

Aix-Marseille Université
École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille
Institut d'Administration des Entreprises
Centre d'Études et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille

**Un modèle identitaire des relations des
consommateurs aux marques : le rôle modérateur
des images de marques**

Thèse présentée et soutenue publiquement

par

Julie Mercier

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

25 Octobre 2012

Membres du Jury :

Directeur de Thèse : Madame, Elyette ROUX
Professeur, IAE, Aix-Marseille Université

Rapporteurs : Monsieur, Pierre-Louis DUBOIS
Professeur, Université Montpellier II

Monsieur, Eric VERNETTE
Professeur, Université Toulouse I

Suffragants : Monsieur, Pierre VOLLE
Professeur, Université Paris-Dauphine

Monsieur, Eric TAFANI
Professeur, Aix-Marseille Université

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

Remerciements

Ce travail doctoral n'aurait jamais pu être mené à bien sans le soutien de plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Je souhaite d'abord exprimer toute ma gratitude à ma directrice de thèse, le Professeur **Elyette Roux**, sans qui cette aventure aurait été bien différente. Je lui suis reconnaissante d'avoir toujours été là pour m'orienter, me conseiller et me réconforter dans les moments de doute. Je la remercie de m'avoir fait découvrir le monde de la recherche.

Je remercie également les différents membres de mon jury de thèse qui m'ont fait l'honneur d'accepter l'invitation. Merci donc aux rapporteurs : les Professeurs **Pierre-Louis Dubois** et **Eric Vernet**, pour leurs remarques pertinentes et constructives. Merci aux suffragants, le Professeur **Pierre Volle**, que j'ai eu la chance rencontrer lors de ma participation au CEFAG, et le Professeur **Eric Tafani**, qui a su me donner des conseils avisés en psychologie sociale et en analyses de données.

J'adresse un message particulier au Professeur **Jean-Louis Moulin**, avec qui j'ai eu le plaisir de collaborer. Je le remercie pour ses conseils, sa bonne humeur et son soutien durant les présentations lors des colloques.

J'ai eu l'honneur de participer au **CEFAG** (Centre Européen de Formation Approfondie à la Gestion) en 2009. Je salue tous les participants et plus particulièrement, Magalie Marais et Anne-Sophie Fernandez pour leur sympathie.

Grâce à ma participation au CEFAG, j'ai pu partir deux mois en séjour de recherche à **l'Université d'État de Caroline du Nord** (NCSU). Je remercie donc le Professeur **David Henard** et sa femme, Cheryl, pour leur accueil chaleureux et leur gentillesse. Je n'oublie pas Kathy Ford qui m'a fait découvrir la culture américaine et les vrais hamburgers. Je salue également, le Professeur **Roxana Toma** pour les discussions, me permettant de progresser en langue anglaise.

Le parcours d'un doctorant, au-delà de la recherche, passe par l'enseignement. A ce titre, je remercie **l'IUT Techniques de Commercialisation de l'Université de Montpellier**. Merci à toute l'équipe pédagogique qui m'a accueillie avec beaucoup de sympathie. Un grand merci tout spécialement à M. Chesa pour sa droiture, sa confiance et ses encouragements. Je garderai de merveilleux souvenirs de ces deux premières années d'enseignement. J'ai une pensée émue pour les étudiants que j'ai eu la chance de rencontrer.

Au sein de l'**IAE d'Aix en Provence**, j'ai été très bien entourée. Je tiens donc à remercier très chaleureusement, Marie Laviron, Brigitte Marcelin et Léonie Gades, qui en plus de leurs tâches administratives, ont toujours eu du temps pour m'écouter et me reconforter.

Je n'oublie pas mes collègues doctorants qui ont ou vont bientôt soutenir. Je pense à Anne Amar, Daniel Bageac, Marie-Aude Dupont, Sergio Fortun, Nathalie Lemaître, Justine Limérat, Magalie Marais, TingTing Mo, Pauline Revest, et Emilie Soufflet. Un immense merci tout particulier à Jonathan Peterson, pour tout ce qu'il a fait afin que ces années, malgré le travail et le stress, se passent dans la joie et la bonne humeur. Merci à ses « sugar break » !

Merci à mes parents, sans qui rien n'aurait été possible. Ils ont su être patients, reconfortants et toujours à mon écoute. Je les remercie pour l'amour et l'éducation qu'ils m'ont apportés. Ils ont su me donner confiance en moi dans les épreuves. Je leur présente mes excuses pour les moments parfois difficiles que je leur ai fait vivre.

J'ai une pensée également pour mes frères, ma belle sœur. Merci à mes nièces : Manon, Lili et Chloé pour la fraîcheur et la tendresse qu'elles m'apportent.

Un merci « une fois » pour Alexandra et ses coups de téléphones magiques qui ont su à chaque fois de redonner le sourire.

Je pense à mes amis nîmois que j'ai un peu abandonnés depuis que j'ai commencé ce travail de thèse. Merci donc à Marion et Émilie, toujours présentes malgré l'éloignement. Merci à Glenn, Ugo et Fred, pour vos encouragements sans failles.

Je n'oublie pas les amis que j'ai rencontrés à Marseille. Merci donc à Marie-Jeanne, Noa, Cédric, Julien, Pierre, John, Paul, M. Puch, pour vos paroles toujours motivantes et rassurantes mais également, pour les moments de détente.

Merci à Khaoula, alias Coco, pour tout ce qu'elle m'a apporté au cours de notre collocation : humour, gentillesse, soutien. Merci pour les délicieux gâteaux tunisiens !

Enfin, j'ai une pensée pour tous ces bébés nés au cours des dernières années : Adam, Agathe, Alexandre, Andrea, Arthur, Basile, Charlotte, Jeanne, Hannah, Lili, Louis, Malo.

