différence significative au seuil de .001.

Une analyse factorielle confirmatoire, basée sur la distinction des comportements en fonction de leur difficulté perçue à être réalisé, nous assure de la stabilité des trois mesures comportementales ainsi que de la distinction établie entre les comportements faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser.

Le modèle 1 comprend neuf indicateurs (trois items pour les comportements faciles, trois items pour les comportements modérément difficiles et trois items pour les comportements fortement difficiles). L'analyse du modèle 1 ($\chi^2_{(24)}$ = 94.020) rapporte que les indices d'ajustements ne sont pas tous satisfaisants (cf. tableau 17). Ainsi, nous devons re-spéctifier le modèle.

Aucun indicateur ne présente un loading insuffisant (λ < .70). Chaque variable latente explique donc bien les indicateurs leur étant associés. Le tableau 16 présente les loading du modèle de mesure des intentions comportementales.

Tableau 16. Loading relatifs aux variables des intentions comportementales (étude 1)

Relations	Loading
Comportements faciles → Comp. 1	.789
Comportements faciles → Comp. 2	.854
Comportements faciles → Comp. 3	.797
Comportements modérément difficiles → Comp 4	.739
Comportements modérément difficiles → Comp 5	.798
Comportements modérément difficiles → Comp 6	.775
Comportements fortement difficiles → Comp 7	.845
Comportements fortement difficiles → Comp 8	.740
Comportements fortement difficiles → Comp 9	.700

L'étude des indices de modification (M.I.), qui indiquent la diminution du χ^2 lorsque nous supprimons un paramètre du modèle (Kline, 2010), rapporte une forte corrélation entre les erreurs des items Comp 2 (« *recommander la marque aux autres* ») et Comp 3 (« *offrir un produit de la marque* ») correspondant à des comportements faciles à réaliser (M.I. = 13.344 ; Par Change = -.715). L'introduction de la corrélation améliore

significativement le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 25.419 ; p < .001). Enfin, l'analyse ne présente aucun cross-loading problématique.

Le modèle 2 satisfait tous les critères d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999), excepté le test χ^2 en raison de la taille de l'échantillon. Le tableau 17 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure des intentions comportementales en faveur de la marque

Tableau 17. Indices d'ajustement du modèle de mesure des intentions comportementales (étude 1)

	χ^2	df	*p*	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (8 items)	94.020	24	.001	3.917	.963	.930	.958	.972	.074	.0343
Modèle 2 (corrélation Comp2-Comp3)	68.601	23	.001	2.983	.973	.947	.971	.982	.061	.0297

1.4. Analyses des mesures relationnelles du modèle

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 5 (cf. Chapitre 5, Section 1, *Opérationnalisation des construits,* p.122-123), les différents construits de la recherche ont déjà fait l'objet d'études empiriques qui ont confirmé leurs bonnes qualités psychométriques. Ainsi, nous procédons directement à l'analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la stabilité des instruments de mesure utilisés. L'analyse confirmatoire est réalisée *via* le logiciel AMOS v.20. La méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood*).

Notre modèle comprend, le construit d'attitude conceptualisé comme le produit de la valence de l'attitude par sa force, ainsi que le construit d'attachement à la marque, posé comme un facteur de second ordre incluant les self-brand connections (SBC) et la proéminence de la marque. Avant de procéder à l'analyse du modèle de mesure complet, nous

réalisons, en amont, deux modèles de mesure relatifs à la mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque et à la mesure de l'attachement à la marque.

1.4.1. Modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque

Le modèle 1 comprend six indicateurs (trois items de la valence de l'attitude et trois items de sa force). L'analyse du modèle 1 ($\chi^2_{(6)}$ = 42.801) rapporte que les indices d'ajustements ne sont pas tous satisfaisants (cf. tableau 19). Il s'agit donc de re-spéctifier le modèle.

L'item ForAtt 3 (« *ce que je pense de la marque compte beaucoup à mes yeux* ») présente un loading inférieur au seuil de .70 (λ = .621). L'exclusion de cet item améliore le modèle de façon significative ($\Delta\chi^2_{(4)}$ = 39.723 ; p < .001). Le tableau 18 présente les loading du modèle de mesure de l'attitude.

Tableau 18. Loading relatifs au modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 1)

Relations	Loading
Valence de l'attitude → ValAtt 1	.913
Valence de l'attitude → ValAtt 2	.906
Valence de l'attitude → ValAtt 3	.930
Force de l'attitude → ForcAtt 1	.983
Force de l'attitude → ForcAtt 2	.858

Le modèle 2 ($\chi^2_{(4)}$ = 3.078) ne présente aucune corrélation entre les erreurs de mesure d'indicateurs d'une même variable. L'analyse ne présente pas non plus de cross-loading problématique. Le modèle 2 satisfait tous les critères d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999). Le tableau 19 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Tableau 19. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 1)

	χ^2	df	*p*	$\chi^2_{\text{normé}}$ CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (6 items)	42.801	8	.001	5.350	.976	.936	.978	.988	.090	.0225
Modèle 2 (exclusion ForAtt3)	3.078	4	.545	0.770	.998	.991	1.000	1.000	.000	.0049

L'analyse de la validité convergente de l'attitude indique que les indices de reliabilité composites ($\rho_{(\text{Valence})}$ = .94 ; $\rho_{(\text{Force})}$ = .92) et de Cronbach ($\alpha_{(\text{Valence})}$ = .94 ; $\alpha_{(\text{Force})}$ = .92) sont supérieurs à .70. La variance moyenne extraite (ρ_{vc}) est supérieure à .50. La validité convergente est confirmée. Les critères de validité convergente de l'échelle de l'attitude sont répertoriés dans le tableau 20.

Tableau 20. Validité convergente du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 1)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**
Valence de l'attitude			
. ValAtt 1. *J'ai une image positive de la marque X.* . ValAtt 2. *Pour moi, la marque X est une bonne marque.* . ValAtt 3. *J'apprécie beaucoup la marque X.*	.940	.840	.940
Force de l'attitude			
. ForAtt 1. *J'ai confiance en mon avis sur la marque X.* . ForAtt 2. *Je suis convaincu du bien-fondé de mon opinion envers la marque X.*	.919	.851	.915

L'analyse du modèle de mesure de l'attitude a permis la création d'une variable « Attitude » qui correspond au produit multiplicatif de la valence par la force. Afin d'éviter d'écraser la variance lorsque la valeur de la force de l'attitude est nulle, nous avons converti l'échelle de force de l'attitude de [-5 ; +5] en une échelle de [1 ; 11]. Ainsi, pour disposer d'un score final compris entre [-5 ; +5], la formule de la variable correspond à la formule suivante : **[Valence de l'attitude * (Force de l'attitude + 6)] / 11.**

1.4.2. Modèle de mesure de l'attachement à la marque

Le modèle 1 comprend six indicateurs (trois items des SBC et trois items de la proéminence de la marque). L'analyse du modèle 1 ($\chi^2_{(6)}$ = 133.909) rapporte que les indices d'ajustement ne sont pas satisfaisants (cf. tableau 22). Nous re-spéctifions donc le modèle.

Aucun indicateur ne présente un loading insuffisant ($\lambda < .70$). Le tableau 21 présente les loading relatifs au modèle de mesure de l'attachement à la marque.

Tableau 21. Loading relatifs au modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 1)

Relations	Loading
SBC → SBC 1	.921
SBC → SBC 2	.965
SBC → SBC 3	.936
Proéminence → Prom 1	.964
Proéminence → Prom 2	.824
Proéminence → Prom 3	.779

L'étude des indices de modification (M.I.) indique une forte corrélation entre les erreurs des items Prom 2 (« *quand je pense à la marque, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit* ») et Prom 3 (« *la marque m'évoque de bonnes pensées au sujet du passé, du présent et du futur* ») (M.I. = 52.297 ; Par Change = 1.022). L'introduction de la

corrélation améliore significativement le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 93.634 ; p < .001). Enfin, l'analyse ne présente aucun cross-loading problématique.

Le modèle 2, dans lequel la corrélation a été intégrée, satisfait tous les critères d'ajustement, excepté le test χ^2, en raison de la taille de l'échantillon, et le *RMSEA* qui est toutefois inférieur à .10, seuil admis par Browne et Cudeck (1993) dans le cas de modèle simple. Le tableau 22 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement à la marque.

Tableau 22. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 1)

	χ^2	df	*p*	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (6 items)	133.909	8	.001	16.739	.925	.804	.934	.965	.171	.0349
Modèle 2 (corrélation Prom2-Prom3)	40.275	7	.001	5.754	.976	.929	.980	.991	.094	.0146

L'analyse de validité convergente indique que les indices de reliabilité composites ($\rho_{(SBC)}$ = .96 ; $\rho_{(Proéminence)}$ = .89) et de Cronbach ($\alpha_{(SBC)}$ = .96 ; $\alpha_{(Proéminence)}$ = .92) sont supérieurs à .70. La variance moyenne extraite (ρ_{vc}) est supérieur à .50. La validité convergente est établie.

Concernant la validité discriminante, la variance moyenne extraite est supérieure au carré des corrélations factorielles (cf. tableau 20). Toutefois, les SBC et la proéminence de la marque sont fortement corrélés (= .857), ce qui est supérieur au ratio HTMT de .85 assurant que les deux variables soient distinctes l'une de l'autre (Henseler et al., 2015). En conséquence, il est préférable d'agréger les deux dimensions (SBC et Proéminence) en un facteur de second ordre, constituant notre mesure de l'attachement à la marque. En sus, nous avons réalisé la méthode *Harman's single-factor* consacrée à la validité discriminante des construits de type facteur de second-ordre. Le test montre que les critères d'ajustement de la solution à deux facteurs sont meilleurs que ceux de la solution à un facteur commun ($\chi^2_{(9)}$ = 469.087 ; $\Delta\chi^2_{(2)}$ = 428.812 ; p < .001), confirmant de ce fait la validité discriminante.

Les critères de validités de l'échelle de l'attachement à la marque sont présentés dans le tableau 23.

Tableau 23. Validité convergente du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 1)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**	**Carré des corrélations factorielles ($r_{maximale}^2$)**
SBC				
. SBC 1. *La marque X représente une partie de qui je suis.* . SBC 2. *Je me sens personnellement connecté(e) à la marque X.* . SBC 3. *Je me sens intimement lié(e) à la marque X.*	.959	.885	.958	$.857^2$
Proéminence				
. Prom 1. *X éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées.* . Prom 2. *Quand je pense à la marqe X, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit* . Prom 3. *La marque X m'évoque de bonnes pensées au sujet du passé, du présent et du futur.*	.894	.738	.917	$.857^2$

1.5. Analyse du modèle de mesure complet

1.5.1. Modèle de mesure

Le modèle de mesure complet comprend les variables distinctivité de la marque (trois items), typicalité de la marque (trois items), attachement à la marque (facteur de second ordre incluant SBC et proéminence de la marque), attitude vis-à-vis de la marque (variable manifeste correspondant au produit de la valence de l'attitude par la force) et intentions comportementales envers des comportements considérés comme faciles (trois items), modérément difficiles (trois items) et fortement difficiles (trois items).

L'analyse indique que l'indicateur Dist 2 (« *la marque se démarque bien de ses concurrents* ») présente un loading inférieur à .70 (λ = .345). Cet item n'est donc pas assez expliqué par la variable latente qui lui est associée : la distinctivité de la marque. L'exclusion

de l'indicateur améliore de façon significative la qualité d'ajustement du modèle ($\Delta\chi^2_{(20)}$ = 40.602 ; p < .01). Le tableau 24 présente les loading associés aux variables latentes du modèle de mesure.

Tableau 24. Loading relatifs au modèle de mesure complet (étude 1)

Relations	Loading
Distinctivité → Dist 1	.874
Distinctivité → Dist 3	.767
Typicalité → Typ 1	.761
Typicalité → Typ 2	.871
Typicalité → Typ 3	.888
Attachement → SBC	.970
Attachement → Proéminence	.885
SBC → SBC 1	.920
SBC → SBC 2	.967
SBC → SBC 3	.936
Proéminence → Prom 1	.961
Proéminence → Prom 2	.825
Proéminence → Prom 3	.782
Comportements faciles → Comp 1	.800
Comportements faciles → Comp 2	.848
Comportements faciles → Comp 3	.779
Comportements modérément difficiles → Comp 4	.733
Comportements modérément difficiles → Comp 5	.808
Comportements modérément difficiles → Comp 6	.769
Comportements fortement difficiles → Comp 7	.852
Comportements fortement difficiles → Comp 8	.736
Comportements fortement difficiles → Comp 9	.696*

Notes : L'analyse rapporte également que l'indicateur Comp 9 (« *ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque* ») possède un loading inférieur au seuil de .70 (λ = .696). Toutefois l'exclusion de cet item n'améliore pas le modèle ($\chi^2_{(146)}$ = 301.167 ; $\Delta\chi^2_{(19)}$ = 26.471 ; p = .118). Par conséquent, nous conservons l'indicateur Comp 9.

L'étude des indices de modifications ne révèle aucune corrélation entre les erreurs des items d'une même variable. Enfin, l'analyse ne présente aucun cross-loading problématique. Le modèle 2 satisfait tous les indices d'ajustement, excepté le test χ^2 en raison de la taille de l'échantillon. Le tableau 25 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure final.

Tableau 25. Indices d'ajustement du modèle de mesure complet (étude 1)

	χ^2	df	*p*	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 baseline	368.240	185	.001	1.990	.941	.919	.973	.979	.043	.0407
Modèle 2 (exclusion Dist 2)	327.638	165	.001	1.986	.945	.922	.976	.981	.043	.0322

1.5.2. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure complet

L'analyse indique que les indices de reliabilité composites (ρ) et de Cronbach (α) sont supérieurs à .70 pour l'ensemble des variables du modèle. Les variances moyennes extraites (ρ_{vc}) sont supérieures à .50. La validité convergente est ainsi confirmée (cf. tableau 26).

La validité discriminante est également établie. La matrice de corrélations entre les différentes variables du modèle de mesure indique qu'aucune corrélation ne dépasse le seuil de .85 recommandé par la méthode HTMT de Henseler et al. (2015). Le tableau 26 détaille les critères de validité des différentes variables latentes du modèle. Le tableau 27 présente la matrice de corrélation entre les différentes variables latentes. La figure 15 représente le modèle de mesure final.

Tableau 26. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure complet (étude 1)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**	**Carré des corrélations factorielles ($r^2_{maximale}$)**
Distinctivité				
Dist 1. *La marque X est unique.*	.806	.676	.802	$.528^2$
Dist 3. *La marque X est différente de ses concurrents.*				
Typicalité				
Typ 1. *La marque X est typique de la catégorie de produits.*				
Typ 2. *La marque X est un bon exemple de la catégorie de produits.*	.879	.709	.872	$.769^2$
Typ 3. *La marque X représente bien la catégorie de produits.*				
Attachement				
SBC	.926	.862	.878	$.774^2$
Proéminence de la marque				
Comportements faciles				
Comp 1. *Acheter un produit de la marque X pour soi.*				
Comp 2. *Recommander la marque X aux autres.*	.851	.655	.819	$.851^2$
Comp 3. *Offrir à quelqu'un un produit de la marque X.*				
Comportements modérément difficiles				
Comp 4. *Payer plus cher pour la marque X que pour une autre marque.*				
Comp 5. *Défendre la marque X quand les autres en disent du mal*	.814	.594	.814	$.832^2$
Comp 6. *Reporter un achat lorsque la marque X n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque.*				
Comportements fortement difficiles				
Comp 7. *Acheter toujours le nouveau produit de la marque X quand il est disponible.*				
Comp 8. *Dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour participer aux évènements de la marque X.*	.807	.584	.802	$.832^2$
Comp 9. *Avoir une réaction négative envers les concurrents de la marque X.*				

Tableau 27. Matrice de corrélations entre les variables latentes du modèle (étude 1)

	Typicalité	Attachement	Attitude	C_Faciles	C_Modérés	C_Difficiles
Distinctivité	-.034	.528***	-.164***	.375***	.421***	.365***
Typicalité		.216***	.769***	.414***	.364***	.214***
Attachement			.316***	.645***	.774***	.702***
Attitude				.709***	.433***	.283***
Comp_Faciles					.851***	.588***
Comp_Modérés						.832***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

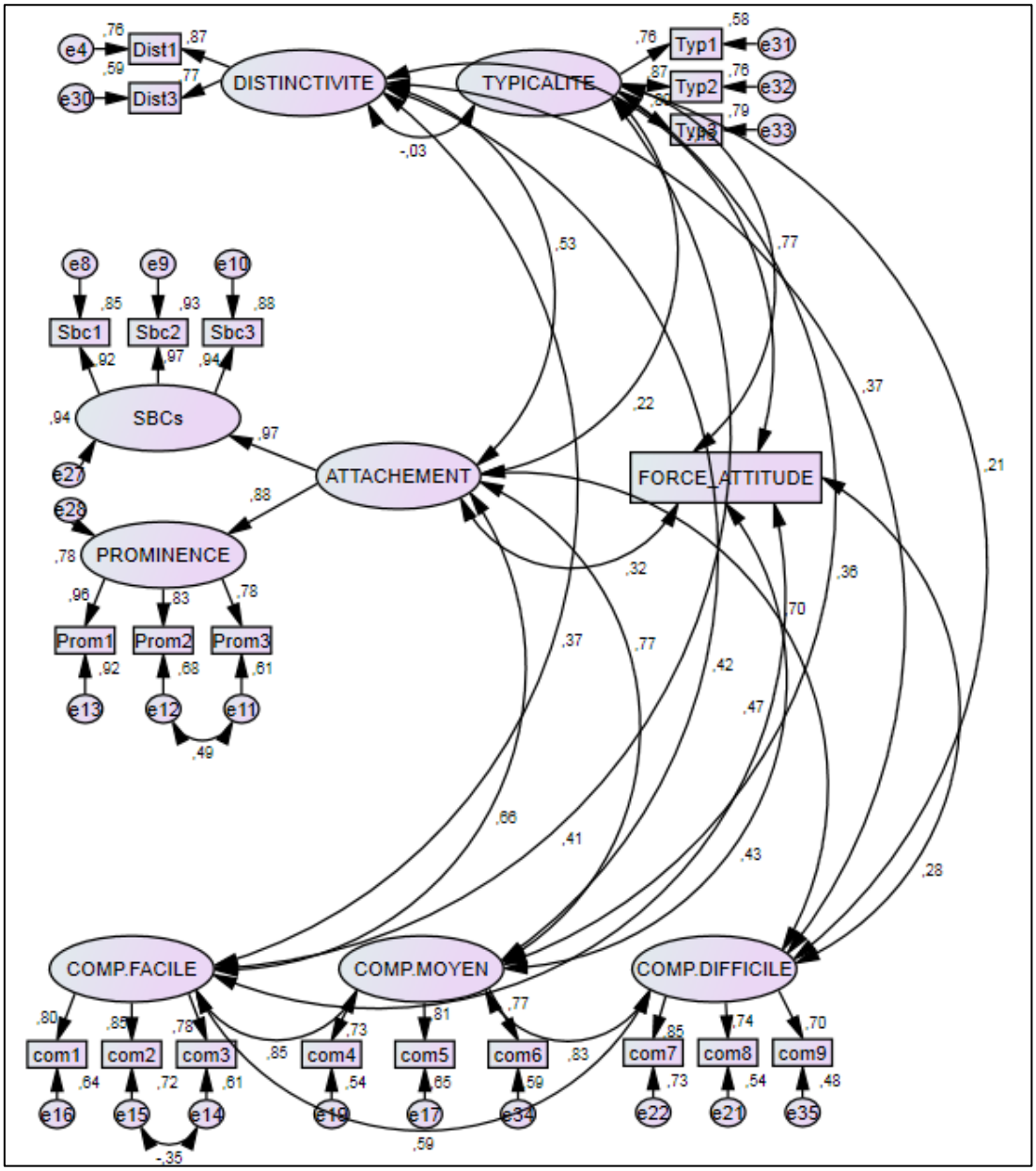


Figure 15. Modèle de mesure complet

Les indices issus de l'analyse factorielle confirmatoire offrent une bonne qualité d'ajustement au regard de Hu et Bentler (1999). Les analyses assurent également les validités convergente et discriminante de chacune des variables latentes du modèle.

En outre, les analyses ont confirmé la différenciation prédite des comportements en fonction des efforts consentis pour les réaliser. Plus précisément, trois groupes d'intentions regroupant chacun trois comportements se différencient de par la difficulté perçue à les réaliser : des comportements considérés comme faciles à réaliser, des comportements perçus comme modérément difficiles à réaliser et des comportements perçus comme fortement difficiles à réaliser. Cette distinction est intéressante pour la suite des analyses car elle nous permet de comparer les influences de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements.

L'AFC confirme également la conceptualisation de l'attachement à la marque selon Park et al. (2009). En effet, la corrélation observée entre les SBC et la proéminence de la marque (.86), suppose que l'attachement soit posé comme un facteur de second-ordre incluant les SBC et la proéminence, comme recommandé par la méthode HTMT de Henseler et al. (2015).

Cependant, concernant l'attitude vis-à-vis de la marque et plus particulièrement sa force, l'AFC réduit la mesure de la force de l'attitude au moyen de seulement deux items se rapportant à la confiance en l'attitude (« *j'ai confiance en mon avis sur la marque* » ; « *je suis convaincu du bien-fondé de mon opinion envers la marque* »). En effet, le troisième item de l'échelle (« *ce que je pense de la marque compte beaucoup à mes yeux* ») n'est pas suffisament expliqué par la force de l'attitude (loading inférieur à .70). En cela notre mesure de la force de l'attitude s'éloigne de la conceptualisation de Petty et al. (2007) en ce que notre mesure ne prend en compte que la certitude du consommateur que son jugement est valide et ne prend pas en compte l'importance de ce jugement aux yeux du consommateur. Cette mesure de la force via la confiance en l'attitude a déjà été utilisée au sein des travaux de Krosnick et Schuman (1988). En outre, la recherche académique (voir : Tormala, 2016) confirme l'impact de la confiance en l'attitude sur les comportements (ex : Bizer et al., 2006 ; Petrocelli et al., 2007 ; Rucker et Petty, 2004 ; Tormala et Petty, 2004). Ainsi, nous conceptualisons l'attitude vis-à-vis de la marque comme la valence positive ou négative de l'attitude pondérée par la confiance du consommateur envers son jugement.

Section 2 :
TESTS DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Les résultats de la première étude sont présentés et discutés dans cette dernière section. Avant de tester les différentes hypothèses de la recherche, il convient, en amont, de re-spéctifier le modèle de structure et de contrôler l'effet de la catégorie de produits.

2.1. Modèle de structure

Le modèle de structure est construit sur la base de notre modèle conceptuel de recherche, incluant les effets directs et indirects de la distinctivité de la marque et de sa typicalité sur les intentions comportementales. L'analyse du modèle 1 ($\chi^2_{(171)}$ = 654.789) rapporte que les indices d'ajustement ne sont pas tous satisfaisants (cf. tableau 29). Il s'agit donc de re-spéctifier le modèle.

L'étude des indices de modifications révèle une forte corrélation entre les erreurs de mesure des deux variables latentes : les comportements faciles et les comportements modérément difficiles (M.I. = 85.360 ; Par Change = 1.451). L'introduction de la corrélation améliore significativement le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 96.765 ; p < .001).

Le modèle 2 ($\chi^2_{(170)}$ = 556.024) révèle également une forte corrélation entre les erreurs de mesure des comportements modérément difficiles et des comportements fortement difficiles (M.I. = 74.704 ; Par Change = 1.336). L'introduction de la corrélation améliore aussi le modèle de façon significative ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 82.834 ; p < .001).

Le modèle 3 ($\chi^2_{(169)}$ = 473.190) révèle encore une forte corrélation entre les erreurs de mesure de l'attachement et de l'attitude envers la marque (M.I. = 67.929 ; Par Change = 1.152). En effet, nous pouvons nous attendre à ce que les consommateurs fortement attachés à une marque aient une attitude positive à son égard (Thomson et al., 2005). L'introduction de la corrélation améliore significativement le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 82.046 ; p < .001).

Enfin, le modèle 4 ($\chi^2_{(168)}$ = 391.144) révèle une forte corrélation entre les erreurs de mesure des comportements faciles et des comportements fortement difficiles (M.I. = 10.336 ; Par Change = 0.665). L'introduction de la corrélation améliore significativement le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 13.046 ; p < .001).

Le modèle 5 ($\chi^2_{(167)}$ = 378.098) satisfait tous les indices d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999), excepté le test χ^2 en raison de la taille de l'échantillon. Le tableau 28 expose les indices d'ajustement du modèle de structure. Le tableau 29 présente la re-spéctification du modèle.

Tableau 28. Indices d'ajustement du modèle de structure (étude 1)

	χ^2	df	*p*	χ^2 Normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 baseline	654.789	171	.001	3.829	.898	.862	.930	.943	.072	.0955
Modèle 2 (corr. Fac-Mod)	556.024	170	.001	3.271	.914	.883	.944	.955	.065	.0940
Modèle 3 (corr. Mod-Diff)	473.190	169	.001	2.800	.926	.899	.956	.964	.058	.0898
Modèle 4 (corr. Atta-Atti)	391.144	168	.001	2.328	.935	.911	.967	.974	.050	.0722
Modèle 5 (corr. Fac- Diff)	378.098	167	.001	2.264	.937	.913	.969	.975	.048	.0709

Tableau 29. Re-spéctification du modèle de structure (étude 1)

	$\Delta\chi^2$	*df*	*p*-value
Modèle 1 *vs.* Modèle 2	98.765	1	< .001
Modèle 2 *vs.* Modèle 3	82.834	1	< .001
Modèle 3 *vs.* Modèle 4	82.046	1	< .001
Modèle 4 *vs.* Modèle 5	13.046	1	< .001

2.2. Effet de la catégorie de produits

L'analyse des tests de nos hypothèses implique de devoir contrôler les effets de la catégorie de produits sur les variables relationnelles et comportementales du modèle. Pour cela, nous intégrons au modèle de structure des *dummy variables* qui correspondent à une comparaison entre les moyennes de chaque catégorie de produits et les moyennes de l'une des catégories nommée la catégorie référence. Dans notre cas, nous avons choisi la catégorie automobile comme catégorie de référence du fait que l'étude 2 est réalisée uniquement sur cette catégorie de produits. Ainsi, il est intéressant de vérifier si les moyennes des autres catégories de produits diffèrent des moyennes observées sur les automobiles.

Le nombre de *dummy variables* créés correspond au degré de liberté intergroupe. Ainsi, cinq *dummy variables* ont été créées. Chaque catégorie de produits est définie par une des *dummy variables* dans lesquelles les observations sont codées 1 pous signifier leur appartenance à la catégorie et codées 0 pour les observations des autres catégories de produits afin de signifier leur non-appartenance (cf. tableau 30). Seule la catégorie automobile est codée 0 pour chaque *dummy variable*. En effet, les cinq *dummy variables* créées suffisent pour apporter toutes les informations nécessaires quant à l'appartenance ou non de chaque participant dans chaque catégorie.

La première *dummy variable* correspond à la comparaison entre les moyennes de la catégorie ameublement (codée 1) et les moyennes de la catégorie automobile. La deuxième *dummy variable* représente la comparaison entre les moyennes de la catégorie chaussures de sports (codée 1) et les moyennes de la catégorie automobile. La troisième *dummy variable* correspond à la comparaison entre les moyennes de la catégorie sodas (codée 1) et les moyennes de la catégorie automobile. La quatrième *dummy variable* correspond à la comparaison entre les moyennes de la catégorie gels douche (codée 1) et les moyennes de la catégorie automobile. Enfin, la cinquième correspond à la comparaison entre les moyennes de la catégorie téléphones (codée 1) et les moyennes de la catégorie automobile.

La non-significativité des *dummy variables* nous assurerait que les résultats des analyses ne sont pas différents en fonction de la catégorie de produits.

Tableau 30. *Dummy variables* des catégories de produits

	Ameublement	Automobiles	Chaussures de sport	Sodas	Gels douche	Téléphones
dummy variable 1	1	0	0	0	0	0
dummy variable 2	0	0	1	0	0	0
dummy variable 3	0	0	0	1	0	0
dummy variable 4	0	0	0	0	1	0
dummy variable 5	0	0	0	0	0	1

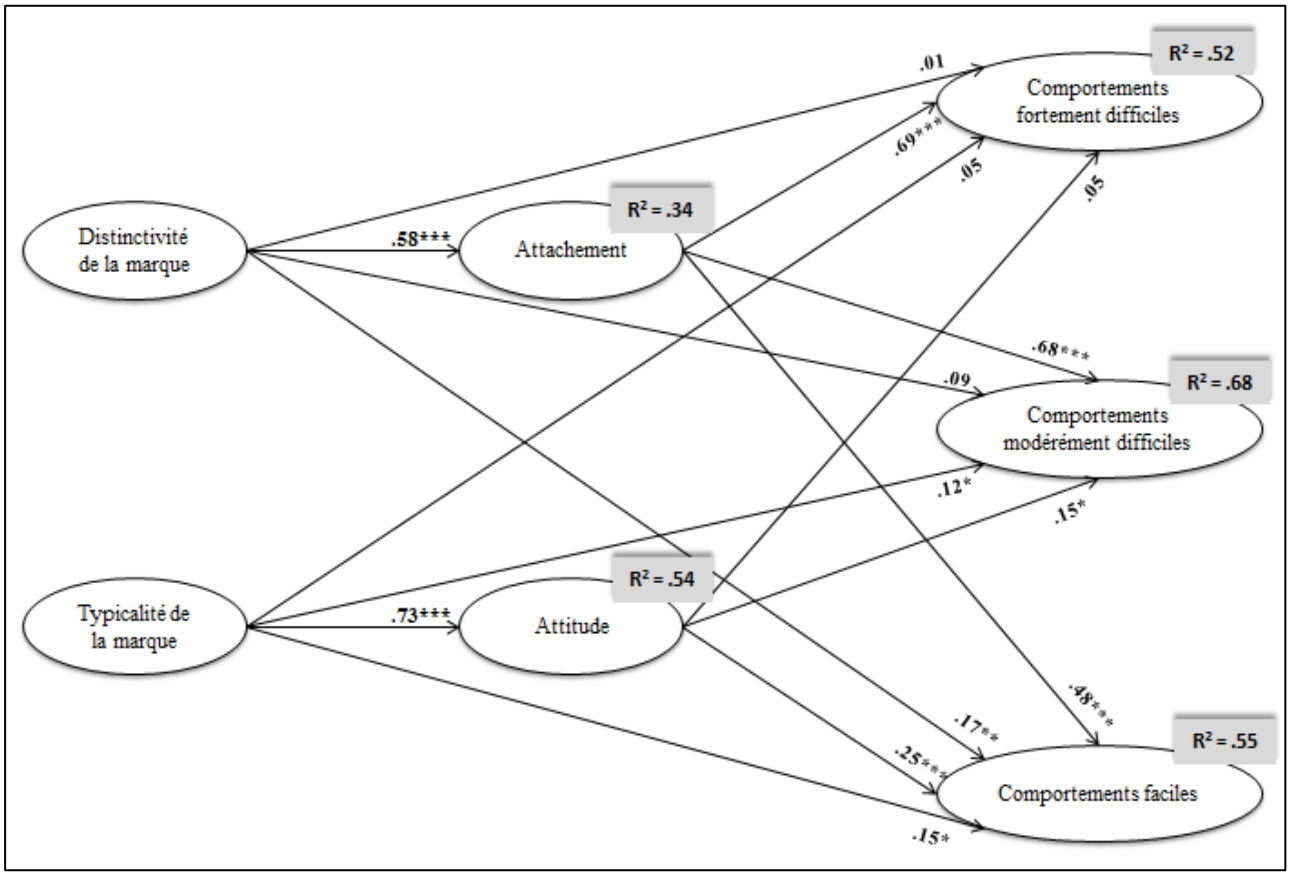
L'intégration des *dummy variables* au modèle de structure ne présente aucun effet de la catégorie de produits sur les variables d'attachement à la marque et d'attitude vis-à-vis de la marque. Ainsi, les scores des participants sur les variables relationnelles ne présentent pas de différence significative en fonction de la catégorie de produits sur laquelle ils ont été interrogés.

Cependant, l'analyse révèle un effet de la catégorie de produits sur les comportements faciles à réaliser. Plus précisément, les résultats montrent un effet positif de la *dummy variable* 3 (β = .11, p < .001). Il indique que les participants interrogés sur la catégorie des sodas ont une intention plus forte de réaliser les comportements faciles (M = 1.92) que les participants de la catégorie automobile (M = 1.68). Il en est de même concernant les comportements fortement difficiles à réaliser (β = .12, p < .001). Les résultats montrent que les participants interrogés sur la catégorie des sodas ont une intention plus forte de réaliser les comportements fortement difficiles (M = -1.07) que les participants de la catégorie automobile. Nous considérons que cet effet est, en premier lieu, imputable au prix peu élevé des sodas comparés à la catégorie automobile, ce qui influence les indicateurs des comportements faciles tels que le fait d'acheter ou d'offrir un produit de la marque, et les indicateurs des comportements fortement difficiles comme l'intention de toujours acheter le nouveau modèle de la marque dès qu'il est disponible.

Les résultats révèlent également un effet de la catégorie de produits sur les comportements modérément difficiles. Les résultats montrent que les participants interrogés sur la catégorie des téléphones (β = .10, p < .001) ont une intention plus forte de réaliser les

comportements modérément difficiles (M = 0.66) que les participants de la catégorie automobile (M = 0.22). A l'inverse, les participants interrogés sur la catégorie des gels douche (β = -.12, p < .001) ont moins l'intention de réaliser des comportements considérés comme modérément difficiles (M = -1.08) que les participants de la catégorie automobile. En effet, la catégorie des gels douche est moins valorisée que des catégories telles que les automobiles ou les téléphones, qui dégagent plus de significations symboliques en ce qu'elles sont consommées dans la sphère publique. En cela, nous pouvons supposer que les consommateurs ont, par exemple, moins d'intention de défendre leur marque de gels douche ou de consentir à payer plus cher pour elle, comparé à une marque automobile ou de téléphone.

La figure 16 expose le modèle de structure complet dans lequel l'effet de la catégorie de produits a été contrôlé.



* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Figure 16. Modèle de structure de l'étude 1

Le modèle ci-dessus constitue notre modèle de structure sur lequel nous nous appuyons pour tester nos hypothèses de recherche. L'analyse des coefficients de corrélations multiples (R^2), indique que le modèle détermine 55% des intentions envers les comportements faciles, 68% des intentions envers les comportements modérément difficiles et 52% des intentions envers les comportements fortement difficiles. En outre, 54% de la variance de l'attitude vis-à-vis de la marque est expliquée par la typicalité de la marque. La distinctivité de la marque détermine quant à elle 34% de l'attachement à la marque.

2.3. Tests des hypothèses de la recherche

2.3.1. Analyse de l'influence de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales

Sur la base de notre revue de littérature, nous avançons que l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque impactent positivement les intentions comportementales à son égard.

H1a	L'attachement à la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.
H1b	L'attitude vis-à-vis de la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.

Les résultats indiquent que l'attachement à la marque influence positivement les intentions comportementales, que les comportements soient considérés comme faciles ($\beta = .48$, $p < .001$), modérément difficiles ($\beta = .68$, $p < .001$) ou fortement difficiles ($\beta = .69$, $p < .001$) à réaliser.

Concernant l'attitude vis-à-vis de la marque, les résultats présentent un effet de l'attitude sur les intentions lorsque les comportements sont perçus comme faciles ($\beta = .25$, $p < .001$) et modérément difficiles ($\beta = .15$, $p < .05$) à réaliser. En revanche, l'analyse ne révèle pas d'effet significatif de l'attitude sur les comportements perçus comme fortement difficiles à réaliser ($\beta = .05$, $p = .478$).

Ces résultats confirment nos hypothèses H1a et H1b relatives aux effets positifs de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales à l'égard de la marque, excepté l'impact de l'attitude sur les comportements fortement difficiles (cf. tableau 31).

Tableau 31. Effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales

Relations	Coefficients standardisés	Intervalles de confiance
Attachement → Comportements faciles	.480***	[.370 ; .587]
Attachement → Comportements modérément difficiles	.679***	[.566 ; .789]
Attachement → Comportements fortement difficiles	.689***	[.569 ; .807]
Attitude → Comportements faciles	.245***	[.115 ; .374]
Attitude → Comportements modérément difficiles	.154*	[.029 ; .276]
Attitude → Comportements fortement difficiles	.048	[-.108 ; .193]

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2.3.2. Analyse des effets de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements

A la suite des travaux de Park et al. (2010), nous avançons également que l'effet de l'attachement est supérieur à l'effet de l'attitude lorsque les comportements sont considérés comme modérément et fortement difficiles à réaliser.

H1c	Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude.

Le tableau 31 exposant les effets de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales montre que l'effet de l'attachement à la marque est d'autant plus fort que les comportements sont considérés comme difficiles à réaliser, alors que c'est l'inverse pour l'attitude. En outre, l'attitude n'a pas d'effet sur les intentions envers des comportements

fortement difficiles. Ainsi, la différence des scores entre les deux variables est d'autant plus grande que les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser. En l'occurrence, l'écart de l'effet des deux variables est de .235 pour les comportements faciles, de .525 pour les comportements modérément difficiles et de .641 pour les comportements fortement difficiles à réaliser, ce qui suppose que plus les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser, plus l'influence de l'attachement à la marque est supérieure à celle de l'attitude vis-à-vis de la marque.

La comparaison des intervalles de confiance issue de l'analyse de *bootstrap* confirme l'hypothèse H1c (cf. tableau 31). En effet, selon Wood (2004), l'absence de recouvrement des intervalles de confiance résultant des influences de deux variables conduit à conclure d'une différence significative entre les effets des deux variables. Dans notre cas, nous remarquons une absence de recouvrement des intervalles de confiance des effets de l'attachement et de l'attitude sur les comportements modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. Cela confirme donc la prévalence de l'effet de l'attachement sur ses comportements. En revanche, les résultats indiquent un recouvrement des intervalles de confiance pour les comportements faciles à réaliser, ce qui indique que l'attachement et l'attitude ont une influence comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

En outre, un modèle dans lequel nous fixons les effets des deux variables sur les intentions envers les comportements fortement difficiles offre un moins bon ajustement que le modèle de structure complet ($\Delta\chi^2_{(1)} = 12.773$, $p < .001$). Il en est de même d'un modèle qui contraint les effets des deux variables sur les intentions envers les comportements modérément difficiles ($\Delta\chi^2_{(1)} = 6.579$, $p < .01$). A l'inverse, un modèle qui contraint les effets des deux variables sur les intentions envers les comportements faciles n'est pas significativement moins bon que le modèle de structure complet ($\Delta\chi^2_{(1)} = 0.039$, $p = .843$). Ces résultats confirment à nouveau que l'attachement à la marque est un meilleur prédicteur des intentions envers les comportements perçus comme modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. Toutefois, les deux construits exercent une influence comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

Les résultats confirment ainsi l'hypothèse H1c. Conformément aux travaux de Park et al. (2010), l'attachement est un meilleur prédicteur que l'attitude sur des comportements

considérés comme modérément et fortement difficiles à réaliser. Ainsi, plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude.

2.3.3. Analyse des effets directs et indirects de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque

Nous testons les hypothèses relatives à l'influence indirecte positive de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales *via* l'attachement à la marque, et de l'influence indirecte positive de la typicalité de la marque *via* l'attitude vis-à-vis de la marque (cf. figure 17).

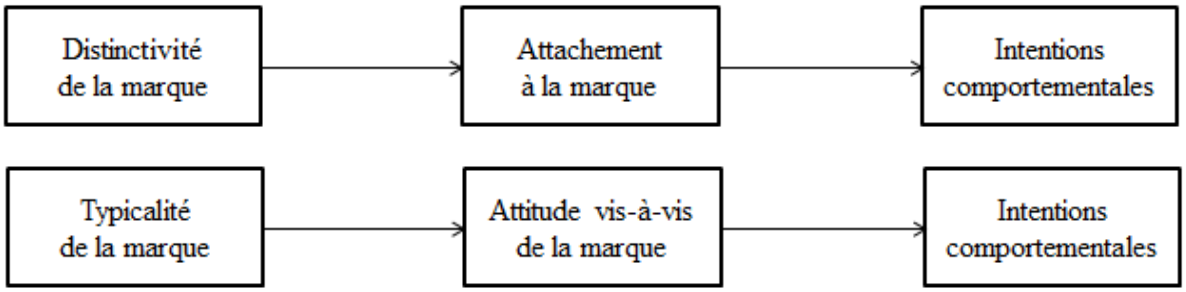


Figure 17. Effets indirects de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement, et de la typicalité de la marque, *via*, l'attitude, sur les intentions comportementales

2.3.3.1. Effets directs de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles

Les hypothèses relatives aux effets indirects impliquent, dans un premier temps, des influences directes de la distinctivité sur l'attachement à la marque (H2a), et de la typicalité sur l'attitude vis-à-vis de la marque (H3a).

H2a	La distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque.
H3a	La typicalité de la marque influence positivement l'attitude vis-à-vis de la marque.

D'une part, les résultats indiquent que la distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque (β = .58, p < .001), confirmant l'hypothèse H2a. D'autre part, la typicalité de la marque exerce une influence positive sur l'attitude vis-à-vis de la marque (β = .73, p < .001) supportant l'hypothèse H3a (cf. tableau 32)[36].

Tableau 32. Effets de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles

Relations	Coefficient standardisé
Distinctivité → Attachement	.579***
Typicalité → Attitude	.732***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

2.3.3.2. Effets indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales

Compte tenu de l'impact de la distinctivité de la marque sur l'attachement et de l'influence positive de l'attachement sur les intentions comportementales, nous faisons l'hypothèse d'une influence indirecte de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque, ce qui constitue la route affective.