Introduction générale	13
Partie I : Revue de littérature	29
Chapitre 1 : Construction de l'identité	31
Introduction.....	31
Section 1 : Dualité de l'identité	31
1.1. Concept de soi.....	32
1.2. Théorie de l'Identité Sociale	38
1.3. Rôles sociaux.....	45
Section 2 : Interaction avec les autres.....	46
2.1. Définitions de l'influence sociale	47
2.2. Théorie de l'Interactionnisme Symbolique	49
2.3. Conformité sociale	52
Section 3 : Interaction avec des possessions.....	56
3.1. Consommation symbolique	57
3.2. Rôle des possessions dans le concept de soi, de soi social	59
3.3. Construction des significations des biens ou objets	62
Résumé du chapitre 1.....	66
Chapitre 2 : Relations des consommateurs aux marques.....	68
Introduction.....	68
Section 1 : Marques.....	69
1.1. Définitions	69
1.2. Images de marques vs. personnalité de marques	76
1.3. Rôle des marques dans l'identité.....	79
Section 2 : Relations des consommateurs aux marques	82
2.1. Travaux fondateurs des relations des consommateurs aux marques.....	82
2.2. Routes relationnelles	88
2.3. Groupe de référence comme facteur d'influence	93
Section 3 : Identification à la marque.....	98
3.1. Définition	98
3.2. Antécédents de l'identification à la marque	100
3.3. Conséquences de l'identification à la marque	103
3.4. Schéma synthétique des travaux sur l'identification	107
Résumé du chapitre 2.....	109
Chapitre 3 : Variables, hypothèses et modèle conceptuel de la recherche	112
Introduction.....	112
Section 1 : Variables de la recherche et hypothèses (H1, H2, H3)	113
1.1. Variables relationnelles.....	113
1.2. Variables comportementales	122
Section 2 : Modèle conceptuel de la recherche	135
2.1. Choix des variables du modèle relationnel identitaire à la marque	135
2.2. Variable médiatrice : engagement normatif (H4)	137
2.3. Variables modératrices : sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques (H5)	138
2.4. Modélisation de la relation identitaire à la marque (H6).....	140
Section 3 : Récapitulatif des hypothèses de la recherche	142
3.1. Hypothèses relatives aux images de marques (H1)	142
3.2. Hypothèses relatives à l'identification à la marque (H2)	143

3.3. Hypothèses relatives au bouche oreille (H3)	143
3.4. Hypothèses relatives à l'effet médiateur et aux effets modérateurs (H4, H5, H6).....	144
Résumé du chapitre 3.....	146
Résumé de la partie 1.....	147
Partie II : Étude Empirique : mesures et méthodologie ; résultats et discussion	155
Introduction partie II :.....	155
Chapitre 4 : Mesures et Méthodologie	157
Introduction.....	157
Section 1 : Mesures de la recherche	158
1.1. Mesures des images de marques.....	158
1.2. Mesures relationnelles et comportementales.....	160
1.3. Autre mesure : sensibilité à l'influence interpersonnelle	165
Section 2 : Méthodologie de l'enquête	166
2.1. Échantillon	166
2.2. Choix des catégories produits	168
2.3. Questionnaire	170
Section 3 : Méthodes d'analyses empiriques.....	175
3.1. Étapes préalables à la mise en œuvre de l'analyse quantitative	176
3.2. Méthodes d'analyses retenues	177
Résumé du chapitre 4.....	184
Chapitre 5 : Résultats des tests des hypothèses de recherche	187
Introduction.....	187
Section1 : Présentation de l'échantillon et des étapes préliminaires	187
1.1. Présentation de l'échantillon	188
1.2. Adéquation des données	189
Section 2 : Validation des échelles de mesures.....	191
2.1. Images de marques	191
2.2. Variables relationnelles à la marque.....	192
2.3. Variables comportementales et variable individuelle	193
Section 3 : Tests des hypothèses de la recherche	194
3.1. Influence des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques	194
3.2. Influence de l'identification sur les relations des consommateurs aux marques.....	203
3.3. Déterminants du bouche à oreille	208
3.4. Modèle relationnel identitaire à la marque.....	212
Résumé du chapitre 5 :	231
Chapitre 6 : Discussion des résultats.....	235
Introduction.....	235
Section 1 : Rôle des images de marques	235
1.1. Image fonctionnelle	236
1.2. Image affective.....	238
1.3. Image symbolique	239
Section 2 : Conséquences de l'identification à la marque.....	243
2.1. Variables relationnelles, comportementales et identification à la marque.....	243
2.2. Comportements et identification à la marque.....	245
Section 3 : Antécédents du bouche à oreille	247
3.1. Relations simples	248

3.2. Modèle relationnel identitaire	252
3.3. Influence de la sensibilité à l'influence interpersonnelle.....	255
3.4. Influence du genre	259
3.5. Influence des images de marques.....	262
Conclusion générale.....	268
Références bibliographiques	288

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plan de la thèse	28
Figure 2 : Schéma du plan de la partie I	30
Figure 3 : Schéma du plan	31
Figure 4 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 1 : section 1 à 2	46
Figure 5 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 1 : Section 2 à 3	56
Figure 6 : Schéma de la progression du plan dans la partie 1 : chapitre 1 à 2	67
Figure 7 : Schéma du plan du chapitre 2	68
Figure 8 : Pyramide de Keller : “Customer-Based Brand Equity (CBBE)”	74
Figure 9 : Réseaux de la résonance de la marque	75
Figure 10 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 2 : section 1 à 2	82
Figure 11 : Modèle hiérarchique du « Brand Relationship Quality »	84
Figure 12 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 2 : section 2 à 3	98
Figure 13 : Schéma synthétique des recherches sur l’identification à la marque	108
Figure 14 : Illustration des apports de cette recherche : antécédents de l’identification à la marque	110
Figure 15 : Illustration des apports de cette recherche : conséquences de l’identification à la marque	110
Figure 16 : Schéma de la progression du plan dans la partie 1 : chapitre 2 à 3	111
Figure 17 : Schéma du plan du chapitre 3	112
Figure 18 : Images de marques et identification à la marque (H1a)	114
Figure 19 : Images de marques et identification aux consommateurs (H1b)	115
Figure 20 : Identification à la marque et identification aux consommateurs (H2a)	116
Figure 21 : Images de marques et attachement à la marque (H1d)	117
Figure 22 : Identification à la marque et attachement à la marque (H2b)	118
Figure 23 : Images de marques et engagement calculé (H1d)	121
Figure 24 : Images de marques et engagement normatif (H1e)	121
Figure 25 : Identification à la marque et engagement normatif et calculé (H2c et H2c*)	122
Figure 26 : Images de marques et fidélité par inertie (H1f)	124
Figure 27 : Images de marques et fidélité affective (H1g)	125
Figure 28 : Identification à la marque et fidélité par inertie, affective et sociale (H2d**, H2d* et H2d)	126
Figure 29 : Images de marques et bouche à oreille (H1i)	128
Figure 30 : Identification à la marque et bouche à oreille (H2e)	129
Figure 31 : Identification aux consommateurs et bouche à oreille (H3a)	130
Figure 32 : Attachement à la marque et bouche à oreille (H3b)	130
Figure 33 : Engagement calculé et bouche à oreille (H3c)	131
Figure 34 : Engagement normatif et bouche à oreille (H3d)	131
Figure 35 : Fidélité par inertie et bouche à oreille (H3f)	132
Figure 36 : Fidélité affective et bouche à oreille (H3g)	133
Figure 37 : Fidélité sociale et bouche à oreille (H3h)	133
Figure 38 : Schéma récapitulatif des antécédents du bouche à oreille testés dans cette recherche	134
Figure 39 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 3 : section 1 à 2	135
Figure 40 : Rôle médiateur de l’engagement normatif dans la relation identification-bouche à oreille (H4a)	137
Figure 41 : Rôle médiateur de l’engagement normatif dans la relation identification aux consommateurs- bouche à oreille (H4b)	137
Figure 42 : Rôle médiateur de l’engagement normatif dans la relation attachement-bouche à oreille (H4c)	138
Figure 43 : Modèle relationnel identitaire à la marque et hypothèses associées (H6)	140
Figure 44 : Modélisation des effets modérateurs sur la relation identitaire à la marque	141
Figure 45 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 3 : section 2 à 3	142
Figure 46 : Schéma de la progression du plan : partie 1 à 2	154
Figure 47 : Schéma de la partie 2	156