H2c	La distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque, *via* l'attachement à la marque

[36] Un modèle intégrant l'influence de la typicalité de la marque sur l'attachement (β = .24, p < .001) et l'influence de la distinctivité de la marque sur l'attitude (β = -.14, p < .001) offre un meilleur ajustement ($\Delta\chi^2_{(2)}$ = 50.515, p < .001) que notre modèle de structure. Toutefois, l'attachement s'avère davantage influencé par la distinctivité que par la typicalité de la marque alors que c'est l'inverse concernant l'attitude, ce qui confirme la présence de deux routes différentes pouvant impacter les comportements (route affective *vs.* route cognitive). En conséquence, nous avons décidé de conserver notre modèle de structure initial.

De même, compte tenu de l'effet de la typicalité de la marque sur l'attitude et de l'influence positive de l'attitude sur les intentions comportementales, nous avançons une influence indirecte de la typicalité de la marque sur les intentions, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque, constituant la route cognitive.

H3c	La typicalité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque

Les effets indirects de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque ont été testés par le biais d'un *bootstrapping*. Suivant Hayes (2009), 5000 *bootstraps* ont été réalisés avec correction des biais et un intervalle de confiance de 95% (cf. Chapitre 5, Section 3, *Méthodes d'analyses quantitatives des données*, p. 148).

Concernant la distinctivité de la marque, aucun des intervalles de confiance n'inclut la valeur 0 correspondant à l'absence d'effet indirect (cf. tableau 33). Nous en concluons un effet indirect de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque, et ce quelle que soit la difficulté perçue des comportements à réaliser, ce qui confirme notre hypothèse H2c.

Concernant la typicalité de la marque, les intervalles de confiance des comportements faciles et modérément difficiles n'incluent pas la valeur 0. Cependant, celui des comportements considérés comme fortement difficiles à réaliser inclut la valeur 0 (cf. tableau 33). Nous en concluons un effet indirect de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attitude, uniquement sur les intentions envers les comportements faciles et modérément difficiles à réaliser (H3c).

Pour comprendre, nous examinons les effets directs reportés dans le tableau 33. La typicalité de la marque exerce une influence positive sur les comportements faciles (β = .15, p < .05) et modérément difficiles (β = .12, p < .05). Toutefois, la typicalité n'a pas d'effet direct sur les comportements difficiles (β = .05, p = .409). Ainsi, compte tenu de l'absence d'effet de l'attitude et de la typicalité sur les intentions envers les comportements fortement difficiles à réaliser, nous rejetons l'hypothèse d'une influence indirecte de la typicalité de la marque sur les intentions envers ces comportements difficiles.

En outre, au regard des effets directs, la distinctivité de la marque exerce une influence positive uniquement sur les intentions envers des comportements considérés comme faciles à réaliser (β = .17, p < .001). Les résultats ne révèlent pas d'impact de la distinctivité sur les comportements modérément (β = .09, p = .082) et fortement difficiles (β = .01, p = .833).

Tableau 33. Effets totaux, directs et indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales

	Effet total	**Effet direct**	**Effet indirect**
Distinctivité → Comp. Faciles	.45***	.17***	.28***
via Attachement	[.374 ; .522]	[.068 ; .276]	[.213 ; .355]
Distinctivité → Comp. Modérés	.49***	.09	.39***
via Attachement	[.399 ; .566]	[-.014 ; .194]	[.321 ; .486]
Distinctivité → Comp. Difficiles	.41***	.01	.40***
via Attachement	[.317 ; .498]	[-.112 ; .134]	[.320 ; .498]
Typicalité → Comp. Faciles	.32***	.15*	.18***
via Attitude	[.233 ; .412]	[.013 ; .271]	[.085 ; .278]
Typicalité → Comp. Modérés	.24***	.12*	.11*
via Attitude	[.165 ; .309]	[.011 ; .233]	[.022 ; .203]
Typicalité → Comp. Difficiles	.09*	.05	.04
via Attitude	[.012 ; .166]	[-.074 ; .191]	[-.079 ; .142]

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

2.3.4. Analyse du rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements à réaliser

Enfin, notre dernière hypothèse concerne le rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements considérés. Nous avançons la prévalence de la route affective sur la route cognitive lorsque les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser.

H4	Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive indirecte de la distinctivité de la marque (route affective) est supérieure à l'influence positive indirecte de la typicalité de la marque (route cognitive).

Au regard des effets totaux reportés dans le tableau 33, nous remarquons une absence de recouvrement entre les intervalles de confiance des effets totaux de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les comportements perçus comme modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. Cette absence de recouvrement confirme que la distinctivité de la marque prédit mieux les intentions envers les comportements perçus comme modérément difficiles (β = .49, p < .001) et fortement difficiles (β = .41, p < .001) que la typicalité de la marque (respectivement : β = .24, p < .001 ; β = .09, p < .05).

En revanche, les résultats révèlent un recouvrement des intervalles de confiance pour les comportements faciles à réaliser. Cela indique que la distinctivité (β = .45, p < .001) et la typicalité de la marque (β = .32, p < .001) ont une influence comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

Ainsi, conformément à l'hypothèse H4, les résultats confirment la prévalence de l'effet de la route affective lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser.

2.4. Discussion des résultats de l'étude 1

L'étude 1, réalisée sur cinq-cent-quarante participants, dans six catégories de produits, avait pour objectif de tester les différentes hypothèses de notre recherche au travers d'un questionnaire qui mesurait toutes les variables du modèle. Les résultats confirment nos hypothèses. Les tableaux 34, 35, 36 et 37 récapitulent les résultats des tests des hypothèses.

Tableau 34. Hypothèses relatives aux effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en faveur de la marque

H1a	*L'attachement à la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée**	L'influence de l'attachement sur les intentions comportementales est significative, et ce quelle que soit la difficulté perçue des comportements.
H1b	*L'attitude vis-à-vis de la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée partiellement**	L'attitude exerce une influence positive sur les intentions envers les comportements faciles et modérément difficiles. Cependant, les résultats ne révèlent pas d'effet de l'attitude sur les intentions envers les comportements fortement difficiles à réaliser.
H1c	*Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude.*	**Validée**	L'attachement s'avère un meilleur prédicteur des intentions lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser. En revanche, l'influence de l'attachement et de l'attitude est comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

Tableau 35. Hypothèses relatives aux effets de la distinctivité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales

H2a	*La distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque.*	**Validée**	
H2b	*La distinctivité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée partiellement**	La distinctivité exerce une influence directe sur les comportements faciles à réaliser. En revanche, les résultats ne révèlent pas d'effet direct de la distinctivité sur les intentions envers les comportements modérément et fortement difficiles.
H2c	*La distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque,* via *l'attachement à la marque.*	**Validée**	L'influence indirecte de la distinctivité est significative, et ce quelle que soit la difficulté perçue des comportements.

Tableau 36. Hypothèses relatives aux effets de la typicalité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales

H3a	*La typicalité de la marque influence positivement l'attitude*	**Validée**	
H3b	*La typicalité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée partiellement**	La typicalité exerce une influence directe sur les comportements faciles et modérés. En revanche, les résultats ne révèlent pas d'effet sur les intentions envers les comportements difficiles.
H3c	*La typicalité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales,* via *l'attitude vis-à-vis de la marque.*	**Validée partiellement**	L'influence indirecte de la typicalité est significative pour les comportements faciles et modérés. Cependant, les résultats ne révèlent pas d'influence indirecte, *via* l'attitude, lorsque les comportements sont perçus comme fortement difficiles à réaliser.

Tableau 37. Hypothèse relative à l'efficacité des deux routes impactant les intentions comportementales

H4	*Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive indirecte de la distinctivité de la marque (route affective) est supérieure à l'influence indirecte positive de la typicalité de la marque (route cognitive)*	**Validée**	La route affective s'avère un meilleur prédicteur des intentions lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser. En revanche, l'impact des deux routes est comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

Conformément aux travaux sur l'attachement (ex : Esch et al., 2006 ; Fedorikhin et al., 2008 ; Jimenez et Voss, 2014) et sur l'attitude envers la marque (ex : Kim et al., 2008 ; Priester et al., 2004 ; Suh et Yi, 2006), l'étude 1 confirme qu'un fort attachement et une attitude forte et positive envers la marque impactent positivement les intentions comportementales.

Cependant, les résultats rapportent que l'effet de l'attitude est limité selon la difficulté perçue des comportements considérés. En effet, il apparait que plus les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser, moins une attitude forte et positive envers la marque a une influence sur les intentions. En outre, l'attitude n'a pas d'impact sur les comportements perçus comme fortement difficiles à réaliser. Cet effet contraste avec l'effet de l'attachement à la marque qui est d'autant plus fort que les comportements sont difficiles. Ainsi, lorsque nous comparons la force des effets des deux construits, nous remarquons que, bien que l'attachement et l'attitude aient une influence comparable dans le cas de comportements faciles, plus les comportements sont considérés comme difficiles, plus l'influence de l'attachement est supérieure à celle de l'attitude. Ces résultats sont conformes aux travaux de Park et al. (2010) qui révèlent que l'attachement constitue un meilleur prédicteur des intentions que l'attitude lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser. A ce titre, l'étude 1 confirme les éléments qui fondent notre cadre théorique, selon lesquels une attitude forte et positive n'implique pas de lien affectif fort entre la marque et le concept de soi du consommateur. En cela, avoir une attitude forte et positive n'est pas suffisant pour motiver les consommateurs à investir leurs ressources personnelles au profit d'une relation singulière avec la marque (Park et al., 2010).

Pour effectuer un comportement nécessitant d'importants efforts (financiers, sociaux ou temporels), il faut être motivé à entretenir une relation positive et durable avec celle-ci, ce que favorise la valeur affective de l'attachement à la marque. En effet, les consommateurs attachés perçoivent la marque comme une part d'eux-mêmes ce qui entraine des sentiments et des émotions saillants à propos de la marque (Mikulincer et al., 2001) et une dépendance à son égard (Thomson et al., 2005). En cela, les consommateurs consentent davantage à utiliser leurs propres ressources nécessaires à la réalisation de comportements difficiles pour entretenir la relation avec la marque.

Bien que nos résultats soient conformes à ceux de Park et al. (2010), ils divergent toutefois au niveau des comportements faciles à réaliser. Les résultats de ces auteurs révèlent que l'influence de l'attitude sur les comportemens faciles est supérieure à celle de l'attachement. Cependant, nos résultats ne révèlent aucune différence significative entre les influences des deux construits. Selon Park et al. (2010), les consommateurs disposant d'une attitude forte et positive (*vs*. forte et négative) n'ont pas l'intention de changer de marque pour une marque concurrente (*vs.* rejettent la marque), qui est, dans leur étude un indicateur des comportements faciles. A l'inverse, le fait que les consommateurs ne soient pas attachés à la marque n'implique pas qu'ils la rejettent, ce qui explique la prévalence de l'effet de l'attitude sur ce type de comportements faciles. Or, les items de notre étude relatifs aux comportements faciles sont le fait d'« acheter la marque », de « l'offrir » et de « la recommander aux autres ». Ainsi, aucun des indicateurs de l'étude ne fait référence à l'intention de changer ou rejeter la marque. Cette différence peut expliquer pourquoi nos résultats indiquent une influence comparable de l'attitude et de l'attachement sur les comportements faciles.

Les résultats confirment également notre hypothèse relative à l'effet de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales. Ainsi, plus les consommateurs perçoivent une marque comme distincte positivement de la concurrence, plus ils ont l'intention de réaliser des comportements en sa faveur. En l'occurrence, les résultats révèlent un rôle de l'attachement à la marque dans l'effet de la distinctivité. En effet, l'analyse de *bootstrap* indique une influence indirecte positive de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement, sur les intentions comportementales. En ce sens, l'impact de la distinctivité sur les intentions comportementales résulterait, en premier lieu, d'un impact de la distinctivité sur l'attachement à la marque, entrainant, en conséquence, de forts sentiments et émotions qui renforceraient les intentions des consommateurs.

Or, au regard des effets directs, l'analyse révèle un effet direct de la distinctivité uniquement sur les intentions envers des comportements faciles à réaliser. Cela implique que l'impact de la distinctivité sur les comportements modérément et fortement difficiles à réaliser résulterait exclusivement de l'influence de la distinctivité sur l'attachement et au fait que les consommateurs attachés soient plus enclins à réaliser des comportements perçus comme difficiles. Par conséquent, nous pouvons conclure que l'avantage compétitif qu'offre la distinctivité positive de la marque n'est suffisant que dans le cas de comportements faciles à réaliser, tel que la recommandation de la marque. Or, lorsque les comportements nécessitent d'importantes ressources personnelles, les consommateurs doivent être attachés à la marque, ce que favorise sa distinctivité perçue.

L'analyse supporte également une influence positive de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales. Ainsi, plus une marque est perçue comme typique, plus les consommateurs ont l'intention de réaliser des comportements en sa faveur. Nos résultats vont dans le sens des travaux sur la typicalité qui rapportent que les marques typiques sont considérées comme des références au sein de leur catégorie, ce qui influence positivement leur évaluation et les réponses des consommateurs (ex : Ward et al., 1992). A ce titre, les résultats confirment le rôle joué par l'attitude vis-à-vis de la marque dans l'influence positive de la typicalité sur les intentions comportementales. En effet, le modèle de structure révèle une influence indirecte positive de la typicalité de la marque sur les intentions, *via* l'attitude des consommateurs. Ainsi, plus une marque est perçue comme typique de sa catégorie, plus l'attitude à son égard est forte et positive, ce qui renforce l'intention des consommateurs en sa faveur.

Or, contrairement à notre hypothèse, les résultats ne présentent pas d'effet indirect de la typicalité sur les intentions envers les comportements fortement difficiles à réaliser, ce qui parait logique du fait que l'attitude n'a pas d'impact sur ce type de comportements. En conséquence, il apparait que l'effet de la typicalité sur les intentions est d'autant moins fort que les comportements sont perçus comme difficiles. En outre, les résultats indiquent que la distinctivité de la marque (*via* l'attachement) constitue un meilleur prédicteur des intentions que la typicalité de la marque (*via* l'attitude) envers des comportements considérés comme modérément et fortement difficiles à réaliser. A l'inverse, les deux routes ont une influence comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser. Ainsi, conformément à nos hypothèses, bien que la typicalité impacte les intentions comportementales, la distinctivité

prédit mieux les comportements des consommateurs. Cette prévalence résulte en ce que la distinctivité favorise l'attachement des consommateurs envers la marque, ce qui renforce leur motivation à inverstir leurs ressources personnelles au profit d'une relation positive et durable à la marque.

CONCLUSION DE LA PARTIE II

L'étude 1, réalisée sur six catégories de produits et auprès de 540 participants, apporte un soutien majeur à nos hypothèses de recherche. Le modèle de structure issu de l'analyse factorielle confirmatoire valide les différentes échelles de mesure utilisées et confirment le modèle conceptuel prédit, en particulier la présence de deux routes pouvant impacter les intentions comportementales. D'une part, une route affective qui implique un effet indirect de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement à la marque. D'autre part, une route cognitive constituée de l'effet indirect de la typicalité de la marque, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque.

Toutefois, l'influence des routes affective et cognitive semble constrastée en fonction de la difficulté perçue à réaliser les comportements. Les analyses rendent compte de trois types de comportements : des comportements faciles, des comportements modérément difficiles et des comportements fortement difficiles. Les résultats montrent que plus les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser, plus, l'impact de la distinctivité de la marque (route affective) prévaut sur celui de la typicalité de la marque (route cognitive). Cette prééminence résulte en ce que la distinctivité perçue favorise l'attachement des consommateurs, ce qui renforce leur intention envers des comportements nécessitant d'importantes ressources personnelles (financières, sociales, temporelles).

Cependant, bien que les résultats de l'étude 1 confirment, dans l'ensemble, les hypothèses postulées, la principale limite de cette première étude tient compte du fait que le questionnaire évalue les relations entre des variables invoquées. Or, cette structure d'étude ne nous permet pas d'affirmer les relations de causalité. En conséquence, nous avons décidé de procéder à une seconde étude, expérimentale, dans laquelle les variables exogènes de notre modèle : la distinctivité et la typicalité de la marque, sont manipulées, afin que les moyennes et les relations mesurées sur les variables relationnelles et comportementales ne soient imputables qu'à nos variables exogènes.

La troisième partie se consacre ainsi à la mise en place d'une expérience qui vienne appuyer les résultats de la première étude et confirmer notre modèle conceptuel de recherche.

PARTIE III.

ETUDE 2 :

MANIPULATION DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE

PARTIE III.
ETUDE 2 :
MANIPULATION DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE

Chapitre 7. Pré-tests : Mise en place de la procédure expérimentale

7.1. Pré-test 1 : Sélection des marques de l'étude expérimentale.

7.2. Pré-test 2 : Validation de la procédure expérimentale.

Chapitre 8. Etude 2 : Méthodologie, résultats et discussion

8.1. Méthodologie de l'expérimentation.

8.2. Validation du protocole expérimental : *manipulation-checks*.

8.3. Analyses préalables au test des hypothèses.

8.4. Tests des hypothèses de la recherche.

INTRODUCTION DE LA PARTIE III

La partie 3 est consacrée à la conduite et aux résultats de l'étude expérimentale. L'objectif de cette expérimentation est de vérifier les pistes causales issues de la revue de littérature et des résultats de la première étude.

Utiliser la méthode expérimentale consiste à varier uniquement les modalités des variables exogènes du modèle afin d'expliquer précisément les différences observées au niveau des mesures relationnelles et comportementales. Dans ce but, nous nous sommes basés sur les modèles psychophysiques, qui considèrent que le jugement d'un stimulus n'est pas une valeur absolue mais dépend du contexte dans lequel le stimulus est évalué (voir Smith, Diener et Wedell, 1989). « *Le même poids me semble plus lourd quand il suit un poids plus léger que quand il suit un poids plus lourd* », cette formule de Parducci (1983, p. 263) illustre bien l'idée que la valeur d'un stimulus prend toute sa signification en se positionnant par rapport aux autres stimuli.

Le modèle étendue-fréquence de Parducci (1983) est considéré comme la référence des modèles psychophysiques (voir : Fabre, 1993). Le modèle stipule que l'évaluation d'un stimulus représente un compromis entre deux classes de détermination contextuelle :

- Le principe d'étendue : la position subjective du stimulus vis-à-vis des stimuli extrêmes. Plus précisément, dans une série, le sujet repère les stimuli extrêmes qui sont les stimuli avec la plus faible valeur et ceux avec la plus forte de la série, représentant l'étendue de la série. Cette étendue permet au sujet d'attribuer à chaque stimulus perçu un rang en fonction de la distance qui le sépare des stimuli extrêmes, de telle sorte que la valeur du stimulus sera plus forte dès lors que son rang est proche du stimulus extrême supérieur et plus faible lorsque le stimulus se rapproche du stimulus extrême inférieur.

- Le principe de fréquence : le jugement du stimulus ne se limite pas à la distance qui le sépare des stimuli extrêmes mais tient aussi compte de la fréquence de stimuli à chaque extrémité du stimulus. Autrement dit, le sujet classe chaque stimulus en fonction des autres, ainsi la valeur du stimulus dépend de son rang et correspond à la proportion de stimuli qui sont perçus comme inférieurs à lui.

Selon Parducci (1983), le jugement d'un stimulus dépend ainsi de la distance qui le sépare des stimuli extrêmes et de son rang en fonction des autres stimuli de la série. En cela, il est possible de manipuler le jugement d'un stimulus en variant l'étendue de la série dans lequel le stimulus est présenté et la fréquence des stimuli inférieurs au stimulus. Par exemple, Riskey, Parducci et Beauchamp (1979) ont étudié les jugements sur la teneur en sucre de la même boisson X présentée dans trois conditions :

- Dans la première condition (contexte asymétrique gauche), les boissons sont majoritairement peu sucrées.
- Dans la deuxième condition (contexte rectangulaire), les boissons sont majoritairement moyennement sucrées.
- Dans la troisième condition (contexte asymétrique droit), les boissons sont majoritairement très sucrées.

Les résultats de l'étude montrent une tendance à surestimer le taux de sucre de la boisson X dans la condition asymétrique gauche par comparaison avec le contexte rectangulaire et une tendance inverse dans la condition asymétrique droit. Ces résultats confirment que la représentation du stimulus dépend du contexte dans lequel il est présentée. En effet, dans le contexte asymétrique gauche, l'inclusion de boissons faiblement sucrées renforce la distance entre la perception de la boisson X et les boissons de la borne inférieure. De plus, la fréquence des boissons moins sucrées que la boisson X est plus importante que dans les contextes rectangulaire et asymétrique droit. En conséquence, les sujets sont plus enclins à surestimer le taux de sucre de la boisson X. A l'inverse, dans le contexte asymétrique droit, l'inclusion de marque fortement sucrées renforce la distance entre la perception de la boisson X et les boissons de la borne supérieure. En outre, la fréquence des boissons moins sucrées que la boisson X est moins importante que dans les contextes rectangulaire et asymétrique gauche. En conséquence, les sujets sont plus enclins à sous-estimer le taux de sucre de la boisson X.

Ainsi, le modèle étendue-fréquence constitue une méthode expérimentale très intéressante qui fut l'objet d'un certain nombre de manipulations, en particulier en psychologie (Fabre, 1993). L'effet de contexte a déjà fait l'objet d'une étude sur le jugement de typicalité d'une marque. Huffman, Loken et Ward (1990) rapportent que présenter une même marque dans différentes listes de marques de la même catégorie de produits peut faire varier le jugement de typicalité envers cette marque. Les chercheurs ont présenté la même

marque automobile, perçue comme modérément typique, au sein d'une première liste de marques considérés, en amont, comme fortement typiques de la catégorie automobile et d'une seconde liste de marques perçues comme faiblement typiques de la catégorie. Leurs résultats montrent que les consommateurs jugent la marque comme plus typique lorsqu'elle est présentée au côté de marques faiblement typiques. A l'inverse, les consommateurs sous-estiment le jugement de typicalité de la marque lorsqu'elle est présentée au côté de marques fortement typiques de la catégorie.

Dans le cadre de notre recherche, nous supposons ainsi que l'effet de contexte offre la possibilité de faire varier les jugements de distinctivité et de typicalité de la marque. Plus précisément, la méthode expérimentale consisterait d'une part, à présenter une marque au côté de marques considérées, en amont, comme plus ou moins typiques afin de renforcer ou limiter le jugement de typicalité de la marque. D'autre part, une seconde expérimentation consisterait à présenter une marque au côté de marques considérées, en amont, comme plus ou moins distinctives afin de renforcer ou limiter la distinctivité perçue de la marque. Cela suppose de disposer de marques-cibles dont nous voulons manipuler indépendamment la typicalité et la distinctivité perçue. Puis des marques contextuelles qui vont permettre de manipuler le contexte dans lequel sont présentées les marques-cibles.

La manipulation des deux variables fait varier à la fois l'étendue de la série : l'introduction des marques contextuelles à une borne inférieure ou supérieure favorise de façon proprement mécanique l'inclusion de la marque-cible dans un interquartile supérieur (contexte asymétrique gauche) ou inférieur (contexte asymétrique droit). La manipulation entraine également une variation de la fréquence : l'introduction des marques contextuelles à une borne inférieure (*vs.* supérieure) fait augmenter (*vs*. diminuer) la proportion de marques moins typiques ou moins distinctives que la marque-cible.

Dans ce but, deux pré-tests ont été nécessaires à la mise en place de l'expérimentation. Le premier pré-test consistait à sélectionner les marques qui ont fait l'objet de l'étude 2. D'une part, nous avons sélectionné des marques-cibles, perçues comme moyennement distinctives et moyennement typiques. D'autre part, nous avons sélectionné des marques contextuelles qui variaient en fonction de leur distinctivité et typicalité perçue.

Le second pré-test procèdait à la vérification des inductions expérimentale. Il consistait en la mise en place de la procédure et en la mesure de la distinctivité et de la typicalité des marques-cibles. Nous faisions l'hypothèse, d'une part, que l'inclusion de marques perçues comme fortement typiques et moyennement distinctives réduisait la typicalité de la marque-cible sans impacter sa distinctivité. A l'inverse, l'inclusion de marques perçues comme faiblement typiques et moyennement distinctives renforçait la typicalité perçue de la marque-cible. D'autre part, nous avançions que l'inclusion de marques perçues comme fortement distinctives et moyennement typiques réduisait la distinctivité de la marque-cible sans impacter sa typicalité. En revanche, l'inclusion de marques perçues comme faiblement distinctives et moyennement typiques renforçait sa typicalité perçue.

La partie 2 comprend deux chapitres.

Le chapitre 7 est consacré à la présentation et aux résultats des deux pré-tests.

Le chapitre 8 détaille l'étude 2. Nous présentons la procédure de collecte des données et l'échantillon. Enfin, comme pour l'étude 1, nous exposons les analyses préalables au test des hypothèses avant de traiter des effets de la manipulation sur les variables relationnelles et comportementales. Nous concluons par une discussion de ces résultats.

PARTIE III.
ETUDE 2 :
MANIPULATION DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE

Chapitre 7. Pré-tests : Mise en place de la procédure expérimentale

7.1. Pré-test 1 : Sélection des marques de l'étude expérimentale.

7.2. Pré-test 2 : Validation de la procédure expérimentale.

Chapitre 8. Etude 2 : Méthodologie, résultats et discussion

8.1. Méthodologie de l'expérimentation.

8.2. Validation du protocole expérimental : *manipulation-checks*.

8.3. Analyses préalables au test des hypothèses.

8.4. Tests des hypothèses de la recherche.

Chapitre 7.
PRE-TESTS :
MISE EN PLACE DE LA PROCEDURE EXPERIMENTALE

La première section présente les objectifs et la procédure du pré-test 1. Les résultats présentés permettent la sélection des marques qui font l'objet de l'étude 2. **La seconde section** est consacrée au pré-test 2. Dans un premier temps, les objectifs et le design expérimental manipulant les variables de distinctivité et de typicalité sont présentés. Dans un second temps, nous exposons les résultats du pré-test 2 (cf. figure 18).

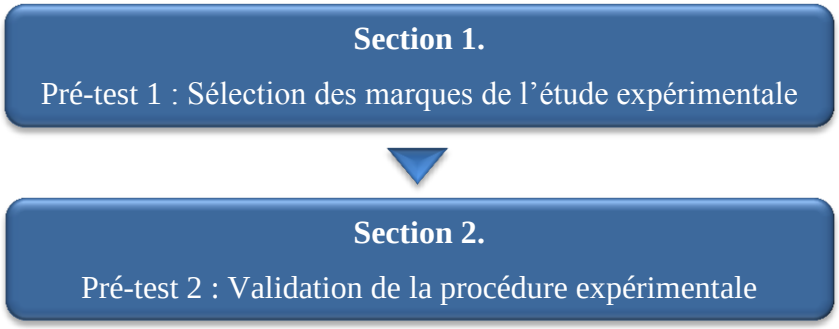


Figure 18. Plan du chapitre 7

Section 1 :
PRE-TEST 1 : SELECTION DES MARQUES DE L'ETUDE EXPERIMENTALE

1.1. Présentation générale du pré-test 1

1.1.1. Objectifs du pré-test 1

Le pré-test 1 a pour objectif de distinguer les marques en fonction de leur degré de distinctivité et de typicalité. Il permet de sélectionner à la fois les marques-cibles, perçues comme moyennement distinctives et moyennement typiques, dont nous voulons manipuler la distinctivité et la typicalité perçue. Puis des marques contextuelles qui vont manipuler le contexte dans lequel sera présenté la marque, à savoir des marques jugées comme faiblement ou fortement distinctives mais moyennement typiques, et des marques jugées comme faiblement ou fortement typiques mais moyennement distinctives, afin que l'expérimentation puisse manipuler l'une des variables indépendamment de l'autre.

L'étude 2 comprend ainsi six conditions différentes (trois conditions pour manipuler la distinctivité et trois conditions pour manipuler la typicalité). Chaque condition présente la marque-cible au côté des marques contextuelles de la condition (cf. tableau 38) :

- **Manipulation de la distinctivité perçue de la marque-cible :**
  - *Contexte asymétrique gauche* : présentation de la marque-cible, moyennement typique et moyennement distinctive, au côté de deux marques considérées comme faiblement distinctives et moyennement typiques, dans le but de renforcer la distinctivité perçue de la marque-cible sans impacter sa typicalité.
  - *Contexte rectangulaire* : présentation de la marque-cible, moyennement typique et moyennement distinctive, au côté de deux marques perçues comme moyennement distinctives (dont l'une est considérée comme faiblement typique et l'autre fortement typique) afin de contrôler la distinctivité perçue de la marque-cible.

- *Contexte asymétrique droit* : présentation de la marque-cible, moyennement typique et moyennement distinctive, au côté de deux marques considérées comme fortement distinctives et moyennement typiques, dans le but de limiter la distinctivité perçue de la marque-cible sans impacter sa typicalité.

- **Manipulation de la typicalité perçue de la marque-cible :**
  - *Contexte asymétrique gauche* : présentation de la marque-cible, moyennement typique et moyennement distinctive, au côté de deux marques considérées comme faiblement typiques et moyennement distinctives, dans le but de renforcer la typicalité perçue de la marque-cible sans impacter sa distinctivité.
  - *Contexte rectangulaire* : présentation de la marque-cible, moyennement typique et moyennement distinctive, au côté de deux marques perçues comme moyennement typiques (dont l'une est considérée comme faiblement distinctive et l'autre fortement distinctive) afin de contrôler la typicalité perçue de la marque-cible.
  - *Contexte asymétrique droit* : présentation de la marque-cible, moyennement typique et moyennement distinctive, au côté de deux marques considérées comme fortement typiques et moyennement distinctives, dans le but de limiter la typicalité perçue de la marque-cible sans impacter sa distinctivité.

Tableau 38. Synthèse des objectifs liés au pré-test 1

	Marques faiblement distinctives	Marques moyennement distinctives	Marques fortement distinctives
Marques faiblement typiques		*Marques contextuelles*	
Marques moyennement typiques	*Marques contextuelles*	*Marques-cibles*	*Marques contextuelles*
Marques fortement typiques		*Marques contextuelles*	

Ces contraintes nécessitent de choisir une catégorie de produits qui dispose d'un grand nombre de marques pour pouvoir en sélectionner suffisamment dans le cadre du protocole expérimental. De plus, il est nécessaire que ces marques ne diffèrent pas quant au niveau de gamme et de prix afin d'éviter des différences qui ne résultent pas de l'expérimentation.

Un premier pré-test réalisé sur les marques de parfums n'a pas été concluant en ce que les marques ne se différenciaient pas suffisamment en termes de distinctivité et de typicalité. Un second pré-test réalisé sur les marques automobiles a offert des résultats satisfaisants et a permis la mise en place de l'expérimentation. La catégorie automobile est intéressante en ce qu'elle regroupe des produits de consommation durable, consommés dans la sphère publique et dont les prix sont élevés, ce qui est susceptible de renforcer la difficulté perçue des comportements à réaliser. En outre, dans l'étude 1, les résultats n'ont présenté aucune différence significative de la catégorie automobile sur les variables relationnelles par rapport aux autres catégories sélectionnées.

1.1.2. Procédure du pré-test 1

Le pré-test 1 s'est déroulé en 2015 au sein de l'Université Aix-Marseille auprès de quatre-vingt-dix étudiants âgés entre 18 et 25 ans (M = 22.9) et titulaires du permis B. La population est équilibrée en termes de genre. Elle comprend quarante-cinq hommes et quarante-cinq femmes.

Le test s'est déroulé de manière individuelle. Chaque participant s'est vu présenter une liste des 25 marques automobiles les plus vendues en France (cf. tableau 39)[37]. Dans un premier temps, une question (« *Parmi ces marques, y-a-t-il des marques dont vous n'avez jamais entendu parler ?* ») permettait aux participants de prendre connaissances de l'ensemble des marques du test et d'en écarter, si besoin, les marques de faible notoriété.

Ensuite, les participants ont eu pour consigne de classer, par une procédure en Q-Sort, les marques en fonction de leur degré de typicalité ou de distinctivité perçue. La méthode Q (Stephenson, 1953), consiste à classer des items dans des catégories de plus ou moins forte intensité en fonction d'une question précise. Dans notre cas, l'expérimentateur

[37] Bien que faisant parties des 25 marques les plus vendues en France, Mini, Subaru, Jeep, Land Rover et Smart n'ont pas été pris en compte en raison de leur gamme.

donnait 25 cartes sur lesquelles étaient imprimés le logo et le nom d'une des marques du pré-test. Il énonçait ensuite une définition de la typicalité de la marque (« *une marque qui représente bien la catégorie automobile, que vous considérez comme un bon exemple de voiture* ») et demandait aux répondants de choisir, parmi les 25 marques, les 5 marques qu'ils considèraient comme les plus typiques et les 5 marques les moins typiques de la catégorie automobiles. Puis de renouveler l'opération pour les 15 marques non choisies de manière à avoir une distribution en 5 classes que nous codions de la façon suivante : (+2) les 5 marques les plus typiques de la liste complète ; (+1) les 5 marques les plus typiques de la deuxième liste restreinte ; (0) les 5 marques moyennement typiques non sélectionnées ; (-1) les 5 marques les moins typiques de la deuxième liste restreinte ; (-2) les 5 marques les moins typiques de la liste complète. La méthode Q est intéressante car elle limite un effet de contexte lorsqu'on évalue chaque marque successivement à partir d'une même échelle (Cross, 2005). Elle est également moins coûteuse pour les répondants qu'un classement par rang des 25 marques et permet aux participants de mettre en exergue plus facilement les items qui leur paraissent les plus importants (Watts et Stenner, 2005).

A la suite, les mêmes participants devaient effectuer la même procédure en fonction du degré de distinctivité des marques dont la définition donnée était : « *une marque que vous considérez comme différente des autres, qui se démarque de la concurrence, une marque unique* ». Le codage utilisé était le même que pour la typicalité [+2 ; +1 ; 0 ; -1 ; -2].

La moitié des participants ont commencé par classer les marques en fonction de la typicalité perçue avant de refaire l'expérience en fonction de la distinctivité perçue. L'autre moitié des participants ont commencé par évaluer la distinctivité avant de juger de la typicalité des marques. Les scores moyens de typicalité obtenus pour chaque marque n'ont présenté aucune différence significative en fonction de l'ordre à laquelle les participants ont été interrogés ($F_{(1,89)} < 1.307$; $p < .23$). Il en est de même pour les scores moyens de distinctivité ($F_{(1,89)} < 1.885$; $p < .19$).

Tableau 39. Listes des 25 marques automobiles les plus vendues en France, sources CCFA 2015.

Alfa Romeo	Audi	BMW	Chevrolet	Citroën
Dacia	Fiat	Ford	Honda	Hyundai
Kia	Lancia	Mazda	Mercedes	Mitsubishi
Nissan	Opel	Peugeot	Renault	Seat
Skoda	Suzuki	Toyota	Volkswagen	Volvo

1.2. Résultats du pré-test 1

Le codage issu de la méthode Q suppose une hiérarchie des marques de telle sorte que nous considérons les marques possédant une moyenne inférieure à -1 comme faiblement typiques (faiblement distinctives), les marques possédant une moyenne comprise entre -1 et 1 comme moyennement typiques (moyennement distinctives) et les marques possédant une moyenne supérieure à +1 comme fortement typiques (fortement distinctives).

Concernant la typicalité des marques, les résultats indiquent que les marques Renault et Peugeot sont considérées comme fortement typiques avec des moyennes respectives de 1.69 et 1.59. Les marques Ford (M = 0.14), Fiat (M = 0.11), Nissan (M = 0.09), Dacia (M = 0.08), Chevrolet (M = 0.03) et Alfa Romeo (M = -0.02) sont perçues comme moyennement typiques. Enfin, les marques Mitsubishi et Mazda sont considérées comme faiblement typiques avec des moyennes respectives de -1.40 et -1.44 (cf. tableau 40). Une analyse de comparaison des moyennes, en procédant à un test t de Student pour échantillons appariés, confirme la distinction établie entre les marques faiblement typiques, moyennement typiques et fortement typiques (cf. annexe 4). En outre, les résultats ne révèlent aucun effet significatif du genre en fonction de la typicalité perçue, quelle que soit la marque ($F_{(1,89)} < 2.209$; $p < .14$).

Tableau 40. Moyenne et écarts-types des marques automobiles en fonction de l'indice de typicalité

Marque	Moyenne	Ecart-type	Effet de genre
Renault	1.69**a**	0.697	$F_{(1, 89)} = 1.002$; $p = .32$
Peugeot	1.59**a**	0.701	$F_{(1, 89)} = 2.209$; $p = .14$
Ford	0.14**b**	1.387	$F_{(1, 89)} = 1.021$; $p = .32$
Fiat	0.11**b**	0.953	$F_{(1, 89)} = 0.173$; $p = .68$
Nissan	0.09**b**	0.774	$F_{(1, 89)} = 0.061$; $p = .81$
Dacia	0.08**b**	1.560	$F_{(1, 89)} = 0.006$; $p = .94$
Chevrolet	0.03**b**	1.156	$F_{(1, 89)} = 0.009$; $p = .92$
Alfa Romeo	-0.02**b**	0.899	$F_{(1, 89)} = 0.052$; $p = .82$
Mitsubishi	-1.40**c**	0.875	$F_{(1, 89)} = 1.994$; $p = .16$
Mazda	-1.44**c**	0.736	$F_{(1, 89)} = 1.717$; $p = .19$

Notes : les moyennes indexées par des lettres différentes présentent une différence significative au seuil de .001.

Concernant la distinctivité des marques, les marques Alfa Romeo et Chevrolet sont perçues comme fortement distinctives avec des moyennes respectives de 1.32 et 1.16. Les marques Fiat (M = 0.12), Ford (M = 0.02), Renault (M = 0.02), Peugeot (M = 0.01), Mitsubishi (M = -0.16) et Mazda (M = -0.17) sont perçues comme moyennement distinctives. Enfin, les marques Nissan et Dacia sont considérées comme faiblement distinctives avec des moyennes respectives de -1.00 et -1.19 (cf. tableau 41). Une comparaison des moyennes, au moyen du test de Student pour échantillons appariés, confirme la distinction établie entre les marques faiblement distinctives, moyennement distinctives et fortement distinctives (cf. annexe 5). En outre, les résultats ne révèlent aucun effet significatif du genre en fonction de la distinctivité perçue ($F_{(1,89)} < 2.151$; $p < .15$)[38].

[38] Exceptée la marque Alfa Romeo qui présente toutefois une différence très faible en taille ($F_{(1,89)} = 4.231$; $p = .04$). Ainsi, nous avons conservé la marque au sein de la procédure expérimentale.

Tableau 41. Moyenne et écarts-types des marques automobiles en fonction de l'indice de distinctivité

Marque	Moyenne	Ecart-type	Effet de genre
Alfa Romeo	1.32**a**	0.958	F (1, 89) = 4.231; p = .04
Chevrolet	1.16**a**	1.189	F (1, 89) = 0.106 ; p = .75
Fiat	0.12**b**	1.090	F (1, 89) = 0.210 ; p = .65
Ford	0.02**b**	1.199	F (1, 89) = 0.120 ; p = .73
Renault	0.02**b**	1.199	F (1, 89) = 0.125 ; p = .72
Peugeot	0.01**b**	1.232	F (1, 89) = 2.151 ; p = .15
Mitsubishi	-0.16**b**	1.224	F (1, 89) = 0.459 ; p = .50
Mazda	-0.17**b**	1.247	F (1, 89) = 1.546 ; p = .22
Nissan	-1.00**c**	1.043	F (1, 89) = 0.838 ; p = .36
Dacia	-1.19**c**	1.101	F (1, 89) = 0.004 ; p = .95

Notes : les moyennes indexées par des lettres différentes présentent une différence significative au seuil de .001.

Les résultats du pré-test 1 rapportent cinq groupes de marques qui se différencient en fonction de leurs degrés de typicalité et de distinctivité perçus (cf. figure 19).

Les marques Fiat et Ford, perçues comme moyennement typiques et moyennement distinctives, représentent les marques-cibles dont l'expérience consistera à manipuler leur distinctivité et typicalité perçue.

Les huit autres marques issues du pré-test sont allouées à l'un des contextes de la manipulation[39]. Dans le cadre de la manipulation de la distinctivité, les marques Alfa Romeo et Chevrolet, sont perçues comme fortement distinctives et moyennement typiques. En cela, elles constituent le contexte asymétrique droit qui a pour but de réduire la distinctivité perçue de la marque-cible sans impacter sa typicalité. Les marques Nissan et Dacia, perçues comme faiblement distinctives et moyennement typiques, constituent, quant à elles, le contexte asymétrique gauche qui a pour objectif de renforcer la distinctivité perçue de la marque-cible sans impacter sa typicalité. Enfin l'une des marques faiblement typiques et moyennement distinctives (Mazda ou Mitsubishi) et l'une des marques fortement typiques et moyennement

[39] Les 15 autres marques automobiles du pré-test (Audi, BMW, Citroën, Honda, Hyundai, Kia, Lancia, Mercedes, Seat, Skoda, Suzuki, Toyota et Volvo) n'ont pas été sélectionnées car elles ne correspondaient pas ou moins bien à l'une des conditions de la manipulation.

distinctives (Renault ou Peugeot) constituent le contexte rectangulaire qui a pour but de contrôler la distinctivité perçue de la marque-cible. Dans le cadre de la manipulation de la typicalité, les marques Renault et Peugeot, perçues comme fortement typiques et moyennement distinctives, constituent le contexte asymétrique droit qui doit réduire la typicalité perçue de la marque-cible sans impacter sa distinctivité. Les marques Mazda et Mitsubishi, perçues comme faiblement typiques et moyennement distinctives, constituent le contexte asymétrique gauche afin de renforcer la typicalité perçue de la marque-cible sans impacter sa typicalité. Enfin l'une des marques faiblement distinctives et moyennement typiques (Dacia ou Nissan) et l'une des marques fortement distinctives et moyennement distinctives (Alfa Romeo ou Chevrolet) constituent le contexte rectangulaire qui a pour but de contrôler la typicalité perçue de la marque-cible.