<i>Figure 48 : Schéma du plan du chapitre 4</i>	<i>157</i>
<i>Figure 49 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 4 : section 1 à 2.....</i>	<i>166</i>
<i>Figure 50 : Schéma synthétique de la structure du questionnaire.....</i>	<i>174</i>
<i>Figure 51 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 4 : section 2 à 3.....</i>	<i>175</i>
<i>Figure 52 : Illustration d'un processus médiateur.....</i>	<i>182</i>
<i>Figure 53 : Représentation conventionnelle d'une médiation simple partielle.....</i>	<i>182</i>
<i>Figure 54 : Illustration d'un processus modérateur.....</i>	<i>183</i>
<i>Figure 55 : Schéma de la progression du plan dans la partie 2 : chapitre 4 à 5</i>	<i>186</i>
<i>Figure 56 : Schéma du plan du chapitre 5</i>	<i>187</i>
<i>Figure 57 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 5 : section 1 à 2.....</i>	<i>191</i>
<i>Figure 58 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 5 : section 2 à 3.....</i>	<i>194</i>
<i>Figure 59 : Modèle relationnel identitaire final (Amos)</i>	<i>217</i>
<i>Figure 60 : Modèle relationnel final pour les individus non sensibles à l'influence interpersonnelle normative</i>	<i>219</i>
<i>Figure 61 : Modèle relationnel final pour les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative ...</i>	<i>220</i>
<i>Figure 62 : Modèle relationnel final pour les femmes.....</i>	<i>222</i>
<i>Figure 63 : Modèle relationnel final pour les hommes.....</i>	<i>223</i>
<i>Figure 64 : Modèle relationnel final pour les marques à dominante fonctionnelle</i>	<i>226</i>
<i>Figure 65 : Modèle relationnel final pour les marques à dominante affective</i>	<i>227</i>
<i>Figure 66 : Modèle relationnel final pour les marques à dominante symbolique</i>	<i>228</i>
<i>Figure 67 : Schéma de la progression du plan dans la partie 2 : chapitre 5 à 6</i>	<i>234</i>
<i>Figure 68 : Schéma du plan du chapitre 6.....</i>	<i>235</i>
<i>Figure 69 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 6 : section 1 à 2.....</i>	<i>243</i>
<i>Figure 70 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 6 : section 2 à 3.....</i>	<i>247</i>
<i>Figure 71 : Modèle relationnel identitaire à la marque</i>	<i>252</i>
<i>Figure 72 : Modèle relationnel identitaire : influence de la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative</i>	<i>256</i>
<i>Figure 73 : Modèle relationnel identitaire : influence du genre</i>	<i>260</i>
<i>Figure 74 : Modèle relationnel identitaire : influence des images de marques</i>	<i>264</i>
<i>Figure 75 : Schéma de la progression du plan dans la partie 2.....</i>	<i>267</i>

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Synthèse des définitions du concept de soi</i>	33
<i>Tableau 2 : Synthèse des définitions de l'influence sociale</i>	48
<i>Tableau 3 : Synthèse des critères de détermination de la sensibilité à l'influence interpersonnelle</i>	55
<i>Tableau 4 : Tableau récapitulatif des travaux fondateurs dans l'étude des relations des consommateurs aux marques</i>	88
<i>Tableau 5 : Images de marques et fidélité sociale (H1h)</i>	125
<i>Tableau 6 : Synthèse des hypothèses relatives aux images de marques</i>	142
<i>Tableau 7 : Synthèse des hypothèses relatives aux conséquences de l'identification à la marque</i>	143
<i>Tableau 8 : Synthèse des hypothèses relatives aux conséquences relationnelles à la marque sur le bouche à oreille</i>	144
<i>Tableau 9 : Synthèse des hypothèses relatives à la variable médiatrice</i>	144
<i>Tableau 10 : Synthèse de l'hypothèse relative aux variables modératrices</i>	145
<i>Tableau 11 : Synthèse de l'hypothèse relative au modèle relationnel identitaire</i>	145
<i>Tableau 12 : Répartition de la population française en fonction de l'âge et du genre.</i>	167
<i>Tableau 13 : Répartition de la population du pré-test du questionnaire</i>	172
<i>Tableau 14 : Récapitulatif des échelles de mesure utilisées</i>	184
<i>Tableau 15 : Synthèse des indices absolus retenus</i>	185
<i>Tableau 16 : Synthèse des indices incrémentaux retenus</i>	185
<i>Tableau 17 : Synthèse des indices de parcimonie retenus</i>	185
<i>Tableau 18 : Répartition de la population de l'échantillon</i>	188
<i>Tableau 19 : Descriptif du niveau d'éducation de l'échantillon</i>	189
<i>Tableau 20 : Descriptif des catégories socioprofessionnelles de l'échantillon</i>	189
<i>Tableau 21 : Synthèse des tests des modèles de mesures des images de marques</i>	191
<i>Tableau 22 : Synthèse des tests des modèles de mesures des variables relationnelles : identification, identification consommateur, attachement et engagement</i>	192
<i>Tableau 23 : Synthèse des tests des modèles de mesures des variables comportementales et de la variable individuelle</i>	193
<i>Tableau 24 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de l'identification à la marque</i>	195
<i>Tableau 25 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'identification à la marque</i>	195
<i>Tableau 26 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de l'identification aux consommateurs</i>	196
<i>Tableau 27 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'identification aux consommateurs</i>	196
<i>Tableau 28 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de l'attachement à la marque</i>	197
<i>Tableau 29 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'attachement à la marque</i>	197
<i>Tableau 30 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marque comme déterminants de l'engagement calculé</i>	198
<i>Tableau 31 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'engagement calculé</i>	198
<i>Tableau 32 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marque comme déterminants de l'engagement normatif</i>	199
<i>Tableau 33 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'engagement normatif</i>	199
<i>Tableau 34 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de la fidélité par inertie</i>	200

Tableau 35 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de la fidélité par inertie	200
Tableau 36 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de la fidélité affective	201
Tableau 37 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de la fidélité affective	201
Tableau 38 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de la fidélité sociale	201
Tableau 39 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de la fidélité sociale	202
Tableau 40 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants du bouche à oreille	202
Tableau 41 : Coefficients structurels de la relation images de marques - bouche à oreille	203
Tableau 42 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de l'identification aux consommateurs	203
Tableau 43 : Coefficients structurels de la relation identification - identification aux consommateurs	204
Tableau 44 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de l'attachement à la marque	204
Tableau 45 : Coefficients structurels de la relation identification - attachement	204
Tableau 46 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de l'engagement calculé et normatif	205
Tableau 47 : Coefficients structurels de la relation identification – engagement normatif et calculé	206
Tableau 48 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de la fidélité par inertie, affective et sociale	206
Tableau 49 : Coefficients structurels de la relation identification – fidélité par inertie, affective et sociale ..	207
Tableau 50 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant du bouche à oreille	207
Tableau 51 : Coefficients structurels de la relation identification – bouche à oreille	208
Tableau 52 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification aux consommateurs comme déterminant du bouche à oreille	208
Tableau 53 : Coefficients structurels de la relation identification aux consommateurs - bouche à oreille	209
Tableau 54 : Indices d'ajustement du modèle structurel : attachement comme déterminant du bouche à oreille	209
Tableau 55 : Coefficients structurels de la relation attachement - bouche à oreille	209
Tableau 56 : Indices d'ajustement du modèle structurel : engagement calculé et normatif comme déterminant du bouche à oreille	210
Tableau 57 : Coefficients structurels de la relation engagement calculé et normatif - bouche à oreille	210
Tableau 58 : Indices d'ajustement du modèle structurel : fidélité par inertie, affective et sociale comme déterminant du bouche à oreille	211
Tableau 59 : Coefficients structurels de la relation fidélité par inertie, affective et sociale - bouche à oreille	211
Tableau 60 : Vérification du rôle modérateur de l'engagement normatif entre l'identification à la marque et le B_àO	212
Tableau 61 : Vérification du rôle modérateur de l'engagement normatif entre l'identification aux consommateurs et le B_àO	213
Tableau 62 : Vérification du rôle modérateur de l'engagement normatif entre l'attachement et le B_àO	213
Tableau 63 : Coefficients non standardisés du modèle initial	215
Tableau 64 : Coefficients non standardisés du modèle initial : suppression relation attachement-B_àO	215
Tableau 65 : Coefficients non standardisés du modèle final	215
Tableau 66 : Coefficients standardisés du modèle final	216
Tableau 68 : Indices d'ajustement du modèle relationnel identitaire final	216

Tableau 67 : R² du modèle final	216
Tableau 69 : Coefficients standardisés du modèle final pour les individus non sensibles à l'influence interpersonnelle normative	218
Tableau 70 : Coefficients standardisés du modèle final pour les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative	219
Tableau 71 : Coefficients standardisés du modèle final pour les femmes	221
Tableau 72 : Coefficients standardisés du modèle final pour les hommes	222
Tableau 73 : Matrice factorielle après rotation varimax des scores sur les échelles affective, symbolique et fonctionnelle des images de marques	224
Tableau 74 : Scores factoriels moyens des différents types d'images de marques	224
Tableau 75 : Coefficients standardisés du modèle final pour les marques à dominante fonctionnelle	226
Tableau 76 : Coefficients standardisés du modèle final pour les marques à dominante affective	227
Tableau 77 : Coefficients standardisés du modèle final pour les marques à dominante symbolique	227
Tableau 78 : Tableau récapitulatif des moyennes pour les construits du modèle selon l'image de marque dominante	229
Tableau 79 : Comparaisons des moyennes en fonction de l'image dominante (test de Scheffé)	229
Tableau 80 : Synthèse des validations des hypothèses liées à l'influence des images de marques	231
Tableau 81 : Synthèse des validations des hypothèses liées aux conséquences de l'identification à la marque	232
Tableau 82 : Synthèse des validations des hypothèses liées aux conséquences de l'identification à la marque	232
Tableau 83 : Synthèse de la validité des hypothèses relatives à la variable médiatrice	233
Tableau 84 : Synthèse des validations des hypothèses relatives aux variables modératrices	233
Tableau 85 : Synthèse des validations des hypothèses relatives au modèle relationnel identitaire	233
Tableau 86 : Synthèse des résultats de l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques	242
Tableau 87 : Synthèse des résultats de l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques	247
Tableau 88 : Synthèse des résultats de l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques	251
Tableau 89 : Indices d'ajustement du modèle relationnel selon la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative	256
Tableau 90 : Synthèse des coefficients standardisés du modèle final selon la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative	257
Tableau 91 : Indices d'ajustement du modèle relationnel selon le genre	260
Tableau 92 : Synthèse des coefficients standardisés du modèle final selon la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative	261
Tableau 93 : Indices d'ajustement du modèle relationnel selon l'image de marque dominante	265
Tableau 94 : Synthèse des coefficients standardisés du modèle final selon l'image de marque dominante : fonctionnelle, affective et symbolique	265

Introduction générale

L'introduction de ce travail doctoral nous permet dans un premier temps, de situer le **contexte de notre recherche : les relations des consommateurs aux marques**. La littérature nous amène à **la problématique et aux questions de recherches** dans cette recherche. **Les intérêts et les contributions** attendues sont présentés. Le **design de la recherche** est ensuite exposé. Il aborde le **positionnement épistémologique, l'approche de la recherche et les méthodes d'analyse** retenues. Enfin, cette introduction s'achève par la présentation du **plan** de la thèse.

Contexte de la recherche

Depuis près de deux décennies, les recherches sur les relations des consommateurs aux marques se développent (Fournier, 1994, 1998). **La littérature souligne l'existence de différents types de relations que peuvent entretenir les consommateurs fidèles** (Fournier et Yao, 1997 ; Moulins et Roux, 2008). Cette fidélité peut être due à une simple habitude d'achat afin de faciliter les décisions. Elle est considérée dans ce cas, comme de la **fidélité par inertie** (Bozzo et al., 2008). Le rachat peut également s'expliquer par une relation plus profonde avec la marque. Elle est rachetée car les consommateurs développent une **relation de type affectif** (Bozzo et al., 2003, 2006, 2008). Ils ont alors des liens émotionnels avec la marque. Enfin, certains consommateurs restent fidèles à la marque car ils partagent avec elle une **relation de type social**. Cette relation sociale est caractérisée par l'utilisation de la marque comme un vecteur identitaire (Moulins et Roux, 2008, 2010). Ce **type de relation sociale à la marque reste le moins exploré**. De plus, **la prise en compte des différentes formes de fidélité, a rarement été faite dans les recherches**.