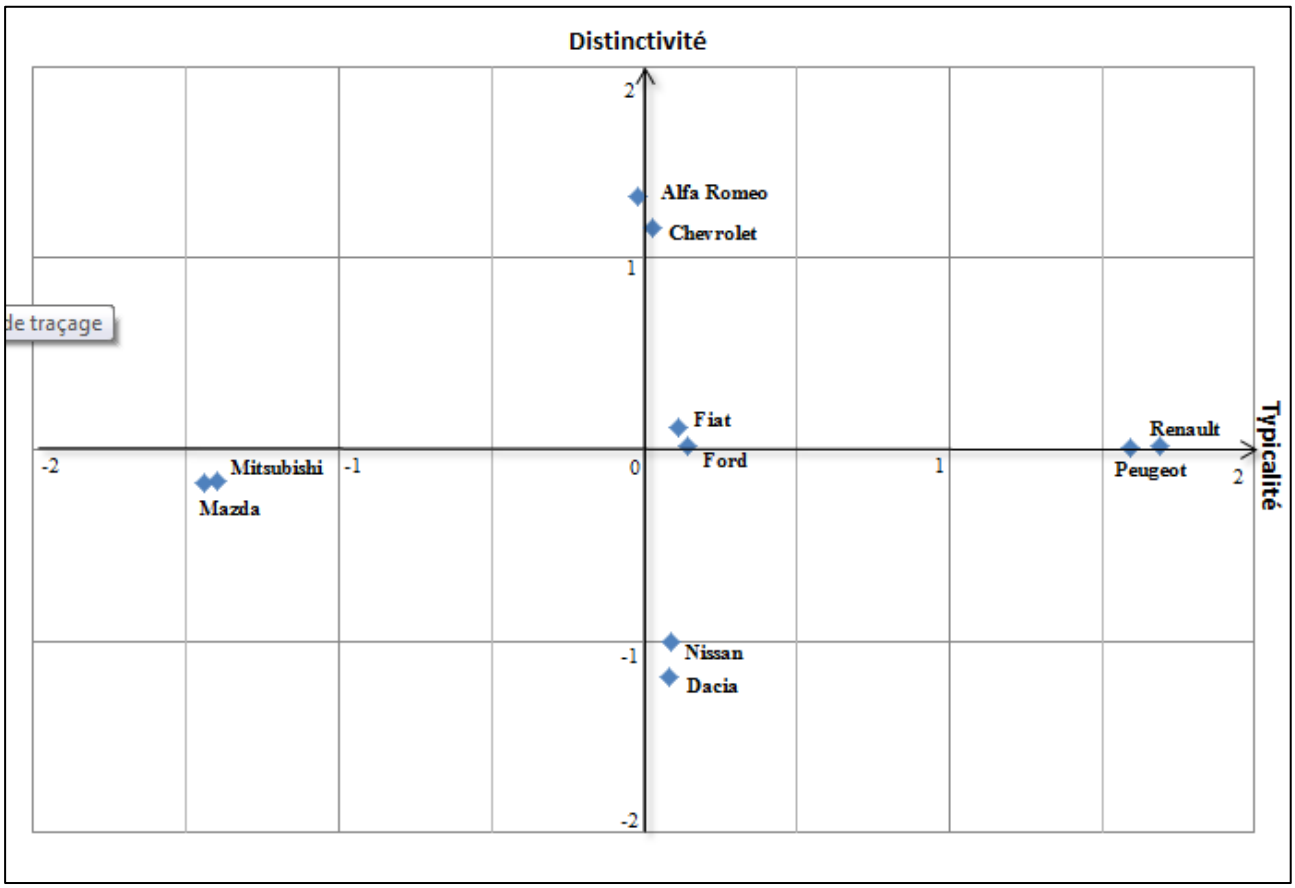


Figure 19. Présentation des marques-cibles et des marques contextuelles selon leur distinctivité et leur typicalité perçue

Section 2 :
PRE-TEST 2 : VALIDATION DE LA PROCEDURE EXPERIMENTALE

2.1. Présentation générale du pré-test 2

Après avoir sélectionné les marques nécessaires à l'expérimentation, nous conduisons un second pré-test pour nous assurer que le contexte dans lequel la marque-cible, Fiat ou Ford, est présenté modifie bien la représentation qu'en ont les consommateurs en termes de typicalité ou de distinctivité de la marque.

Le pré-test 2 a été mené en 2015, en France, sur un échantillon de cent quarante-quatre participants âgés entre 18 et 40 ans (*M* = 27,8), tous possesseurs de la marque-cible[40] sur laquelle porte le questionnaire (soixante-douze participants ont été affectés à un questionnaire Fiat et soixante-douze participants à un questionnaire Ford). L'échantillon est également réparti de manière équilibrée selon le genre. Il regroupe soixante-douze hommes (50% possesseurs de la marque Fiat et 50% possesseurs de la marque Ford) et soixante-douze femmes (50% possesseurs de la marque Fiat et 50% possesseurs de la marque Ford).

Les répondants ont été interrogés individuellement. Le chercheur les invitait à participer à une étude sur l'image qu'ils avaient de trois marques (la marque-cible et deux marques contextuelles). La page de couverture du questionnaire assurait la confidentialité des réponses et remerciait les participants (cf. annexe 6).

Le design de notre expérience repose sur un plan expérimental de type 2*2*3*2 en inter-sujets (chaque participant est assigné à une seule des vingt-quatre conditions). Il comprend une première variable constituée de deux modalités se rapportant à la marque-cible à laquelle les participants sont affectés (les possesseurs de la marque Fiat *vs.* les possesseurs de la marque Ford). Ensuite, le plan expérimental comprend une seconde variable qui repose

[40] Hormis les possesseurs de la *Fiat 500* jugée comme fortement distinctive du fait de son design et de son slogan « *Fiat 500 toujours plus original* ». Il en est de même pour la gamme *Ford Mustang* qui se distingue de la marque en termes de prix et de gamme.

sur la manipulation de l'une des deux variables exogènes (la moitié des participants sont assignés à l'une des conditions qui manipulent la distinctivité de la marque-cible. L'autre moitié des participants sont affectés à l'une des conditions qui manipulent la typicalité de la marque). Puis, une troisième variable comprenant trois modalités correspond à la forme de la distribution du contexte (un tiers des participants sont affectés au contexte asymétrique gauche, un tiers d'entre eux sont affectés au contexte rectangulaire, le dernier tiers est affecté au contexte asymétrique droit). Enfin, le plan expérimental comprend une dernière variable de deux modalités correspondant à l'ordre des échelles de mesure du questionnaire (la moitié des répondants ont débuté le questionnaire par les items mesurant la typicalité de la marque avant de mesurer la distinctivité. L'autre moitié a commencé par les items sur la distinctivité de la marque). Les participants répondaient à un questionnaire à propos de la marque qu'ils possèdent. Ensuite, ils ont été affectés aléatoirement à la manipulation de l'une des deux variables exogènes, puis affectés aléatoirement à l'un des trois contextes. Enfin, l'ordre des échelles du questionnaire est également aléatoire.

La première page du questionnaire présentait le logo et le nom des trois marques sur lesquelles portait le questionnaire (les deux marques contextuelles et la marque-cible).

- Dans le cas de la manipulation de la typicalité de la marque, le contexte asymétrique gauche présente la marque-cible (Fiat ou Ford) au côté des deux marques perçues, au sein du prétest 1, comme faiblement typiques et moyennement distinctives (Mazda et Mitsubishi). Le contexte asymétrique droit présente la marque-cible au côté des deux marques perçues, en amont, comme fortement typiques et moyennement distinctives (Renault et Peugeot). Enfin, le contexte rectangulaire présente la marque-cible au côté de deux marques moyennement typiques dont l'une est perçue comme faiblement distinctive (Nissan ou Dacia) et l'autre fortement distinctive (Alfa Romeo ou Chevrolet).

- Dans le cas de la manipulation de la distinctivité de la marque, le contexte asymétrique gauche présente la marque-cible (Fiat ou Ford) au côté des deux marques perçues, au sein du prétest 1, comme faiblement distinctives et moyennement typiques (Dacia et Nissan). Le contexte asymétrique droit présente la marque-cible au côté des deux marques perçues, en amont, comme fortement distinctives et moyennement typiques (Alfa Romeo et Chevrolet). Enfin, le contexte rectangulaire présente la marque-cible au côté de deux marques

moyennement distinctives dont l'une est perçue comme faiblement typique (Mazda ou Mitsubishi) et l'autre fortement typique (Peugeot ou Renault).

Après la présentation des marques, le chercheur demandait aux participants de compléter un questionnaire sur les trois marques, dont l'ordre de présentation des items commençait toujours par les deux marques contextuelles avant la marque-cible afin d'accentuer l'effet de contexte[41]. Les mesures de la distinctivité et de la typicalité de la marque sont les mêmes que celles utilisées lors de l'étude 1 (cf. Chapitre 5, Section 1, *Opérationnalisation des construits*, p. 122). La typicalité est mesurée au moyen de trois items demandant aux répondants d'indiquer le degré selon lequel la marque est « *typique de la catégorie* », « *un bon exemple de la catégorie* » et « *représente bien la catégorie* ». La distinctivité est également mesurée au moyen de trois items où les répondants indiquent le degré selon lequel la marque est « *unique* », « *différentes des autres marques de la catégorie de produits* » et « *se démarque bien de ses concurrents* ». Le tableau 42 expose la structure du questionnaire du pré-test 2.

Tableau 42. Structure du questionnaire du pré-test 2

Présentation du questionnaire et de la recherche
Affectation à la marque-cible dont le participant est ou a été possesseur Fiat ou Ford
Affectation aléatoire à l'une des variables manipulées Manipulation de la distinctivité ou de la typicalité de la marque
Affectation aléatoire à l'une des formes de la distribution Contexte asymétrique gauche, contexte rectangulaire, contexte asymétrique droit
Mesure des variables exogènes du modèle : Echelle de la distinctivité de la marque Echelle de la typicalité de la marque
Variables sociodémographiques : Genre / Age / Situation professionnelle

[41] Seuls les résultats concernant la marque-cible ont été traités. Les résultats concernant les marques contextuelles n'ont pas d'importance quant aux objectifs du pré-test 2.

2.2. Analyses préalables au pré-test 2

2.2.1. Normalité de la distribution

Le pré-test 2 n'a présenté aucune valeur manquante et aberrante. Comme pour l'étude 1, les valeurs extrêmes ont été conservées.

La normalité de la distribution a été vérifiée *via* le logiciel SPSS. La lecture des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk ont confirmé la non-normalité de la distribution. Les tests sont significatifs pour l'ensemble des indicateurs (cf. annexe 7). Par conséquent, nous avons vérifié les coefficients *Skewness* et *Kurtosis* (cf. tableau 43). L'ensemble des valeurs de *Skewness* (asymétrie) appartiennent à [-0.524 ; -0.333]. Les valeurs de *Kurtosis* (applatissement) appartiennent, quant à eux, à [-0.369 ; -0.131]. La distribution répond aux critères de normalité de DeCarlo (1997). Les analyses peuvent ainsi être menées.

Tableau 43. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis

Variables	Items	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-Type	Skewness	Kurtosis
Distinctivité de la marque	Dist1	-5	5	0.79	2.48	-0.406	-0.369
	Dist2	-5	5	0.92	2.43	-0.513	-0.131
	Dist3	-5	5	0.60	2.26	-0.444	-0.297
Typicalité de la marque	Typ1	-5	5	1.32	2.45	-0.333	-0.281
	Typ2	-5	5	1.10	2.59	-0.524	-0.137
	Typ3	-5	5	1.19	2.49	-0.462	-0.215

2.2.2. Analyse factorielle confirmatoire

Les mesures de la distinctivité de la marque et de sa typicalité sont les mêmes que les échelles utilisées lors de l'étude 1. Ainsi, nous procédons directement à l'analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la stabilité des instruments de mesure. L'analyse confirmatoire est réalisée *via* le logiciel AMOS v.20[42]. La méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood*).

2.2.2.1. Analyse factorielle de la distinctivité et de la typicalité de la marque

Le modèle comprend six items (trois items correspondant à la mesure de la distinctivité et trois items correspondant à la mesure de la typicalité). Aucun indicateur ne présente un loading inférieur à .70. Le tableau 44 présente les loadings relatifs au modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

Tableau 44. Loading relatifs au modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (pré-test 2)

Relation	Loading
Distinctivité de la marque → Dist 1	.718
Distinctivité de la marque → Dist 2	.869
Distinctivité de la marque → Dist 3	.838
Typicalité de la marque → Typ 1	.780
Typicalité de la marque → Typ 2	.949
Typicalité de la marque → Type 3	.847

Le modèle ne présente aucune corrélation entre les erreurs de mesure d'indicateurs d'une même variable. Enfin, l'analyse ne révèle aucun cross-loading problématique. Ce modèle ($\chi^2_{(8)} = 5.783$) satisfait tous les critères d'ajustement recommandés par Hu et Bentler

[42] Bien que l'effectif de l'échantillon soit inférieur à 200 individus, ce qui représente une limite dans l'utilisation du logiciel AMOS (Roussel et al. 2002), nous décidons de procéder à une analyse confirmatoire, car elle permet notamment de sortir les scores factoriels des deux variables latentes sur lesquelles sont effectuées les analyses de variances.

(1999). Le tableau 45 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

Tableau 45. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (pré-test 2)

	χ^2	df	*p*	$\chi^2_{\text{normé}}$ CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle (8 items)	5.783	8	.672	0.723	.987	.965	1.009	1.000	.000	.0332

2.2.2.3. Validités convergente et discriminante de la distinctivité et de la typicalité de la marque

L'analyse indique que les indices de reliabilité composites (ρ) et de Cronbach (α) sont supérieurs à .70 pour la distinctivité et la typicalité de la marque. Les variances moyennes extraites (ρ_{vc}) sont supérieures à .50. La validité convergente est ainsi confirmée (cf. tableau 46).

La validité discriminante est également établie. La variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation factorielle entre les deux variables (r = .17, p = .074). De plus, cette corrélation est largement inférieure au seuil de .85 recommandé par la méthode HTMT de Henseler et al. (2015), ce qui appuie la validité discriminante des construits. Le tableau 46 détaille les indices de validités convergente et discriminante concernant la distinctivité et la typicalité de la marque.

Tableau 46. Validités convergente et discriminante de la distinctivité et de la typicalité de la marque (pré-test 2)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**	**Carré des corrélations factorielles ($r^2_{maximale}$)**
Distinctivité				
Dist 1. *La marque X est unique.*				
Dist 2. *La marque X se démarque bien de ses concurrents.*	.846	.658	.846	$.171^2$
Dist 3. *La marque X est différente de ses concurrents.*				
Typicalité				
Typ 1. *La marque X est typique de la catégorie de produits.*				
Typ 2. *La marque X est un bon exemple de la catégorie de produits.*	.896	.742	.893	$.171^2$
Typ 3. *La marque X représente bien la catégorie de produits.*				

2.3. Résultats du pré-test 2

Pour rappel, le plan d'analyse est de type :

2(Fiat *vs* Ford)*2 (manipulation de la distinctivité *vs.* manipulation de la typicalité)*3(contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit)*2(questionnaire mesurant en premier lieu la typicalité *vs.* questionnaire mesurant en premier lieu la distinctivité).

2.3.1. Analyse de la typicalité perçue de la marque-cible

Une analyse de variances des effets inter-sujets concernant la typicalité perçue par les participants révèle une interaction significative ($F_{(1, 142)} = 5.398$; $p < .01$, $n^2 = .08$) entre la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit) (cf. annexe 8). Afin de spécifier cet effet d'interaction, nous avons créé cinq contrastes correspondant à l'hypothèse d'un effet du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la

variable manipulée est la typicalité de la marque, et d'une absence d'effet lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque (cf. tableau 47) :

- Le premier contraste rend compte d'un effet de la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité).
- Le deuxième contraste correspond à un effet linéaire du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le troisième contraste révèle un effet quadratique du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le quatrième contraste indique un effet linéaire du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.
- Le cinquième contraste correspond à un effet quadratique du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.

Tableau 47. Décomposition de l'effet d'interaction

	Manipulation de la Distinctivité de la marque			Manipulation de la Typicalité de la marque		
	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche
Contraste 1	-1	-1	-1	1	1	1
Contraste 2	-1	0	1	0	0	0
Contraste 3	-1	2	-1	0	0	0
Contraste 4	0	0	0	-1	0	1
Contraste 5	0	0	0	-1	2	-1

La décomposition de l'effet d'interaction au moyen des contrastes indique un effet linéaire du contexte sur la typicalité perçue lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque ($t_{(138)} = 6.66$; $p < .001$; $n^2 = .18$) : la marque-cible est considérée comme plus typique dans le contexte asymétrique gauche ($M = 2.27$) que dans le contexte rectangulaire ($M = 1.06$)

et moins typique dans le contexte asymétrique droit (M = -0.47). L'absence d'effet quadratique confirme un effet purement linéaire ($t_{(138)}$ = 0.38 ; p = .704). En revanche, lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque, les résultats ne présentent aucun effet linéaire du contexte ($t_{(138)}$ = 1.14 ; p = .256) sur la typicalité perçue, ni d'effet quadratique ($t_{(138)}$ = -1.31 ; p = .192)[43]. Le tableau 48 présente les effets de chaque contraste.

En outre, l'analyse des résultats ne présente aucun effet de la marque-cible sur le degré de typicalité perçue envers la marque ($F_{(1, 143)}$ = 0.03 ; p = .854), ni d'effet de l'ordre de présentation des échelles ($F_{(1, 143)}$ = 0.24 ; p = .625). L'analyse ne présente pas non plus d'effet de la variable manipulée ($F_{(1, 143)}$ = 0.15 ; p = .696)[44].

Tableau 48. Analyse de contrastes sur la typicalité perçue (pré-test 2)

Contraste	Valeur du contraste	*t*	Degré de liberté	Signification (bilatérale)
Contraste 1	0.341	0.407	138	.685
Contraste 2	0.551	1.140	138	.256
Contraste 3	-1.098	-1.311	138	.192
Contraste 4	2.736	5.657	138	.000
Contraste 5	0.319	0.381	138	.704

En conséquence, nous pouvons affirmer que, dans le cas de la manipulation de la typicalité de la marque, le contexte dans lequel la marque-cible est présentée modifie bien la perception qu'ont les consommateurs de la typicalité de la marque sans impacter la distinctivité perçue.

[43] Contexte asymétrique gauche (M = 1.30), contexte rectangulaire (M = 0.47), contexte asymétrique droit (M = 0.75).

[44] L'analyse ne révèle pas non plus d'interaction significative entre les différentes variables ($F_{(1, 142)}$ < 2.34 ; p_s > .100). L'ensemble des effets sont répertoriés dans l'annexe 8.

2.3.2. Analyse de la distinctivité perçue de la marque-cible

L'analyse de variances des effets inter-sujets concernant la distinctivité perçue de la marque révèle une interaction significative ($F_{(1,\ 142)} = 14.70$; $p < .001$, $n^2 = .20$) entre la variable manipulée et la forme de la distribution (cf. annexe 9). Afin de spécifier cet effet d'interaction, nous avons, à nouveau, créé cinq contrastes correspondant à l'hypothèse d'un effet du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque, et d'une absence d'effet lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque (cf. tableau 49) :

- Le premier contraste rend compte d'un effet de la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité).
- Le deuxième contraste correspond à un effet linéaire du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le troisième contraste révèle un effet quadratique du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le quatrième contraste indique un effet linéaire du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.
- Le cinquième correspond à un effet quadratique du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.

Tableau 49. Décomposition de l'effet d'interaction

	Manipulation de la distinctivité de la marque			Manipulation de la typicalité de la marque		
	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche
Contraste 1	-1	-1	-1	1	1	1
Contraste 2	-1	0	1	0	0	0
Contraste 3	-1	2	-1	0	0	0
Contraste 4	0	0	0	-1	0	1
Contraste 5	0	0	0	-1	2	-1

La décomposition de l'effet d'interaction au moyen des contrastes indique un effet linéaire du contexte sur la distinctivité perçue lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque ($t_{(138)}$ = 6.85 ; p < .001 ; n^2 = .25) : la marque-cible est considérée comme plus distinctive dans le contexte asymétrique gauche (M = 2.46) que dans le contexte rectangulaire (M = 0.64) et moins distinctive dans le contexte asymétrique droit (M = -0.57). L'absence d'effet quadratique confirme un effet purement linéaire ($t_{(138)}$ = -0.78 ; p = .438). En revanche, lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque, les résultats ne présentent aucun effet linéaire du contexte ($t_{(138)}$ = -0.91 ; p = .364) sur la distinctivité perçue, ni d'effet quadratique ($t_{(138)}$ = -0.42 ; p = .677)[45]. Le tableau 50 présente les effets de chaque contraste.

En outre, l'analyse des résultats ne présente aucun effet de la marque-cible sur le degré de distinctivité perçue ($F_{(1, 143)}$ = 0.00 ; p = .962), ni d'effet de l'ordre de présentation des échelles ($F_{(1, 143)}$ = 3.09 ; p = .081). Enfin, l'analyse ne présente pas non plus d'effet de la variable manipulée ($F_{(1, 143)}$ = 1.836 ; p = .178)[46].

Tableau 50. Analyse de contrastes sur la distinctivité perçue (pré-test 2)

Contraste	Valeur du contraste	*t*	Degré de liberté	Signification (bilatérale)
Contraste 1	-1.053	-1.373	138	.172
Contraste 2	3.032	6.849	138	.000
Contraste 3	-0.596	-0.777	138	.438
Contraste 4	-0.403	-0.911	138	.364
Contraste 5	-0.320	-0.417	138	.677

En conséquence, nous pouvons affirmer que, dans le cas de la manipulation de la distinctivité de la marque, le contexte dans lequel la marque-cible est présentée modifie bien la perception qu'ont les consommateurs de la distinctivité de la marque sans impacter la typicalité perçue.

[45] Contexte asymétrique gauche (M = 0.34), contexte rectangulaire (M = 0.38), contexte asymétrique droit (M = 0.75).

[46] L'analyse ne révèle pas non plus d'interaction significative entre les différentes variables ($F_{(1, 142)}$ < 1.90 ; p_s > .171). L'ensemble des effets sont répertoriés dans l'annexe 9.

Enfin, les résultats du pré-test ne présentent aucun effet de genre sur le degré de typicalité perçue ($F_{(1,\ 143)}$ = 0.49 ; p = .484) ni sur le degré de distinctivité perçue ($F_{(1, 143)}$ = 2.91 ; p = .091) envers la marque-cible.

Le tableau 51 présente les moyennes et écarts-types de la distinctivité et de la typicalité perçue en fonction de la variable manipulée et de la forme de distribution.

Tableau 51. Moyennes et écarts-types (entre parenthèses) du degré de distinctivité et de typicalité perçue de la marque-cible en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution

	Manipulation de la Distinctivité			**Manipulation de la Typicalité**		
	Contexte asymétrique droit	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**	**Contexte asymétrique droit**	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**
Distinctivité de la marque	-0.57 (1.83)	0.64 (1.33)	2.46 (0.90)	0.75 (1.52)	0.38 (1.73)	0.34 (1.69)
Typicalité de la marque	0.75 (1.21)	0.47 (1.74)	1.30 (1.57)	-0.47 (2.26)	1.06 (1.45)	2.27 (1.63)

Le second pré-test confirme que la représentation de la marque-cible, en termes de distinctivité ou de typicalité, varie bien en fonction de la manipulation de la variable exogène. En particulier, l'inclusion de deux marques faiblement typiques (faiblement distinctives) renforce la typicalité (distinctivité) perçue de la marque-cible. A l'inverse, l'inclusion de deux marques fortement typiques (fortement distinctives) limite le degré de typicalité (distinctivité) perçu.

En outre, les résultats rapportent un effet purement linéaire de la forme de la distribution dans le cas des manipulations de la distinctivité et de la typicalité de la marque, ce qui appuie la qualité de la procédure expérimentale. Ces résultats nous permettent de procéder à l'étude expérimentale.

PARTIE III.
ETUDE 2 :
MANIPULATION DE LA DISTINCTIVITE ET DE LA TYPICALITE DE LA MARQUE

Chapitre 7. Pré-tests : Mise en place de la procédure expérimentale

7.1. Pré-test 1 : Sélection des marques de l'étude expérimentale.

7.2. Pré-test 2 : Validation de la procédure expérimentale.

Chapitre 8. Etude 2 : Méthodologie, résultats et discussion

8.1. Méthodologie de l'expérimentation.

8.2. Validation du protocole expérimental : *manipulation-checks*.

8.3. Analyses préalables aux tests des hypothèses.

8.4. Tests des hypothèses de la recherche.

Chapitre 8.
ETUDE 2 :
METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION

Au sein de **la prémière section**, nous présentons le protocole expérimental de l'étude 2 et décrivons l'échantillon. **La deuxième section** est consacrée à la validation de la procédure expérimentale de l'étude : *manipulation-checks*. **La troisième section** vérifie les conditions préalables à l'analyse en termes de validités convergente et discriminante des échelles de mesure. Enfin, **la section 4** expose les résultats des tests des hypothèses. Pour conclure, nous discutons des résultats de l'étude 2 et des différences observées entre les deux études (cf. figure 20).

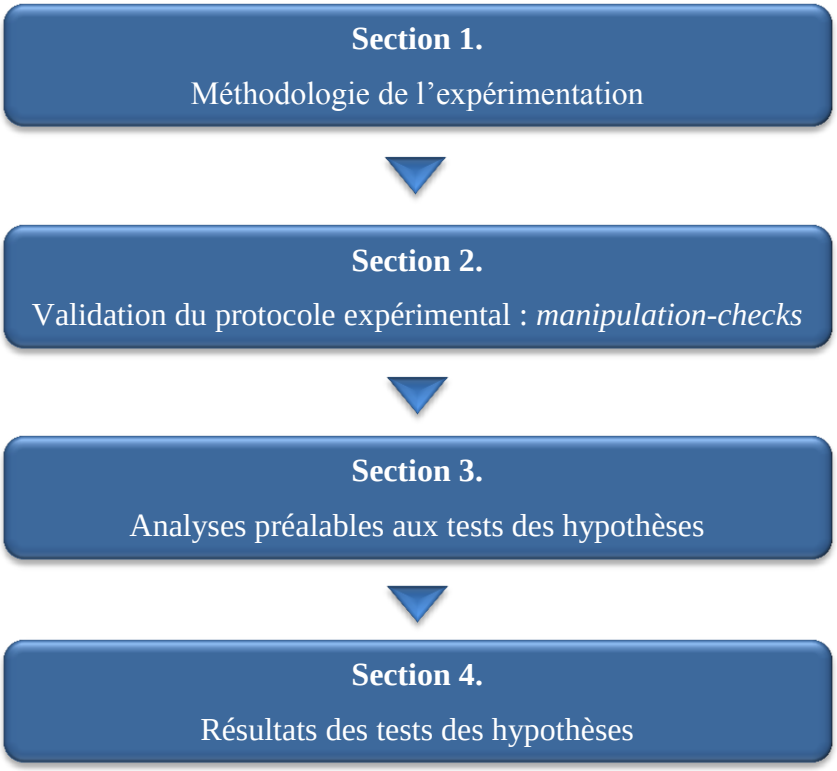


Figure 20. Plan du chapitre 8

Section 1 :
METHODOLOGIE DE L'EXPERIMENTATION

L'étude 2 a été conduite en France, en 2015, sur une période de deux mois (entre juin et juillet 2015). L'échantillon comprend trois-cent-trente-six participants, âgés entre 18 et 40 ans (*M* = 28.6). Cette section est consacrée à la présentation de l'échantillon, de la procédure expérimentale et du questionnaire sur lequel les participants ont été interrogés.

1.1. Description de l'échantillon

Dans un premier temps, les participants devaient tous être possesseurs ou avoir possédé l'une des deux marques-cibles faisant l'objet de l'expérience : Fiat ou Ford. Cent-soixante-huit possesseurs de la marque Fiat et autant de possesseurs de la marque Ford ont été interrogés[47].

Ensuite, l'échantillon se répartit en fonction du genre et de la catégorie socio-professionnelle. Concernant le genre, l'enquête en face-à-face nous a permis d'équilibrer le nombre d'hommes et de femmes (168 femmes et 168 hommes), répartis de manière quasi-équitable en fonction de la marque-cible : 51.2% d'hommes (48.8% de femmes) ont répondu pour la marque Fiat et 48.8% ont répondu pour la marque Ford (51.2% de femmes).

Notre échantillon se répartit également en fonction de la catégorie socio-professionnelle des participants. La répartition est proche de l'étude 1 : elle comprend 28.6% de PCS+ (chefs d'entreprises, cadres et professions libérales), 33.9% de Professions Intermédiaires et 37.5% de PCS- (ouvriers et employés).

Comme pour l'étude 1 (cf. Chapitre 5, Section 2, *Procédure et matériel*, p.136-137), nous avons élargi l'échantillon à une population plus large que les étudiants afin d'éviter les biais de validité externe que cette population peut provoquer (voir Peterson, 2001). En outre,

[47] A l'exception, à nouveau, des possesseurs de la Fiat 500 et de la gamme Ford Mustang, en raison de leur distinctivité et typicalité perçue.

les étudiants ne sont pas représentatifs des possesseurs de marques automobiles. L'échantillon est résumé au sein du tableau 52.

Tableau 52. Répartition de la population de l'étude 2 en fonction de la marque-cible assignée, du genre et de la catégorie socio-professionnelle

Marque	Répartition	(%)	Effectif
Fiat	**Hommes**	51.2%	86
	Femmes	48.8%	82
***N* = 168**	**PCS +**	35.1%	59
	Professions Intermédiaires	27.4%	46
	PCS -	37.5%	63
Ford	**Hommes**	48.8%	82
	Femmes	51.2%	86
***N* = 168**	**PCS +**	22%	37
	Professions Intermédiaires	40.5%	68
	PCS -	37.5%	63
Ensemble	**Hommes**	50%	168
	Femmes	50%	168
***N* = 336**	**PCS +**	28.6%	96
	Professions Intermédiaires	33.9%	114
	PCS -	37.5%	126

1.2. Procédure expérimentale de l'étude 2

La procédure est identique à celle du pré-test 2. Elle consiste en la manipulation de la distinctivité ou de la typicalité perçue de la marque-cible en variant le contexte dans lequel la marque est présentée. Le pré-test 2 confirme que, dans le cas de la manipulation de la typicalité de la marque, l'inclusion des marques Mazda et Mitsubishi (contexte asymétrique gauche), considérées comme faiblement typiques et moyennement distinctives, renforce la typicalité perçue de la marque-cible. A l'inverse, l'inclusion des marques Peugeot et Renault (contexte asymétrique droit), considérées comme fortement typiques et moyennement distinctives, réduit la typicalité perçue de la marque-cible. Dans le cas de la manipulation de

la distinctivité de la marque, l'inclusion des marques Dacia et Nissan (contexte asymétrique gauche), perçues comme faiblement distinctives et moyennement typiques, renforce la distinctivité perçue de la marque-cible, alors que l'inclusion des marques Alfa Romeo et Chevrolet (contexte asymétrique droit), considérées comme fortement distinctives et moyennement typiques, limite la distinctivité perçue de la marque-cible.

Le design expérimental repose donc sur le même plan expérimental que le pré-test 2 : 2*2*3*2 en inter-sujets (chaque participant est assigné à une seule des vingt-quatre conditions). Il comprend une première variable constituée de deux modalités se rapportant à la marque-cible à laquelle les participants sont affectés (les possesseurs de la marque Fiat *vs.* les possesseurs de la marque Ford). Ensuite, le plan expérimental comprend une seconde variable qui repose sur la manipulation de la distinctivité ou de la typicalité (la moitié des participants sont assignés à l'un des contextes qui manipulent la distinctivité de la marque-cible. L'autre moitié des participants sont affectés à l'un des contextes qui manipulent la typicalité de la marque). Puis, une troisième variable comprenant trois modalités correspond à la forme de la distribution du contexte (un tiers des participants sont affectés au contexte asymétrique gauche, un tiers d'entre eux sont affectés au contexte rectangulaire, le dernier tiers est affecté au contexte asymétrique droit). Enfin, le plan expérimental comprend une dernière variable de deux modalités correspondant à l'ordre des échelles de mesure du questionnaire (la moitié des répondants ont débuté le questionnaire par les items mesurant la typicalité de la marque avant de mesurer la distinctivité. L'autre moitié a commencé par les items sur la distinctivité de la marque). Les participants répondaient à un questionnaire à propos de la marque qu'ils possèdent. Ensuite, ils ont été affectés aléatoirement à la manipulation de l'une des deux variables, puis affectés aléatoirement à l'un des trois contextes. Enfin, l'ordre des échelles du questionnaire était également aléatoire.

Les répondants sont interrogés individuellement. Le chercheur les invitait à participer à une étude sur l'image qu'ils avaient de trois marques (la marque-cible qu'il possède et les deux marques contextuelles). La première page du questionnaire présentait le logo et le nom des trois marques sur lesquelles portait le questionnaire (cf. figure 21).

- Dans le cas de la manipulation de la typicalité de la marque, le contexte asymétrique gauche présentait la marque-cible (Fiat ou Ford) au côté des deux marques perçues comme faiblement typiques et moyennement distinctives (Mazda et Mitsubishi). Le contexte asymétrique droit présentait la marque-cible au côté des deux marques perçues

comme fortement typiques et moyennement distinctives (Renault et Peugeot). Enfin, le contexte rectangulaire présentait la marque-cible au côté de deux marques moyennement typiques dont l'une était perçue comme faiblement distinctive (Nissan ou Dacia) et l'autre fortement distinctive (Alfa Romeo ou Chevrolet).

- Dans le cas de la manipulation de la distinctivité de la marque, le contexte asymétrique gauche présentait la marque-cible (Fiat ou Ford) au côté des deux marques perçues comme faiblement distinctives et moyennement typiques (Dacia et Nissan). Le contexte asymétrique droit présentait la marque-cible au côté des deux marques perçues comme fortement distinctives et moyennement typiques (Alfa Romeo et Chevrolet). Enfin, le contexte rectangulaire présentait la marque-cible au côté de deux marques moyennement distinctives dont l'une était perçue comme faiblement typique (Mazda ou Mitsubishi) et l'autre fortement typique (Peugeot ou Renault).

CERGAM
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille
IAE Aix-en-Provence, Clos Guiot Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion cergam d'Aix-Marseille IAE AIX Aix-Marseille Graduate School of Management Aix-Marseille Université

*Dans le cadre de recherches en Sciences de Gestion, le **CERGAM** réalise une étude sur l'image de trois marques automobiles concurrentes :*

PEUGEOT RENAULT FIAT

*À cet effet, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions suivantes **le plus sincèrement possible**. Attention, seul votre avis personnel nous intéresse, il n'existe donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.*

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

Pour tous renseignements complémentaires, veuillez adresser vos questions à l'adresse suivante : gregory.magnier@iae-aix.com

Figure 21. Page de garde du questionnaire de l'étude 2, exemple de la manipulation de la typicalité de la marque (contexte asymétrique droit)

Après la présentation des marques, le chercheur demandait aux participants de compléter un questionnaire sur les trois marques, dont l'ordre de présentation des items commençait toujours par les deux marques contextuelles avant la marque-cible afin d'accentuer l'effet de contexte (cf. tableau 53). Les mesures de la distinctivité et de la typicalité de la marque étaient les mêmes que celles utilisées lors de l'étude 1 et du pré-test 2. Elles étaient utilisées dans le but de vérifier les inductions expérimentales (*manipulation-checks*). A ces échelles étaient ajoutées les mesures relationnelles et comportementales de notre modèle, à savoir l'attachement à la marque, l'attitude vis-à-vis de la marque et les intentions comportementales (cf. annexe 10). Ces mesures étaient identiques à celles utilisées lors de l'étude 1 (cf. Chapitre 5, Section 1, *Opérationnalisation des construits*, p.122). Les réponses ont été, là aussi, recueillies sur des échelles en 11 points, où les jugements sont d'autant plus favorables que les scores sont élevés (de -5 « non, pas du tout » à +5 « oui, tout à fait »).

Tableau 53. Structure du questionnaire de l'étude 2

Présentation du questionnaire et de la recherche
Affectation du participant au questionnaire portant sur la marque qu'il possède Fiat ou Ford
Affectation aléatoire à l'une des variables manipulées Manipulation de la distinctivité ou de la typicalité de la marque
Affectation aléatoire à l'une des formes de la distribution Contexte asymptotique gauche, contexte rectangulaire, contexte asymptotique droit
Mesure des variables exogènes du modèle : Echelle de la distinctivité de la marque Echelle de la typicalité de la marque
Mesure des variables relationnelles : Echelle de l'attachement à la marque Echelle de l'attitude vis-à-vis de la marque
Mesure des intentions comportementales
Variables sociodémographiques : Genre, Age, Situation professionnelle

Section 2.
VALIDATION DE LA PROCEDURE EXPERIMENTALE : *MANIPULATION-CHECKS*

Les mesures de la distinctivité et de la typicalité de la marque ont été introduites dans le questionnaire final pour vérifier, à nouveau, la validité des inductions expérimentales. Après avoir vérifié les valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes ainsi que la normalité de la distribution, nous procédons à une analyse factorielle des mesures de la distinctivité et de la typicalité de la marque. Par la suite, nous procédons à l'analyse de la manipulation des variables.

2.1. Analyses préalables

Concernant les mesures de la distinctivité et de la typicalité de la marque, l'étude 2 n'a présenté aucune valeur manquante et aberrante. A nouveau, les valeurs extrêmes sont conservées.

La normalité des deux échelles a été vérifiée *via* le logiciel SPSS. Les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk sont significatifs, confirmant de ce fait la non-normalité de la distribution (cf. annexe 11). Par conséquent, nous avons vérifié les coefficients *Skewness et Kurtosis* (cf. tableau 54). L'ensemble des valeurs de *Skewness* (asymétrie) appartiennent à [-0.280 ; -0.058]. Les valeurs de *Kurtosis* (applatissement) appartiennent, quant à eux, à [-0.897 ; -0.177]. La distribution répond aux critères de normalité au sens de DeCarlo (1997). Les manipulation-checks peuvent être réalisées.

Tableau 54. Statistiques descriptives : Indices de Skewness et Kurtosis (*manipulation-checks*)

Variables	Items	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-Type	Skewness	Kurtosis
Distinctivité de la marque	Dist1	-5	5	0.15	2.47	-0.183	-0.609
	Dist2	-5	5	0.18	2.33	-0.280	-0.233
	Dist3	-5	5	0.25	2.34	-0.192	-0.215
Typicalité de la marque	Typ1	-5	5	0.64	2.32	-0.172	-0.350
	Typ2	-5	5	0.61	2.28	-0.125	-0.177
	Typ3	-5	5	0.51	2.32	-0.058	-0.285

2.1.1 Analyse factorielle confirmatoire de la distinctivité et de la typicalité de la marque (manipulation-checks)

L'analyse confirmatoire est réalisée *via* le logiciel AMOS v.20. La méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood*).

Le modèle comprend six items (trois items correspondant à la mesure de la distinctivité et trois items correspondant à la mesure de la typicalité). Aucun indicateur ne présente un loading inférieur à .70[48]. Le tableau 55 présente les loadings relatifs au modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

[48] Excepté l'indicateur Dist 1 (« *La marque est différente de ses concurrents* ») qui possède toutefois un loading très proche du seuil de .70 (λ = .695). De plus, l'exclusion de l'item n'améliore pas le modèle ($\chi^2_{(4)}$ = 9,100 ; $\Delta\chi^2_{(4)}$ = 7.442 ; p = .114). Par conséquent, nous conservons l'item Dist 1.

Tableau 55. Loading relatifs au modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (*manipulation-checks*)

Relation	Loading
Distinctivité de la marque → Dist 1	.695
Distinctivité de la marque → Dist 2	.860
Distinctivité de la marque → Dist 3	.732
Typicalité de la marque → Typ 1	.788
Typicalité de la marque → Typ 2	.843
Typicalité de la marque → Type 3	.749

Le modèle ne présente aucune corrélation entre les erreurs de mesure d'indicateurs d'une même variable. L'analyse ne révèle pas non plus de cross-loading problématique. Ce modèle ($\chi^2_{(8)}$ = 16.542 ; p = .035) satisfait tous les critères d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999), excepté le test χ^2 en raison de la taille de l'échantillon. Le tableau 56 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

Tableau 56. Indices d'ajustement du modèle de mesure de la distinctivité et de la typicalité de la marque (*manipulation-checks*)

	χ^2	df	p	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle (8 items)	16.542	8	.035	2.068	.984	.958	.978	.988	.056	.0336

Concernant les validités convergente et discriminante, l'analyse indique que les indices de reliabilité composites (ρ) et de Cronbach (α) sont supérieurs à .70 pour la distinctivité et la typicalité de la marque. Les variances moyennes extraites (ρ_{vc}) sont supérieures à .50. La validité convergente est ainsi confirmée (cf. tableau 57).

La validité discriminante est également établie. La variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation factorielle entre les deux variables (r = -.04, *p* = .558). De plus, cette corrélation est largment inférieure au seuil de .85 recommandé par la méthode HTMT de Henseler et al. (2015), ce qui confirme la validité discriminante. Le tableau 57 présente les indices de validités convergente et discriminante de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

Tableau 57. Validités convergente et discriminante de la distinctivité et de la typicalité de la marque (*manipulation-checks*)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**	**Carré des corrélations factorielles ($r_{maximale}^2$)**
Distinctivité				
Dist 1. *La marque X est unique.*				
Dist 2. *La marque X se démarque bien de ses concurrents.*	.808	.586	.804	$-.04^2$
Dist 3. *La marque X est différente de ses concurrents.*				
Typicalité				
Typ 1. *La marque X est typique de la catégorie de produits.*				
Typ 2. *La marque X est un bon exemple de la catégorie de produits.*	.836	.631	.836	$-.04^2$
Typ 3. *La marque X représente bien la catégorie de produits.*				

2.2. Manipulation-checks

Le plan d'analyse est identique au pré-test 2.

2(Fiat *vs* Ford)*2 (manipulation de la distinctivité *vs*. manipulation de la typicalité)*3(contexte asymétrique gauche *vs*. contexte rectangulaire *vs*. contexte asymétrique droit)*2(questionnaire mesurant en premier lieu la typicalité *vs*. questionnaire mesurant en premier lieu la distinctivité).

2.2.1. Analyse de la typicalité perçue de la marque-cible

L'ANOVA des effets inter-sujets concernant la typicalité perçue par les participants révèle une interaction significative ($F_{(1, 334)}$ = 48.750 ; p < .001, n^2 = .24) entre la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit) (cf. annexe 12). Afin de spécifier cet effet d'interaction, nous avons, comme dans le pré-test 2, créé cinq contrastes correspondant à l'hypothèse d'un effet du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque, et d'une absence d'effet lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque (afin d'éviter les répétitions avec le pré-test 2, les contrastes sont détaillés dans l'annexe 13).

La décomposition de l'effet d'interaction au moyen des contrastes indique un effet linéaire du contexte sur la typicalité perçue lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque ($t_{(330)}$ = 12.50 ; p < .001 ; n^2 = .32) : la marque-cible est considérée comme plus typique dans le contexte asymétrique gauche (M = 2.38) que dans le contexte rectangulaire (M = 0.42) et moins typique dans le contexte asymétrique droit (M = -0.89). L'absence d'effet quadratique confirme un effet purement linéaire ($t_{(330)}$ = -1.41 ; p = .159). En revanche, lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque, les résultats ne présentent aucun effet linéaire du contexte ($t_{(330)}$ = -1.17 ; p = .244) sur la typicalité perçue, ni d'effet quadratique ($t_{(330)}$ = 0.69 ; p = .492)[49]. Le tableau 58 présente les effets de chaque contraste.

En outre, l'analyse des résultats ne présente aucun effet de la marque-cible sur le degré de typicalité perçue envers la marque ($F_{(1, 335)}$ = 0.01 ; p = .919), ni d'effet de l'ordre de présentation des échelles ($F_{(1, 335)}$ = 1.31 ; p = .253). L'analyse ne présente pas non plus d'effet de la variable manipulée ($F_{(1, 335)}$ = 3.48 ; p = .063). Enfin, les résultats ne présentent pas d'effet de genre sur le degré de typicalité perçue ($F_{(1, 335)}$ = 0.06 ; p = .808). Il en est de même pour la catégorie socioprofessionnelle ($F_{(1, 334)}$ = 0.79 ; p = .455)[50].

[49] Contexte asymétrique gauche (M = 0.15), contexte rectangulaire (M = 0.46), contexte asymétrique droit (M = 0.45).

[50] L'analyse ne révèle pas non plus d'interaction significative entre les différentes variables ($F_{(1, 334)}$ < 1.71 ; p_s > .184). L'ensemble des effets sont répertoriés dans l'annexe 12.

Tableau 58. Analyse de contrastes sur la typicalité perçue (*manipulation-checks*)

Contraste	Valeur du contraste	*t*	Degré de liberté	Signification (bilatérale)
Contraste 1	0.856	1.888	330	.060
Contraste 2	-0.306	-1.168	330	.244
Contraste 3	0.312	0.687	330	.492
Contraste 4	3.274	12.504	330	.000
Contraste 5	-0.639	-1.410	330	.159

Les manipulation-checks confirment que dans le cas de la manipulation de la typicalité de la marque, le contexte dans lequel la marque-cible est présentée modifie bien la perception qu'ont les consommateurs de la typicalité de la marque sans impacter la distinctivité perçue.

2.2.2. Analyse de la distinctivité perçue de la marque-cible

L'ANOVA des effets inter-sujets concernant la distinctivité perçue de la marque révèle une interaction significative ($F_{(1,\ 334)}$ = 40.01 ; p < .001, n^2 = .20) entre la variable manipulée et la forme de la distribution (cf. annexe 14). Afin de spécifier cet effet d'interaction, nous avons créé les cinq contrastes correspondant à l'hypothèse d'un effet du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque, et d'une absence d'effet lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque (à nouveau, les contrastes sont détaillés dans l'annexe 15).

La décomposition de l'effet d'interaction au moyen des contrastes indique un effet linéaire du contexte sur la distinctivité perçue lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque ($t_{(330)}$ = 11.75 ; p < .001 ; n^2 = .29) : la marque-cible est considérée comme plus distinctive dans le contexte asymétrique gauche (M = 1.56) que dans le contexte rectangulaire (M = 0.21) et moins distinctive dans le contexte asymétrique droit (M = -1.37). L'absence d'effet quadratique confirme un effet purement linéaire ($t_{(330)}$ = 0.51 ; p = .609). En revanche, lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque, les résultats ne présentent aucun

effet linéaire du contexte ($t_{(330)}$ = -0.98 ; p = .326) sur la distinctivité perçue, ni d'effet quadratique ($t_{(330)}$ = -0.67 ; p = .502)[51]. Le tableau 59 présente les effets de chaque contraste.

En outre, l'analyse des résultats ne révèle aucun effet de la marque-cible sur le degré de distinctivité perçue envers la marque ($F_{(1, 335)}$ = 0.08 ; p = .784), ni d'effet de l'ordre de présentation des échelles ($F_{(1, 335)}$ = 1.72 ; p = .190) et de la variable manipulée ($F_{(1, 335)}$ = 0.01 ; p = .917). Les résultats ne présentent pas non plus d'effet de genre ($F_{(1, 335)}$ = 2.44 ; p = .120). Il en est de même pour la catégorie socioprofessionnelle ($F_{(1, 334)}$ = 0.55 ; p = .578)[52].

Tableau 59. Analyse de contrastes sur la distinctivité perçue (*manipulation-checks*)

Contraste	Valeur du contraste	*t*	Degré de liberté	Signification (bilatérale)
Contraste 1	0.075	0.174	330	.862
Contraste 2	2.930	11.747	330	.000
Contraste 3	0.221	0.512	330	.609
Contraste 4	-0.245	-0.984	330	.326
Contraste 5	-0.290	-0.671	330	.502

Les manipulation-checks confirment également que dans le cas de la manipulation de la distinctivité de la marque, le contexte dans lequel la marque-cible est présentée modifie bien la perception qu'ont les consommateurs de la distinctivité de la marque sans impacter sa typicalité perçue.

Le tableau 60 présente les moyennes et écarts-types de la distinctivité et de la typicalité perçue en fonction de la variable manipulée et de la forme de distribution.

[51] Contexte asymétrique gauche (M = 0.08), contexte rectangulaire (M = 0.06), contexte asymétrique droit (M = 0.33).

[52] L'analyse ne révèle pas non plus d'interaction significative entre les différentes variables ($F_{(1, 334)}$ < 1.54 ; p_s > .425). L'ensemble des effets sont répertoriés dans l'annexe 14.

Tableau 60. Moyennes et écarts-types (entre parenthèses) de la distinctivité et de la typicalité perçue de la marque-cible en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution (*manipulation-checks*)

	Manipulation de la Distinctivité			**Manipulation de la Typicalité**		
	Contexte asymétrique droit	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**	**Contexte asymétrique droit**	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**
Distinctivité de la marque	-1.37 (1.45)	0.21 (1.40)	1.56 (1.43)	0.33 (1.20)	0.06 (1.14)	0.08 (21.27)
Typicalité de la marque	0.45 (1.28)	0.46 (1.08)	0.15 (1.46)	-0.89 (1.76)	0.42 (1.08)	2.38 (1.51)

Ainsi, les *manipulation-checks* confirment la validité des paramètres expérimentaux. Les analyses révèlent des effets linéaires du contexte dans le cas des manipulations de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque. D'une part, l'inclusion des marques faiblement distinctives et moyennement typiques (Dacia et Nissan) renforce la distinctivité perçue de la marque-cible sans impacter sa typicalité. A l'inverse, l'introduction des marques fortement distinctives et moyennement typiques (Alfa Romeo et Chevrolet) limite le degré de distinctivité perçu de la marque. D'autre part, l'inclusion des marques faiblement typiques et moyennement distinctives (Mazda et Mitusbishi) renforce la typicalité perçue de la marque-cible sans impacter sa distinctivité. Par contraste, l'introduction des marques fortement typiques et moyennement distinctives (Peugeot et Renault) limite le degré de typicalité perçu de la marque.

Après la vérification des manipulations des variables de distinctivité et de typicalité, nous procédons à l'analyse des tests des hypothèses.

Section 3 :
ANALYSES PREALABLES AUX TESTS DES HYPOTHESES

La section 3 est consacrée à l'analyse du modèle de mesure complet de l'étude 2. Dans un premier temps, nous vérifions que les données ne présentent pas de valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes. Dans un deuxième temps, nous nous assurons de la normalité de la distribution. Enfin, à travers une analyse factorielle confirmatoire, nous vérifions les validités convergente et discriminante des instruments de mesure.

3.1. Valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes

3.1.1. Valeurs manquantes

L'échantillon de l'étude 2 n'a compté que très peu de valeurs manquantes. Seuls trois participants avec une seule valeur manquante ont été identifiés. Le seuil est inférieur au 10% rapporté par Hair et al. (2009), ainsi aucun participant n'a été supprimé. Comme recommandé par la méthode *hot-deck* (Ford, 1983), nous avons créé 24 groupes selon notre plan expérimental (2*2*3*2), puis remplacé les valeurs manquantes par la valeur moyenne observée du groupe auquel appartient le participant.

3.1.2. Valeurs extrêmes et aberrantes

L'analyse *box-plot* rapporte un certain nombre de valeurs extrêmes. Cependant, comme pour l'étude 1, nous n'avons pas rencontré d'incohérence (valeur inférieure ou supérieure aux bornes des échelles de mesure). Par conséquent, nous avons décidé de conserver l'ensemble des participants au sein de l'analyse des données.

3.2. Normalité de la distribution

Les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk ont confirmé, comme prédit, la non-normalité de la distribution (cf. annexe 16). Toutefois, l'ensemble des valeurs de *Skewness* (asymétrie) appartiennent à [-0.381 ; 1.336]. Les valeurs de *Kurtosis* (applatissement) appartiennent, quant à eux, à [-0.982 ; 1.031]. La distribution répond ainsi aux critères de normalité (cf. tableau 61).

Tableau 61. Statistiques descriptives : indices de Skewness et Kurtosis (étude 2)

Variables	Items	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-Type	Skewness	Kurtosis
Valence de l'attitude	ValAtt1	-5	5	0.54	2.34	-0.215	-0.392
	ValAtt2	-5	5	0.64	2.38	-0.188	-0.221
	ValAtt3	-5	5	0.46	2.37	-0.143	-0.228
Force de l'attitude	ForAtt1	-5	5	1.06	2.27	-0.307	-0.282
	ForAtt2	-5	5	0.76	2.34	-0.323	0.049
	ForAtt3	-5	5	0.50	2.71	-0.365	-0.455
Self-Brand Connections	SBC1	-5	5	-0.84	2.74	0.063	-0.938
	SBC2	-5	5	-0.85	2.69	0.151	-0.706
	SBC3	-5	5	-0.74	2.78	0.027	-0.876
Proéminence de la marque	Pro1	-5	5	-0.60	2.67	0.098	-0.683
	Pro2	-5	5	-0.43	2.67	-0.020	-0.748
	Pro3	-5	5	-0.39	2.71	-0.013	-0.703
Intentions comportementales	Comp1	-5	5	0.68	3.08	-0.381	-0.964
	Comp2	-5	5	0.70	3.10	-0.329	-0.959
	Comp3	-5	5	0.40	3.14	-0.226	-0.982
	Comp4	-5	5	-1.67	2.82	0.535	-0.692
	Comp5	-5	5	-1.97	2.79	0.665	-0.539
	Comp6	-5	5	-1.97	2.85	0.737	-0.490
	Comp7	-5	5	-3.25	2.27	1.336	1.031
	Comp8	-5	5	-2.99	2.33	1.207	0.774
	Comp9	-5	5	-3.04	2.37	1.304	0.994

3.3. Analyse des intentions comportementales

Comme dans l'étude 1, la comparaison des moyennes des différentes intentions comportementales suppose une hiérarchie des intentions en fonction de la difficulté perçue des comportements. A nouveau, les trois premiers comportements (« *acheter un produit de la marque pour soi* » ; « *recommander la marque aux autres* » ; « *offrir un produit de la marque* ») possèdent une moyenne nettement supérieure aux autres comportements avec des moyennes respectives de 0.68, 0.70 et 0.40. En cela, nous pouvons considérer que ces trois comportements sont perçus comme faciles à réaliser. Ensuite, les comportements 4, 5 et 6 (« *reporter un achat lorsque la marque n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque* » ; « *payer plus cher pour la marque que pour une autre marque* » ; « *défendre la marque quand les autres en disent du mal* ») ont un moyenne comprise entre -1.5 et -2 (moyennes respectives : -1.67, -1.97, -1.97) et sont ainsi considérés comme des comportements perçus comme modérément difficiles à réaliser. Enfin, les comportements 7, 8 et 9 (« *acheter les nouveaux produits de la marque dès qu'ils sont disponibles* » ; « *dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour vanter les mérites de la marque* » ; « *ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque* ») possèdent une moyenne nettement inférieure aux autres comportements (moyennes respectives : -3.25, -2.99, -3.04). Nous les considérons comme des comportements fortement difficiles à réaliser.

Le test de Student pour échantillons appariés (cf. annexe 17) confirme la distinction établie des comportements selon trois types de difficulté perçue : faciles, modérément difficiles et fortement difficiles (cf. tableau 62).

Tableau 62. Comparaison des moyennes des intentions comportementales (test t pour échantillons appariés)

Intentions comportementales	Moyennes	Ecarts-type
Comportements faciles	0.55**a**	2.94
Comportements modérément difficiles	-1.87**b**	2.57
Comportements fortement difficiles	-2.69**c**	2.04

Notes : les moyennes indexées par des lettres différentes présentent une différence significative au seuil de .001.

Une analyse factorielle confirmatoire, basée sur la distinction des comportements en fonction de leur difficulté perçue à être réalisé, nous assure de la stabilité des trois mesures comportementales ainsi que de la distinction établie entre les comportements faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. A noter que cette distinction est strictement la même que dans l'étude 1. En effet, nous retrouvons les mêmes comportements dans les trois groupes d'intentions.

Le modèle comprend neuf indicateurs (trois items pour les comportements faciles, trois items pour les comportements modérément difficiles et trois items pour les comportements fortement difficiles). Aucun indicateur ne présente un loading insuffisant ($\lambda < .70$). Le tableau 63 présente les loading du modèle de mesure des intentions comportementales.

Tableau 63. Loading relatifs aux variables des intentions comportementales (étude 2)

Relations	**Loading**
Comportements faciles → Comp. 1	.969
Comportements faciles → Comp. 2	.929
Comportements faciles → Comp. 3	.953
Comportements modérément difficiles → Comp 4	.922
Comportements modérément difficiles → Comp 5	.828
Comportements modérément difficiles → Comp 6	.858
Comportements fortement difficiles → Comp 7	.862
Comportements fortement difficiles → Comp 8	.918
Comportements fortement difficiles → Comp 9	.886

Le modèle ne présente aucune corrélation entre les erreurs de mesure d'indicateurs d'une même variable. Enfin, l'analyse ne révèle aucun cross-loading problématique. Ce modèle ($\chi^2_{(24)} = 81.273$; $p < .001$) satisfait tous les critères d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999), excepté le test χ^2 en raison de la taille de l'échantillon et le *RMSEA* qui est toutefois inférieur à .10, seuil admis par Browne et Cudeck (1993) dans le cas de modèle simple. Le tableau 64 présente les indices d'ajustement du modèle des intentions comportementales.

Tableau 64. Indices d'ajustement du modèle de mesure des intentions comportementales (étude 2)

	χ^2	df	*p*	$\chi^2_{normé}$ CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (8 items)	81.273	24	.001	3.386	.953	.912	.973	.982	.084	.0338

3.4. Analyse des mesures relationnelles du modèle

L'étude 1 a confirmé les bonnes qualités psychométriques des différents construits de notre travail doctoral, y compris les variables d'intentions comportementales qui n'avaient encore jamais été testées. Nous procédons donc directement à l'analyse factorielle confirmatoire. L'analyse confirmatoire est réalisée *via* le logiciel AMOS v.20. La méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (*Maximum Likelihood*).

Le modèle testé comprend l'attitude vis-à-vis de la marque, conceptualisé comme le produit de la valence de l'attitude par sa force, ainsi que le construit d'attachement à la marque, posé comme un facteur de second ordre incluant les *self-brand connections* (SBC) et la proéminence de la marque. Ainsi, avant de procéder à l'analyse du modèle de mesure complet, nous réalisons deux modèles de mesure relatifs à la mesure de l'attitude et à la mesure de l'attachement à la marque.

3.4.1. Modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque

Le modèle 1 comprend six indicateurs (trois items de la valence de l'attitude et trois items de sa force). L'analyse du modèle 1 ($\chi^2_{(8)}$ = 37.732) rapporte que les indices d'ajustements ne sont pas tous satisfaisants (cf. tableau 68). Il s'agit donc de re-spectifier le modèle.

Comme dans l'étude 1, l'indicateur « ForAtt 3 » (« *ce que je pense de la marque compte beaucoup à mes yeux* ») présente un loading inférieur au seuil de .70 (λ = .651). L'exclusion de cet item améliore le modèle de façon significative ($\Delta\chi^2_{(4)}$ = 21.687 ; p < .001). Le tableau 65 présente les loading du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Tableau 65. Loading du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 2)

Relations	Loading
Valence de l'attitude → ValAtt 1	.829
Valence de l'attitude → ValAtt 2	.865
Valence de l'attitude → ValAtt 3	.731
Force de l'attitude → ForAtt 1	.800
Force de l'attitude → ForAtt 2	.739

Le modèle 2 ($\chi^2_{(4)}$ = 16.045) ne présente aucune corrélation entre les erreurs de mesure d'indicateurs d'une même variable. L'analyse ne présente pas non plus de cross-loading problématique. Ce modèle satisfait tous les critères d'ajustement recommandé par Hu et Bentler (1999), à l'exception du test χ^2, en raison de la taille de l'échantillon, et du RMSEA qui est toutefois inférieur à .10 (Brown et Cudeck, 1993). Le modèle de mesure de l'attitude est identique à celui de l'étude 1 après la réalisation de l'analyse factorielle. Le tableau 66 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque.

Tableau 66. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 2)

	χ^2	df	p	$\chi^2_{\text{normé}}$ CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (6 items)	37.732	8	.001	4.717	.963	.904	.938	.967	.105	.0404
Modèle 2 (exclusion ForAtt3)	16.045	4	.003	4.011	.982	.931	.960	.984	.095	.0254

L'analyse de la validité convergente de l'attitude indique que les indices de reliabilité composites ($\rho_{(Valence)}$ = .85 ; $\rho_{(Force)}$ = .74) et de Cronbach ($\alpha_{(Valence)}$ = .85 ; $\alpha_{(Force)}$ = .74) sont supérieurs à .70. De plus, la variance moyenne extraite (ρ_{vc}) est supérieure à .50, ce qui convirme la validité convergente (cf. tableau 67).

Tableau 67. Validité convergente du modèle de mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque (étude 2)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**
Valence de l'attitude			
. ValAtt 1. *J'ai une image positive de la marque X.* . ValAtt 2. *Pour moi, la marque X est une bonne marque.* . ValAtt 3. *J'apprécie beaucoup la marque X.*	.851	.657	.848
Force de l'attitude			
. ForAtt 1. *J'ai confiance en mon avis sur la marque X.* . ForAtt 2. *Je suis convaincu du bien-fondé de mon opinion envers la marque X.*	.744	.593	.743

Comme dans l'étude 1, le modèle de mesure de l'attitude a permis la création d'une variable « Attitude » qui correspond au produit multiplicatif de la valence par la force. Afin d'éviter d'écraser la variance lorsque la valeur de la force est nulle, nous avons converti l'échelle de force de l'attitude de [-5 ; +5] en une échelle de [1 ; 11]. La formule de la variable correspond ainsi à : **[Valence de l'attitude * (Force de l'attitude + 6)] / 11**

3.4.2. Modèle de mesure de l'attachement à la marque

Le modèle comprend six indicateurs (trois items des SBC et trois items de la proéminence de la marque). Aucun indicateur ne présente un loading insuffisant (λ < .70). Le tableau 68 présente les loading relatifs au modèle de mesure de l'attachement à la marque.

Tableau 68. Loading relatifs au modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 2)

Relations	Loading
SBC → SBC 1	.815
SBC → SBC 2	.890
SBC → SBC 3	.890
Proéminence → Prom 1	.864
Proéminence → Prom 2	.881
Proéminence → Prom 3	.865

L'étude des indices de modification (M.I.) ne présente pas de corrélation entre erreurs de mesure d'un même facteur. L'analyse ne révèle pas non plus de cross-loading problématique. Le modèle ($\chi^2_{(8)}$ = 24.854) satisfait tous les critères d'ajustement, excepté le test χ^2, en raison de la taille de l'échantillon. Ce modèle est également identique à celui de l'étude 1. Le tableau 69 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement à la marque.

Tableau 69. Indices d'ajustement du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 2)

	χ^2	df	*p*	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 (6 items)	24.854	8	.002	3.107	.978	.941	.981	.990	.079	.0200

Les indices de reliabilité composites ($\rho_{(SBC)}$ = .90 ; $\rho_{(Proéminence)}$ = .90) et de Cronbach ($\alpha_{(SBC)}$ = .90 ; $\alpha_{(Proéminence)}$ = .90) sont supérieurs à .70. La variance moyenne extraite (ρ_{vc}) est supérieure à .50. La validité convergente est établie (cf. tableau 72).

Concernant la validité discriminante, la variance moyenne extraite est supérieure au carré des corrélations factorielles (cf. tableau 70). Toutefois, comme dans l'étude 1, les SBC et la proéminence de la marque sont fortement corrélés (= .893), ce qui est supérieur au ratio

HTMT de .85 assurant la validité discriminante (Henseler et al., 2015). En conséquence, nous avons agrégé les deux dimensions (SBC et Proéminence) en un facteur de second-ordre, constituant notre mesure de l'attachement à la marque. Ainsi, afin de vérifier la validité discriminante d'un construit de type facteur de second-ordre, nous avons réalisé la méthode *Harman's single factor* qui consiste à comparer notre modèle de mesure à un modèle dans lequel la variance est partagée entre l'ensemble des indicateurs et un seul facteur commun. Les critères d'ajustement de la solution à deux facteurs sont meilleurs que ceux de la solution à un facteur commun ($\chi^2_{(9)}$ = 93.166 ; $\Delta\chi^2_{(1)}$ = 68.312 ; p < .001). Ce qui confirme la validité discriminante de notre mesure de l'attachement à la marque. Le tableau 72 détaille les indices de validités convergente et discriminante de l'attachement à la marque.

Tableau 70. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure de l'attachement à la marque (étude 2)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**	**Carré des corrélations factorielles ($r^2_{maximale}$)**
SBC				
. SBC 1. *La marque X représente une partie de qui je suis.* . SBC 2. *Je me sens personnellement connecté(e) à la marque X.* . SBC 3. *Je me sens intimement lié(e) à la marque X.*	.900	.749	.897	$.893^2$
Proéminence				
. Prom 1. *X éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées.* . Prom 2. *Quand je pense à la marqe X, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit* . Prom 3. *La marque X m'évoque de bonnes pensées au sujet du passé, du présent et du futur.*	.903	.757	.903	$.893^2$

3.5. Analyse du modèle de mesure complet

Un premier modèle de mesure comprend l'ensemble des construits relationnels et comportementaux. Le modèle est composé de la mesure de l'attachement à la marque (facteur de second ordre incluant SBC et proéminence de la marque), de l'attitude vis-à-vis de la

marque (variable manifeste correspondant au produit de la valence de l'attitude par sa force) et des intentions comportementales envers des comportements considérés comme faciles (trois items), modérément difficiles (trois items) et fortement difficiles (trois items). Aucun indicateur ne présente un loading insuffisant (< .70). Le tableau 71 présente les loading associés au modèle de mesure complet.

Tableau 71. Loading relatifs au modèle de mesure complet (étude 2)

Relations	Loading
Attachement → SBC	.955
Attachement → Proéminence	.934
SBC → SBC 1	.813
SBC → SBC 2	.894
SBC → SBC 3	.888
Proéminence → Prom 1	.862
Proéminence → Prom 2	.880
Proéminence → Prom 3	.868
Comportements faciles → Comp 1	.969
Comportements faciles → Comp 2	.930
Comportements faciles → Comp 3	.952
Comportements modérément difficiles → Comp 4	.922
Comportements modérément difficiles → Comp 5	.830
Comportements modérément difficiles → Comp 6	.856
Comportements fortement difficiles → Comp 7	.862
Comportements fortement difficiles → Comp 8	.915
Comportements fortement difficiles → Comp 9	.889

L'étude des indices de modification (M.I.) ne présente pas non plus de corrélation entre erreurs de mesure d'un même facteur, ni de cross-loading problématique. Le modèle satisfait tous les critères d'ajustement, excepté le test χ^2, en raison de la taille de l'échantillon. Le tableau 72 présente les indices d'ajustement du modèle de mesure.

Tableau 72. Indices d'ajustement du modèle de mesure complet (étude 2)

	χ^2	df	*p*	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle baseline	168.062	93	.001	1.807	.945	.919	.981	.985	.049	.0274

L'analyse indique que les indices de reliabilité composites (ρ) et de Cronbach (α) sont supérieurs à .70 pour l'ensemble des variables du modèle. Les variances moyennes extraites (ρ_{vc}) sont supérieures à .50. La validité convergente est ainsi confirmée.

La validité discriminante est également établie. Les variances moyennes extraites sont supérieures au carré des corrélations factorielles. En outre, la matrice de corrélations entre les différentes variables du modèle de mesure indique qu'aucune corrélation ne dépasse le seuil de .85 recommandé par la méthode HTMT (Henseler et al., 2015). Le tableau 73 expose la matrice de corrélations entre les différentes variables latentes du modèle. Les critères de validité des différentes variables sont présentés dans le tableau 74.

Tableau 73. Matrice de corrélations entre les variables latentes du modèle (étude 2)

	Attitude	Comp. Faciles	Comp. Modérés	Comp. Difficiles
Attachement	.024	.461***	.731***	.713***
Attitude		.531***	.177**	.044
Comp. Faciles			.677***	.453***
Comp. Modérés				.844***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tableau 74. Validités convergente et discriminante du modèle de mesure complet (étude 2)

	Reliabilité composite (ρ de Jöreskog)	**Variance extraite AVE (ρ_{vc})**	**Alpha de Cronbach**	**Carré des corrélations factorielles ($r_{maximale}$)^2**
Attachement				
SBC	.943	.892	.939	$.731^2$
Proéminence de la marque				
Comportements faciles				
Comp 1. *Acheter un produit de la marque X pour soi.*	.966	.903	.966	$.531^2$
Comp 2. *Recommander la marque X aux autres.*				
Comp 3. *Offrir à quelqu'un un produit de la marque X.*				
Comportements modérément difficiles				
Comp 4. *Payer plus cher pour la marque X que pour une autre marque.*				
Comp 5. *Défendre la marque X quand les autres en disent du mal*	.903	.757	.899	$.677^2$
Comp 6. *Reporter un achat lorsque la marque X n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque.*				
Comportements fortement difficiles				
Comp 7. *Acheter toujours le nouveau produit de la marque X quand il est disponible.*				
Comp 8. *Dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour participer aux évènements de la marque X.*	.919	.790	.919	$.844^2$
Comp 9. *Avoir une réaction négative envers les concurrents de la marque X.*				

3.6. Analyse du modèle de mesure complet intégrant la manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque

Un second modèle de mesure prend en compte les effets de la manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque. Dans ce but, nous avons créé cinq termes de contraste correspondant aux hypothèses d'un effet de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les relations aux marques et les intentions comportementales (cf. tableau 75) :

- Le premier contraste (« DISTvsTYP ») rend compte d'un effet de la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité). L'absence d'effet du contraste sur les variables dépendantes nous assurerait que les différents groupes de l'expérimentation ne se différencient pas en fonction de la variable manipulée.

- Le deuxième contraste (« DistLin ») correspond à un effet linéaire de la manipulation de la distinctivité de la marque sur les variables relationnelles et comportementales.

- Le troisième contraste (« DistQuadra ») correspond à un effet quadratique de la manipulation de la distinctivité de la marque. La non-significativité du contraste assurerait un effet purement linéaire de la distinctivité de la marque sur les variables relationnelles et comportementales.

- Le quatrième contraste (« TypLin ») correspond à un effet linéaire de la manipulation de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles et comportementales.

- Le cinquième contraste (« TypQuadra ») correspond à un effet quadratique de la manipulation de la typicalité de la marque. La non-significativité du contraste assurerait un effet purement linéaire de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles et comportementales.

Tableau 75. Termes de contrastes correspondant à la procédure expérimentale

	Manipulation de la Distinctivité de la marque			Manipulation de la Typicalité de la marque		
	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche
DISTvsTYP	-1	-1	-1	1	1	1
DistLin	-1	0	1	0	0	0
DistQuadra	-1	2	-1	0	0	0
TypLin	0	0	0	-1	0	1
TypQuadra	0	0	0	-1	2	-1

Le modèle de mesure ne présente aucun loading insuffisant ($\lambda < .70$). L'étude des indices de modification (M.I.) ne présente pas de corrélation entre erreurs de mesure d'un même facteur. Enfin, l'analyse ne présente aucun cross-loading problématique. Le modèle de mesure incluant les contrastes satisfait tous les critères d'ajustement, excepté le test χ^2, en raison de la taille de l'échantillon. Les indices d'ajustement du modèle de mesure complet intégrant les termes de contraste sont présentés dans le tableau 76. La figure 22 représente le modèle de mesure complet.

Tableau 76. Indices d'ajustement du modèle de mesure complet intégrant les contrastes

	χ^2	df	*p*	χ^2 normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle baseline	245.445	148	.001	1.658	.937	.902	.975	.983	.044	.0253

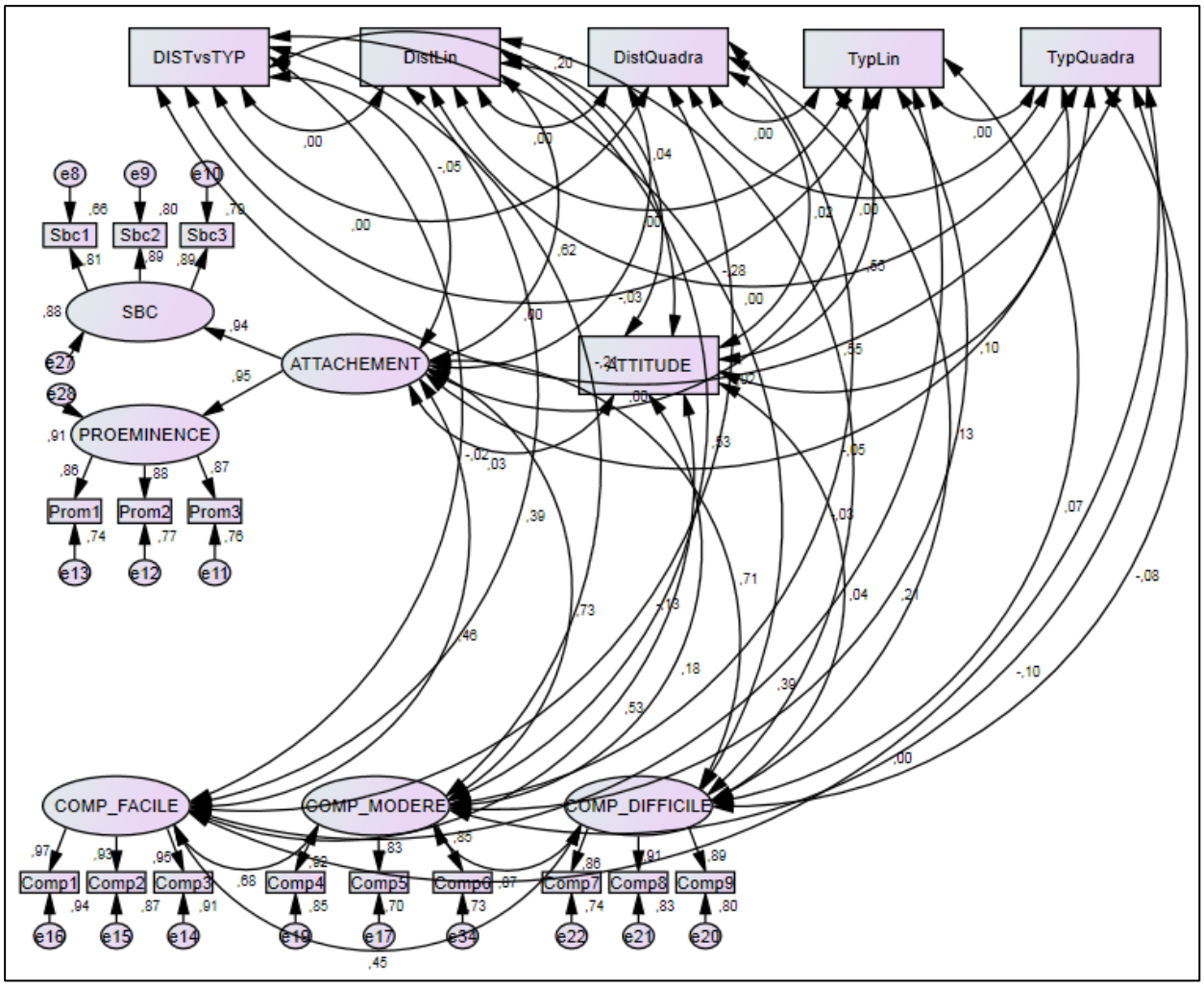


Figure 22. Modèle de mesure complet avec contrastes

Notre modèle, intégrant les termes de contrastes relatifs à la manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque, satisfait tous les indices d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999).

Comme dans l'étude 1, le modèle de mesure confirme la différenciation établie des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements considérés. L'analyse de comparaison des moyennes et l'AFC classent trois comportements par groupe d'intentions et la répartition est la même que dans l'étude 1, à savoir les trois mêmes comportements sont considérés comme faciles. Il en est de même pour les trois comportements modérément difficiles et les trois comportements fortement difficiles. A nouveau, cette distinction offre la possibilité de comparer les impacts des variables du modèle en fonction de la difficulté perçue des comportements.

L'AFC confirme également la conceptualisation de l'attachement selon Park et al. (2009). C'est-à-dire, comme un facteur de second ordre incluant les SBC et la proéminence de la marque. Les items rapportés dans l'étude 2 sont les mêmes que ceux utilisés dans l'étude 1.

Concernant l'attitude vis-à-vis de la marque, l'AFC réduit à nouveau la mesure de sa force au moyen des deux items se rapportant à la confiance en l'attitude et ne prend pas en compte l'importance de l'attitude aux yeux des consommateurs. Ainsi, comme dans l'étude 1, notre conceptualisons l'attitude vis-à-vis de la marque comme la valence positive ou négative de l'attitude pondérée par la confiance du consommateur que son jugement envers la marque est valide.

A la suite des analyses confirmatoires, la dernière section est consacrée aux tests des hypothèses de la recherche.

Section 4 :
TESTS DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Les résultats de la seconde étude sont présentés et discutés dans cette dernière section. L'objectif est de tester les hypothèses et de confirmer les résultats de la première étude dans le cadre d'une expérimentation qui manipule la distinctivité et la typicalité perçue de la marque. Dans un premier temps, nous testons les hypothèses relatives aux influences de l'attachement (H1a) et de l'attitude envers la marque (H1b) sur les intentions comportementales, ainsi que le rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements (H1c). Dans un deuxième temps, nous analysons les effets directs et indirects de la distinctivité (H2a, b, c) et de la typicalité de la marque (H3a, b, c) sur les intentions comportementales à son égard. Enfin, l'hypothèse de la prévalence de l'effet de la route affective sur la route cognitive est testée (H4).

4.1. Conception du modèle de structure

Avant de tester les différentes hypothèses de la recherche, il convient, en amont, de re-spéctifier le modèle de structure.

Le modèle de structure est construit sur la base de notre modèle conceptuel de recherche, incluant les effets linéaires de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles et comportementales. L'analyse du modèle 1 ($\chi^2_{(178)}$ = 375.455) rapporte que les indices d'ajustement ne sont pas tous satisfaisants (cf. tableau 79).

L'étude des indices de modifications ne révèle aucune corrélation significative entre les erreurs de mesure des variables latentes de même niveau. Le modèle 1 présente un effet du constraste « DistQuadra » sur les comportements fortement difficiles (M.I. = 24.463 ; Par Change = .338). Le modèle 2 ($\chi^2_{(177)}$ = 349,429) intégrant l'influence quadratique de la

distinctivité de la marque sur les comportements fortement difficiles à réaliser améliore le modèle de façon significative ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 26.026 ; p < .001).

Le modèle 2 présente un effet du contraste « DISTvsTYP » sur l'attachement à la marque (M.I. = 21.861 ; Par Change = -.267). Le modèle 3 ($\chi^2_{(176)}$ = 325.493) intégrant l'influence de la variable manipulée sur l'attachement améliore significativement le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 23.936 ; p < .001).

Le modèle 3 présente un effet du contraste « DISTvsTYP » sur l'attitude vis-à-vis de la marque (M.I. = 19.304 ; Par Change = .253). Le modèle 4 ($\chi^2_{(175)}$ = 305.610) intégrant l'influence de la variable manipulée sur l'attitude améliore également le modèle de façon significative ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 19.883 ; p < .001).

Le modèle 4 présente un effet du constraste « DistQuadra » sur les comportements faciles (M.I. = 11.495 ; Par Change = -.360). Le modèle 5 ($\chi^2_{(174)}$ = 293.759) intégrant l'influence quadratique de la distinctivité de la marque sur les comportements faciles à réaliser améliore le modèle ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 11.851 ; p < .001).

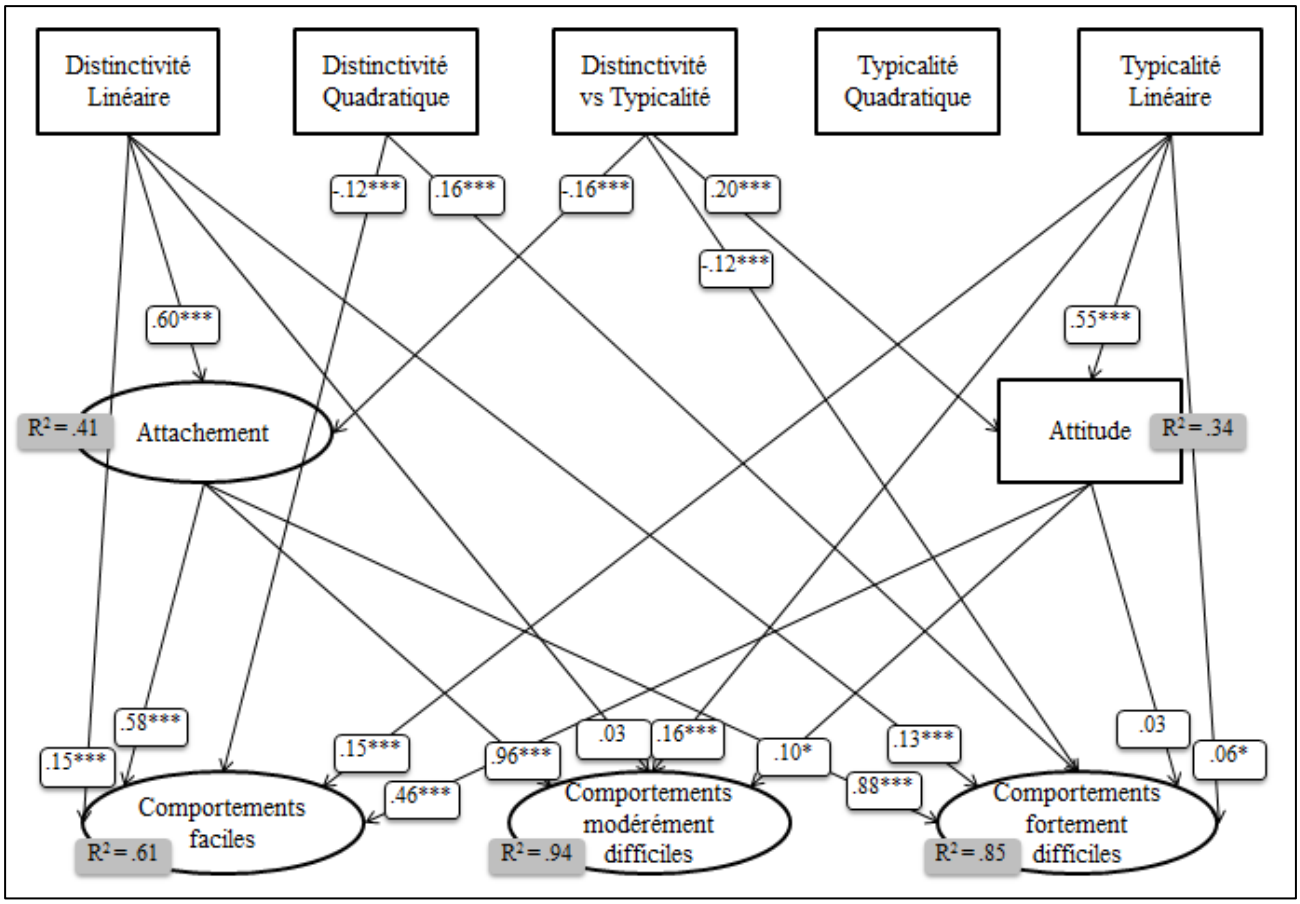
Enfin, le modèle 5 présente un effet du contraste « DISTvsTYP » sur les comportements fortement difficiles à réaliser (M.I. = 10.361 ; Par Change = -.211). Le modèle 6 ($\chi^2_{(173)}$ = 281.156) intégrant l'influence de la variable manipulée sur les comportements fortement difficiles améliore le modèle de façon significative ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 12.603 ; p < .001). Le modèle 6 ne diffère pas significativement du modèle de mesure complet ($\Delta\chi^2_{(25)}$ = 35.711 ; p = .0761) et satisfait tous les indices d'ajustement recommandés par Hu et Bentler (1999), excepté le test χ^2 en raison de la taille de l'échantillon. Le tableau 77 expose les indices d'ajustement du modèle de structure. La re-spéctification du modèle est présentée dans le tableau 78. Enfin, la figure 23 correspond au modèle de structure de l'étude 2.