Plusieurs concepts relationnels ont déjà fait l'objet de recherches approfondies. Certains chercheurs ont travaillé sur la relation de **confiance** (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Gurviez et Korchia, 2002). Elle jouerait une place importante dans le rachat de la marque par inertie (Moulins et Roux, 2008). La confiance a souvent été associée à la **notion d'engagement** (Allen et Meyer, 1990 ; Frisou, 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Aurier et N'Goala, 2010). La confiance est considérée comme étant en

amont de la chaîne relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Moulins et Roux, 2008) et l'engagement, en aval (Aurier et N'Goala, 2010). Il existe depuis quelques années un consensus quant à la dimensionnalité du **concept d'engagement**. En effet, il est composé d'une dimension **calculée**, d'une autre **affective** et enfin, d'une dimension **normative** (Allen et Meyer 1990 ; Meyer et Allen, 1991 ; Gruen et al., 2000 ; Fullerton, 2003 ; Bansal et al., 2004). La première expliquerait la fidélité par inertie (Bozzo et al., 2008), la deuxième, une relation plus affective à la marque (Mercier et al., 2011), et enfin, la troisième, une relation sociale (Mercier et al., 2010, 2011). L'engagement de type normatif se développe à travers la socialisation, lorsque les individus internalisent un ensemble de normes concernant le comportement attendu. **Les travaux sur l'étude de l'engagement normatif ont été théoriques plutôt qu'empiriques** (Meyer et Allen, 1997). Il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules à notre connaissance quelques études y font directement référence (Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004 ; Moulins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2010, 2011).

Plus récemment, les recherches ont considéré une autre variable relationnelle, l'**attachement** à la marque (Lacoeuilhe, 2001 ; Thomson et al., 2005 ; MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010), concept essentiel de la relation affective avec la marque. Les contributions les plus récentes le conceptualisent selon deux dimensions : « *prominence* » et « *brand-self connexion* » (MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010). Au contraire, d'autres auteurs, considèrent ces connexions au concept de soi comme un concept à part entière (Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; Bagozzi et Dholakia, 2006). Il est ainsi nommé « *self-concept connexion* » (Fournier, 1998), « *self-brand connexion* » (Escalas et Bettman, 2003, 2005), ou encore, « *identification*¹ » (Brown et al., 2005). C'est ce cadre là que nous adoptons.

Le concept d'identification trouve ses origines en psychologie sociale. En effet, dans l'étude des réponses à l'influence sociale, l'**identification** apparaît comme un type de conformité (Kelman, 1958, 1961). S'identifier permet une définition de soi impliquant une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie (Kelman, 1958). **L'individu est, selon la théorie de l'Identité Sociale, en recherche d'une identité personnelle et d'une identité sociale positives (Tajfel et Turner, 1979, 1986)**. Il s'identifiera alors à des personnes ou des groupes valorisants. Les interactions sociales permettent donc à l'individu de construire son identité. Il va par le biais de ses interactions, échanger des significations sur la base d'une possible identification à autrui (Le Breton, 2008). Cette vision est celle soutenue par la théorie

¹ Le terme d'identification est celui qui est utilisé dans ce travail doctoral.

de **l'Interactionnisme Symbolique (Mead, 1963)**. Elle considère les individus comme des acteurs interdépendants qui interprètent les comportements des autres afin de définir des normes sociales. Un individu qui s'identifie à un groupe, accepte les normes et les valeurs de ce groupe et adapte ainsi ses comportements. **Nous mobilisons donc ces deux théories dans cette recherche : la théorie de l'Identité Sociale et la théorie de l'Interactionnisme Symbolique.**

La plupart des recherches publiées sur l'identification, l'ont été dans le domaine des organisations (Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton et al., 1994 ; Bhattacharya et al., 1995 ; Mael et Ashforth, 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Van Knippenberg et Van Schie, 2000 ; Meyer et al., 2006). Dans le contexte des marques, **l'identification** correspond à l'incorporation de la marque dans le concept de soi (Escalas et Bettman, 2003, 2005). Elle capture une part de l'identité des consommateurs et correspond à une fidélité de type sociale (Mercier et al., 2011). En effet, l'intégration de l'identité de marque perçue, c'est-à-dire **l'image de la marque**, dans le concept de soi (Hughes et Ahearne, 2010), permet aux consommateurs de se représenter, et de communiquer sur leur propre identité. La marque devient ainsi un vecteur de communication identitaire. **Cette relation identitaire est celle qui nous intéresse plus particulièrement dans cette recherche.** La marque permet aux consommateurs de se construire. Cette relation d'identification à la marque serait liée à l'identité personnelle.

En plus de l'identification à la marque, les consommateurs peuvent s'identifier également aux consommateurs de la marque (Salerno, 2003). **L'identification aux consommateurs** peut amener les individus à créer des liens particuliers avec les autres consommateurs et ainsi, à participer, par exemple, à des communautés de marques (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Cette identification au groupe est liée à la définition de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979, 1986).

Les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques entraînent des conséquences comportementales. Lorsque les consommateurs ont des relations fortes aux marques, ils développent une volonté de rester dans la relation, et sont plus résistants aux offres de la concurrence (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002). Leurs comportements d'achat sont donc influencés, ils sont plus fidèles (Fournier, 1994, 1998 ; Aurier et al., 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Thomson et al., 2005 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Fedorikhin et al., 2008 ; Park et al., 2010). Enfin, le type de relation établie avec la marque amène les consommateurs à parler plus de certaines marques que d'autres ; les communications de bouche à oreille sont donc influencées par ces

relations (Harrison-Walker, 2001 ; Fullerton, 2003 ; Delgadillo et Escalas, 2004 ; Escalas, 2004 ; Brown et al., 2005 ; Lacey et al., 2007 ; Matos et Rossi, 2008 ; Kessous et Roux, 2010).

Avec l'évolution du marketing, c'est-à-dire le passage du transactionnel au marketing relationnel (Oliver, 1999 ; Kapferer, 2005), **la marque n'est plus un objet passif mais elle peut être considérée comme un partenaire qui contribue activement à la relation** (Fournier, 1994). Au-delà du gage de garantie et de facilité de repérage (Kapferer, 1996), la marque à l'instar des possessions, peut être associée aux représentations mentales que la personne se fait d'elle-même (Belk, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005 ; MacInnis et al., 2009). Ces possessions/marques sont devenues des symboles de l'identité personnelle et sociale (Douglas et Isherwood, 1979). Ces différents travaux s'inscrivent dans le courant de recherche sur la consommation symbolique. La consommation est une source importante de significations symboliques grâce auxquelles nous construisons notre identité, nous l'exprimons auprès des autres et nous projetons notre appartenance à certains groupes ou catégories sociales (Belk, 1988 ; Schultz et al., 1989 ; Dittmar, 1992 ; Richins, 1994 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Muniz et O'Guinn, 2001).