Tableau 77. Indices d'ajustement du modèle de structure

	χ^2	df	*p*	χ^2 Normé CMIN/DL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Modèle 1 baseline	375.455	178	.001	2.109	.906	.878	.958	.965	.058	.0563
Modèle 2 (DistQuadra→Comp.Difficiles)	349.429	177	.001	1.974	.913	.887	.963	.969	.054	.0543
Modèle 3 (DISTvsTYP→Attachement)	325.493	176	.001	1.849	.918	.892	.968	.973	.050	.0448
Modèle 4 (DISTvsTYP→Attitude)	305.610	175	.001	1.746	.923	.898	.972	.977	.047	.0413
Modèle 5 (DistQuadra→Comp.Faciles)	293.759	174	.001	1.688	.925	.901	.974	.979	.045	.0375
Modèle 6 (DISTvsTYP→Comp.Difficiles)	281.156	173	.001	1.625	.928	.904	.976	.981	.043	.0362

Tableau 78. Re-spéctification du modèle de structure

	$\Delta\chi^2$	*df*	*p*-value
Modèle 1 *vs.* Modèle 2	26.026	1	< .001
Modèle 2 *vs.* Modèle 3	23.936	1	< .001
Modèle 3 *vs.* Modèle 4	19.883	1	< .001
Modèle 4 *vs.* Modèle 5	11.851	1	< .001
Modèle 5 *vs.* Modèle 6	12.603	1	< .001



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Figure 23. Modèle de structure de l'étude 2

Au regard des corrélations multiples au carré, l'analyse indique que le modèle de structure intégrant les contrastes détermine 61% des comportements faciles, 94% des comportements modérément difficiles et 85% des comportements fortement difficiles.

En outre, un modèle intégrant l'effet de la distinctivité de la marque sur l'attitude et l'effet de la typicalité de la marque sur l'attachement ($\chi^2_{(171)}$ = 280.052) n'offre pas de meilleur ajustement que le modèle de structure final ($\Delta\chi^2_{(2)}$ = 1.104, p = .576). Cela confirme l'indépendance des deux routes pouvant impacter les comportements, à savoir une route affective incluant la distinctivité et l'attachement à la marque, puis une route cognitive incluant la typicalité et l'attitude vis-à-vis de la marque.

4.2. Tests des hypothèses de la recherche

4.2.1. Analyse de l'influence de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales

L'étude 1 a confirmé nos hypothèses selon lesquelles l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque ont une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque. Cependant, contrairement à notre hypothèse, les résultats de l'étude 1 révèlent que l'attitude vis-à-vis de la marque n'a pas d'impact sur les comportements considérés comme fortement difficiles à réaliser.

H1a	L'attachement à la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.
H1b	L'attitude vis-à-vis de la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.

L'étude 2 confirme les résultats rapportés par l'étude 1. En effet, l'analyse révèle que l'attachement à la marque influence positivement les intentions comportementales, que les comportements soient considérés comme faciles (β = .58, p < .001), modérément difficiles (β = .96, p < .001) ou fortement difficiles (β = .88, p < .001) à réaliser.

A nouveau, les résultats montrent que, bien que l'attitude vis-à-vis de la marque influence positivement les intentions lorsque les comportements sont perçus comme faciles (β = .46, p < .001) et modérément difficiles (β = .10, p < .05), l'analyse ne révèle pas d'effet significatif de l'attitude sur les comportements perçus comme difficiles (β = .03, p = .534).

Ces résultats confirment nos hypothèses H1a et H1b relatives aux effets positifs de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales à l'égard de la marque, à l'exception, comme dans l'étude 1, de l'impact de l'attitude sur les comportements difficiles à réaliser (cf. tableau 79).

Tableau 79. Effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales

Relations	Coefficients standardisés	Intervalles de confiance
Attachement → Comportements faciles	.576***	[.540 ; .612]
Attachement → Comportements modérément difficiles	.961***	[.943 ; .978]
Attachement → Comportements fortement difficiles	.880***	[.860 ; .899]
Attitude → Comportements faciles	.457***	[.416 ; .500]
Attitude → Comportements modérément difficiles	.097*	[.039 ; .156]
Attitude → Comportements fortement difficiles	.031	[-.033; .095]

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2.2. Analyse des effets de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements

Les résultats de l'étude 1 montrent que l'influence de l'attachement est supérieure à celle de l'attitude lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser. En revanche, leur impact est comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

H1c	Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude.

Comme dans l'étude 1, l'analyse d'un modèle dans lequel nous fixons les effets de l'attachement et de l'attitude sur les intentions envers les comportements fortement difficiles offre un moins bon ajustement que le modèle de structure complet ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 123.735, $p < .001$). Il en est de même d'un modèle qui contraint les effets des deux variables sur les intentions envers les comportements modérément difficiles ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 103.872, $p < .001$). Ces résultats confirment à nouveau que l'attachement à la marque est un meilleur prédicteur des

intentions envers les comportements perçus comme modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. A l'inverse, un modèle qui contraint les effets des deux variables sur les intentions envers les comportements faciles n'est pas significativement moins bon que le modèle de structure complet ($\Delta\chi^2_{(1)}$ = 3.138, p = .077). Cela signifie, conformément aux résultats de l'étude 1, que les deux construits exercent une influence comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser. La comparaison des intervalles de confiance issus de l'analyse de *bootstrap* appuie ses résultats. En effet, nous remarquons une absence de recouvrement des intervalles de confiance entre l'attachement et l'attitude sur les comportements modérément et fortement difficiles à réaliser, ce qui confirme la prévalence de l'effet de l'attachement sur ces comportements.

Ces résultats confirment ainsi que plus les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser, plus l'effet de l'attachement sur les intentions comportementales est supérieur à l'effet de l'attitude.

4.2.3. Analyse des effets directs et indirects de la distinctivité de la marque et de la typicalité de la marque

Notre modèle de structure confirme la présence de deux routes indépendante pouvant impacter les comportements. D'une part, une route affective correspondant à l'influence positive indirecte de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque. D'autre part, une route cognitive correspondant à l'influence positive indirecte de la typicalité de la marque, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque, sur ces mêmes intentions (cf. figure 24).

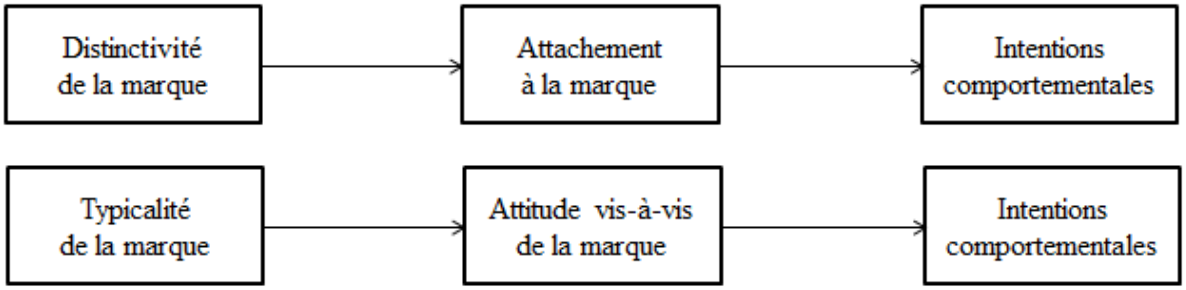


Figure 24. Effets indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales

4.2.3.1. Effets directs de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles

Les hypothèses relatives aux effets indirects impliquent, dans un premier temps, des influences directes de la distinctivité sur l'attachement à la marque, et de la typicalité sur l'attitude vis-à-vis de la marque.

H2a	La distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque.
H3a	La typicalité de la marque influence positivement l'attitude vis-à-vis de la marque.

Le modèle incluant les contrastes indique, d'une part, une influence positive de la distinctivité sur l'attachement à la marque (β = .60, p < .001), confirmant l'hypothèse H2a. D'autre part, la typicalité de la marque exerce une influence positive sur l'attitude vis-à-vis de la marque (β = .55, p < .001) supportant l'hypothèse H3a. (cf. tableau 80).

Tableau 80. Effets de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les variables relationnelles

Relations	Coefficient standardisé
Distinctivité → Attachement	.602***
Typicalité → Attitude	.546***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Cependant, les résultats révèlent un effet négatif de la variable manipulée (*Distinctivité vs Typycalité*) sur l'attachement à la marque (β = -.16, p < .001) et un effet positif sur l'attitude vis-à-vis de la marque (β = .20, p < .001). En examinant ces effets au regard des moyennes observées (*data imputation*), nous remarquons que le niveau d'attachement des participants envers la marque-cible est supérieur lorsque la distinctivité est manipulée (M = -0.65) que lors de la manipulation de la typicalité (M = -1.00). A l'inverse, le degré d'attitude des participants envers la marque-cible est supérieur dans le cas de la manipulation de la typicalité (M = 0.83) par rapport à la manipulation de la distinctivité (M = 0.32).

Pour comprendre ces différences, nous nous sommes attachés aux moyennes observées en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution (cf. tableau 81). D'une part, conformément à nos hypothèses, nous remarquons que les participants confrontés au contexte asymétrique gauche manipulant la distinctivité (M = 1.42) sont plus attachés à la marque que les participants confrontés au contexte asymétrique gauche manipulant la typicalité (M = -1.11). Cela confirme l'impact de la distinctivité sur l'attachement à la marque. De même, conformément à nos hypothèses, les participants confrontés au contexte rectangulaire de la manipulation de la distinctivité et de la typicalité ont un niveau d'attachement équivalent (respectivement : M = -0.57, M = -0.75). Cependant, les participants confrontés au contexte asymétrique droit manipulant la distinctivité (M = -2.81) ne sont pas significativement moins attachés à la marque que les participants confrontés au contexte asymétrique droit lorsque la typicalité est manipulée (M = -1.14). Ainsi, la différence observée de l'attachement des participants en fonction de la variable manipulée semble imputable au contexte asymétrique droit qui ne réduit pas suffisamment l'attachement des participants envers la marque-cible.

D'autre part, les participants confrontés au contexte asymétrique gauche manipulant la typicalité (M = 2.15) ont une attitude plus forte et plus positive envers la marque que les participants confrontés au contexte asymétrique gauche manipulant la distinctivité (M = 0.45), confirmant ainsi l'impact de la typicalité sur l'attitude. De même, les participants confrontés au contexte rectangulaire de la manipulation de la distinctivité et de la typicalité ont un niveau d'attitude équivalent (respectivement : M = 0.27, M = 0.47). Cependant, à nouveau, les participants confrontés au contexte asymétrique droit manipulant la typicalité de la marque (M = -0.23) n'ont pas une attitude significativement plus faible que les participants confrontés au contexte asymétrique droit lorsque la distinctivité est manipulée (M = 0.26). Ainsi, là encore, la différence observée de l'attitude des participants en fonction de la variable manipulée repose sur le contexte asymétrique droit.

Par conséquent, l'effet de la variable manipulée sur l'attachement résulte en ce que le contexte asymétrique droit intégrant des marques fortement distinctives ne réduit pas fortement l'attachement des participants à son égard. Il en est de même de la typicalité de la marque. En effet, l'inclusion des marques fortement typiques ne limite pas fortement l'attitude des participants à son égard. Ces résultats supposent qu'il est plus facile de renforcer l'attachement (l'attitude) des consommateurs au moyen d'un contexte qui présentent, au côté

de la marque-cible, des marques faiblement distinctives (typiques), que de réduire leur attachement (attitude) avec un contexte intégrant des marques fortement distinctives (typiques). Cet effet représente une des limites de l'étude que nous discutons plus amplement dans la discussion générale du travail doctoral.

Tableau 81. Moyennes et écarts-types (entre parenthèses) de l'attachement et de l'attitude envers la marque en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution

	Manipulation de la Distinctivité de la marque-cible				**Manipulation de la Typicalité de la marque-cible**			
	Contexte asymétrique droit	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**	**Moyenne**	**Contexte asymétrique droit**	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**	**Moyenne**
Attachement à la marque	-2.81 (1.30)	-0.57 (1.47)	1.42 (2.09)	-0.65 (2.39)	-1.14 (1.59)	-0.75 (1.43)	-1.11 (1.65)	-1.00 (1.56)
Attitude vis-à-vis de la marque	0.26 (0.75)	0.27 (0.72)	0.45 (1.07)	0.32 (0.85)	-0.23 (1.06)	0.57 (0.98)	2.15 (1.40)	0.83 (1.52)

Cette limite concernant le contexte asymétrique droit explique également l'effet de la variable manipulée (*Distinctivité vs Typycalité*) sur les intentions envers les comportements fortement difficiles à réaliser (β = -.12, p < .001). En effet, nous remarquons que les participants des contextes manipulant la distinctivité ont des intentions plus fortes envers les comportements fortement difficiles (M = -2.19) que les participants de la manipulation de la typicalité (M = -3.27) (cf tableau 85). Plus précisément, les moyennes observées indiquent que les participants confrontés au contexte asymétrique gauche manipulant la distinctivité (M = -0.10) ont des intentions plus forte envers les comportements fortement difficiles que les participants confrontés au contexte asymétrique gauche manipulant la typicalité (M = -3.14). Les participants confrontés au contexte rectangulaire de la manipulation de la distinctivité et de la typicalité ont des intentions équivalentes envers ces comportements (respectivement : M = -2.60, M = -2.92). En revanche, les participants confrontés au contexte asymétrique droit

manipulant la distinctivité de la marque (*M* = -3.86) n'ont pas d'intentions significativement plus faibles que les participants confrontés au contexte asymétrique droit lorsque la typicalité est manipulée (*M* = -3.75). Là encore, il semble plus facile de renforcer les intentions des consommateurs envers des comportements fortement difficiles que de réduire leur intention en incluant des marques perçues comme faiblement distinctives. En outre, cet effet de la variable manipulée concerne seulement la distinctivité de la marque du fait de l'absence d'effet de la typicalité et de l'attitude vis-à-vis de la marque sur les comportements fortement difficiles à réaliser.

4.2.3.2. Effets indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales

L'étude 1 confirme les influences indirectes de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement, et de la typicalité de la marque, *via* l'attitude, sur les intentions comportementales.

H2c	La distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque, *via* l'attachement à la marque
H3c	La typicalité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque

Pour vérifier les effets indirectes, nous avons utilisé la même méthode que dans l'étude 1, à savoir un *bootstrapping* comprenant 5000 *bootstraps* avec corrections des biais et un intervalle de confiance de 95% afin d'établir les limites de ces effets indirects (Hayes, 2009).

Concernant la distinctivité de la marque, comme dans l'étude 1, aucun des intervalles de confiance n'inclut la valeur 0 correspondant à l'absence d'effet indirect (cf. tableau 82). Nous en concluons un effet indirect de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attachement à la marque, et ce quelle que soit la difficulté perçue des comportements à réaliser, ce qui confirme notre hypothèse H2c.

Concernant la typicalité de la marque, conformément aux résultats de l'étude 1, l'analyse présente une influence indirecte de la typicalité de la marque, *via* l'attitude, sur les

intentions envers les comportements faciles et modérément difficiles à réaliser. A nouveau, l'analyse ne révèle pas d'effet indirect de la typicalité sur les comportements fortement difficiles, du fait que l'attitude n'a pas d'impact sur ce type de comportements.

Tableau 82. Effets totaux, directs et indirects de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les intentions comportementales

	Effet total	Effet direct	Effet indirect
Distinctivité → Comp. Faciles	.37***	.15***	.22***
via Attachement	[.326 ; .414]	[.097 ; .181]	[.153 ; .217]
Distinctivité → Comp. Modérés	.53***	.03	.49***
via Attachement	[.481 ; .568]	[-.058 ; .037]	[416 ; .507]
Distinctivité → Comp. Difficiles	.54***	.13***	.41***
via Attachement	[.501 ; .585]	[.092 ; .143]	[.361 ; .450]
Typicalité → Comp. Faciles	.40***	.15***	.25***
via Attitude	[.352 ; .442]	[.107 ; .190]	[.219 ; .281]
Typicalité → Comp. Modérés	.22***	.16***	.05***
via Attitude	[.171 ; .257]	[.111 ; .213]	[.022 ; .084]
Typicalité → Comp. Difficiles	.08***	.06*	.02
via Attitude	[.039 ; .119]	[.010 ; .116]	[-.018 ; .050]

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2.4. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements

Enfin, l'étude 1 confirme l'hypothèse 4 selon laquelle l'influence de la route affective prévaut sur celle de la route cognitive lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser.

H4	Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive indirecte de la distinctivité de la marque (route affective) est supérieure à l'influence positive indirecte de la typicalité de la marque (route cognitive).

Au regard des effets totaux reportés dans le tableau 83, nous remarquons une absence de recouvrement entre les intervalles de confiance des effets de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les comportements perçus comme modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. Cette absence de recouvrement confirme que la distinctivité de la marque prédit mieux les intentions envers les comportements perçus comme modérément difficiles (β = .53, p < .001) et fortement difficiles (β = .54, p < .001) que la typicalité de la marque (respectivement : β = .22, p < .001 ; β = .08, p < .001).

En revanche, comme dans l'étude 1, les résultats révèlent un recouvrement des intervalles de confiance pour les comportements faciles à réaliser. Cela confirme que la distinctivité (β = .37, p < .001) et la typicalité de la marque (β = .40, p < .001) ont une influence comparable dans le cas de ces comportements.

Ces résultats confirment l'hypothèse H4 relative à la prévalence de l'effet de la route affective dès lors que les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser.

Toutefois, les résultats rapportent que l'effet de la distinctivité sur les comportements faciles et fortement difficiles n'est pas purement linéaire. En effet, le modèle révèle un effet quadratique de la distinctivité de la marque sur les comportements faciles (β = -.12, p < .001) et sur les comportements fortement difficiles (β = .16, p < .001). En examinant plus précisément ces effets par le biais des moyennes observées (*data imputation*) des intentions en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution (cf. tableau 85), nous remarquons que, dans le cas des comportements faciles à réaliser, l'écart entre les intentions des participants confrontés au contexte asymétrique droit (M = -1.75) et des participants du contexte rectangulaire (M = 1.34) et nettement supérieur (l'écart est de 3.09) à l'écart entre les intentions des participants confrontés au contexte asymétrique gauche (M = 2.20) et ceux du contexte rectangulaire (l'écart est de 0.86).

De même, nous remarquons que dans le cas des comportements difficiles, l'écart entre les intentions des participants confrontés au contexte asymétrique droit (M = -3.86) et des participants du contexte rectangulaire (M = -2.60) et nettement inférieur (l'écart est de 1.26) à l'écart entre les intentions des participants confrontés au contexte asymétrique gauche (M = -0.10) et ceux du contexte rectangulaire (l'écart est de 2.50).

La présence de ces effets quadratiques concernant l'effet de la distinctivité de la marque suppose que contrairement à la manipulation de la typicalité de la marque, la manipulation de la distinctivité de la marque a été plus difficile à opérationnaliser.

Tableau 83. Moyennes et écarts-types (entre parenthèses) des intentions comportementales en faveur la marque en fonction de la variable manipulée et de la forme de la distribution

	Manipulation de la Distinctivité de la marque-cible				**Manipulation de la Typicalité de la marque-cible**			
	Contexte asymétrique droit	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**	**Moyenne**	**Contexte asymétrique droit**	**Contexte rectangulaire**	**Contexte asymétrique gauche**	**Moyenne**
Comportements faciles	-1.75 (2.26)	1.34 (2.36)	2.20 (2.73)	0.60 (2.98)	-1.50 (2.50)	0.49 (2.46)	2.41 (2.38)	0.53 (2.94)
Comportements modérément difficiles	-3.44 (1.11)	-1.30 (1.85)	0.70 (2.44)	-1.35 (2.52)	-3.26 (1.47)	-1.88 (1.83)	-1.66 (1.65)	-2.27 (1.79)
Comportements fortement difficiles	-3.86 (1.01)	-2.60 (1.48)	-0.10 (2.37)	-2.19 (2.32)	-3.75 (1.22)	-2.92 (1.66)	-3.14 (1.56)	-3.27 (1.52)

4.3. Discussion des résultats de l'étude 2

L'étude 2, appliquée au secteur automobile et réalisée sur trois-cent-trente-six participants, avait pour objectif d'appuyer les résultats de l'étude 1 et de confirmer les hypothèses de la recherche. L'étude 2 diffère de la première étude en ce qu'elle manipule les variables exogènes de notre modèle : la distinctivité et la typicalité de la marque. Les résultats confirment nos hypothèses. Les tableaux 84, 85, 86 et 87 récapitulent les résultats issus de l'expérimentation.

Tableau 84. Hypothèses relatives aux effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales en faveur de la marque

H1a	*L'attachement à la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée**	L'influence de l'attachement sur les intentions comportementales est significative, et ce quelle que soit la difficulté perçue des comportements.
H1b	*L'attitude vis-à-vis de la marque exerce une influence positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée partiellement**	L'attitude exerce une influence positive sur les intentions envers les comportements faciles et modérément difficiles. Cependant, les résultats ne révèlent pas d'effet de l'attitude sur les intentions envers les comportements fortement difficiles à réaliser.
H1c	*Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions est supérieure à l'influence positive de l'attitude.*	**Validée**	L'attachement s'avère un meilleur prédicteur des intentions lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser. En revanche, l'influence de l'attachement et de l'attitude est comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

Tableau 85. Hypothèses relatives aux effets de la distinctivité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales

H2a	*La distinctivité de la marque influence positivement l'attachement à la marque.*	**Validée**	Les résultats présentent un effet linéaire de la distinctivité de la marque sur l'attachement à la marque.
H2b	*La distinctivité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée partiellement**	La distinctivité exerce une influence directe sur les comportements faciles et fortement difficiles à réaliser. En revanche, les résultats ne révèlent pas d'effet direct de la distinctivité sur les intentions envers les comportements modérément difficiles.
H2c	*La distinctivité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales en faveur de la marque,* via *l'attachement à la marque.*	**Validée**	L'influence indirecte de la distinctivité est significative, et ce quelle que soit la difficulté perçue des comportements.

Tableau 86. Hypothèses relatives aux effets de la typicalité de la marque sur les relations des consommateurs aux marques et leurs intentions comportementales

H3a	*La typicalité de la marque influence positivement l'attitude*	**Validée**	L'analyse révèle un effet linéaire de la typicalité sur l'attitude vis-à-vis de la marque.
H3b	*La typicalité de la marque influence positivement les intentions comportementales en faveur de la marque.*	**Validée**	La typicalité exerce une influence directe sur les intentions, quelle que soit la difficulté perçue des comportements.
H3c	*La typicalité de la marque exerce une influence indirecte positive sur les intentions comportementales,* via *l'attitude vis-à-vis de la marque.*	**Validée partiellement**	L'influence indirecte de la typicalité est significative pour les comportements faciles et modérés. Cependant, les résultats ne révèlent pas d'influence indirecte, *via* l'attitude, lorsque les comportements sont perçus comme fortement difficiles à réaliser.

Tableau 87. Hypothèse relative à l'efficacité des deux routes impactant les intentions comportementales

H4	*Plus les comportements sont difficiles à réaliser, plus l'influence positive indirecte de la distinctivité de la marque (route affective) est supérieure à l'influence positive indirecte de la typicalité de la marque (route cognitive)*	**Validée**	La route affective s'avère un meilleur prédicteur des intentions lorsque les comportements sont perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser. En revanche, l'impact des deux routes est comparable dans le cas de comportements faciles à réaliser.

Le modèle de structure dans lequel nous avons intégré les termes de contrastes correspondant à la manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque confirme les relations de causalité issues de la première étude. En effet, les analyses rapportent, d'une part, un effet de la manipulation de la distinctivité de la marque sur l'attachement : plus la marque est perçue comme distinctive, plus les consommateurs sont attachés à celle-ci. D'autre part, les analyses présentent un effet de la manipulation de la typicalité de la marque sur l'attitude : plus la marque est considérée comme typique, plus les consommateurs ont une attitude forte et positive à son égard.

Partant, nos hypothèses relatives aux effets indirectes de la distinctivité et de la typicalité de la marque sont également validées. Conformément aux résultats de la première étude, l'étude 2 révèle, d'une part, une influence positive indirecte de la distinctivité de la marque sur les intentions comportementales, *via* l'attachement. D'autre part, nous relevons une influence indirecte positive de la typicalité de la marque, *via* l'attittude. Cependant, là encore, l'analyse de *bootstrap* ne révèle pas d'effet indirect de la typicalité de la marque sur les intentions envers les comportements fortement difficiles, du fait de l'absence d'effet direct de l'attitude sur ces comportements.

En outre, un modèle d'équations structurelles intégrant l'effet de la distinctivité de la marque sur l'attitude et l'effet de la typicalité de la marque sur l'attachement s'avère moins bon que le modèle de structure final. Cela confirme l'indépendance des deux routes impactant les intentions comportementales : une route affective générée par la distinctivité perçue de la marque et une route cognitive stimulée par la typicalité perçue.

Par ailleurs, l'étude 2 confirme également les influences positives de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales. Toutefois, conformément à l'étude 1, les résultats ne révèlent pas d'effet de l'attitude sur les comportements perçus comme fortement difficiles à réaliser. En effet, le modèle de structure indique que plus les comportements sont perçus comme difficiles, plus l'effet de l'attitude sur les intentions est faible. Ces résultats confortent l'idée selon laquelle les consommateurs ne sont pas motivés à investir d'importantes ressources personnelles (financières, sociales, temporelles) en faveur de la marque, sur la base exclusivement de leur attitude à son égard. Par contraste, l'attachement à la marque renforce la motivation des consommateurs à maintenir une relation singulière avec elle. Dans ce but, les consommateurs attachés sont capables de faire des sacrifices ou d'engager davantage de ressources que peuvent nécessiter des comportements difficiles à réaliser. Les intervalles de confiance issus de l'analyse de *bootstrap* indiquent, en effet, que l'attachement constitue un meilleur prédicteur des intentions envers les comportements modérément et fortement difficiles à réaliser que l'attitude, ce qui appuie nos hypothèses.

Dans le même registre, la comparaison des effets totaux des routes affective et cognitive suppose un rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements. Comme dans l'étude 1, les résultats montrent que, bien que l'impact des routes affective et cognitive soit comparable sur les intentions envers les comportements faciles à réaliser, la route affective constitue un meilleur prédicteur des intentions envers les comportements modérément et fortement difficiles à réaliser. Ces résultats confirment nos conclusions issues de l'étude 1 selon lesquelles la distinctivité perçue impactent davantage les comportements que la typicalité en ce qu'elle favorise l'attachement des consommateurs, ce qui renforce leur engagement en faveur de la marque.

CONCLUSION DE LA PARTIE III

L'étude 2 est une étude expérimentale qui a pour objectif d'appuyer les résultats de la première étude en manipulant les deux variables exogènes du modèle : la distinctivité et la typicalité de la marque.

Deux pré-tests ont permis la mise en place de l'expérimentation. Le pré-test 1 avait pour objectif de sélectionner les marques automobiles qui ont fait l'objet de l'expérience. Tout d'abord, des marques-cibles (Fiat et Ford) dont leur distinctivité et leur typicalité perçues ont été manipulées. Puis, des marques-contextuelles qui ont manipulé les contextes dans lesquels la marque-cible a été présentée. Le pré-test 2 assurait la validité de la procédure expérimentale. La présentation, au côté de la marque-cible, de deux marques perçues comme fortement distinctives (typiques) réduisait la distinctivité (typicalité) perçue de la marque-cible. A l'inverse, l'inclusion de deux marques perçues comme faiblement distinctives (typiques) renforçait sa distinctivité (typicalité) perçue.

L'étude 2 a été réalisée sur la catégorie automobile auprès de 336 participants. Les résultats confirment les hypothèses de la recherche et appuient les conclusions issues de l'étude 1. Le modèle de mesure issu de l'analyse factorielle confirmatoire valide, à nouveau, les différentes échelles de mesure utilisées et confirme la différenciation établie des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements. Le modèle de structure confirme quant à lui l'indépendance de deux routes pouvant impacter les comportements. D'une part, une route affective qui implique un effet indirect de la distinctivité de la marque sur les intentions, *via* l'attachement à la marque. D'autre part, une route cognitive constituée de l'effet indirect de la typicalité de la marque *via* l'attitude vis-à-vis de la marque.

La comparaison des influences des deux routes confirme les résultats issus de l'étude 1. Les résultats montrent que la route affective constitue un meilleur prédicteur des intentions envers les comportements modérément et fortement difficiles à réaliser, ce qui confirme l'importance de la valeur affective de la marque dès lors que les intentions concernent des comportements qui requièrent d'importantes ressources personnelles de la part du consommateur.

DISCUSSION GENERALE
CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Etre reconnue dans sa catégorie de produits et se distinguer de la concurrence sont deux critères importants de la gestion d'une marque, en particulier dans des marchés en proie à une concurrence exacerbée. D'une part, les consommateurs considèrent les marques qu'ils perçoivent comme typiques comme des références au sein de leur catégorie de produits. D'autre part, la distinctivité perçue induit une différenciation positive de la marque avec les autres marques de la catégorie. En outre, la recherche académique montre que les marques typiques (ex : Alba et Hutchinson, 1987) comme les marques distinctives (ex : Sharp et Dawes, 2001) occupent les premières places dans l'esprit des consommateurs lorsqu'ils sont en situation d'achat. En cela, la typicalité et la distinctivité perçue induisent toutes les deux un avantage compétitif qui favorisent les réactions des consommateurs. En conséquence, les marques s'appliquent à renforcer leur typicalité et/ou leur distinctivité perçue au moyen des campagnes de communication, des produits (ex : packaging des produits) et des points de vente (ex : agencement des points de vente) qui constituent des repères d'identification de la marque au sein de la catégorie de produits.

Toutefois, aucune étude, à ce jour, n'a comparé les bénéfices liés à ces concepts. Pour autant, la typicalité et la distinctivité perçue supposent des bénéfices bien différents en ce qu'ils n'impliquent pas les mêmes affects. La littérature académique rapporte que la typicalité perçue de la marque génère avant tout des bénéfices cognitifs en ce qu'elle accentue les inférences associées à la catégorie (voir Loken, 2006) et favorise la notoriété de la marque (Nedungadi et Hutchinson, 1985). Par contraste, la distinctivité de la marque est un construit plus affectif au sens où il renforce le lien qui unit la marque au concept de soi (Kim et al., 2001).

Dans ce contexte, l'objectif de ce travail doctoral consistait à identifier et comparer les relations et les comportements des consommateurs en faveur de marques perçues comme typiques ou distinctives.

Basé sur une revue de littérature, nous proposons un modèle conceptuel de recherche qui compare les conséquences comportementales de la typicalité et de la distinctivité de la marque, en intégrant deux construits relationnelles qui se distinguent de par leur nature affective et cognitive : l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque. Notre modèle fait l'hypothèse de deux routes distinctes pouvant impacter les intentions comportementales en faveur de la marque. D'une part, une route affective qui implique un effet indirect de la distinctivité de la marque sur les intentions, *via* l'attachement à la marque. D'autre part, une route cognitive constituée de l'effet indirect de la typicalité de la marque sur les intentions, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque.

Deux études apportent un support empirique à nos hypothèses de recherche. La première étude (N = 540) est une enquête en face-à-face, réalisée en 2013 sur six catégories de produits différentes (ameublement, automobiles, chaussures de sport, gels douche, sodas, téléphones). Elle évalue les relations entre les différents construits de notre modèle conceptuel : la distinctivité, la typicalité, l'attachement, l'attitude et les intentions comportementales en faveur de la marque qui se distinguent en fonction de la difficulté perçue des comportements (comportements faciles *vs.* comportements modérément difficiles *vs.* comportements fortement difficiles à réaliser).

La seconde étude (N = 336) est une étude expérimentale qui consiste à isoler les relations de causalité en manipulant la distinctivité de la marque et la typicalité de la marque. L'expérimentation a pour objectif de confirmer les hypothèses de recherche et les résultats issus de la première étude, dans laquelle les variables de distinctivité et de typicalité sont invoquées. L'étude 2 est réalisée en France, en 2015, et porte sur une seule catégorie de produits : l'automobile.

La discussion générale est composée de cinq parties. Dans un premier temps, nous traitons des construits de notre recherche et des modèles de mesure issus de nos études empiriques. Dans un deuxième temps, nous synthétisons les résultats des deux études, puis, nous discutons, dans une troisième partie, des apports théoriques et managériaux qu'ils soulèvent. Enfin, nous exposons les limites de la recherche, ouvrant à des perspectives stimulantes que nous développons à la fin de cette discussion générale.

1. Construits de la recherche et modèle de mesure

Dans les deux études, nous avons fait le choix d'utiliser des échelles qui ont toutes fait l'objet d'études antérieures qui ont confirmées leurs bonnes qualités psychométriques. Ainsi, nous avons testé la stabilité des échelles de mesure sélectionnées au moyen d'analyses factorielles confirmatoires. L'analyse consiste en un système d'équations structurelles (modèle de mesure) qui décrit les différentes variables latentes du modèle en fonction des indicateurs manifestes qui leurs sont associés (Hair et al., 2009). La validation du modèle de mesure nécessite la vérification de la validité convergente et de la validité discriminante des construits issus de notre cadre théorique. Cette étape est nécessaire avant de tester le modèle de structure qui examine les relations de causalité entre les différentes variables latentes (Anderson et Gerbing, 1988).

1.1. Mesure de la typicalité de la marque

L'échelle de la typicalité de la marque est issue des travaux de Loken et Ward (1990). Elle comprend trois items et a fait l'objet de nombreuses études, dont l'étude française de Hamzaoui-Essoussi et al. (2011). Nos analyses appuient les bonnes qualités psychométriques de l'échelle. Nos résultats confirment la quasi-normalité de la distribution et les analyses factorielles issues des deux études présentent des résultats identiques et très satisfaisants en termes de validités convergente et discriminante.

1.2. Mesure de la distinctivité de la marque

L'échelle de la distinctivité utilisée est issue des travaux de Netemeyer et al. (2004) que nous avons traduit en français (méthode de rétro-traduction) dans le cadre de notre recherche. Les analyses ont présentées des résultats satisfaisants en termes de validités convergente et discriminante. A ce titre, nous suggérons que notre échelle traduite soit utilisée dans le cadre d'autres recherches françaises sur la distinctivité perçue de la marque.

Depuis notre étude, Donavan, Janda et Maxham (2015) ont proposé une nouvelle échelle de mesure de la distinctivité de la marque, créée sur la base d'une revue de littérature

et d'études qualitatives[53]. Cette échelle est intéressante en ce qu'elle rend compte d'un nouvel indicateur de la distinctivité de la marque : sa rareté. Les auteurs avancent que plus la marque est rare, plus elle est perçue comme distinctive. Certains auteurs vont dans le sens de Donavan et al. (2015) et confirment que la rareté est un indicateur de la distinctivité perçue. C'est le cas de Van Herpen et al. (2005) qui rapportent que la perception de rareté d'un produit engendrée par sa distribution limitée renforce la distinctivité perçue du produit. De même, selon Bhattacharjee et Mogilner (2014), la perception de distinctivité résulte, dans un premier temps, par une expérience rare avec la marque.

Or, une marque rare ne signifie pas qu'elle se différencie positivement de la concurrence. En conséquence, nous estimons que la rareté d'une marque n'implique pas de valeur ajoutée. Dans le cadre de recherches futures sur la distinctivité, il serait donc intéressant de comparer l'échelle de Netemeyer et al. (2004) à cette nouvelle échelle publié dans Psychology & Marketing et de vérifier laquelle des deux prédit mieux les intentions des consommateurs. Nous avançons que l'échelle de Netemeyer et al. (2004), en ce qu'elle implique une différenciation positive de la marque, constitue un meilleur prédicteur des intentions et des comportements des consommateurs.

1.3. Mesure de l'attachement à la marque

Les modèles de mesure de l'étude 1 et de l'étude 2 ont confirmé la conceptualisation de l'attachement à la marque du modèle *Connection-Prominence Attachment* (CPA) de Park et al. (2009). L'attachement est posé comme un facteur de second-ordre incluant deux facettes : les *self-brand connections* (SBC) et la proéminence de la marque. En effet, les analyses factorielles confirment la validité convergente des deux construits. Elles révèlent également que les SBC et la proéminence de la marque sont fortement corrélées ($r > .85$) dans les deux études. Cela implique que les deux construits ne se distinguent pas empiriquement l'un de l'autre (Henseler et al., 2015). En cela, conformément au modèle CPA, nous avons agrégé les deux dimensions en un facteur de second-ordre constituant notre mesure de l'attachement à la marque. Les mesures des SBC (trois items) et de la proéminence (trois

[53] Items originels de l'échelle de la distinctivité de la marque de Donavan et al. (2015) :

1. [Brand name] is a rare entity
2. I feel [Brand name] is unlike any other brand of the category
3. I believe [Brand name] is very unique as compared to other brands

items) sont issues des travaux de Park et al. (2010). Nos résultats confirment leurs validités convergente et discriminante avec les autres variables du modèle. En outre, nos résultats confirment que l'attachement, représenté par les SBC et la proéminence, possède une forte valeur prédictive des intentions comportementales.

1.4. Mesure de l'attitude vis-à-vis de la marque

A la suite des travaux de Krosnick et al. (1993), l'attitude est conceptualisée comme la valence de l'attitude pondérée par la force de cette évaluation. La recherche académique s'accorde sur la mesure de la valence, représentant l'évaluation positive ou négative envers l'objet. Toutefois, la force de l'attitude est rarement mesurée de la même manière. Certains travaux la mesure au moyen d'indicateurs objectifs tels que l'accessibilité de l'attitude ou l'expérience de l'individu avec l'objet (ex : Fazio, 1986 ; Fazio et Zanna, 1981) alors que d'autres la mesurent au moyen d'indicateurs subjectifs comme l'importance ou la confiance en l'attitude (ex : Krosnick et Schuman, 1988 ; Tourangeau et al., 1989).

Dans notre recherche, nous avons fait le choix de retenir l'échelle développée par Petty et al. (2007) qui prend en compte la confiance en l'attitude et l'importance que l'individu lui accorde, considérés comme les deux indicateurs de la force les plus importants dans le cas d'attitudes explicites. Or, les analyses factorielles des deux études ont révélé que l'item correspondant à l'importance de l'attitude (« *ce que je pense de la marque compte beaucoup à mes yeux* ») n'est pas suffisament associé à la force (loading inférieur à .70 dans les deux études). En ce sens, notre mesure de la force de l'attitude rend compte exclusivement de la certitude du consommateur que son jugement est valide (confiance en l'attitude). Cela suppose que les consommateurs agissent dans le sens de leur attitude avant tout car ils ont confiance en leur jugement envers l'objet (en l'occurrence la marque). Cette conclusion va dans le sens des recherches antérieures qui soutiennent qu'une attitude dont l'individu a confiance est forte en ce qu'elle persiste dans le temps (ex : Albarracin et al., 2004 ; Bassili, 1996 ; Tormala et Petty, 2004), résiste aux arguments opposés (ex : Krosnick et Abelson, 1992 ; Petrocelli et al., 2007 ; Tormala et Petty, 2004) et influence positivement les comportements (ex : Bizer et al., 2006 ; Petrocelli et al., 2007 ; Rucker et Petty, 2004).

Par conséquent, notre mesure illustre l'attitude comme un processus méta-cognitif qui procède, dans un premier temps, d'un jugement positif ou négatif de la marque. Puis dans

un second temps, d'une évaluation du consommateur en la validité de son jugement. L'attitude vis-à-vis de la marque est ainsi conceptualisée comme un facteur de premier-ordre renvoyant au produit multiplicatif de la valence de l'attitude par la confiance des consommateurs en la validité de leur jugement.

Par ailleurs, l'attitude mesure le jugement positif des consommateurs, mais également leur jugement négatif. Ainsi, une attitude forte et négative serait susceptible d'entrainer des comportements négatifs à l'encontre de la marque tels que le bouche-à-oreille négatif ou le rejet de la marque. Par contraste, notre mesure de l'attachement varie d'un lien fort entre la marque et le concept de soi à un lien faible impliquant un manque d'attachement du consommateur et non un attachement « négatif ». En conséquence, notre mesure de l'attachement ne permet pas de prédire des comportements négatifs. A ce titre, la mesure de l'attitude est intéressante en ce qu'elle offre aux marketeurs le moyen d'expliquer les comportements négatifs à l'encontre de la marque.

1.5. Mesure des intentions comportementales

Enfin, notre modèle de recherche intégre différents comportements qui se différencient selon la difficulté perçue à les réaliser, c'est-à-dire selon les ressources personnelles nécessaires que requiert leur réalisation. D'un point de vue méthodologique, cette distinction est pertinente en ce qu'elle offre la possibilité de juger du rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements. En outre, nos mesures ne se limitent pas à des comportements communs, accoutumés des recherches en marketing, tels que l'intention d'acheter ou de recommander la marque. Elles intègrent d'autres comportements plus variés en termes de ressources financières, temporelles et sociales, qui sont peu étudiés dans la recherche académique (ex : « *reporter un achat lorsque la marque n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque* ») et qui vont apporter des informations supplémentaires sur le pouvoir de prédiction des variables étudiées. Les questionnaires comprenaient neuf comportements dont huit étaient issus des travaux de Park et al. (2010) et le neuvième adapté des travaux de Johnson et Rusbult (1989).

Des analyses de comparaison des moyennes (test t pour échantillons appariés) et les analyses factorielles des deux études confirment la hiérarchie prédite des intentions. Ils en dégagent trois groupes. Trois comportements sont considérés comme faciles à réaliser

(« *acheter un produit de la marque pour soi* » ; « *recommander la marque aux autres* » ; « *offrir un produit de la marque* »). Trois comportements sont considérés comme modérément difficiles à réaliser (« *reporter un achat lorsque la marque n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque* » ; « *payer plus cher pour la marque que pour une autre marque* » ; « *défendre la marque quand les autres en disent du mal* »). Puis trois comportements sont perçus comme fortement difficiles à réaliser (« *acheter les nouveaux produits de la marque dès qu'ils sont disponibles* » ; « *dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour vanter les mérites de la marque* » ; « *ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque* »).

Toutefois, bien que le classement des comportements selon la difficulté perçue à les réaliser soit le même dans les études 1 et 2, nous devons souligner que les valeurs moyennes diffèrent entre les deux études. En l'occurrence, la moyenne des intentions relatives aux comportements faciles est de 1.97 dans l'étude 1 et de 0.59 dans l'étude 2. La moyenne diffère également pour les comportements modérément difficiles (moyennes respectives : -0.37, -1.87) et les comportements fortement difficiles (moyennes respectives : -2.24 ; -3.09). La principale explication de ces différences concerne le choix des catégories de produits. En effet, l'étude 2 est réalisée uniquement sur la catégorie automobile, dont les comportements en sa faveur nécessitent davantage de ressources (notamment financières) que les autres catégories de l'étude 1. Ces différences sont importantes car elles supposent des conséquences au niveau des effets des variables du modèle sur les intentions comportementales, du fait du rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements. Cela représente une limite que nous discutons plus amplement dans la deuxième partie de la discussion générale.

2. *Discussion des résultats*

L'objectif principal de ce travail doctoral consiste à déterminer lequel des deux critères perceptifs de la marque - sa distinctivité ou sa typicalité - a le plus d'impact sur les relations à la marque et les comportements des consommateurs en sa faveur. A ce titre, notre recherche constitue un intérêt pour la gestion de la marque et les recherches en marketing.

Les deux études offrent des résultats intéressants sur lesquels nous nous appuyons pour répondre aux hypothèses postulées et pour apporter des contributions théoriques et managériales avisées. Dans cette partie, les principaux résultats des deux études sont étayés. Dans un premier temps, nous discutons des résultats relatifs aux influences positives de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions comportementales. Dans un deuxième temps, nous traitons des influences indirectes positives de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement, et de la typicalité de la marque, *via* l'attitude, sur ces mêmes intentions. Enfin, le rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements est développé.

2.1. Influence de l'attachement à la marque et de l'attitude vis-à-vis de la marque sur les intentions comportementales

Conformément à notre hypothèse, les modèles d'équations structurelles de l'étude 1 et de l'étude 2 confirment une influence positive de l'attachement à la marque sur les intentions comportementales. Les résultats révèlent des effets très forts, en particulier pour les comportements modérément et fortement difficiles dans lesquels la taille de l'effet est supérieure à .68 dans l'étude 1 et supérieure à .88 dans l'étude 2. Ces résultats vont dans le sens des travaux antérieurs rapportant un impact de l'attachement sur l'engagement des consommateurs (ex : Belaid et Behi, 2010 ; Park et al., 2009 ; Thomson et al., 2005), leur fidélité (ex : Belaid et Behi, 2010 ; Hwang et Kandampully, 2012 ; Thomson et al., 2005) et plus spécifiquement sur des comportements tels que le consentement à payer plus cher pour la marque (ex : Fedorikhin et al., 2008 ; Jimenez et Voss, 2014 ; Thomson et al., 2005), la recommandation de la marque (Helme-Guizon et al., 2013 ; Fedorikhin et al., 2008) et la défense de la marque (Japutra et al., 2014 ; Schmalz et Orth, 2012). En ce sens, plus les consommateurs sont attachés à la marque, plus ils ont l'intention de réaliser des comportements difficiles en sa faveur, ce qui est conforme à l'argumentation de Park et al.

(2010). En effet, d'un point de vue théorique, ces résultats mettent en évidence que les consommateurs attachés perçoivent la marque comme une part d'eux-mêmes (*self-brand connections*), ce qui implique des sentiments et émotions saillants envers la marque (proéminence de la marque) et une dépendance à son égard (Thomson et al., 2005), motivant les consommateurs à entretenir une relation positive et durable avec la marque. Dans ce but, ils renforcent leur engagement envers elle à travers la réalisation de comportements difficiles qui requierent d'importantes ressources personnelles en énergie, en temps et en argent. Ainsi, l'attachement constitue un construit central pour les marketeurs en ce qu'il symbolise, d'une part, la force du lien entre le consommateur et la marque et permet, d'autre part, de renforcer les intentions des consommateurs.

Notre recherche confirme également que l'attitude favorise les intentions en faveur de la marque. En ce sens, l'attitude représente aussi un construit pertinent en marketing. Plus précisément, les résultats montrent que les consommateurs ayant des attitudes fortes et positives vis-à-vis de la marque ont plus d'intentions d'acheter la marque, de la recommander et de l'offrir aux autres. Ils consentent aussi à payer plus cher pour l'acquérir que pour une autre marque et la défendent davantage lorsque les autres en disent du mal. L'influence positive de l'attitude résulte, dans un premier temps, en l'évaluation positive de la marque (valence de l'attitude) qui oriente les comportements en sa faveur. Dans un second temps, l'impact de l'attitude sur les intentions est modéré par la confiance des consommateurs en leur jugement (force de l'attitude), de telle sorte qu'une attitude forte et positive renforce les intentions des consommateurs. Par contraste, une attitude positive n'a pas d'impact sur les intentions dès lors que les consommateurs n'ont pas confiance en leur jugement.

Cependant, nos résultats indiquent que l'influence de l'attitude est contrastée selon la difficulté perçue des comportements. Les résultats des deux études montrent que plus les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser, moins l'attitude vis-à-vis de la marque n'a d'impact sur les intentions. De plus, l'attitude n'a pas d'effet sur les comportements perçus comme fortement difficiles à réaliser, dans l'étude 1 (β = .05, p = .478) comme dans l'étude 2 (β = .03, p = .534). Ces résultats indiquent que les consommateurs ne sont pas motivés à consacrer d'importantes ressources personnelles en faveur de la marque sur la base uniquement de leur attitude à son égard, ce qui contraste avec l'effet de l'attachement à la marque. En effet, lorsque nous comparons les influences de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales, il apparait, dans les deux études, que leur impact est

semblable sur les comportements faciles à réaliser. En revanche, l'effet de l'attachement prévaut sur celui de l'attitude sur les comportements modérément et fortement difficiles. Ces résultats sont conformes aux observations de Park et al. (2010). Selon ces auteurs, la prééminence de l'effet de l'attachement à la marque résulte en ce que l'attitude n'implique pas les mêmes affects que l'attachement. En effet, la recherche académique montre que l'attachement à la marque implique des affects chauds (sentiments et émotions) qui résultent des connexions entre la marque et le soi (Mikulincer et al., 2001) et de l'expérience directe avec la marque (Thomson et al., 2005). Par contraste, l'attitude est un construit cognitif qui correspond à une évaluation de la marque basée sur les caractéristiques de la marque (ex : performance de la marque) et les attributs cognitifs du consommateur (ex : confiance en l'attitude). A l'inverse de l'attachement, l'attitude n'implique pas de lien affectif entre la marque et le concept de soi. En conséquence, avoir une attitude forte et positive n'est pas suffisant pour engager le consommateur dans des comportements difficiles. Pour cela, il faut avoir l'intention de maintenir une relation singulière avec celle-ci, ce que favorise la valeur affective de l'attachement.

A ce niveau, nos premiers résultats confirment les travaux antérieurs sur les rôles de l'attachement et de l'attitude sur les intentions comportementales et la prévalence de l'effet de l'attachement dans le cas de comportements modérément et fortement difficiles à réaliser. Ces résultats soulèvent néanmoins une question pertinente dans le cadre de la gestion de la marque, à savoir : quels sont les facteurs susceptibles de renforcer l'attachement à la marque et l'attitude vis-à-vis de la marque afin de stimuler les intentions des consommateurs ? Notre modèle intégrant la distinctivité et la typicalité perçue de la marque éclaire cette question.

2.2. Influence de la distinctivité de la marque

Dans les deux études, les résultats confirment une influence positive de la distinctivité perçue de la marque sur les intentions comportementales. En ce sens, plus les consommateurs perçoivent une marque comme distincte positivement de la concurrence, plus ils ont l'intention de réaliser des comportements en sa faveur, quelle que soit la difficulté perçue de ces comportements. Ces résultats vont dans le sens des travaux antérieurs sur la distinctivité de la marque. En effet, la recherche académique rapporte que la distinctivité perçue resulte dans l'ensemble des associations à la marque stockées en mémoire qui la distinguent positivement de ses concurrents et lui assure une supériorité (Keller, 1993). En

cela, la distinctivité constitue une valeur ajoutée (Broniarczyk et Gershoff, 2003) qui rend la marque plus attractive (Bhattacharya et Sen, 2003) et renforce les intentions des consommateurs tels que l'achat de la marque (ex : Brown et Carpenter, 2000 ; Netemeyer et al., 2004 ; Yang et al., 2014) ou le consentement à payer plus cher pour elle que pour une autre marque (ex : Carpenter et al., 1994 ; Kalra et Goodstein, 1998).

Cependant, au-delà de la visée pragmatique qui induit que le consommateur choisit la marque qui se distingue positivement des autres, notre recherche supporte une contribution théorique importante. Les modèles d'équations structurelles de l'étude 1 et de l'étude 2 mettent en évidence un rôle de l'attachement à la marque dans l'effet de la distinctivité sur les intentions comportementales. Les résultats de l'étude 1 indiquent une influence positive de la distinctivité de la marque sur l'attachement (β = .58, p < .001), qui s'avère confirmée dans l'étude 2 lorsque la variable de distinctivité est provoquée (β = .60, p < .001). Cet effet résulterait d'un impact de la distinctivité sur les deux facettes de l'attachement à la marque, à savoir, les connexions entre la marque et le concept de soi (SBC) et la proéminence de la marque. D'une part, la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979) apporte un éclairage à l'impact de la distinctivité sur les SBC. Les auteurs avancent que les individus sont motivés à élaborer une identité positive et distincte. Dans ce but, ils s'identifient à des groupes qu'ils perçoivent comme distincts positivement des autres. A l'image d'un groupe, une marque est composée de significations symboliques que les consommateurs s'approprient et expriment lorsqu'ils acquèrent la marque. (ex : Ball et Tasaki, 1992 ; Dittmar, 1992 ; Kleine et al., 1995 ; Sirgy, 1982 ; Wallendorf et Arnould, 1988). A ce titre, dans le but de conforter une identité positive et distincte, les consommateurs semblent établir des connexions plus fortes avec les marques qu'ils perçoivent comme distinctes positivement des autres. D'autre part, la distinctivité renforce la proéminence de la marque en ce qu'elle favorise l'attention portée à la marque (Dhar et Simonson, 1992 ; Romaniuk et al., 2007), ce qui induit un meilleur rappel en mémoire et une plus forte saillance dans l'esprit des consommateurs (Dhar et Sherman, 1996 ; Sharp et Dawes, 2001). En conséquence, la recherche de la distinctivité constitue un critère pertinent dans la gestion d'une marque du fait que la distinctivité perçue renforce l'attachement à la marque et implique, en conséquence, de forts sentiments et émotions qui renforcent les intentions des consommateurs. Les analyses de *bootstrap* révèlent ainsi une influence indirecte positive de la distinctivité de la marque, *via* l'attachement, sur les intentions envers les comportements faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser, ce qui est conforme à nos hypothèses.

Cependant, l'examen des effets directs de la distinctivité sur les intentions comportementales suppose un impact différent de la distinctivité selon la difficulté perçue des comportements. En effet, nous remarquons un effet direct de la distinctivité uniquement envers les comportements faciles à réaliser (étude 1 : $\beta = .17$, $p < .001$; étude 2 : $\beta = .15$, $p < .001$). Les résultats ne révèlent pas d'effet direct de la distinctivité sur les comportements modérément difficiles et fortement difficiles[54]. L'analyse des effets directs apporte une contribution majeure. D'un point de vue théorique, cela signifie que l'avantage compétitif qu'implique une différenciation positive de la marque n'a d'impact que sur des comportements perçus comme faciles à réaliser, tels que le choix ou l'achat de la marque. Or, lorsque la réalisation d'un comportement nécessite d'importantes ressources personnelles, la perception de supériorité de la marque n'est pas suffisante pour engager les consommateurs. Dans ce cas, l'impact de la distinctivité résulterait, exclusivement, en une influence positive sur l'attachement à la marque qui favoriserait, ensuite, la motivation des consommateurs à réaliser ces comportements dans le but de conforter une relation positive et durable avec la marque. En d'autres termes, l'effet de la distinctivité sur les comportements modérément et fortement difficiles est expliqué uniquement par l'effet de la distinctivité sur l'attachement des consommateurs.

Par conséquent, la distinctivité constitue un construit pertinent du fait de son impact sur la valeur affective de la marque et sur les comportements de consommation qui en découlent. A ce titre, notre recherche s'inscrit également dans le prolongement des travaux de Park et al. (2010) qui soulevaient la question des facteurs susceptibles de renforcer l'attachement des consommateurs (en favorisant les connexions entre la marque et le soi et la proéminence de la marque).

2.3. Influence de la typicalité de la marque

Notre recherche confirme également une influence positive de la typicalité perçue de la marque sur les intentions comportementales. Ainsi, plus les consommateurs perçoivent une marque comme typique de sa catégorie de produits, plus ils ont l'intentions de réaliser des

[54] Excepté dans l'étude 2 qui présente un effet direct de la distinctivité sur les comportements fortement difficiles. Or, cet effet semble imputable au problème d'opérationnalisation lié à l'impact de la variable manipulée (*Distinctivité vs. Typicalité*) sur les intentions envers les comportements fortement difficiles.

comportements en sa faveur. Les analyses révèlent un effet de la typicalité sur les comportements faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser. Ces résultats sont conformes aux travaux sur la typicalité qui rapportent que les marques typiques sont les premières à venir à l'esprit des consommateurs en situation d'achat (Alba et Hutchinson, 1987). De plus, les consommateurs perçoivent les marques typiques comme les meilleurs exemples de leur catégorie, ce qui impacte positivement les préférences des consommateurs (Loken et Ward, 1990) et, en conséquence, les comportements en leur faveur (ex : Ward et al., 1992).

En ce sens, la recherche académique suppose un rôle de l'attitude des consommateurs dans l'effet de la typicalité de la marque sur les comportements. Or, aucune étude, à ce jour, n'a vérifié empiriquement ce rôle de l'attitude. En cela, notre premièr étude indique une influence positive de la typicalité sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque (β = .73, p < .001). Cette relation de causalité est confirmée dans l'étude 2 lorsque nous avons manipulé la typicalité (β = .55, p < .001). Ces résultats appuient les propos de Loken et Ward (1987) qui rapportent que la perception de typicalité favorise le transfert à la marque des attributs pertinents de la catégorie, c'est-à-dire les propriétés désirées par les consommateurs en ce qu'elles soulignent la capacité de la catégorie à répondre à leurs besoins. En cela, la typicalité renforce la valeur perçue de la marque et favorise une attitude positive à son égard. Par ailleurs, la typicalité renforce aussi la force de l'attitude au sens où elle favorise l'accessibilité de la marque (Alba et Hutchinson, 1987) et sa notoriété (Nedungadi et Hutchinson, 1985) qui sont deux déterminants importants de la force (Krosnick et al., 1993).

A la suite de l'effet de la typicalité sur l'attitude, nos modèles révèlent une influence indirecte positive de la typicalité de la marque, *via* l'attitude, sur les intentions comportementales. Ces résultats confirment le rôle joué par l'attitude vis-à-vis de la marque dans l'influence positive de la typicalité sur les intentions comportementales. Plus précisément, il apparait que plus une marque est perçue comme typique de sa catégorie, plus l'attitude à son égard est forte et positive, ce qui renforce l'intention des consommateurs en sa faveur. A ce titre, notre recherche éclaire aussi la façon de renforcer les attitudes des consommateurs, en favorisant la typicalité perçue de la marque.

En outre, il convient de souligner que les résultats de notre première étude révèlent une influence positive de la typicalité perçue sur l'attitude vis-à-vis des marques de toutes les catégories de produits étudiées. Ces résultats sont contraires à ceux de Ward et Loken (1988) qui stipulaient une relation négative entre la typicalité et l'attitude vis-à-vis des marques de catégories où la distinctivité était considérée comme un but important d'achat. C'est-à-dire les catégories, consommées dans la sphère publique, qui offrent davantage la possibilité d'exprimer aux autres une identité positive et distincte (ex : chaussures de sport, automobiles). Selon eux, les marques typiques sont perçues comme plus communes et sont fortement imitées par la concurrence, ce qui limite leur distinctivité perçue. Ainsi, ces marques ne sont pas en mesure de satisfaire l'une des attentes des consommateurs dans cette catégorie, ce qui impacte négativement leur attitude. Or, notre seconde étude sur les automobiles confirme bien une relation positive entre la typicalité et l'attitude. Cela signifie que malgré l'importance donnée à la distinctivité dans ce type de catégories, la typicalité constitue une condition suffisante pour contribuer à une attitude positive. Selon nous, la raison est double. D'une part, malgré la recherche de distinctivité des consommateurs, les marques typiques demeurent des références qui réunissent plus d'attributs nécessaires à l'usage de la catégorie que les autres marques, ce qui renforce leur valeur perçue et l'attitude des consommateurs à leur égard. D'autre part, notre recherche ne confirme pas que la typicalité limite la distinctivité perçue de la marque. En effet, les résultats de l'étude 1 ne révèlent pas de corrélation entre les variables invoquées de distinctivité et de typicalité perçue (β = -.02, p = .640). Il en est de même dans l'étude 2 où les manipulations de la typicalité perçue d'une marque automobile n'entrainent pas de différence au niveau de la distinctivité perçue. Il en résulte que la distinctivité et la typicalité sont deux construits indépendants. En cela, contrairement aux propos de Ward et Loken (1988), la typicalité d'une marque ne suppose pas qu'elle soit perçue comme non-distinctive. En effet, certaines marques sont perçues comme fortement typiques et fortement distinctives, à l'image d'Apple dans la catégorie des téléphones ou de Coca-Cola dans la catégorie des sodas qui se sont avérées à la fois les plus typiques et les plus distinctives de leur catégorie dans notre étude. En cela, nous avançons que la typicalité impacte positivement l'attitude des consommateurs, quelle que soit la catégorie de produits.

Or, contrairement à notre hypothèse, les résultats ne présentent pas d'effet indirect de la typicalité sur les intentions envers les comportements fortement difficiles à réaliser. Ce résultat s'avère toutefois logique du fait que nous avions montrez, auparavant, que l'attitude

n'a pas d'impact sur ce type de comportements. A ce titre, nous remarquons que l'effet de la typicalité est d'autant moins fort que les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser. Cet effet contraste avec l'effet de la distinctivité de la marque. La partie suivante rend compte de la comparaison établie entre les influences des deux construits sur les intentions, en fonction de la difficulté perçue des comportements.

2.4. Rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements

Notre modèle de recherche met en évidence deux routes impactant différemment les comportements de consommation. D'une part, une route affective intégrant l'influence indirecte de la distinctivité perçue, *via* l'attachement à la marque. D'autre part, une route cognitive intégrant l'influence indirecte de la typicalité perçue, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque. Les modèles d'équations structurelles intégrant l'ensemble des variables de notre recherche confirment la présence de deux routes différentes (affective *vs.* cognitive). En effet, dans la seconde étude, un modèle d'équations structurelles intégrant l'effet de la distinctivité de la marque sur l'attitude et l'effet de la typicalité de la marque sur l'attachement n'offre pas de meilleur ajustement que notre modèle conceptuel de recherche ($\Delta\chi^2_{(2)} = 1.104$, $p = .576$). Cela confirme l'indépendance des effets de la distinctivité (*via* l'attachement) et de la typicalité (*via* l'attitude) sur les intentions comportementales. Cette indépendance s'avère toutefois moins prononcée dans l'étude 1 dans laquelle un modèle intégrant les influences croisées offre un meilleur ajustement ($\Delta\chi^2_{(2)} = 50.515$, $p < .001$) que notre modèle de structure. Cette différence est explicable du fait que toutes les variables de l'étude 1 sont invoquées. En conséquence, nous pouvons penser que les relations observées dans l'étude 1 s'avèrent plus dépendantes à des facteurs extérieurs, contrairement à l'étude 2 dans laquelle les effets ne sont imputables qu'à la cause (manipulation de la variable). Cependant, malgré les influences croisées dans l'étude 1, l'attachement s'avère bien plus fortement influencé par la distinctivité de la marque que par la typicalité alors que c'est l'inverse pour l'attitude, ce qui appuie la présence des routes affective et cognitive. Ainsi, nous avons décidé de conserver la distinction établie des deux routes impactant les intentions des consommateurs. En l'occurrence, le modèle de structure de l'étude 2 impliquant ces deux routes déterminent 61% des intentions envers des comportements faciles, 94% des comportements modérément difficiles et 85% des comportements fortement difficiles.

Par la suite, afin de déterminer lequel des deux construits, la distinctivité ou la typicalité, a le plus d'impact sur les réponses des consommateurs, nous avons comparé la force des effets des deux routes sur les intentions comportementales. Les résultats des deux études montrent une prédominance de l'effet de la distinctivité, d'autant plus marquée que les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser, ce qui est conforme à notre hypothèse. En effet, nous remarquons que les effets totaux de la distinctivité (*via* l'attachement) et de la typicalité (*via* l'attitude) sont comparables sur les comportements faciles à réaliser. En revanche, la distinctivité de la marque constitue un meilleur prédicteur des intentions envers les comportements perçus comme modérément et fortement difficiles à réaliser que la typicalité. Ces résultats rappellent la comparaison entre l'attachement et l'attitude envers la marque, et la distinction établie entre ces deux variables permet de mieux saisir les processus impliqués dans ces dynamiques. En effet, la distinctivité et la typicalité perçue constituent un avantage compétitif en ce qu'elles induisent une supériorité de la marque et favorisent sa saillance dans l'esprit des consommateurs, ce qui renforce les intentions des consommateurs envers des comportements faciles tels que l'achat ou la recommandation de la marque. Or, la réalisation de comportements difficiles nécessite d'engager de fortes ressources personnelles. Pour réaliser ces comportements, les consommateurs doivent être motivés à entretenir une relation singulière à la marque, ce que favorise l'attachement. La distinctivité contribue ainsi à l'engagement des consommateurs envers des comportements difficiles en ce qu'elle favorise leur attachement à la marque. A l'inverse, la typicalité n'implique pas de connexion affective entre la marque et le soi. Elle induit des attitudes fortes et positives vis-à-vis de la marque, qui ont peu ou pas d'impact sur les intentions des consommateurs envers les comportements nécessitant d'importantes ressources personnelles.

En cela, bien que la typicalité perçue de la marque constitue un antécédent des intentions comportementales, la distinctivité perçue possède un plus fort pouvoir prédictif en ce qu'elle renforce la valeur affective de la marque. Ainsi, notre recherche revêt un intérêt stratégique. Elle souligne notamment l'importance de s'assurer d'une différenciation positive de la marque avec la concurrence afin de renforcer le lien entre la marque et le consommateur ainsi que les comportements en sa faveur. En particulier des comportements difficiles et peu réalisés par les consommateurs en ce qu'ils demandent d'importants efforts de leur part.

3. *Apports de la recherche*

3.1. Contributions théoriques

Notre recherche contribue à une meilleure compréhension des concepts de distinctivité et de typicalité perçue de la marque et de leur impact sur les comportements de consommation. Elle est la première, à notre conaissance, à tester et à comparer les effets des deux concepts sur les intentions des consommateurs et à identifier les processus impliqués dans ces dynamiques. Ainsi, en intégrant au modèle de recherche les variables d'attachement et d'attitude envers la marque, nous distinguons les routes par lesquelles la distinctivité et la typicalité perçue impactent les comportements. A ce niveau, les deux études réalisées offrent des implications intéressantes.

Dans un premier temps, notre recherche s'avère cohérente avec notre revue de littérature comparant les effets de l'attachement et de l'attitude envers la marque sur les intentions des consommateurs (ex : Park et al., 2006 ; Park et al., 2010 ; Thomson et al., 2005). Il en ressort que les connexions affectives entre la marque et le soi et la force de ces connexions font de l'attachement un élément fondamental des relations aux marques et un antécédent puissant des intentions comportementales. En particulier des comportements qui demandent beaucoup de temps, d'énergie et d'argent de la part des consommateurs, comme par exemple l'intention de toujours acheter le nouveau produit de la marque dès qu'il est disponible. En l'occurrence, nos résultats mettent en évidence que seul l'attachement joue un rôle sur ce type de comportements, du fait que les consommateurs attachés investissent davantage de ressources personnelles au profit de la marque dans le but de conserver une relation positive et durable avec elle.

Malgré la prédominance de l'effet de l'attachement, il convient de souligner que l'attitude vis-à-vis de la marque constitue aussi un antécédent des intentions envers des comportements faciles et modérément difficiles tels que l'achat ou la défense de la marque. A ce titre, notre recherche s'inscrit dans le développement des connaissances sur l'effet de l'attitude. Elle appuie notamment le rôle de la force de l'attitude, peu étudiée sur la marque, qui modère l'impact de l'attitude sur les intentions. Plus précisément, nous considérons la confiance des consommateurs en l'attitude comme l'indicateur principal de la force : plus les

consommateurs ont confiance en leur jugement vis-à-vis de la marque, plus leurs réponses en faveur de la marque sont guidées par leur attitude. En cela, la mesure de la confiance en l'attitude s'avère pertinente pour expliquer l'influence de l'attitude sur les comportements.

Toutefois, nos études rapportent également les limites de l'attitude dès lors que les comportements sont perçus comme difficiles à réaliser. Nos conclusions vont dans le sens de Park et al. (2010) qui rapportaient qu'avoir une attitude forte et positive n'était pas suffisant pour engager les consommateurs à effectuer des comportements couteux, ce qui contraste avec l'attachement à la marque.

Dans un deuxième temps, la recherche académique rapportait que les consommateurs avaient des réactions positives plus fortes envers les marques distinctives car elles étaient les premières à venir à l'esprit en situation d'achat et étaient perçues comme supérieures aux autres (ex Broniarczyk et Gershoff, 2003 ; Brown et Carpenter, 200 ; Netemeyer et al., 2004). Toutefois, les travaux antérieurs ont étudié l'influence de la distinctivité uniquement sur des comportements faciles tels que le choix ou l'intention d'acheter la marque. Notre travail contribue à approfondir les connaissances sur la distinctivité de la marque en mettant en lumière un rôle de l'attachement à la marque dans l'effet de la distinctivité. Nos résultats rapportent que la distinctivité renforce les connexions entre la marque et le concept du soi du consommateur et la proéminence de la marque. La distinctivité perçue constitue ainsi un antécédent puissant des intentions comportementales en ce qu'elle favorise l'attachement des consommateurs à la marque, ce qui renforce leur motivation à agir en faveur de la marque. En outre, la relation distinctivité-attachement suppose un effet positif de la distinctivité perçue sur l'ensemble des comportements, en particulier les comportements difficiles à réaliser. En effet, nos résultats montrent que l'impact de la distinctivité sur les comportements modérément et fortement difficiles résulte exclusivement en l'effet de la distinctivité sur l'attachement des consommateurs, ce qui constitue une contribution majeure sur le plan théorique.

Dans le même registre, nous contribuons également à la compréhension de la typicalité de la marque et de son rôle dans les comportements de consommation. Notre étude appuie les travaux antérieurs rapportant que la typicalité influence les préférences des consommateurs et les comportements (ex : Loken et Ward, 1990 ; Ward et al., 1992). Toutefois, aucune étude, à notre connaissance, n'avait vérifié plus spécifiquement le rôle de l'attitude dans l'effet de la typicalité sur les comportements. Les analyses réalisées montrent

un effet indirect positif de la typicalité, *via* l'attitude vis-à-vis de la marque. Ainsi, l'impact de la typicalité sur les intentions des consommateurs résulte en l'évaluation positive des marques perçues comme typiques de leur catégorie. Ces résultats apportent également un éclairage quant à la déperdition du pouvoir prédictif de la typicalité lorsque les comportements sont difficiles à réaliser. En effet, les bénéfices cognitifs générés par la typicalité n'impliquent pas que les consommateurs soient plus attachés aux marques typiques. En cela, les consommateurs ont moins d'intention d'investir d'importantes ressources au profit d'une marque sur la base de sa typicalité.

En conséquence, nous confirmons l'importance accordée à la distinctivité et la typicalité d'une marque, du fait de leur impact respectif sur les comportements des consommateurs. Toutefois, notre recherche révèle que la distinctivité, de par sa nature affective, constitue un meilleur prédicteur des intentions comportementales que la typicalité. Ces résultats apportent un éclairage sur les facteurs susceptibles de contribuer au succès d'une marque. A ce niveau, le travail doctoral présente un intérêt stratégique pour les professionnels.

3.2. Contributions managériales

Dans un premier temps, au vu de la place centrale de l'attachement à la marque dans les relations aux marques (Fournier, 1998) et de l'influence établie sur les intentions comportementales, il est dans l'intérêt des marketeurs de garantir l'attachement à la marque. A ce titre, notre recherche éclaire la manière de renforcer l'attachement des consommateurs. Nous soutenons, en effet, que plus une marque est perçue comme distincte positivement de ses concurrents, plus les consommateurs établissent des connexions fortes avec elle et plus la marque est saillante dans leur esprit, ce qui constituent les deux facettes de l'attachement à la marque. A cet effet, la distinctivité de la marque constitue un antécédent puissant des intentions comportementales, et notamment des comportements pour lesquels les consommateurs manifestent plus de réticence en ce qu'ils demandent beaucoup d'investissement de leur part. En conséquence, nous recommandons aux professionnels de recourrir à une stratégie consistant à renforcer la distinctivité perçue de la marque afin d'assurer des relations positives et durables à la marque et de renforcer les comportements en sa faveur.

Dans ce but, certains moyens sont connus pour se distinguer de la concurrence. Nous avions présenté, dans notre cadre théorique (cf. chapitre 2, Introduction, *Distinctivité de la marque*, p.55), les exemples de marques faisant le choix d'un packaging (ex : *Honey*) ou d'un agencement du magasin (ex : *Lush*) différent des autres, proposant aux consommateurs de customiser des produits de consommation courants (ex : *Nike*) ou promouvant plus directement l'unicité de la marque *via* leurs campagnes publicitaires. C'est le cas d'Apple et de son slogan « *Think different* », qui, dans notre première étude, ressort comme la marque perçue comme la plus distinctive, quel que soit la catégorie de produits. En l'occurrence, Apple constitue un bon exemple puisqu'elle possède une forte communauté attachée à la marque et dont les consommateurs sont connus pour leur fidélité, leur engagement (ex : acheter toujours le nouveau produit Apple dès lors qu'il est disponible, payer plus cher pour Apple que pour une autre marque, promouvoir la marque, etc.) et leur dévaluation des marques concurrentes.

En se basant sur les modèles psychophysiques, notre expérimentation suggère une nouvelle façon de renforcer la distinctivité perçue de la marque. En effet, nous confirmons que la présentation d'une marque au côté de marques perçues comme faiblement distinctives, renforcent la distinctivité perçue de la marque et, en conséquence, l'attachement des consommateurs et leurs intentions à l'égard de la marque. A titre d'exemple, dans l'étude 2, nous remarquons que Ford est perçue comme plus distinctive lorsque la marque est présentée au côté des marques considérées comme faiblement distinctives telles que Nissan et Dacia, qu'au côté de marques fortement distinctives comme Alfa Roméo et Chevrolet. Ces résultats encouragent les professionnels à prendre en considération la distinctivité perçue de la marque ainsi que celle de ses concurrents. Par exemple, avoir une image détaillée de la distinctivité perçue de la concurrence peut s'avérer capitale dans la mise en place d'une publicité comparative. Il serait effectivement plus judicieux de choisir de comparer la marque avec des marques concurrentes perçues comme faiblement distinctives afin de renforcer la distinctivité perçue de la marque. La mesure de la distinctivité constitue également une force dans le cadre d'études d'implantation de nouveaux points de vente. Mesurer la distinctivité perçue de la compétition permettrait d'identifier plus précisément les meilleures zones sur lesquelles s'implanter, à savoir à proximité de marques qui ne sont pas perçues comme fortement distinctives.

Par ailleurs, bien que les deux études indiquent que la typicalité perçue a moins d'impact que la distinctivité de la marque sur les comportements modérément et fortement

difficiles à réaliser, la typicalité n'en reste pas moins un antécédent des intentions des consommateurs. En conséquence, il est également recommandé de favoriser la typicalité perçue de la marque au sein de sa catégorie. La recherche de la typicalité est d'autant plus pertinente qu'elle n'influence pas négativement la distinctivité perçue. En effet, contrairement aux travaux rapportant qu'une marque typique est perçue comme non-distinctive car elle est fortement imitée par la concurrence (Ward et Loken, 1988) et partage plus d'attributs communs de la catégorie de produits (Romaniuk et Gaillard, 2007 ; Stanton et al., 2015), nos résultats ne révèlent aucune corrélation significative entre typicalité et distinctivité. En outre, dans notre pré-test 1, certaines marques, telles que BMW, Audi et Mercedes, ont été perçues comme fortement typiques et fortement distinctives. Nous considérons ainsi qu'une marque peut être typique en ce qu'elle possède les caractéristiques définitoires de la catégorie, et peut se distinguer positivement de la concurrence de par sa supériorité ou par d'autres attributs uniques qui la font sortir du lot. En conséquence, la typicalité constitue une position complémentaire de la distinctivité sur laquelle les marketeurs peuvent également s'appuyer pour renforcer davantage les réponses positives des consommateurs.

A ce titre, notre expérimentation constitue aussi un moyen de renforcer la typicalité perçue de la marque. En effet, l'étude montre que présenter une marque au côté de marques perçues comme faiblement typiques renforcent la typicalité perçue de la marque, l'attitude des consommateurs ainsi que leurs intentions à son égard. Par exemple, il serait plus efficace de présenter la marque Fiat au côté de marques faiblement typiques telles que Mazda et Mitsubishi qu'au côté de marques fortement typiques comme Peugeot et Renault. Les consommateurs percevraient Fiat comme une marque plus typique de la catégorie automobile, ce qui renforcerait les jugements positifs et les intentions en sa faveur.

La distinctivité et la typicalité de la marque constituent donc deux positions importantes dans la gestion d'une marque et contribue fortement à son succès. Notre recherche confirme tout l'intérêt que leur portent les professionnels et apporte des informations supplémentaires sur les rôles différents des deux concepts dans les relations aux marques et les comportements de consommation. En cela, mesurer la perception de la marque en termes de distinctivité et de typicalité perçue permet aux marketeurs d'expliquer plus précisément les comportements des consommateurs et de réfléchir plus soigneusement à la position à adopter pour garantir des relations positives et durables à la marque et pour optimiser les comportements en sa faveur : à savoir privilégier une position distinctive et/ou typique au sein de la catégorie de produits.

A ce titre, nos résultats suggèrent que le positionnement de la marque doit être adapté en fonction de la difficulté perçue des comportements recherchés. Plus précisément, il apparait que si les comportements de consommation recherchés demandent beaucoup d'investissement de la part des consommateurs, valoriser la typicalité de la marque n'aura que peu d'impact sur ce type de comportements. A l'inverse, les marketeurs auront intérêt à renforcer davantage l'attachement des consommateurs en s'efforçant de se distinguer positivement de la concurrence. La distinctivité perçue peut s'avérer d'autant plus importante (et la typicalité d'autant moins) dans certaines catégories de produits où même les comportements les plus faciles (ex : achat de la marque) nécessitent d'importantes ressources personnelles.

Ainsi, notre étude suggère, en premier lieu, de se distinguer positivement de la concurrence car la distinctivité perçue s'avère un construit plus efficace pour engager les consommateurs à réaliser des comportements bénéfiques en termes de rentabilité de la marque. Toutefois, distinctivité et typicalité ne sont pas des positions opposées. Au contraire, elles représentent toutes les deux des moyens plus ou moins efficaces de renforcer les relations et les comportements en faveur de la marque. Par conséquent, nous recommandons aux marketeurs de développer également la typicalité de la marque.

3.3. Contributions méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, notre travail doctoral apporte plusieurs contributions.

Tout d'abord, nous avons procédé à des modèles d'équations structurelles afin de vérifier, dans un premier temps, la stabilité des différents construits de notre recherche en fonction des indicateurs manifestes qui leurs sont associées. Puis, dans un second temps, pour identifier les relations de causalité entre les différentes variables du modèle (voir Anderson et Gerbing, 1988). En effet, avant de tester nos hypothèses, il est essentiel de s'assurer que les données observées mesurent bien uniquement la variable à laquelle ils sont associés. Dans ce but, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire qui consistait à tester la qualité d'ajustement de notre modèle conceptuel de recherche. La méthode d'ajustement retenue fut la méthode du maximum de vraissemblance qui rendait compte de la qualité d'ajustement entre le modèle prédit et les données observées (Fabrigar et al., 1999). Notre

recherche présente les différentes étapes à l'emploi des modèles d'équations structurelles et confirme que leur utilisation est pertinente et contribue au développement du champ de la recherche académique (voir Najjar et Najar, 2013). En effet, les équations structurelles intègrent en un modèle, différentes variables dépendantes et peuvent considérer plusieurs niveaux d'analyses. En outre, les modèles d'équations structurelles rendent compte des erreurs de mesure, ce qui offre des résultats moins biaisés et donc plus performants pour détecter et mesurer des effets complèxes comme les effets indirects ou les effets modérateurs (Iacobucci, 2009). En conséquence, les résultats issus de ces modèles apportent des informations riches et approfondies qui permettent d'apporter des recommandations pertinentes.

En outre, nous avons fait le choix de tester les effets indirects du modèle au moyen d'analyse de *bootstrap* (cf. chapitre 5, section 3, *Methodes d'analyse quantitatives des données*, p. 148). 5000 *bootstraps* ont été réalisés avec correction des biais et un intervalle de confiance de 95%. Bien que cette procédure soit encore peu utilisée par rapport à la méthode de Baron et Kenny (1986) et au test de Sobel (1982), l'analyse de *bootstrap* est pourtant plus précise dans le cadre de modèle complexe qui comporte plusieurs effets indirects (MacKinnon et al., 2004 ; Williams et MacKinnon, 2008). De plus, l'analyse de *bootstrap* nous a permis de vérifier un effet indirect entre deux variables, même quand ces variables ne présentent pas d'effet direct, ce qui constitue une limite majeure de la procédure en quatre étapes de Baron et Kenny (voir Hayes, 2009). En conséquence, notre étude appuie l'intérêt de procéder à une analyse de *bootstrap* pour mesurer les effets indirects.

Une autre contribution réside en notre mesure des intentions comportementales. Nous avons fait le choix d'intégrer aux modèles neuf variables comportementales qui diffèrent selon la difficulté perçue à les réaliser, c'est-à-dire selon l'importance des ressources personnelles que requiert leur réalisation. L'intérêt de cette méthode consistait à tester la force des effets de nos variables en fonction de la difficulté perçue des comportements. Les résultats confirment un rôle modérateur de la difficulté des comportements. De plus, le choix de mesurer neuf comportements nous a permis de ne pas étudier uniquement des comportements de consommation communs de la littérature académique, tels que l'intention d'acheter ou le consentement à payer plus cher pour la marque que pour une autre. Nos mesures intègrent d'autres comportements, moins étudiés, et qui varient en termes de ressources personnelles nécessaires à leur réalisation (financières, sociales, temporelles). A

titre d'exemple, nous avons mesuré l'intention de « *toujours acheter le nouveau produit de la marque dès lors qu'il est disponible* » ou encore l'intention de « *ne jamais s'intéresser aux concurrents de la marque* ». En cela, nous estimons que notre mesure comportementale est intéressante dans la recherche en comportements du consommateur mais également pour les professionnels. En effet, notre mesure apporte des précisions supplémentaires sur le pouvoir prédictif des variables du modèle en étudiant divers comportements qui jouent un rôle dans le succès de la marque. L'étude souligne également l'importance de prendre en compte la difficulté perçue des comportements du fait qu'elle explique les impacts et les limites des variables de notre modèle.

Enfin, notre recherche montre tout l'intérêt de procéder à une étude expérimentale pour confirmer les relations postulées entre les variables du modèle. En effet, l'étude 1 consistait à évaluer les relations entres des variables invoquées. Cependant, l'utilisation du même instrument de mesure pour chacune des variables ne nous permet pas d'affirmer le sens des effets entres les différentes variables. Ainsi, nous avons procédé à une seconde étude dans laquelle nous avons manipulé les variables exogènes du modèle (la distinctivité et la typicalité perçue de la marque). En ce sens, les moyennes et les relations observées sur les variables relationnelles et comportementales ont été imputables qu'à la manipulation de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

Dans ce but, l'utilisation des modèles psychophysiques, et plus particulièrement le modèle étendue-fréquence de Parducci (1983) représente un intérêt majeur dans la démarche expérimentale. Cette méthode a l'avantage d'offrir un meilleur contrôle des conditions qui influencent le jugement. Elle implique en effet que la typicalité et la distinctivité perçue varient selon le contexte dans lequel la marque est présentée. La réalisation de deux pré-tests nous a permis de mettre en place l'expérimentation et de nous assurer de la validité des inductions expérimentales.

4. Limites de la recherche

Le travail doctoral comporte certaines limites qu'il convient de discuter.