Les images de marques, correspondent à l'ensemble des associations à la marque dont l'individu retire des bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques (Park et al., 1986 ; Keller, 1993 ; Aaker et Joachimsthaler, 2000). Les images de marques peuvent ainsi, être évaluées en fonction des bénéfices qu'elles apportent. Les marques à image fonctionnelle répondent à des besoins immédiats et tangibles (Bhat et Reddy, 1998 ; Voss et al., 2003). Une marque à image affective, également nommée expérientielle ou hédonique, renvoie au plaisir que les consommateurs retirent de son utilisation. Elle correspond aux sensations ou aux émotions qui sont engendrées par l'expérience avec la marque. De plus, une marque affective répond à un besoin de variété (Voss et al., 2003). Enfin, les marques à images symboliques répondent à un besoin d'expression de soi (Bhat et Reddy, 1998). **Les types d'images des marques auraient un impact sur les types de relations consommateurs-marques, mais cela reste à tester empiriquement** (Aaker, 1996 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010).

Les consommateurs développent des relations différentes avec les marques qu'ils achètent régulièrement. Des relations fortes aux marques influencent les comportements des consommateurs, ils ont plus tendance à rester dans la relation. Certains de ces consommateurs utilisent les images des marques pour définir leur identité et forment alors, une relation identitaire avec elles. **Il semble donc important d'approfondir la nature des relations qu'un consommateur entretient avec la marque qu'il achète le plus régulièrement. Un accent particulier est mis ici sur la relation identitaire à la marque.**

Dans le cadre de cette recherche, nous ne prenons pas en compte toutes les variables relationnelles. La confiance n'est pas intégrée car elle a déjà fait l'objet d'un très grand nombre de recherches.

Les variables que nous intégrons sont l'identification à la marque, l'identification aux consommateurs de la marque, l'attachement à la marque², l'engagement calculé et l'engagement normatif. En ce qui concerne les variables comportementales, nous privilégions les trois types de **fidélité** : **fidélité par inertie**, **fidélité affective** et **fidélité sociale** ainsi que **le bouche à oreille**.

Au niveau des caractéristiques des marques, l'analyse de la littérature souligne un manque quant à l'étude du **rôle des types d'images de marques dans les relations des consommateurs aux marques**. Nous différencions donc **trois types d'images : fonctionnel, affectif et symbolique**.

Ce travail doctoral tente de mettre au jour un modèle de relation identitaire à la marque explicatif des communications de bouche à oreille (BàO). Dans notre modèle, l'identification à la marque est située en amont de la relation identitaire et l'engagement normatif en aval. **L'engagement est envisagé comme une variable médiatrice** des relations : identification-BàO, identification aux consommateurs-BàO, attachement-BàO. L'identification aux consommateurs et l'attachement à la marque sont déterminés par l'identification à la marque. **Ces trois variables** (identification marque, consommateurs et attachement) **sont considérées comme explicatives de l'engagement normatif.**

Cette relation identitaire à la marque est probablement influencée par les types d'images de marques et par des caractéristiques liées aux individus comme le genre (Bearden et Rose, 1990), ou **la sensibilité à l'influence interpersonnelle** (Bearden et al.,

² L'attachement à la marque est parfois associé à de l'engagement affectif (Gruen et al., 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003).

1989 ; 1990). **Ces variables sont considérées ici comme variables modératrices de la relation identitaire à la marque.**

Cette présentation synthétique de la littérature, nous amène à énoncer notre problématique de recherche.

Problématique de la recherche

Il s'agit d'appréhender les relations des consommateurs aux marques et plus particulièrement, l'identification à la marque.

Cette problématique générale, se décline en trois questions de recherche :

Question de recherche n°1 : Quels rôles jouent les différents types d'images de marques dans les relations des consommateurs aux marques ?

Nous cherchons à comprendre le rôle des types d'images de marques (fonctionnel, affectif et symbolique) dans le développement des relations des consommateurs aux marques. Nous testons l'impact des images sur l'identification à la marque et aux consommateurs, sur l'attachement, l'engagement calculé et l'engagement normatif mais également, sur les trois formes de fidélité (par inertie, affective et sociale) et le bouche à oreille spontané. Ces images devraient influencer les relations avec les marques, mais également les comportements des consommateurs.

Question de recherche n°2 : Quelles sont les conséquences relationnelles et comportementales de l'identification à la marque ?

Pour répondre à cette question, nous testons l'effet de l'identification sur les variables relationnelles (identification marque et consommateurs, attachement, engagement calculé et normatif) et comportementales (fidélité par inertie, fidélité affective, fidélité sociale et bouche à oreille) retenues dans ce travail doctoral. L'identification à la marque est considérée comme centrale dans l'étude des relations des consommateurs aux marques.

Question de recherche n°3 : Quels types de relations avec les marques favorisent le plus les communications de bouche à oreille ?

Nous voulons déterminer quels types de relations entraînent des communications sur la marque de bouche à oreille.

Afin de répondre à cette question, nous testons dans un premier temps, l'impact direct de l'identification marque et consommateurs, de l'attachement, de l'engagement calculé et normatif sur le bouche à oreille. L'influence des types de fidélité sur le bouche à oreille est également vérifiée (par inertie, affectif et social).

Dans un second temps, nous validons notre modèle relationnel identitaire, explicatif du bouche à oreille. Il est composé de quatre variables relationnelles : identification à la marque, identification aux consommateurs, attachement et engagement normatif. L'engagement normatif, situé en aval, est appréhendé comme variable médiatrice.

Nous pensons que la relation identitaire développée avec la marque est influencée par les types d'images de marques dominants (fonctionnelle, affective et symbolique), mais également, par des variables individuelles, comme le genre et la sensibilité à l'influence interpersonnelle, considérées ici comme variables modératrices.

Ce travail de recherche apporte plusieurs intérêts et contributions que nous présentons dans le paragraphe suivant.

Intérêts et contributions attendues de la recherche

Les intérêts de la recherche et sa contribution sont organisés en trois points : théoriques, méthodologiques, et managériaux.

Concernant les **intérêts théoriques**, plusieurs sont à préciser. Hunter (2001) souligne un manque de répliques des recherches antérieures. En effet, dans son article, l'auteur plaide en faveur d'un besoin « *désespéré* » de répliquer les recherches. Ainsi, cela confirme l'intérêt de re-tester certaines hypothèses afin de conforter leurs résultats.

De plus, l'analyse de la littérature a fait ressortir certaines lacunes dans la prise en compte du rôle des **images de marques** (fonctionnelle, affective et symbolique) dans les relations des consommateurs aux marques et dans la détermination du bouche à oreille (Peres et al., 2011). Plusieurs chercheurs ont émis des hypothèses sur leurs rôles présumés sur l'identification

(Aaker, 1996 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998) ou l'attachement (Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010), mais ne l'ont pas confirmé empiriquement. **Dans cette recherche, nous étudions donc l'influence des types d'images de marques sur les différentes variables relationnelles et comportementales de cette recherche.**

Notre apport sur l'**attachement** consiste à tester dans cette recherche l'image de marque affective (comparativement aux autres images) comme un déterminant de l'attachement à la marque. De plus, nous testons à nouveau, suivant les conseils de Hunter (2001), le lien entre identification et attachement afin de confirmer les avancées des recherches antérieures.

L'identification a fait l'objet de recherches principalement dans les relations avec les organisations (Bhattacharya et al., 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne et al., 2005). Dans les relations aux marques, l'identification est moins étudiée que d'autres concepts relationnels comme la confiance (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Aurier et al., 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Aurier et N'Goala, 2010), l'attachement (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Thomson et al., 2005 ; MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010) ou encore l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002 ; Terrasse, 2003 ; Bagozzi et Dholakia, 2006). **L'intérêt est donc de comprendre le rôle de cette variable dans les relations aux marques et son impact sur les comportements des consommateurs** (Morgan, 2000). De plus, un second intérêt réside dans le fait **de confirmer que les types d'images de marques ont bien un impact sur l'identification à la marque, ce qui selon nous, n'a pas été testé.**

Ensuite, les recherches sur les relations des consommateurs avec les autres consommateurs sont peu développées (**identification aux consommateurs**). Les résultats de la recherche de Salerno (2003), confirment le bien-fondé d'intégrer le groupe de consommateurs dans **une perspective théorique de l'identité sociale** et des interactions, pour mettre en évidence les influences du groupe sur l'engagement normatif des consommateurs et les comportements de bouche à oreille. De plus, **l'image de marque est testée comme un facteur d'influence de l'identification aux consommateurs de la marque, ce qui à notre connaissance n'a jamais fait l'objet de vérifications empiriques.**

La prise en compte de **l'engagement normatif** constitue un intérêt théorique. **Peu de recherches en marketing ont utilisé cette dimension de l'engagement** (Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004). Elles sont encore moins nombreuses dans le domaine des relations des consommateurs aux marques (Moulins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2011). L'engagement de type normatif ressort comme étant relié négativement aux intentions de changer (Bansal et al., 2004) et positivement à la coproduction dans les associations de professionnels (Gruen et

al., 2000). De plus, **à notre connaissance, l'image de marque n'a jamais été testée comme déterminant de l'engagement dans une perspective tridimensionnelle.** Cette recherche participe donc à souligner sa pertinence dans les relations des consommateurs aux marques.

Un autre intérêt de ce travail est lié à la distinction faite entre les **trois types de fidélités** identifiés dans la littérature (par inertie, affective et sociale) et leurs liens avec les trois types d'images de marques, l'identification à la marque et le bouche à oreille. **Les recherches antérieures ont rarement utilisé ce critère de différenciation des types de fidélité** (Moulins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2010, 2011).

Pour finir, un intérêt réside dans le type de **bouche à oreille** que nous mesurons. Contrairement à certaines recherches qui ont souvent opté pour une mesure du bouche à oreille liée à des demandes de conseils (Del Rio et al., 2001 ; Ahearne et al., 2005 ; Brown et al., 2005), nous avons préféré la spontanéité des conversations sur la marque. Nous pensons que le bouche à oreille spontané est plus discriminant. Les consommateurs fidèles ayant souvent tendance à conseiller la marque qu'ils achètent.

Selon nous, **l'intérêt méthodologique** de cette thèse réside dans l'utilisation conjointe d'échelles de mesures existantes. Nous ne souhaitons pas créer de mesures spécifiques supplémentaires, **mais au contraire nous appuyer sur les mesures antérieures, afin de tester un nouveau modèle de relation identitaire à la marque.**

Les échelles anglo-saxonnes ont été traduites et testées dans un contexte français. Ainsi, ce positionnement devrait permettre de confirmer la validité externe de plusieurs outils de mesure des types d'images de marques et des variables relationnelles à la marque.

Une autre contribution concerne également, les mesures des trois types de fidélité à la marque (par inertie, affectif et social) et du bouche à oreille spontané.

De plus, nous avons mis au jour, un modèle relationnel identitaire, qui a été testé à partir de trois catégories de produits. Nous avons donc interrogé les consommateurs sur des marques alimentaires, d'hygiène dentaire et d'habillement.

En amont de la construction du questionnaire, nous nous sommes appuyée sur les principes de Podsakoff et al. (2003), afin de limiter les biais de méthodes habituels. Cette procédure est suivie dans le but d'assurer la validité de nos résultats.

Enfin, nous avons appliqué rigoureusement les principes des équations structurelles par la méthode du maximum de vraisemblance (Anderson et Gerbing, 1988 ; Roussel et al., 2002 ; Kline et al., 2010). Certains indicateurs utilisés ont parfois montré de faibles scores (GFI, AGFI et RMSEA). Nous avons souligné, sur la base de travaux antérieurs (Anderson et

Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989 ; site de D. Kenny), qu'ils étaient sensibles à la taille de l'échantillon.

Les intérêts et les contributions managériaux de ce travail doctoral, devraient répondre à la problématique suivante : **comment les managers des marques peuvent faire pour influencer les relations des consommateurs aux marques et les discussions de bouche à oreille ?**

La gestion des marques constitue un intérêt essentiel pour les entreprises (Aaker et Joachimsthaler, 2000). Ainsi, afin d'apporter une contribution réelle, nous avons sélectionné des variables pertinentes pour les gestionnaires des marques. Nous nous sommes basée sur les travaux de Keller (2009) dans lesquels, il présente un outil de gestion de la marque, nommé « *Customer-Based Equity Model Pyramid* ». Sa pyramide est constituée de différents niveaux. Le niveau supérieur, c'est-à-dire la pointe de la pyramide, est nommé la résonance de la marque. Elle correspond à la nature des relations consommateurs-marques, à l'intensité et à la profondeur des liens psychologiques. Quatre concepts forment ce niveau supérieur :

- **La fidélité** : nous interrogeons des consommateurs qui achètent régulièrement la marque qu'ils évaluent.
- **L'attachement** : sa mesure est intégrée dans la recherche. Selon les recherches anglo-saxonnes (Park et al., 2009 ; Park et al., 2010), il est mesuré à partir de deux dimensions, dont l'identification à la marque.
- **Le sens de la communauté** : selon Keller, il correspond à un sentiment d'affiliation avec les autres personnes associées à la marque. L'identification aux consommateurs est pour nous la variable qui caractérise cette dimension.
- **L'engagement** : nous conceptualisons l'engagement dans sa forme tridimensionnelle.

De plus, nous avons intégré le **bouche à oreille** car c'est une source essentielle d'influence dans les achats de biens de consommation. Les consommateurs perçoivent le bouche à oreille comme une source plus crédible et vivante que les informations issues des outils classiques du marketing (Herr et al., 1991 ; Dick et Basu, 1994 ; Bickart et Schindler, 2001). Comprendre comment agir sur ce type de communications est donc important pour les entreprises.