La principale limite de cette recherche tient au fait que les deux études empiriques portent sur les intentions des consommateurs et non sur des comportements effectifs. Or, la recherche académique a montré que les comportements ne sont pas toujours associés aux intentions. Les contraintes sociales, financières, et le contexte dans lequel se trouve le consommateur peuvent l'empêcher d'agir selon ses intentions (Fishbein et Ajzen, 1975). En outre, le comportement implique d'engager réellement ses propres ressources personnelles au profit de la marque, ce qui peut renforcer davantage la difficulté perçue du comportement considéré. En conséquence, au vu du rôle modérateur de la difficulté perçue des comportements, nous pouvons supposer que la prévalence de l'effet de la route affective, par rapport à la route cognitive, soit d'autant plus marquée lorsque la mesure comportementale est représentée par des comportements effectifs. Plus précisément, nous supposons que l'influence positive de la distinctivité de la marque (*via* l'attachement à la marque) sera d'autant plus forte sur des comportements effectifs. A l'inverse, l'impact de la typicalité de la marque (*via* l'attitude vis-à-vis de la marque) en serait limité. Ainsi, il conviendrait de reproduire notre recherche sur ce type de comportements pour déterminer plus soigneusement l'impact comportemental de la distinctivité et de la typicalité de la marque.

Une deuxième limite repose sur le choix de la population étudiée. Nos échantillons représentent uniquement les consommateurs français. Cependant, Markus et Kitamaya (1991) rapportent que la construction de l'image de soi n'est pas la même selon si les individus proviennent d'une société collectiviste ou individualiste. La littérature académique avance que les collectivistes construisent leur identité autour des valeurs qu'ils partagent avec le groupe (Wong, 1997). A l'inverse, les individualistes, à l'image de la société occidentale, sont motivés à maintenir leur indépendance et à conforter leur identité en mettant en valeur les attributs qui les distinguent des autres (Johnson, 1985). En conséquence, nous pouvons supposer que la distinctivité perçue de la marque ait d'autant plus d'importance au sein d'une société individualiste telle que la société française, plutôt que dans une société ne mettant pas en valeur la singularité de l'individu. Ainsi, le processus de construction du soi (indépendant *vs.* interdépendant) serait susceptible de modèrer la prévalence de l'effet de la distinctivité de

la marque sur les comportements des consommateurs. En l'occurence, nous considérons que la distinctivité perçue de la marque aura moins d'effet sur les comportements des consommateurs dans une société collectiviste. Ainsi, il serait intéressant, par la suite, de proposer une étude comparative auprès d'une société collectiviste afin de déterminer le rôle de la distinctivité de la marque dans ce type de société et de comparer ces résultats avec notre échantillon français.

Une troisième limite concerne le choix de la catégorie de produits sélectionnée pour l'expérimentation (la catégorie automobile). Les voitures sont consommées dans la sphère publique. En cela, la catégorie automobile offre aux consommateurs le moyen d'exprimer davantage leur identité que d'autres catégories de produits présentes exclusivement dans la vie privée du consommateur (Bearden et Etzel, 1982). Ainsi, la distinctivité de la marque est susceptible d'être plus recherchée par les consommateurs dans ce type de catégories publiques afin de favoriser une identité positive et distincte. En cela, nous avançons que l'effet observé de la distinctivité de la marque sur les intentions s'avère amplifié dans une catégorie publique telle que l'automobile. A l'inverse, son impact serait moins fort dans des catégories à usage privé. Cette limite soulève la question de la généralisation de nos résultats selon la catégorie de produits. Reproduire notre expérimentation sur d'autres catégories de produits apporterait davantage de précisions sur les conséquences relationnelles et comportementales de la distinctivité perçue de la marque.

Dans le même registre, l'étude 1 révèle un effet de la catégorie de produits. En effet, cette étude a été réalisée sur six catégories de produits qui diffèraient en termes de prix, de durée de consommation, de marché et de la typologie des biens en fonction de leur consommation privée ou publique. Pour vérifier l'existence d'un effet de la catégorie, nous avions procédé à la méthode *dummy-coding* qui consistait à intégrer au modèle de structure des *dummy variables* correspondant à une comparaison entre les moyennes de chaque catégorie de produits et les moyennes de notre catégorie référence, la catégorie automobile. Bien que l'analyse n'ait présenté aucun effet de la catégorie de produits sur les variables relationnelles du modèle, les résultats révèlent toutefois un effet sur les intentions comportementales. Cet effet est explicable au vue des différences entre les catégories de produits. Par exemple, certaines catégories disposent de produits plus couteux que d'autres. Il ressort, logiquement, que les consommateurs ont davantage d'intentions d'acheter ou d'offrir un soda qu'une voiture. En conséquence, à l'image de la limite précédente, il serait intéressant

d'examiner plus précisément ces différences en procédant à des études axées sur des catégories de produits différentes.

Enfin, concernant l'étude expérimentale, les résultats révèlent également des limites au niveau de l'opérationnalisation des variables de distinctivité et de typicalité.

D'une part, les résultats indiquent un effet de la variable manipulée sur l'attachement et l'attitude envers la marque. Cet effet résulte d'un problème lié au contexte asymétrique droit lorsque nous manipulons la distinctivité et la typicalité de la marque. Plus précisément, bien que les résultats révèlent un effet de la distinctivité sur l'attachement et de la typicalité sur l'attitude, l'analyse montre que le contexte asymétrique droit intégrant des marques fortement distinctives ne réduit pas fortement l'attachement des participants à son égard. De même, l'inclusion des marques fortement typiques ne limite pas fortement l'attitude des participants à son égard. Ces résultats supposent qu'il est facile de renforcer l'attachement (l'attitude) des consommateurs au moyen d'un contexte qui présentent, au côté de la marque-cible, des marques faiblement distinctives (typiques). En revanche, il est plus compliqué de réduire l'attachement (l'attitude) des participants en présentant la marque-cible au côté de marques fortement distinctives (typiques). D'un point de vue managérial, l'intérêt principal étant de renforcer l'attachement ou les attitudes des consommateurs envers la marque, cette limite n'est donc pas problématique. Toutefois, nous estimons qu'il est possible d'améliorer la manipulation en ajoutant à chaque contexte des marques contextuelles. En effet, le pré-test 1 n'a permis la sélection que de seulement deux marques par contexte en raison du croisement des variables de distinctivité et de typicalité et de la nécessité de manipuler chacune d'elles indépendament de l'autre. En l'occurrence des marques perçues comme plus ou moins distinctives mais moyennement typiques et des marques perçues comme plus ou moins typiques mais moyenement distinctives. Bien que les inductions expérimentales soient validées dans le pré-test 2 et les manipulation-checks, nous pouvons supposer que l'intégration de marques contextuelles supplémentaires favoriserait des effets plus marqués au niveau de la distinctivité et de la typicalité perçue.

D'autre part, les résultats rapportent que l'effet de la distinctivité sur les comportements faciles et fortement difficiles n'est pas purement linéaire contrairement à l'effet de la typicalité de la marque. Cela suppose qu'il est plus difficile d'opérationnaliser la distinctivité perçue de la marque au moyen de notre procédure expérimentale. Nous pouvons penser que cette limite résulte en ce que la distinctivité perçue de la marque est un concept

plus subjectif que le concept de typicalité. En effet, la distinctivité d'une marque dépend de l'expérience du consommateur avec elle (Romaniuk et Gaillard, 2007). En cela, la manipulation de la distinctivité suppose une démarche expérimentale plus rigoureuse. A l'instar de la limite précédente, l'ajout de marques contextuelles supplémentaires serait susceptible d'améliorer l'opérationnalisation de la distinctivité perçue de la marque.

5. Perspectives de recherches futures

Les limites détaillées précédemment ouvrent à des perspectives de recherches intéressantes, en faisant le choix de reproduire notre étude avec un échantillon différent, sur d'autres catégories de produits et en observant directement les comportements effectifs des participants. D'autres pistes de recherches nous semblent pertinentes à approfondir.

Une première piste de recherche réside en ce que notre modèle n'inclut pas un modérateur potentiel des effets des routes affective et cognitive qui est la valeur de l'image de marque. L'image de marque correspond à l'ensemble des perceptions à propos d'une marque reflétées par les associations à la marque que les consommateurs ont en mémoire (Aaker, 1996 ; Keller, 1993 ; Park et al., 1986). Ces associations résultent principalement des attributs tangibles et intangibles de la marque, de l'expérience directe avec celle-ci et sont également largement influencées par les actions publicitaires (Keller, 1993). Deux marques peuvent offrir des produits identiques, de qualité comparable mais pourtant elles peuvent être perçues différemment en fonction des associations de marques qui leur sont attribuées (Auty et Elliott, 1998). Il a été notamment établi que l'image d'une marque varie selon la valeur utilitaire *vs.* hédonique *vs.* symbolique que les consommateurs attribuent à celle-ci (Batra et Ahtola, 1990 ; Voss, Spangenberg et Grohmann, 2003). La valeur utilitaire renvoie à l'utilité et l'efficacité perçue de la marque ainsi qu'à sa capacité à répondre à un besoin pratique (Batra et Athola, 1990 ; Bhat et Reddy, 1998 ; Park et al., 1986). Les bénéfices utilitaires sont principalement basés sur les attributs tangibles de la marque (Bhat et Reddy, 1998). La valeur hédonique concerne, quant à elle, l'excitation et le plaisir que la marque procure aux consommateurs (Alba et Williams, 2012) et découle des affects engendrés par la marque (Batra et Ahtola, 1990 ; Voss et al., 2003). Enfin, la valeur symbolique renvoie à la capacité de la marque à exprimer aux autres un statut et à renforcer le concept de soi du consommateur (Park et al.,

1986). Par exemple, une marque de voitures dispose de caractéristiques utilitaires telles que la consommation d'essence, mais aussi de caractéristiques hédoniques tels que les sensations que procure sa conduite ou encore symbolique comme l'image qu'elle renvoie aux autres. Partant, une marque est susceptible de posséder à la fois des attributs utilitaires, hédoniques et symboliques (Alba et Williams, 2012 ; Batra et Ahtola, 1990) et de nombreux actes de consommation sont motivés par une combinaison des trois bénéfices. Bien que la distinction entre les valeurs utilitaire, hédonique et symbolique d'une marque ait été régulièrement reportée (Batra et Ahtola, 1990 ; Bhat et Reddy, 1998 ; Crowley, Spangenbert et Hughes, 1992 ; Dhar et Wertenbroch, 2000 ; Voss et al., 2003), identifier les forces relatives à ces trois dimensions dans le cadre de notre modèle s'avère pertinent.

D'une part, une marque typique au sein d'une catégorie se voit attribuer les propriétés qui définissent la catégorie (Loken et Ward, 1990). Dans le cas d'une marque à forte valeur utilitaire, nous supposons que ces attributs inférés à la marque sont avant tout fonctionnels et pratiques, renforçant de ce fait la performance perçue de la marque et sa capacité à répondre aux besoins tangibles des consommateurs (Batra et Athola, 1990 ; Chitturi, Raghunathan et Mahajan, 2008). En cela, nous supposons que la valeur utilitaire d'une marque renforce le poids de l'effet de la typicalité perçue sur les jugements positifs et les intentions à son égard.

D'autre part, la valeur symbolique d'une marque offre au consommateur la possibilité d'exprimer son identité (Shavitt et Nelson, 1999). Ainsi, à la suite des travaux sur l'identité sociale (Tajfel, 1982 ; Tajfel et Turner, 1979), nous supposons que l'influence positive de la distinctivité de la marque est d'autant plus forte lorsque la marque dispose d'une forte image symbolique.

Enfin, les affects procurés par la valeur hédonique d'une marque sont considérés comme plus uniques et exclusifs à une marque (Rosenzweig et Gilovich, 2012), de telle sorte que deux marques procurent rarement les mêmes sentiments et émotions. Par ailleurs, la valeur hédonique d'une marque entraine une forte réaction affective (Ashworth et al., 2009 ; Lee et al., 2015) qui favorise l'attachement à la marque (Bagozzi et Dholakia, 2006) et les connexions entre la marque et le soi (Joji et Ashwin, 2012). En outre, comparativement à une action de communication centrée sur les aspects utilitaires, une campagne procurant du plaisir et de l'excitation renforce l'attachement à la marque et son effet sur les réactions des consommateurs (Chang et Wang, 2008). En conséquence, nous estimons que la valeur hédonique d'une marque renforce le pouvoir de prédiction de la route affective de notre modèle.

Sur la base de ces considérations, nous avançons ainsi que la valeur de l'image de marque (hédonique *vs.* symbolqiue *vs.* utilitaire) modère les effets de la distinctivité et de la typicalité de la marque sur les relations et les intentions des consommateurs en faveur de la marque.

Dans le cadre de recherches futures, il serait également intéressant d'intégrer au modèle d'autres variables relationnelles.

L'amour pour la marque constitue un construit très intéressant en ce qu'il représente, avec l'attachement, la variable centrale des relations affectives des consommateurs aux marques. Carrol et Ahuvia (2006) définissent l'amour pour la marque comme le degré d'attachement émotionnel passioné qu'une personne a pour une marque. Ces auteurs montrent notamment que l'amour pour la marque est un antécédent puissant des réactions des consommateurs telles que la fidélité et le bouche-à-oreille positif. Selon Ahuvia (2005), plus les consommateurs perçoivent la marque comme unique, plus ils ressentent des sentiments amoureux à son égard. En cela, nous pouvons nous attendre à ce que l'amour pour la marque constitue une seconde route affective par laquelle la distinctivité influence les comportements des consommateurs.

La confiance en la marque constitue également une variable pertinente des relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques (Morgan et Hunt, 1994). La confiance en la marque reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Gurviez et Korchia, 2002, p.7). La littérature académique montre que la confiance renforce le choix, la fidélité des consommateurs (ex : Chaudhuri et Holbrook, 2001) et la recommandation de la marque (ex : Matos et Rossi, 2008). Notre revue de littérature indiquait qu'une marque typique était considérée comme une référence plus crédible (Esch et al., 2006) et moins risquée (Alba et Hutchinson, 2000 ; Ward et al., 1992) pour répondre aux attentes des consommateurs. Les consommateurs considèrent également les marques typiques comme des références sur lesquelles ils peuvent s'appuyer pour former leurs préférences et établir des choix au sein de la catégorie de produits (Loken et Ward, 1987). En cela, nous pouvons supposer que les consommateurs aient davantage confiance en les marques qu'ils perçoivent comme typiques. Ainsi, à l'image de l'attitude vis-à-vis de la marque, nous avançons un effet indirect de la typicalité de la marque su les intentions, *via* la confiance en la marque.

Les conclusions de cette recherche revêtent ainsi un intérêt au niveau théorique et managérial. En comparant les influences de la distinctivité et de la typicalité perçue de la marque, nous démontrons leurs rôles différents sur les relations des consommateurs aux marques et les comportements de consommation qui en découlent. En l'occurrence, la recherche souligne l'importance de renforcer la distinctivité perçue de la marque lorsque les comportements recherchés nécessitent d'importantes ressources personnelles de la part des consommateurs.

Bien que cette thèse arrive à sa fin, les idées sont nombreuses et ne manqueront pas de guider nos futures recherches en marketing.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43(4), 267-275.

Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 841-849.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574-585.

Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers(attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Alba, J. W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-236.

Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-454.

Alba, J., & Hutchinson, J.W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(9), 123-156.

Alba, J. W., & Marmostein, H. (1987). The effects of frequency knowledge on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 14-25.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

Albarracín, D., Wallace, H. M., & Glasman, L. R. (2004). Survival and change in judgments: A model of activation and comparison. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology* (Vol. 36, pp. 251-315). San diego, CA: Academic Press.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2011). Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque. *Innovations*, 31(1), 109-129.

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings, & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior. An annual series of analytical essays and critical review* (Vol. 14, pp. 263-295). Greenwich: JAI Press.

Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1984). The effects of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.

Aron, A., Aron, E. N., & Norman, C. (2001). Combating boredom in close relationships by participating together in self-expanding activities. In J. H. Harvey & A. E. Wenzel (Eds.), *Close romantic relationship: Maintenance and enhancement*. (pp. 47-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G., & Aron, E. N. (2005). Including close others in the cognitive structure of the self. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp. 206-232). New York: Guiford Press.

Ashworth, L., Dacin, P, & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 82-107). New York, NY: M. E. Sharpe Inc.

Auty, S. G., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 109-123.

Babad, E. (1987). Wishful thinking and objectivity among sports fans. *Social Behavior*, 2(4), 231-240.

Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(5), 89-96.

Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(5), 45-61.

Ball, D. A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Banister, E. N., & Hogg., M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive fort self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty Exploring the throughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 489-509.

Barnes, J. W., & Ward, J. C. (1995). Typicality as a determinant of affect in retail environments. In R. R. Kardes, & M. Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research (*Vol. 22, pp. 204-209). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Barone, M. J., & Miniard, P. W. (2002). Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 283-290.

Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extensions evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.

Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory and Cognition*, 11(3), 211-227.

Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brand Sciences*, 22(4), 577-609.

Barsalou, L. W., Huttenlocher, J., & Lamberts, K. (1998). Basing categorization on individuals and events. *Cognitive Psychology*, 36(3), 203-272.

Barwise, P., & Meehan, S. (2004). *Making differentiation make a difference*. New York: Booz Allen Hamilton.

Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 637-653.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Baumeister, R. F. (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia, PA: Psychology Press.

Bearden, W. O., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473- 481.

Belaïd S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.

Belk, R. W. (1992). Moving possessions: An analysis based on personal documents from the 1847-1869 Mormon migration. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 339-361.

Bentler, P. M. (1983). Some contributions to efficient statistics for structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, 48(4), 493-571

Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. Encino, CA: Mutlivariate Software.

Benzécri, J. P. (1973). *L'analyse des données, tome 1 : La Taxinomie, tome 2 : L'analyse des correspondances*. Paris, Dunod.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994). The structure and function of adult attachment. In M. B. Sperling, & W. H. Berman (Eds.), *Attachment in adults: Clinical and development perspectives* (Vol. 1, pp. 3-28). New York: Guilford.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Hapiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Bizer, G. Y., Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 646-653.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Bonher, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391-417.

Boninger, D. S., Krosnick, J. A., Berent, M. K., & Fabrigar, L. R. (1995). The causes and consequences of attitude importance. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (Vol. 6, pp. 159-189). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Borgida E., & Howard-Pitney, B. (1983). Personal involvement and the robustness of perceptual salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 560-570.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Les éditions de Minuit.

Boush, D., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extensions evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(2), 16-28.

Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Michall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225-237.

Bowlby, J. (1959). Separation anxiety. *International Journal of Psycho-Analysis*, 41(4-5), 89-113.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*. London: Hogarth Press.

Bowlby J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Londres, Tavistock.

Bowlby J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books.

Brewer, M. B. (1991). The social self. On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.

Brewer, M. B. (2003). Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 480-491). New York, NY: Guilford Press.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393-408.

Broniarczyk, S. M., & Gershoff, A. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 161-175.

Brown, R. J., & Abrams, D. (1986). The effects of intergroup similarity and goal interdependence on intergroup attitudes and task performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 78-92.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the world: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behavirs in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Brown, C., & Carpenter, G. C. (2000). Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-385.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(6), 1-16.

Burns, D. J., & Krampf, R. R. (1992). Explaining innovative behavior: Uniqueness-seeking and sensationseeking. *International Journal of Advertising*, 11(1), 227-237.

Byrne B. M. (2010). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts applications and programming (2nd edition)*, New York: Routledge.

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.

Carpenter, G. C., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339-350.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motive in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 288-300.

Changeur, S., & Chandon, J. L. (1995). Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque. *Recherche et Application en Marketing*, 10(2), 31-51.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effets on brand commitment and brand outcomes The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.

Chauvin, A., Hérault, J., Marendaz, C., & Peyrin, C. (2002). Natural scene perception: Visual attractors and images processing. In W. Lowe, & J. A. Bullinaria (Eds.), *Connectionist models of cognition and perception* (pp. 236-248), World Scientific, Singapore.

Cheng, S. Y., Witte, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208-288.

Childres, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.

Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287-298.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.

Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson, & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs, NJ: Prenctice Hall.

Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-473.

Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810-832.

Collins, N. L., & Read S. J. (1994). Cognitive representation of adult attachment: The structure and function of working models. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.), *Advances in Personal Relationships: Attachment Processes in Adulthood* (Vol. 5, pp. 53-90), London: Jessica-Kingsley.

Conrey F. R., & Smith, E. R. (2007). Attitude representation: Attitudes as patterns in a distributed, connectionist representational system. *Social Cognition*, 25(5), 718-735.

Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.

Cristau C. (2000). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque. *Working Paper du CERGAM, IAE Aix*, 591.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 22(3), 297-334.

Cross, R. M. (2005). Exploring attitudes: The case for Q methodology. *Health Education Research*, 20(2), 206-213.

Crowley, A. E, Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Cunningham, W. A., Zelazo, P. D., Packer, D. J., & Van Bavel, J. J. (2007). The iterative reprocessing model: A multilevel frameword for attitudes and evaluation. *Social Cognition*, 25(5), 736-760.

Dawar, N., & Anderson, P. F. (1994). The effects of order and direction on multiple brand extensions. *Journal of Business Research*., 30(2), 119-129.

DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.

Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193-203.

Dhar, R., & Simonson, I. (1992). The effect of the focus of comparison on consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 29(11), 430-440.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf; New York, NY: St Martin Press.

Donavan, D. T., Janda, S., & Maxham III, J. G. (2015). Identification and aftermarket personalization with durable goods. *Psychology & Marketing*, 2(6), 611-623.

Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.

Dubé, L., & Schmitt, B. H. (1999). The effect of a similarity versus dissimilarity focus in positioning strategy: The moderating role of consumer familiarity and product category. *Psychology & Marketing*, 16(3), 211-224.

Duval, S. (1972). Conformity on a visual task as a function of personal novelty on attitudinal dimensions and being reminded of the objects status of the self. *Unpublished PhD Dissertation*, Psychology Department, University of Texas.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.

Eaton, A. A., & Visser, P. S. (2008). Attitude importance: Understanding the causes and consequences of passionately held views. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1719-1736.

Elliott, R., & Wattanasuman, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-141.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 14(1-2), 168-180.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

Esch, F. R, Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Fabre, J. M. (1993). *Contexte et jugement : de la psychophysique à la responsabilité*. Lille : Presse Universitaire de Lille.

Fabrigar, L. R., MacDonald, T., & Wegener, D. T. (2005). The structure of attitudes. In D. Albarracin, B. Johnson & M. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 79-124). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.

Fadzline, P., Nor, N. M., & Mohamad, S. J. (2014). The mediating effect of design innovation between brand distinctiveness and brand performance: Evience from furniture manufacturing firms in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(2), 333-339.

Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). The effects of sample size, estimation methods, and model specification on SEM fit indices. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 56-83.

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrenstino & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 1, pp. 204-243). New York: Guilford Press.

Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (Vol. 23, pp. 247-282). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603-637.

Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 297-327.

Fazio, R. H. , Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.

Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 505-514.

Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experiences and confidence. *Journal of Personality*. 46(1), 228-243.

Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.

Fedorikhin, A. C., Park, W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-91.

Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, ous selves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.

Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488.

Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99-107.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990), A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation, *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(3), 1-74.

Floyd, K. (2009). *Interpersonal communication, the whole story*. Mc Graw Hill, North Carolina State University.

Ford, B. L. (1983). An overview of hot-deck procedures. In W. G. Madow, I. Olkin & D. B. Rubin (Eds.), *Incomplete data in sample surveys* (Vol. 18, pp. 185-207). New York: Academic Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Reasearch*, 18(1), 39-50.

Fournier, S. (1994). A consumer brand relationship framework for strategic brand management. *Unpublished PhD Dissertation*, University of Florida.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the frameword of consumer brand relationships. *International Journal of Marketing*, 14(5), 451-472.

Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Juornal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-529.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the processes underlying evaluation attitudes from the perspective of the APE model. *Social Cognition*, 25(5), 687-717.

Glasman, L. R., & Albarracin, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychology Bulletin*, 132(5), 778-822.

Goedertier, F., Dawar, N., Geuens, M., & Weijters, B. (2015). Brand typicality and distant novel extension acceptance: How risk-reduction counters low category fit. *Journal of Business Research*, 68(1), 157-165.

Green, R. T. (1956). Surprise as a factor in the Von Restorff effect. *Journal of Experimental Psychology*, 52(1), 340-344

Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266-284.

Grier, S. A., & Desphandé, R. (2001). Social dimension of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.

Gross, S. R., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude certainty. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-246). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une echelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherches et Applications en Marketing*, 17(3), 41-59.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Mutlivariate data analysis* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prenctice Hall.

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.

Hardie, B. G., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing Science*, 12(4), 378-194.

Hardy, M. A. (1993). *Regression with dummy variables* (Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series no. 07-093). Newbury Park, CA: Sage.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.

Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.

Helme-Guizon, A., Caldara, C., & Raïes, K. (2013). "BFF": Best Facebook Forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on Facebook. *Marketing ZFP*. 35(1), 32-39.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hirschman, E., Whelley, M. M., & Palij, M. (1989). An investigation of paradoxical memory effects. *Journal of Memory and Language*, 28(5), 594-609.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.

Holland, R. W., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2003). From repetition to conviction: Attitude accessibility as a determinant of attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 594-601.

Holmes, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30(4), 447−495.

Hong, J. W., & Zinkhan (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspcuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under-parameterized model misspectification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.

Hu L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Huffman, C. D., Loken, B., & Ward, J. (1990). Knowledge and context effects on typicality and attitude judgements. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 17, pp. 257-265). Provo, UT: Association of Consumer Research.

Hugues, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the resseler's sales force: The power of brand identification, *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.

Hunt, R. R. (1995). The subtlety of distinctiveness: What Von Restorff really did. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2(1), 105-112.

Hunt, R. R. (2006). The concept of distinctiveness in memory research. In R. R. Hunt & J. Worthen (Eds.), *Distinctiveness and memory* (pp. 3-25). Oxford, UK: Oxford University Press.

Hunt, R. R., & Worthen, J. B. (2006). *Distinctiveness and memory*. New York, NY: Oxford University Press.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.

Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673-680.

Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443-455.

James, W. (1890). *Principles of psychology.* New York, NY: Holt

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinant and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.

Jetten, J., Spears, R., & Manstead, S. R. (2001). Similarity as a source of differenciation: The role of group identification. *European Journal of Social Psychology*, 31(6), 621-640.

Jia, J. S., Shiv, B., & Rao, S. (2014). The product-agnosia effect: How more visual impressions affect product distinctiveness in comparative choice. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 342-360.

Jimenez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An alternative approach to the measurement of emotional attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360-370.

Johnson, F. (1985). The Western concept of self. In A. Marsella, G. DeVos & F. L. Hsu (Eds.), *Culture and self*. London, UK: Tavistock.

Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980.

Joiner, C. (2007). Brands as categories: Graded structure and its determinants. In G. Fitzsimons & V. Morwitz (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 34, pp. 500-506), Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Joji, A. N., & Ashwin, J. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence of emotional brand attachment. *The Journal of Management*, 9(2), 77.

Jonas, K., Diehl, M., & Bromer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(1), 190-210.

Joreskog, K. G. (1971). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software.

Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.

Katz, D., & Scotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Kock (Ed.), *Psychology: A study of Science* (Vol. 3, pp. 423-475), New York: McGraw Hill.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kemp, E., Childres, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508-515.

Kim, C. K., Han D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.

Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

Kirmani, A., & Dretsch, H. J. (2014). Why are some brand co-creation activities more effective than others? The effects of brand knowledge potential and self-brand connection on brand engagement intentions. In J. Cotte, & S. Wood (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 42, pp. 535-536), Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Kleine, S. E., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 8(4). 1-35.

Kleine, S. E., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(12), 327-343.

Kleine, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favourite things': Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Reasearch*, 16(1), 359-366.

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3th edition), New York: The Guilford Press.

Kressman, F., Sirgy, M. J., Herman, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Kron, J. (1983). *Home Psych: The social psychology of home and decoration*, New York: Potter.

Krosnick, J. A. (1988). Attitude importance and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(3), 240-255.

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuange, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.

Krosnick, J. A., & Schuman, H. (1988). Attitudes intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 940-952.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 293-304.

La Du, T. J., & Tanaka, J. S. (1989). Influence of sample size, estimation method, and model spectification on goodness-of-fit assessments in structural equation models. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 625-635.

Lacœuilhe J. (1997). Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 165(5), 29-42.

Lacoeuilhe J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

Lacoeuilhe J., & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque. *Revue Française du Marketing*, 213, 6-25.

Ladwein, R. (1993). Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, *Thèse de Doctorat*, Université de Lille.

Ladwein, R. (1994). Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 1-18.

Ladwein, R. (1998). Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude. *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing* (Vol. 14, pp. 519-536), Bordeaux.

Landwehr, J. R., Labroo, A. A., & Herrmann, A. (2011). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *Marketing Science*, 30(3), 416-429.

Lazzari, R., Fioravanti, M., & Gough, H. G. (1978). A new scale for the adjective check list based on self versus ideal-self discrepancies. *Journal of Clinical Psychology*. 34(2), 361-365.

Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research. In M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 1, pp. 386-393). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Lee, D. J., Yu, G. B., Merunka, D. R., Bosnjak, M., Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (2015). Effect symmetry of benefit criteria in pstpurchase evaluations. *Psychology & Marketing*, 32(6), 651-669.

Leippe, . R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 269-278.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.

Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of basic principles*. New York, Guilford Press.

Lin, A. Y., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (2015). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1), 3-92.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2015). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty : A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 922-937.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(16), 453-485.

Loken, B., Barsalou, L.W., & Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference. In C. P. Haugtvedt, F. Kardes, & P. Herr (Eds.). *Handbook of consumer psychology* (pp. 133-163). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Loken, B., Joiner, C., & Peck, J. (2002). Category attitude measures: Exemplars as inputs. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 149-161.

Loken, B., & Ward, J. (1987). Measures of attribute structure underlying product typicality. In M. Wallendorf, & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 14, pp. 22-26). Provo, UT: Association for consumer research.

Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.

Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.

Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic Applied Social Psychology*, 13(1), 3-8.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.

MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.

MacKinnon, D. P., Lokwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.

Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Markus, H. R., & Kitamaya, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 13-230), New York: Random House.

Martin, I. M., & Stewart, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.

Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing : a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(4), 578-596.

McClelland, J. L., & Rumelhart, D. E. (1985). Distributed memory and the representation of general and specific information. *Journal of Experimental Psychology*, 114(2), 159-188.

McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: Theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1586-1603.

McDaniel, M. A., Einstein, G. O., Delosh, E. L., May, C. P., & Brady, P. (1995). The bizarreness effect: It's not surprising, it's complex. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 21(1), 422-435.

McDaniel, M. A., & Geraci, L. (2006). Encoding and retrieval processes in distinctiveness effects: Toward an integrative framework. In R. R. Hunt & J. Worthen (Eds.), *Distinctiveness and memory* (pp. 65-88). Oxford, UK: Oxford University Press.

McQueen, J., Foley, J. C., & Deighton, J. (1993). Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types. In D. A. Aaker, & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 235-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Medin, D. L. (1989). Concepts and conceptual structure. *American Psychologist*, 44(12), 1469-1481.

Medin, D. L., & Schaffer, M. (1978). A context theory of classification learning. *Psychological Review*, 85(3), 207-239.

Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 89-115.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Reasearch*, 16(6), 39-55.

Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.

Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-333.

Mikulincer, M. (1998). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1209-1224.

Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of proximity maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 305-321.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005). Mental representations of attachment security: Theoretical foundation for a positive social psychology. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp. 233-266). New York, NY: Guilford Press.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics and change*. New York, NY: The Guildford Press.

Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: Two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-83.

Miniard, P. W., Sirdeshmukh, D., & Innis, D. E. (1992). Peripheral persuasion and brand choice. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 226-239.

Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707, 714.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Muhlenen, A. V., Rempel, M. I., & Enns, J. T. (2005). Unique temporal change is the key to attentional capture. *Psychological Science*, 16(12), 979-986.

Muniz, A. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Murphy, G. L. (2002). *The big book of concepts*. Cambridge: MIT Press.

Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*. 92(3), 289-316.

Najjar, H., & Najar, C. (2013). La méthode des équations structurelles: Principes fondamentaux et applications en marketing. *Modulad*, 44(1), 22-41.

Nayakankuppam, D., & Priester, J. R. (2009). Putting context effects in context: The construction and retrieval as moderated by attitude strength (CARMAS) model of evaluative judgment. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp 305-326). New York, NY: M. E. Sharpe Inc.

Nedungadi, P., & Hutchinson, J., W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. In E. C. Hirschman, & M. Holbrook (Eds), *Advances in consumer research* (Vol.12, pp. 498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

Nothdurft, H. C. (2006). Salience-controlled visual search: Are the brightest and the least bright targets found by different processes? *Visual Cognition*, 13(6), 700-732.

O'Guinn, T. (1991). Touching greatness: The central Midwest Barry Manilow fan club. In R. W. Belk (Ed.), *Highways and Buyways, Naturalistic research from the consumer behavior odyssey* (pp. 102-111), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.

Parducci, A. (1983). Category ratings and the relational character of judgment. In H. G. Geissler, & V. Sarris (Eds.), *Modem trends in perception* (pp. 89-105). Berlin: VEB Deutscher Verlagder Wissenschaften.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept/image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Park C. W., MacInnis D. J., & Priester, J. R. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230.

Park C. W., MacInnis D. J., Priester J. R., Eisingerich A. B., & Iacobucci D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand identity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.

Park, C. W., Priester, J. R., MacInnis, D. J., & Zhong, W. (2009). The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM): A conceptual and methodological exploration of brand attachment. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp 327-341). New York, NY: M. E. Sharpe Inc.

Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145-160.

Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 30-41.

Petty, R. E., & Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.

Petty, R. E., & Krosnick J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pimentel, R. W., & Reynlds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1-45.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* New York, NY: Free Press.

Prayag, G., & Ryan, C. (2010). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Priester, J. R., Nayakankuppam D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.

Prislin, R., Wood, W., & Pool, G. J. (1998). Structural consistency and the deduction of novel from existing attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(1), 66-89.

Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.

Rabinowitz, F. M., & Andrews, S. R. (1973). Intentional and incidental learning in children and the Von Restorff effect. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 315-318.

Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147-158.

Raneshwar, S., Shocker, A. D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 281-295.

Reed, S. K. (1972). Pattern recognition and categorization. *Cognitive Psychology*, 3(3), 382-407.

Reiman, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 65-81). New York, NY: M. E. Sharpe Inc.

Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996). Attachment and intimacy: Component Processes. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology, handbook of basic principles* (pp. 523-563), New York, NY: Guilford Press.

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The private and public meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

Riefer, D. M., & Rouder, J. N. (1992). A multinomial modeling analysis of the mnemonic benefits of bizarre imagery. *Memory and Cognition*, 20(1), 601-611.

Riskey, D. R., Parducci, A., & Beauchamp, G. K. (1979). Effects of context in judgments of sweetness and pleasantness. *Perception & Psychophysics*, 26(3), 171-176.

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S., Halevy, N., & Eidelson R. (2008). Toward a unifying model of identification with groups: Integrating theoretical perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 12(3), 280-306.

Roccas, S., & Schwartz, S. H. (1993). Effects of intergroup similarity on intergroup relations. *European Journal of Social Psychology*, 23(6), 581-595.

Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: Analyses across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3), 267-284.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualising and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342.

Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.

Rosa, E., Tafani, E., Michel, G., & Abric, J. C. (2011). Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : une application dans le champs du marketing. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 91(3), 253-281.

Rosch, E. (1973). On the internal structure of perceptual and semantic categories. In T. E. Moore (Ed.), *Cognitive development and the acquisition of language* (pp. 111-144). New York, NY: Academic Press.

Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573-605.

Rosenberg, M. J. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & Rosenberg M. J. (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1-14), New Haven, CT: Yale University Press.

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215-223.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris, Economica.

Rubinstein, R. L., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 139-163), New York, NY: Plenum Press.

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). When resistance is futile: Consequences of failed couteraarguing for attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 219-235.

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 39-52.

Rundus, D. (1971). Analysis of rehearsal processes in free recall. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 63-77.

Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.

Sameeni, M. S., & Qadeer, F. (2015). Consumer intentions to perform difficult behaviors: Role of brand-self connection, prominence and relationship length. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 719-741.

Shavitt, S., & Nelson, M. R. (1999). The social identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences. In G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Function of attitudes* (pp. 37-57). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.

Schmidt, S. R. (1991). Can we have a distinctive theory of memory? *Memory and Cognition*, 1(1), 523-542.

Schmidt, S. R. Category typicality effects in episodic memory: Testing models of distinctiveness. *Memory & Cognition*, 24(5), 595-607.

Schmitt, N., Stultus, D. M. (1986). Methodology review: Analysis of multitrait-multimethod matrices. *Applied Psychological Measurement*, 10(1), 1-22.

Schuman, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude survey: Experiments on question form, wording, and context.* San Diego, CA: Academic Press.

Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*, 25(5), 638-656.

Schwarz, N., & Bonher, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *handbook of social psychology: Intraindividual processes* (Vol. 15, pp.436-457). Oxford, UK: Blackwell.

Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 739-759.

Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71.

Simonson, I., Nowlis, S. (2000). The effect of explaining and need for uniqueness on consumer decision making: Unconventional consumer choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(6), 49-68.

Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 287-299.

Sirgy, J. M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C., Johnar, J., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

Slater, J. S. (2000). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 362-369.

Smith, R. H., Diener, E., & Wedell, D. H. (1989). Intrapersonal and social comparison determinants of happiness: A range-frequency analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 317-325.

Smith, E. E., Medin, D. L. (1981). *Concepts and categories*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference.* New York, NY: Plenum Press.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290-312), San Francisco, CA: Jossey-Boss.

Spears, R., Doosje, B., & Ellemers, N. (1997). Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 53-553.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Stanton, S. J., Townsend, J. D., & Kang, W. (2016). Aesthetic responses to prototypicality and uniqueness of product design. *Marketing Letters*, 27(2), 235-346.

Steiger, J. H. (2000). Point estimation, hypothesis testing, and interval estimation using RMSEA: Some comments and a reply to Hayduk and Glaser. *Structural Equation Modeling*, 7(2), 149-162.

Stephenson, W. (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Stokburger-Sauer, N. E., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(6), 31-46.

Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.

Swaminathan, V., Page, K. L., & Gurhan-Cali, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research.* 34(2), 248-259.

Swann, W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 2, pp. 33-66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.

Tajfel, H. (1970). Aspects of national and ethnic loyalty. *Social Science Information*, 9(3), 119-144.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-56.

Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.

Tormala, Z. L. (2016). The role of certainty (and uncertainty) in attitudes and persuasion. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 6-11.

Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.

Tourangeau, R., Rasinski, K., Bradburn, N., & D'Andrade, R. (1989). Belief accessibility and context effects in attitude measurment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(5), 401-421.

Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(5), 603-625.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favoritism. *Eurpean Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204.

Turner, J. C., & Onorato, R. S. (1999). Social identity, personality, and self-concept: A self-categorization perspective. In T. R. Tyler, R. M. Kramer & O. P. John (Eds.), *The psychology of the social self* (pp. 11-46). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.

Tversky, A. (1977). Features of similarity, *Psychological Review*, 84(4), 327-352.

Tversky, A., & Gati, I. (1978). Studies of similarity. In E. Rosch & B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization* (pp. 79-98). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.

Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.

Visser, P. S., & Mirabile, R. R. (2004). Attitudes in the social context : The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 779-795.

Viswanathan, M., & Childers, T. L. (1999). Understanding how product attributes influence product categorization: Development and validation of fuzzy set-hased measures of gradedness in product categories. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 75-94.

Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatari, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9-10), 1478-1499.

Von Restorff, H. (1933). Uber die wirkung von bereichsbildungen im spurenfeld. *Psychologische Forschung*, 18, 299-342.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Waddill, P. J., McDaniel, M. A. (1998). Distinctiveness effects in recall: Differential processing or privileged retrieval? *Memory & Cognition*, 26(1), 108-120.

Wajda, T. A., Hu, M. Y., & Cui, A. P. (2008). Gender differences on the width dimension of category structure : A case of brand typicality. *The Marketing Management Journal*, 18(1), 14-29.

Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 531-547.

Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.

Ward, J., & Loken, B. (1988). The generality of typicality effects on preference and comparison: An exploratory test. In M. Houston (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 15, pp.55-61). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Watts, S., & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: Theory, method and interpretation. *Qualitative Research in Psychology*, 2(1), 67-91.

Wegener, D. T., Sawicki, V., & Petty, R. E. (2009). Attitudes as a basis for brand relationships: The roles of elaboration, metacognition, and bias correction. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 283-304). Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Weiss, R. (1991). The attachment bond in childhood and adulthood. In C. M. Parkes, J. Stevenson-Hinde & P. Marris (Eds.), *Attachment across the life cycle* (pp. 66-76), London, UK: Routledge.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not to be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. In M. C. Lees, T. Davis & G. Gregory (Eds.), *Asian-Pacific Advances in Consumer Research* (Vol. 7, pp. 314-316). Sydney, Australia: Association for Consumer Research.

Williams J., & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling*, 28(1), 23-51.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Lecture Sciences*, 14(1), 29-46.

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.

Wilson, T. D., & Hodges, S. D. (1992). Attitudes as temporary constructions. In L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgment* (pp. 37-65). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and dissidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.

Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption materialism and self. In M. Brucks & MacInnis D. J. (Eds.), *NA- Advances in consumer research* (Vol. 24, pp. 197-203). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Wood, M. (2004). Statistical inference using bootstrap confidence intervals. *Significance*, 1(4), 180-182.

Wood, W., & Kallgren, C. A. (1988). Communicator attributes and persuasion: Attitude-relevant information in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 172-182.

Wood, W., Rhodes, N., & Bielk, M. (1995). Working knowledge and attitudes strength: An information-processing analysis. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (283-314). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Yamauchi, T., Markman, A. B. (2000). Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 26(3), 776-795.

Yang, L. W., Cutright, K. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2014). Distinctively different: Exposure to multiple brands in low-elaboration settings. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 973-992.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.

Zhang, S., & Sood, S. (2002). Deep and surface cues: Brand extension evaluations by children and adults. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 129-141.

Zhou, K. Z., & Nakamoto, K. (2007). How do enhanced and unique features affect new product preference ? The moderating role of product familiarity. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 35(1), 53-62.

Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self-concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 348-354). Provo, UT: Association for Consumer Research.

ANNEXES

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1. Questionnaire de l'étude 1 331

Annexe 2. Analyse de la normalité de la distribution (étude 1) 336

Annexe 3. Analyse de comparaison des intentions comportementales en fonction de la difficulté perue des comportements à réaliser (étude 1) 337

Annexe 4. Analyse de comparaison des marques automobiles en fonction de la typicalité perçue (pré-test 1) 338

Annexe 5. Analye de comparaison des marques automobiles en fonction de la distinctivité perçue (pré-test 1) 340

Annexe 6. Questionnaire du pré-test 2 342

Annexe 7. Analyse de la normalité de la distribution (pré-test 2) 344

Annexe 8. Analyse de variances des effets inter-sujets selon la typicalité perçue (pré-test 2) 346

Annexe 9. Analyse de variances des effets inter-sujets selon la distinctivité perçue (pré-test 2) 347

Annexe 10. Questionnaire de l'étude 2 348

Annexe 11. Analyse de la normalité de la distribution (*manipulation-checks*) 354

Annexe 12. Analyse de variances des effets inter-sujets selon la typicalité perçue (*manipulation-checks*) 355

Annexe 13. Décomposition de l'effet d'interaction entre la variable manipulée et la forme de la distribution (selon la typicalité perçue) 356

Annexe 14. Analyse de variances des effets inter-sujets selon la distinctivité perçue (*manipulation-checks*) 357

Annexe 15. Décomposition de l'effet d'interaction entre la variable manipulée et la forme de la distribution (selon la distinctivité perçue) 358

Annexe 16. Analyse de la normalité de la distribution (étude 2) 359

Annexe 17. Analyse de comparaison des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser (étude 2) 360

Annexe 1 :

Questionnaire de l'étude 1 (exemple de la marque Adidas)

CERGAM

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

IAE Aix-en-Provence, Clos Guiot Puyricard, CS 30063,

13089 Aix-en-Provence Cedex 2

Dans le cadre de recherches en Sciences de Gestion, le ***CERGAM*** *réalise une étude sur l'image de certaines marques de* ***chaussures de sport****.*

À cet effet, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions suivantes ***le plus sincèrement possible****. Attention, seul votre avis personnel nous intéresse, il n'existe donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.*

Nous tenons à préciser que ce questionnaire est ***entièrement anonyme****.*

D'avance, nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

LA MARQUE ADIDAS :

Vous trouverez ci-dessous une liste de questions. Merci de lire chaque proposition attentivement. Nous vous invitons à entourer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion personnelle, en vous efforçant de nuancer vos réponses au moyen des échelles proposées.

1) La marque Adidas est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

2) La marque Adidas se démarque bien des autres marques de chaussures de sport

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

3) La marque Adidas est différentes des autres marques de chaussures de sport

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

4) La marque Adidas est typique de la catégorie Chaussures de sport

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

5) Adidas est un bon exemple de marque de chaussures de sport

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

6) Adidas représente bien la catégorie Chaussures de sport

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

1) J'ai une image positive de la marque Adidas

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

2) Pour moi, Adidas est une bonne marque

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

3) J'apprécie beaucoup la marque Adidas

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

4) J'ai confiance en mon avis sur la marque Adidas

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

5) Je suis convaincu du bien fondé de mon opinion envers Adidas

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

6) Ce que je pense d'Adidas compte beaucoup à mes yeux

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

7) La marque Adidas représente une partie de qui je suis

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

8) Je me sens personnellement connecté(e) à la marque Adidas

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

9) Je me sens intimement lié(e) à la marque Adidas

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

10) Adidas éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

11) Quand je pense à Adidas, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

12) Adidas m'évoque de bonnes pensées au sujet du passé, du présent et du futur

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

VOUS ET LA MARQUE ADIDAS :

19) Entourez la réponse qui correspond le mieux à vos intentions futures envers la marque Adidas :

Dans l'avenir, je serais prêt à :

. Acheter un produit Adidas :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Recommander Adidas aux autres :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Offrir à quelqu'un un produit de la marque Adidas:

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Reporter un achat lorsqu'Adidas n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque:

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Payer plus cher pour un produit de la marque Adidas que pour une autre marque :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Défendre Adidas quand les autres en disent du mal :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Acheter toujours le nouveau produit Adidas quand il est disponible :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour participer aux évènements d'Adidas :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

. Ne jamais s'intéresser aux concurrents d'Adidas :

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

Veuillez indiquer :

74) Votre sexe : ❑ masculin ❑ féminin

75) Votre classe d'âge :

❑ 15 à 24 ans ❑ 25 à 34 ans ❑ 35 à 44 ans ❑ 45 à 54 ans ❑ 55 à 64 ans ❑ 65 ans et plus

76) Votre situation professionnelle :

	Vous	Votre conjoint
- **Agriculteur, exploitant, agricole**	❑	❑
- **Artisan**	❑	❑
Dans ce cas, êtes-vous (est-il) à votre (son) compte :	❑ *Oui* ❑ *Non*	❑ *Oui* ❑ *Non*
- **Commerçant**	❑	❑
- **Chef d'entreprise, Directeur de Société**	❑	❑
- **Cadre du secteur privé ou public**	❑	❑
- **Profession libérale**	❑	❑
- **Profession intellectuelle supérieure** *(Culture, Information, Enseignement, Recherche)*	❑	❑
- **Profession intermédiaire**	❑	❑
- **Employé**	❑	❑
- **Ouvrier**	❑	❑
- **Etudiant**	❑	❑
- **Homme/Femme au foyer**	❑	❑
- **Chômeur**	❑	❑
Dans ce cas, quel était votre (sa) dernière profession ?.....		
- **Retraité**	❑	❑
Dans ce cas, quel était votre (sa) dernière profession ?.....		

Annexe 2 :

Analyse de la normalité de la distribution (étude 1)

La normalité de la distribution a été testée *via* le logiciel SPSS v. 20 au moyen des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk (cf. tableau 88). L'ensemble des résultats sont significatifs, ce qui confirme la non-normalité de la distribution. En conséquence, nous avons vérifié les indices *Skewness* et *kurtosis*.

Tableau 88. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (étude 1)

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Dist1	,113	540	,000	,948	540	,000
Dist2	,182	540	,000	,870	540	,000
Dist3	,099	540	,000	,942	540	,000
Typ1	,206	540	,000	,827	540	,000
Typ2	,207	540	,000	,866	540	,000
Typ3	,227	540	,000	,802	540	,000
ValAtt1	,243	540	,000	,800	540	,000
ValAtt2	,212	540	,000	,826	540	,000
ValAtt3	,214	540	,000	,818	540	,000
ForAtt1	,220	540	,000	,804	540	,000
ForAtt2	,231	540	,000	,805	540	,000
ForAtt3	,134	540	,000	,922	540	,000
Sbc1	,142	540	,000	,904	540	,000
Sbc2	,161	540	,000	,902	540	,000
Sbc3	,169	540	,000	,899	540	,000
Prom1	,144	540	,000	,910	540	,000
Prom2	,127	540	,000	,901	540	,000
Prom3	,147	540	,000	,902	540	,000
com1	,211	540	,000	,774	540	,000
com2	,145	540	,000	,897	540	,000
com3	,140	540	,000	,871	540	,000
com4	,150	540	,000	,895	540	,000
com5	,173	540	,000	,909	540	,000
com6	,175	540	,000	,882	540	,000
com7	,277	540	,000	,799	540	,000
com8	,226	540	,000	,857	540	,000
com9	,275	540	,000	,812	540	,000

Annexe 3 :

Analyse de comparaison des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser (étude 1)

Pour comparer les différents comportements étudiés en fonction de leur difficulté perçue à être réalisé, nous avons procédé à un test t de Student pour échantillons appariés. Le tableau 89, issu du logiciel SPSS v. 20, rapporte une différence significative entre les moyennes des comportements considérés comme faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser.

Tableau 89. Comparaison des moyennes des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser (étude 1)

Test échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	F - M	2,33642	2,08681	,08980	2,16002	2,51282	26,017	539	,000
Paire 2	F - D	4,20864	2,54599	,10956	3,99342	4,42386	38,413	539	,000
Paire 3	D - M	-1,87222	2,27630	,09796	-2,06465	-1,67980	-19,113	539	,000

Notes : F : Comportements faciles

M : Comportements modérément difficiles

D : Comportements fortement difficiles

Annexe 4 :
Analyse de comparaison des marques automobiles en fonction de la typicalité perçue (pré-test 1)

Le test t de Student pour échantillons appariés permet de différencier les marques automobiles en fonction de la typicalité perçue des participants. Le test est réalisé via le logiciel SPSS v.20. Le tableau 90 synthétise les corrélations obtenues entre les marques automobiles. Le tableau 91 présente le test t de Student entre les différentes marques.

Tableau 90. Matrice de corrélations entre les marques automobiles selon la typicalité perçue

Typicalité	Renault	Peugeot	Ford	Fiat	Nissan	Dacia	Chevrolet	Alfa Romeo	Mitsubishi	Mazda
Renault	*	.235	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Peugeot		*	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ford			*	.835	.751	.805	.610	.381	.000	.000
Fiat				*	.870	.866	.661	.357	.000	.000
Nissan					*	.952	.717	.401	.000	.000
Dacia						*	.809	.613	.000	.000
Chevrolet							*	.728	.000	.000
Alfa Romeo								*	.000	.000
Mitsubishi									*	.744
Mazda										*

Tableau 91. Test t de Student pour échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	T_ALFA - T_CHEVROLET	-,056	1,509	,159	-,372	,261	-,349	89	,728
Paire 2	T_ALFA - T_DACIA	-,100	1,867	,197	-,491	,291	-,508	89	,613
Paire 3	T_ALFA - T_FIAT	-,133	1,367	,144	-,420	,153	-,925	89	,357
Paire 4	T_ALFA - T_FORD	-,167	1,794	,189	-,542	,209	-,881	89	,381
Paire 5	T_ALFA - T_MAZDA	1,422	1,112	,117	1,189	1,655	12,139	89	,000
Paire 6	T_ALFA - T_MITSUBISHI	1,382	1,201	,127	1,129	1,635	10,853	88	,000
Paire 7	T_ALFA - T_NISSAN	-,111	1,249	,132	-,373	,151	-,844	89	,401
Paire 8	T_ALFA - T_PEUGEOT	-1,611	1,196	,126	-1,862	-1,361	-12,775	89	,000
Paire 9	T_ALFA - T_RENAULT	-1,711	1,274	,134	-1,978	-1,444	-12,740	89	,000
Paire 10	T_CHEVROLET - T_DACIA	-,044	1,741	,184	-,409	,320	-,242	89	,809
Paire 11	T_CHEVROLET - T_FIAT	-,078	1,678	,177	-,429	,274	-,440	89	,661
Paire 12	T_CHEVROLET - T_FORD	-,111	2,058	,217	-,542	,320	-,512	89	,610
Paire 13	T_CHEVROLET - T_NISSAN	-,056	1,448	,153	-,359	,248	-,364	89	,717
Paire 14	T_CHEVROLET - T_PEUGEOT	-1,556	1,273	,134	-1,822	-1,289	-11,593	89	,000
Paire 15	T_CHEVROLET - T_RENAULT	-1,656	1,455	,153	-1,960	-1,351	-10,797	89	,000
Paire 16	T_CHEVROLET - T_MITSUBISHI	1,449	1,477	,157	1,138	1,761	9,257	88	,000
Paire 17	T_CHEVROLET - T_MAZDA	1,478	1,384	,146	1,188	1,768	10,130	89	,000
Paire 18	T_DACIA - T_FIAT	-,033	1,869	,197	-,425	,358	-,169	89	,866
Paire 19	T_DACIA - T_FORD	-,067	2,561	,270	-,603	,470	-,247	89	,805
Paire 20	T_DACIA - T_MAZDA	1,522	1,921	,202	1,120	1,925	7,517	89	,000
Paire 21	T_DACIA - T_MITSUBISHI	1,506	1,943	,206	1,096	1,915	7,310	88	,000
Paire 22	T_DACIA - T_NISSAN	-,011	1,738	,183	-,375	,353	-,061	89	,952
Paire 23	T_DACIA - T_PEUGEOT	-1,511	1,574	,166	-1,841	-1,181	-9,108	89	,000
Paire 24	T_DACIA - T_RENAULT	-1,611	1,591	,168	-1,944	-1,278	-9,605	89	,000
Paire 25	T_FIAT - T_FORD	-,033	1,517	,160	-,351	,284	-,208	89	,835
Paire 26	T_FIAT - T_MAZDA	1,556	1,308	,138	1,282	1,829	11,284	89	,000
Paire 27	T_FIAT - T_MITSUBISHI	1,517	1,280	,136	1,247	1,787	11,178	88	,000
Paire 28	T_FIAT - T_PEUGEOT	-1,478	1,192	,126	-1,727	-1,228	-11,761	89	,000
Paire 29	T_FIAT - T_NISSAN	,022	1,289	,136	-,248	,292	,164	89	,870
Paire 30	T_FIAT - T_RENAULT	-1,578	,971	,102	-1,781	-1,374	-15,411	89	,000
Paire 31	T_FORD - T_MITSUBISHI	1,539	1,693	,179	1,183	1,896	8,580	88	,000
Paire 32	T_FORD - T_MAZDA	1,589	1,506	,159	1,274	1,904	10,011	89	,000
Paire 33	T_FORD - T_NISSAN	,056	1,658	,175	-,292	,403	,318	89	,751
Paire 34	T_FORD - T_PEUGEOT	-1,444	1,580	,167	-1,775	-1,113	-8,672	89	,000
Paire 35	T_FORD - T_RENAULT	-1,544	1,581	,167	-1,875	-1,213	-9,270	89	,000
Paire 36	T_MAZDA - T_MITSUBISHI	-,034	,971	,103	-,238	,171	-,328	88	,744
Paire 37	T_MAZDA - T_NISSAN	-1,533	1,041	,110	-1,751	-1,315	-13,977	89	,000
Paire 38	T_MAZDA - T_PEUGEOT	-3,033	1,116	,118	-3,267	-2,800	-25,779	89	,000
Paire 39	T_MAZDA - T_RENAULT	-3,133	1,163	,123	-3,377	-2,890	-25,557	89	,000
Paire 40	T_MITSUBISHI - T_NISSAN	-1,494	1,119	,119	-1,730	-1,259	-12,595	88	,000
Paire 41	T_MITSUBISHI - T_PEUGEOT	-2,989	1,229	,130	-3,248	-2,730	-22,936	88	,000
Paire 42	T_MITSUBISHI - T_RENAULT	-3,090	1,174	,124	-3,337	-2,843	-24,830	88	,000
Paire 43	T_NISSAN - T_PEUGEOT	-1,500	1,063	,112	-1,723	-1,277	-13,391	89	,000
Paire 44	T_NISSAN - T_RENAULT	-1,600	1,026	,108	-1,815	-1,385	-14,801	89	,000
Paire 45	T_PEUGEOT - T_RENAULT	-,100	,794	,084	-,266	,066	-1,195	89	,235

Annexe 5 :
Analyse de comparaison des marques automobiles en fonction de la distinctivité perçue (pré-test 1)

Le test t de Student pour échantillons appariés permet de différencier les marques automobiles en fonction de la distinctivité perçue des participants. Le test est réalisé via le logiciel SPSS v.20. Le tableau 92 synthétise les corrélations obtenues entre les marques automobiles. Le tableau 93 présente le test t de Student entre les différentes marques.

Tableau 92. Matrice de corrélations entre les marques automobiles selon la distinctivité perçue

Distinctivité	Alfa Romeo	Chevrolet	Fiat	Ford	Renault	Peugeot	Mitsubishi	Mazda	Nissan	Dacia
Alfa Romeo	*	.227	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Chevrolet		*	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Fiat			*	.586	.576	.560	.160	.118	.000	.000
Ford				*	1	.933	.293	.344	.000	.000
Renault					*	.923	.316	.351	.000	.000
Peugeot						*	.349	.359	.000	.000
Mitsubishi							*	.905	.000	.000
Mazda								*	.000	.000
Nissan									*	.163
Dacia										*

Tableau 93. Test t de Student pour échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	D_ALFA - D_CHEVROLET	,167	1,300	,137	-,106	,439	1,216	89	,227
Paire 2	D_ALFA - D_DACIA	2,511	1,516	,160	2,194	2,829	15,716	89	,000
Paire 3	D_ALFA - D_FIAT	1,200	1,523	,161	,881	1,519	7,476	89	,000
Paire 4	D_ALFA - D_FORD	1,300	1,732	,183	,937	1,663	7,122	89	,000
Paire 5	D_ALFA - D_MAZDA	1,489	1,424	,150	1,191	1,787	9,919	89	,000
Paire 6	D_ALFA - D_MITSUBISHI	1,483	1,523	,161	1,162	1,804	9,185	88	,000
Paire 7	D_ALFA - D_NISSAN	2,289	1,595	,168	1,955	2,623	13,612	89	,000
Paire 8	D_ALFA - D_PEUGEOT	1,311	1,778	,187	,939	1,683	6,996	89	,000
Paire 9	D_RENAULT - D_ALFA	-1,300	1,659	,175	-1,647	-,953	-7,435	89	,000
Paire 10	D_CHEVROLET - D_DACIA	2,344	1,623	,171	2,005	2,684	13,707	89	,000
Paire 11	D_CHEVROLET - D_FIAT	1,033	1,659	,175	,686	1,381	5,910	89	,000
Paire 12	D_CHEVROLET - D_MAZDA	1,322	1,498	,158	1,009	1,636	8,375	89	,000
Paire 13	D_CHEVROLET - D_MITSUBISHI	1,303	1,627	,172	,961	1,646	7,560	88	,000
Paire 14	D_CHEVROLET - D_NISSAN	2,122	1,804	,190	1,744	2,500	11,160	89	,000
Paire 15	D_CHEVROLET - D_PEUGEOT	1,144	1,777	,187	,772	1,517	6,109	89	,000
Paire 16	D_RENAULT - D_CHEVROLET	-1,133	1,737	,183	-1,497	-,770	-6,191	89	,000
Paire 17	D_DACIA - D_FIAT	-1,311	1,387	,146	-1,602	-1,021	-8,966	89	,000
Paire 18	D_DACIA - D_FORD	-1,211	1,646	,173	-1,556	-,866	-6,982	89	,000
Paire 19	D_DACIA - D_MAZDA	-1,022	1,558	,164	-1,348	-,696	-6,226	89	,000
Paire 20	D_DACIA - D_MITSUBISHI	-1,045	1,751	,186	-1,414	-,676	-5,630	88	,000
Paire 21	D_DACIA - D_NISSAN	-,222	1,497	,158	-,536	,091	-1,408	89	,163
Paire 22	D_DACIA - D_PEUGEOT	-1,200	1,691	,178	-1,554	-,846	-6,733	89	,000
Paire 23	D_RENAULT - D_DACIA	1,211	1,639	,173	,868	1,554	7,012	89	,000
Paire 24	D_FIAT - D_FORD	,100	1,736	,183	-,264	,464	,547	89	,586
Paire 25	D_FIAT - D_MAZDA	,289	1,737	,183	-,075	,653	1,578	89	,118
Paire 26	D_FIAT - D_MITSUBISHI	,258	1,722	,183	-,104	,621	1,415	88	,160
Paire 27	D_FIAT - D_NISSAN	1,089	1,278	,135	,821	1,356	8,085	89	,000
Paire 28	D_FIAT - D_PEUGEOT	,111	1,802	,190	-,266	,488	,585	89	,560
Paire 29	D_RENAULT - D_FIAT	-,100	1,690	,178	-,454	,254	-,561	89	,576
Paire 30	D_FORD - D_MAZDA	,189	1,884	,199	-,206	,583	,951	89	,344
Paire 31	D_FORD - D_MITSUBISHI	,202	1,804	,191	-,178	,582	1,058	88	,293
Paire 32	D_FORD - D_NISSAN	,989	1,666	,176	,640	1,338	5,632	89	,000
Paire 33	D_FORD - D_PEUGEOT	,011	1,259	,133	-,253	,275	,084	89	,933
Paire 34	D_RENAULT - D_FORD	,000	1,357	,143	-,284	,284	,000	89	1,000
Paire 35	D_MAZDA - D_MITSUBISHI	-,022	1,764	,187	-,394	,349	-,120	88	,905
Paire 36	D_MAZDA - D_NISSAN	,800	1,800	,190	,423	1,177	4,216	89	,000
Paire 37	D_MAZDA - D_PEUGEOT	-,178	1,827	,193	-,560	,205	-,923	89	,359
Paire 38	D_MAZDA - D_RENAULT	-,189	1,913	,202	-,590	,212	-,937	89	,351
Paire 39	D_MITSUBISHI - D_NISSAN	,820	1,599	,170	,483	1,157	4,838	88	,000
Paire 40	D_MITSUBISHI - D_PEUGEOT	-,191	1,912	,203	-,594	,212	-,942	88	,349
Paire 41	D_MITSUBISHI - D_RENAULT	-,202	1,890	,200	-,600	,196	-1,009	88	,316
Paire 42	D_NISSAN - D_PEUGEOT	-,978	1,742	,184	-1,343	-,613	-5,326	89	,000
Paire 43	D_NISSAN - D_RENAULT	-,989	1,796	,189	-1,365	-,613	-5,224	89	,000
Paire 44	D_PEUGEOT - D_RENAULT	-,011	1,086	,114	-,239	,216	-,097	89	,923
Paire 45	D_CHEVROLET - D_FORD	1,133	1,630	,172	,792	1,475	6,597	89	,000

Annexe 6 :

Questionnaire du pré-test 2 (exemple de la marque Fiat, manipulation de la distinctivité de la marque : contexte asymétrique droit)

CERGAM
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille
IAE Aix-en-Provence, Clos Guiot Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2

*Dans le cadre de recherches en Sciences de Gestion, le **CERGAM** réalise une étude sur l'image de trois marques automobiles concurrentes :*

*À cet effet, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions suivantes **le plus sincèrement possible**. Attention, seul votre avis personnel nous intéresse, il n'existe donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.*

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

Vous trouverez ci-dessous une liste de questions concernant les trois concurrents ALFA ROMEO, CHEVROLET et FIAT.

Merci de lire chaque proposition attentivement. Nous vous invitons à entourer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion personnelle, en vous efforçant de nuancer vos réponses au moyen des échelles proposées.

1) La marque Alfa Romeo est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

2) La marque Chevrolet est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

3) La marque Fiat est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

4) La marque Alfa Romeo se démarque bien de ses concurrents

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

5) La marque Chevrolet se démarque bien de ses concurrents

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

6) La marque Fiat se démarque bien de ses concurrents

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

7) La marque Alfa Romeo est différente des autres marques automobiles

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

8) La marque Chevrolet est différente des autres marques automobiles

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

9) La marque Fiat est différente des autres marques automobiles

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

10) La marque Alfa Romeo est typique de la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

11) La marque Chevrolet est typique de la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

12) La marque Fiat est typique de la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

13) Alfa Romeo est un bon exemple de marque automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

14) Chevrolet est un bon exemple de marque automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

15) Fiat est un bon exemple de marque automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

16) La marque Alfa Romeo représente bien la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

17) La marque Chevrolet représente bien la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

18) La marque Fiat représente bien la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

Annexe 7 :

Analyse de la normalité de la distribution (pré-test 2)

La normalité de la distribution a été testée *via* le logiciel SPSS v. 20 au moyen des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk (cf. tableau 94). L'ensemble des résultats sont significatifs, ce qui confirme la non-normalité de la distribution. En conséquence, nous avons vérifié les indices *Skewness* et *kurtosis*.

Tableau 94. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (pré-test 2)

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TYPICALITE1	,101	144	,001	,952	144	,000
TYPICALITE2	,133	144	,000	,944	144	,000
TYPICALITE3	,116	144	,000	,953	144	,000
DISTINCTIVITE1	,118	144	,000	,960	144	,000
DISTINCTIVITE2	,130	144	,000	,954	144	,000
DISTINCTIVITE3	,132	144	,000	,961	144	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 8 :

Analyse de variances des effets inter-sujets selon la typicalité perçue (pré-test 2)

Le tableau 95 présente l'analyse de variances des effets inter-sujets concernant la typicalité perçue par les participants. L'analyse révèle uniquement une interaction significative ($F_{(1, 142)} = 5.398$; $p < .01$, $n^2 = .08$) entre la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit).

Tableau 95. Analyse de variance des effets inter-sujets en fonction de la typicalité perçue

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	123,609[a]	23	5,374	1,777	,025	,254
Ordonnée à l'origine	115,414	1	115,414	38,169	,000	,241
MARQUE	,102	1	,102	,034	,854	,000
ORDRE	,726	1	,726	,240	,625	,002
VARIABLEMANIPULEE	,465	1	,465	,154	,696	,001
FORMEDISTRIB	66,046	2	33,023	10,921	,000	,154
MARQUE * ORDRE	,638	1	,638	,211	,647	,002
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE	,717	1	,717	,237	,627	,002
MARQUE * FORMEDISTRIB	2,349	2	1,175	,388	,679	,006
ORDRE * VARIABLEMANIPULEE	,140	1	,140	,046	,830	,000
ORDRE * FORMEDISTRIB	14,178	2	7,089	2,344	,100	,038
VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	32,643	2	16,322	5,398	,006	,083
MARQUE * ORDRE * VARIABLEMANIPULEE	,227	1	,227	,075	,785	,001
MARQUE * ORDRE * FORMEDISTRIB	,316	2	,158	,052	,949	,001
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	2,698	2	1,349	,446	,641	,007
ORDRE * VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	,233	2	,116	,039	,962	,001
MARQUE * ORDRE * VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	2,130	2	1,065	,352	,704	,006
Erreur	362,848	120	3,024			
Total	601,870	144				
Total corrigé	486,457	143				

a. R deux = ,254 (R deux ajusté = ,111)

Annexe 9 :
Analyse de variances des effets inter-sujets selon de la distinctivité perçue (pré-test 2)

Le tableau 96 présente l'analyse de variances des effets inter-sujets concernant la distinctivité perçue par les participants. L'analyse révèle uniquement une interaction significative ($F_{(1, 142)} = 14.70$; $p < .001$, $n^2 = .20$) entre la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit).

Tableau 96. Analyse de variance des effets inter-sujets selon la distinctivité perçue

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	153,409[a]	23	6,670	2,764	,000	,346
Ordonnée à l'origine	63,908	1	63,908	26,486	,000	,181
MARQUE	,005	1	,005	,002	,962	,000
ORDRE	7,450	1	7,450	3,088	,081	,025
VARIABLEMANIPULEE	4,431	1	4,431	1,836	,178	,015
FORMEDISTRIB	43,125	2	21,562	8,936	,000	,130
MARQUE * ORDRE	4,584	1	4,584	1,900	,171	,016
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE	,258	1	,258	,107	,744	,001
MARQUE * FORMEDISTRIB	,635	2	,317	,132	,877	,002
ORDRE * VARIABLEMANIPULEE	4,414	1	4,414	1,829	,179	,015
ORDRE * FORMEDISTRIB	7,594	2	3,797	1,574	,212	,026
VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	70,953	2	35,476	14,703	,000	,197
MARQUE * ORDRE * VARIABLEMANIPULEE	3,632	1	3,632	1,505	,222	,012
MARQUE * ORDRE * FORMEDISTRIB	,271	2	,135	,056	,945	,001
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	,194	2	,097	,040	,961	,001
ORDRE * VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	1,021	2	,510	,211	,810	,004
MARQUE * ORDRE * VARIABLEMANIPULEE * FORMEDISTRIB	4,844	2	2,422	1,004	,370	,016
Erreur	289,544	120	2,413			
Total	506,861	144				
Total corrigé	442,954	143				

a. R deux = ,346 (R deux ajusté = ,221)

Annexe 10 :

Questionnaire de l'étude 2 (exemple Ford, manipulation de la typicalité de la marque : contexte asymétrique gauche)

CERGAM
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille
IAE Aix-en-Provence, Clos Guiot Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2

*Dans le cadre de recherches en Sciences de Gestion, le **CERGAM** réalise une étude sur l'image de trois marques automobiles concurrentes :*

*À cet effet, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre aux questions suivantes **le plus sincèrement possible**. Attention, seul votre avis personnel nous intéresse, il n'existe donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.*

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

Vous trouverez ci-dessous une liste de questions concernant les trois concurrents MAZDA, MITSUBISHI et FORD.

Merci de lire chaque proposition attentivement. Nous vous invitons à entourer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion personnelle, en vous efforçant de nuancer vos réponses au moyen des échelles proposées.

1) La marque Mazda est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

1) La marque Mitsubishi est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

1) La marque Ford est unique

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

2) La marque Mazda se démarque bien de ses concurrents

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

2) La marque Mitsubishi se démarque bien de ses concurrents

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

2) La marque Ford se démarque bien de ses concurrents

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

3) La marque Mazda est différente des autres marques automobiles

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

3) La marque Mitsubishi est différente des autres marques automobiles

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

3) La marque Ford est différente des autres marques automobiles

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

4) La marque Mazda est typique de la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

4) La marque Mitsubishi est typique de la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

4) La marque Ford est typique de la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

5) La marque Mazda est un bon exemple de marque automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

5) La marque Mitsubishi est un bon exemple de marque automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

5) La marque Ford est un bon exemple de marque automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

6) La marque Mazda représente bien la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

6) La marque Mitsubishi représente bien la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

6) La marque Ford représente bien la catégorie Automobile

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

Les questions ci-dessous concernent uniquement la marque FORD

Merci de lire chaque proposition attentivement. Nous vous invitons à entourer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion personnelle, en vous efforçant de nuancer vos réponses au moyen des échelles proposées.

10) J'ai une image positive de la marque Ford

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

11) Pour moi, Ford est une bonne marque

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

12) J'apprécie beaucoup la marque Ford

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

13) J'ai confiance en mon avis sur la marque Ford

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

14) Je suis convaincu du bien-fondé de mon opinion envers Ford

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

15) Ce que je pense de Ford compte beaucoup à mes yeux

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

16) La marque Ford représente une partie de qui je suis

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

17) Je me sens personnellement connecté(e) à la marque Ford

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

18) Je me sens intimement lié(e) à la marque Ford

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

19) Ford éveille naturellement en moi de nombreux sentiments et pensées

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

20) Quand je pense à Ford, beaucoup de choses me viennent automatiquement à l'esprit

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

21) Ford m'évoque de bonnes pensées au sujet du passé, du présent et du futur

. Non pas du tout -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 Oui tout à fait

22) Entourez la réponse qui correspond le mieux à vos intentions futures envers la marque Ford :

Dans l'avenir, je serais prêt à :

. Acheter une voiture Ford

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Recommander la marque Ford aux autres

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Offrir à quelqu'un une voiture de la marque Ford

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Reporter un achat lorsque Ford n'est pas disponible plutôt que d'acheter une autre marque

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Payer plus cher pour une voiture Ford que pour une autre marque

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Défendre Ford quand les autres en disent du mal

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Acheter toujours la nouvelle voiture de la marque Ford quand elle est disponible

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour participer aux évènements de Ford

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

. Ne jamais s'intéresser aux concurrents de Ford

. Non pas du tout	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Oui tout à fait

S'il vous plaît, veuillez indiquer :

23) Votre sexe : ❑ masculin ❑ féminin

24) Votre âge : .....

25) Votre situation professionnelle :

	Vous	Votre conjoint
- **Agriculteur, exploitant, agricole**	❑	❑
- **Artisan**	❑	❑
Dans ce cas, êtes-vous (est-il) à votre (son) compte :	❑ *Oui* ❑ *Non*	❑ *Oui* ❑ *Non*
- **Commerçant**	❑	❑
- **Chef d'entreprise, Directeur de Société**	❑	❑
- **Cadre du secteur privé ou public**	❑	❑
- **Profession libérale**	❑	❑
- **Profession intellectuelle supérieure** *(Culture, Information, Enseignement, Recherche)*	❑	❑
- **Profession intermédiaire**	❑	❑
- **Employé**	❑	❑
- **Ouvrier**	❑	❑
- **Etudiant**	❑	❑
- **Homme/Femme au foyer**	❑	❑
- **Chômeur**	❑	❑
Dans ce cas, quel était votre (sa) dernière profession ?.....		
- **Retraité**	❑	❑
Dans ce cas, quel était votre (sa) dernière profession ?.....		

Annexe 11 :

Analyse de la normalité de la distribution (*manipulation-checks*)

La normalité de la distribution a été testée *via* le logiciel SPSS v. 20 au moyen des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk (cf. tableau 99). L'ensemble des résultats sont significatifs, ce qui confirme la non-normalité de la distribution. En conséquence, nous avons vérifié les indices *Skewness* et *kurtosis*.

Tableau 97. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (*manipulation-checks*)

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Dist1	,112	336	,000	,971	336	,000
Dist2	,153	336	,000	,966	336	,000
Dist3	,130	336	,000	,968	336	,000
Typ1	,094	336	,000	,974	336	,000
Typ2	,112	336	,000	,971	336	,000
Typ3	,110	336	,000	,972	336	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 12 :

Analyse de variances des effets inter-sujets en fonction de la typicalité perçue (*manipulation-checks*)

Le tableau 98 présente l'analyse de variances des effets inter-sujets concernant la typicalité perçue par les participants de l'étude 2. L'analyse révèle une interaction significative ($F_{(1, 334)} = 48.75$; $p < .001$, $n^2 = .24$) entre la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit).

Tableau 98. Analyse de variance des effets inter-sujets en fonction de la typicalité perçue

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	351,131[a]	23	15,267	7,985	,000	,371
Ordonnée à l'origine	81,877	1	81,877	42,827	,000	,121
MARQUE	,020	1	,020	,010	,919	,000
Ordre	2,509	1	2,509	1,312	,253	,004
VARIABLEMANIPULEE	6,653	1	6,653	3,480	,063	,011
FORMDISTRIB	122,270	2	61,135	31,978	,000	,170
MARQUE * Ordre	2,977	1	2,977	1,557	,213	,005
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE	,170	1	,170	,089	,766	,000
MARQUE * FORMDISTRIB	13,812	2	6,906	3,612	,028	,023
Ordre * VARIABLEMANIPULEE	2,726	1	2,726	1,426	,233	,005
Ordre * FORMDISTRIB	2,064	2	1,032	,540	,583	,003
VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	186,401	2	93,200	48,750	,000	,238
MARQUE * Ordre * VARIABLEMANIPULEE	2,573	1	2,573	1,346	,247	,004
MARQUE * Ordre * FORMDISTRIB	6,518	2	3,259	1,705	,184	,011
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	,333	2	,166	,087	,917	,001
Ordre * VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	,420	2	,210	,110	,896	,001
MARQUE * Ordre * VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	3,295	2	1,647	,862	,423	,005
Erreur	596,480	312	1,912			
Total	1029,530	336				
Total corrigé	947,612	335				

a. R deux = ,371 (R deux ajusté = ,324)

Annexe 13 :
Décomposition de l'effet d'interaction entre la variable manipulée et la forme de la distribution (selon la typicalité perçue)

Afin de spécifier l'effet d'interaction entre la variable manipulée (Distinctivité vs. Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs*. contexte rectangulaire *vs*. contexte asymétrique droit), nous avons créé cinq contrastes correspondant à l'hypothèse d'un effet du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque, et d'une absence d'effet lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque (cf. tableau 99) :

- Le premier contraste rend compte d'un effet de la variable manipulée (Distinctivité *vs*. Typicalité).
- Le deuxième contraste correspond à un effet linéaire du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le troisième contraste révèle un effet quadratique du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le quatrième contraste indique un effet linéaire du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.
- Le cinquième contraste correspond à un effet quadratique du contexte sur la typicalité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.

Tableau 99. Décomposition de l'effet d'interaction (*manipulation-checks*)

	Manipulation de la Distinctivité de la marque			Manipulation de la Typicalité de la marque		
	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche
Contraste 1	-1	-1	-1	1	1	1
Contraste 2	-1	0	1	0	0	0
Contraste 3	-1	2	-1	0	0	0
Contraste 4	0	0	0	-1	0	1
Contraste 5	0	0	0	-1	2	-1

Annexe 14 :
Analyse de variances des effets inter-sujets en fonction de la distinctivité perçue (*manipulation-checks*)

Le tableau 100 présente l'analyse de variances des effets inter-sujets concernant la distinctivité perçue par les participants de l'étude 2. L'analyse révèle une interaction significative ($F_{(1, 334)} = 40.01$; $p < .001$, $n^2 = .20$) entre la variable manipulée (Distinctivité *vs.* Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs.* contexte rectangulaire *vs.* contexte asymétrique droit).

Tableau 100. Analyse de variance des effets inter-sujets en fonction de la distinctivité perçue

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	256,936[a]	23	11,171	6,211	,000	,314
Ordonnée à l'origine	7,465	1	7,465	4,150	,042	,013
MARQUE	,135	1	,135	,075	,784	,000
Ordre	3,097	1	3,097	1,722	,190	,005
VARIABLEMANIPULEE	,020	1	,020	,011	,917	,000
FORMDISTRIB	102,627	2	51,314	28,531	,000	,155
MARQUE * Ordre	,124	1	,124	,069	,793	,000
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE	,817	1	,817	,454	,501	,001
MARQUE * FORMDISTRIB	,090	2	,045	,025	,975	,000
Ordre * VARIABLEMANIPULEE	,035	1	,035	,019	,890	,000
Ordre * FORMDISTRIB	,561	2	,281	,156	,856	,001
VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	143,904	2	71,952	40,006	,000	,204
MARQUE * Ordre * VARIABLEMANIPULEE	,179	1	,179	,099	,753	,000
MARQUE * Ordre * FORMDISTRIB	3,084	2	1,542	,857	,425	,005
MARQUE * VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	2,811	2	1,406	,782	,459	,005
Ordre * VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	,479	2	,240	,133	,875	,001
MARQUE * Ordre * VARIABLEMANIPULEE * FORMDISTRIB	2,136	2	1,068	,594	,553	,004
Erreur	561,135	312	1,799			
Total	825,113	336				
Total corrigé	818,071	335				

a. R deux = ,314 (R deux ajusté = ,264)

Annexe 15 :
Décomposition de l'effet d'interaction entre la variable manipulée et la forme de la distribution (selon la distinctivité perçue)

Afin de spécifier l'effet d'interaction entre la variable manipulée (Distinctivité vs. Typicalité) et la forme de la distribution (contexte asymétrique gauche *vs*. contexte rectangulaire *vs*. contexte asymétrique droit), nous avons créé cinq contrastes correspondant à l'hypothèse d'un effet du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque, et d'une absence d'effet lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque (cf. tableau 101) :

- Le premier contraste rend compte d'un effet de la variable manipulée (Distinctivité *vs*. Typicalité).
- Le deuxième contraste correspond à un effet linéaire du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le troisième contraste révèle un effet quadratique du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la distinctivité de la marque.
- Le quatrième contraste indique un effet linéaire du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.
- Le cinquième contraste correspond à un effet quadratique du contexte sur la distinctivité perçue de la marque-cible lorsque la variable manipulée est la typicalité de la marque.

Tableau 101. Décomposition de l'effet d'interaction (*manipulation-checks*)

	Manipulation de la distinctivité de la marque			Manipulation de la typicalité de la marque		
	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche	Contexte asymétrique droit	Contexte rectangulaire	Contexte asymétrique gauche
Contraste 1	-1	-1	-1	1	1	1
Contraste 2	-1	0	1	0	0	0
Contraste 3	-1	2	-1	0	0	0
Contraste 4	0	0	0	-1	0	1
Contraste 5	0	0	0	-1	2	-1

Annexe 16 :

Analyse de la normalité de la distribution (étude 2)

La normalité de la distribution a été testée *via* le logiciel SPSS v. 20 au moyen des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro Wilk (cf. tableau 102). L'ensemble des résultats sont significatifs, ce qui confirme la non-normalité de la distribution. En conséquence, nous avons vérifié les indices *Skewness* et *kurtosis*.

Tableau 102. Tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk (étude 2)

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
ValAtt1	,113	336	,000	,972	336	,000
ValAtt2	,108	336	,000	,968	336	,000
ValAtt3	,119	336	,000	,969	336	,000
ForAtt1	,106	336	,000	,968	336	,000
ForAtt2	,148	336	,000	,956	336	,000
ForAtt3	,141	336	,000	,951	336	,000
Sbc1	,107	336	,000	,952	336	,000
Sbc2	,097	336	,000	,958	336	,000
Sbc3	,116	336	,000	,951	336	,000
Prom1	,097	336	,000	,964	336	,000
Prom2	,109	336	,000	,963	336	,000
Prom3	,108	336	,000	,962	336	,000
Comp1	,130	336	,000	,932	336	,000
Comp2	,112	336	,000	,935	336	,000
Comp3	,097	336	,000	,938	336	,000
Comp4	,146	336	,000	,918	336	,000
Comp5	,154	336	,000	,898	336	,000
Comp6	,174	336	,000	,889	336	,000
Comp7	,237	336	,000	,781	336	,000
Comp8	,203	336	,000	,822	336	,000
Comp9	,232	336	,000	,803	336	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Annexe 17 :

Analyse de comparaison des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser (étude 2)

Pour comparer les différents comportements étudiés en fonction de leur difficulté perçue à être réalisé, nous avons procédé à un test t de Student pour échantillons appariés. Le tableau 103, issu du logiciel SPSS v. 20, rapporte une différence significative entre les moyennes des comportements considérés comme faciles, modérément difficiles et fortement difficiles à réaliser.

Tableau 103. Comparaison des moyennes des intentions comportementales en fonction de la difficulté perçue des comportements à réaliser

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	COMP_FACILE - COMP_MODERE	2,41976	2,37883	,12978	2,16448	2,67504	18,646	335	,000
Paire 2	COMP_FACILE - COMP_DIFFICILE	3,23898	2,66530	,14540	2,95296	3,52500	22,276	335	,000
Paire 3	COMP_MODERE - COMP_DIFFICILE	,81921	1,25848	,06866	,68416	,95426	11,932	335	,000