Au-delà de l'intérêt managérial de développer les études sur ces variables, nous pensons qu'étudier le **rôle des images de marques** est pertinent.

Dans un premier temps, Park et al. (1986), conseillent aux managers de se concentrer sur un seul type d'image, de ne pas faire un mix. Pourtant, une étude récente de Moulins et Roux

(2009, 2010) suggère que dans l'esprit des consommateurs, une marque peut être un cumul des trois types d'images (fonctionnelle, fonctionnelle-affective et fonctionnelle-affective-symbolique). Nous pensons confirmer cette nouvelle vision multi-images de gestion de la marque.

Dans un second temps, l'image qu'a le consommateur de la marque devrait influencer la relation partagée et la probabilité d'en discuter. L'intérêt réside dans le fait que de bonnes relations aux marques offrent le plus fort potentiel de profit pour les entreprises (Park et al., 2009). Les managers pourront ainsi estimer et visualiser quelle relation doit être travaillée et développée pour favoriser des communications sur la marque.

Enfin, les comparaisons relationnelles aux marques entre les hommes et les femmes ou entre les sensibles et les non sensibles à l'influence interpersonnelle peuvent permettre de faire ressortir des différences. Les managers par ces informations pourront orienter leurs décisions sur les marques.

Les intérêts et les contributions attendues sont exposés, intéressons nous à présent au design de la recherche.

Design de la recherche

Dans cette partie, nous précisons le positionnement choisi ainsi que l'approche de la recherche. Le dernier point abordé concerne les méthodes d'analyses retenues.

Positionnement épistémologique

Cette recherche prend racine dans l'étude des relations des consommateurs aux marques. Nous cherchons à déterminer quels sont les effets des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques, les effets de l'identification et ceux des variables relationnelles sur le bouche à oreille. Les hypothèses qui composent ce travail ont été émises sur la base des travaux précédents, en marketing et en psychologie sociale. Notre positionnement est donc **positiviste classique**. Il induit un raisonnement **hypothético-déductif**, basé sur l'hypothèse de causalité de détermination.

Le positionnement épistémologique dans lequel un chercheur s'inscrit a évidemment des conséquences sur l'approche de la recherche.

Approche de la recherche

Dans cette recherche, nous adoptons donc une **approche quantitative**. L'étude empirique est réalisée à partir de questionnaires, dont 403 questionnaires valides. Les répondants devaient évaluer la marque de produits alimentaires, de soins dentaires ou d'habillement qu'ils achètent le plus fréquemment. Ces questionnaires ont été distribués dans différents lieux de passation de trois villes du sud-est de la France (Marseille, Montpellier et Nîmes), à différents moments de la journée. L'objectif de ce questionnaire était de recueillir des informations sur l'image qu'a le consommateur de la marque, sur la relation qu'il entretient avec elle et les autres consommateurs de la marque, sur ses comportements et enfin, sur les variables individuelles. Les échelles utilisées sont des mesures issues des recherches antérieures. Le but est de vérifier le caractère généralisable des outils que les chercheurs ont mis au jour, et de tester un modèle relationnel identitaire.

Afin de vérifier empiriquement les hypothèses, nous présentons ci-dessous les méthodes d'analyse retenues.

Méthodes d'analyse retenues

Dans le but de vérifier les qualités psychométriques des modèles de mesures, nous avons procédé à des analyses factorielles confirmatoires (Bentler, 2005). Elles sont à un niveau plus avancé dans la démarche de recherche que l'analyse factorielle exploratoire (Anderson et Gerbing, 1988). La méthode d'ajustement retenue est la méthode du maximum de vraisemblance (ML), qui selon Roussel et al. (2002), permet d'obtenir de meilleurs résultats même dans le cas d'une violation de l'hypothèse de multi-normalité ou d'un échantillon très important.

En ce qui concerne, les tests des modèles de structures, nous utilisons les méthodes d'équations structurelles, avec toujours la méthode du maximum de vraisemblance. Cette technique permet de traiter plusieurs relations de dépendance et intègre les erreurs de mesure (Roussel et al., 2002).

Suite à la présentation du contexte de la recherche, de la problématique et des questions de recherche, nous avons abordé les intérêts et les contributions attendues de ce travail. Le design de la recherche souligne le positionnement retenu (positiviste), ce qui nous a amené à décrire succinctement l'approche choisie (quantitative).

Plan de la recherche

Cette recherche est composée de deux parties. La première est liée à la revue de littérature et aux hypothèses émises. La seconde partie est consacrée à l'étude empirique et à la vérification des hypothèses. La figure 1 illustre le plan du manuscrit.

La partie I expose donc la revue de littérature, elle comprend trois chapitres. Pour mener à bien ce travail doctoral sur l'étude des relations des consommateurs aux marques et plus particulièrement, la relation identitaire, nous nous sommes demandées **comment les individus construisent leur identité ?**

Le chapitre 1 s'efforce de répondre à cette question. Nous présentons l'identité dans sa dualité en définissant le **concept de soi**. La double facette de l'identité (personnelle et sociale) est soutenue par la **théorie de l'Identité Sociale** de Tajfel et son équipe (1979, 1986). La facette du soi mise en avant, s'adapte en fonction des différents rôles sociaux incarnés. Un point est alors fait sur les rôles sociaux. Ensuite, la construction de l'identité par **l'interaction avec les autres**, c'est-à-dire par l'influence sociale, est définie. **La théorie de l'Interactionnisme Symbolique** sur laquelle nous nous appuyons, considère l'individu comme un acteur qui participe à la société par la création et le partage de sens dans le cadre d'interactions avec les autres. Dans ces interactions, l'individu peut, dans un souci d'acceptation sociale ou de définition positive de son identité, se conformer aux autres. **L'étude de la conformité sociale, fait émerger le concept central de notre recherche, l'identification.** Enfin, au-delà de la construction identitaire par les relations aux autres, les individus peuvent par les **interactions avec des possessions**, développer leur concept de soi. La consommation symbolique représente l'interaction avec un objet consommé. Elle fait l'objet du premier point de cette section. Les rôles que jouent les possessions dans le concept de soi (personnel et social) sont détaillés. Nous terminons ce chapitre par la construction des significations attribuées aux objets.

Une fois que la construction identitaire des individus, par les relations aux autres et aux possessions, est expliquée, nous nous intéressons aux relations particulières développées avec les marques et donc à la question suivante : **Comment les individus construisent leur identité, par le biais des marques ?**

Le chapitre 2 est ainsi consacré aux **relations des consommateurs avec les marques**. Il s'agit dans un premier temps, de faire un point récapitulatif sur les **marques**. Nous définissons la marque et les concepts proches comme le capital marque et l'identité de

marque. Nous présentons ensuite, deux critères de différenciation des marques : les images et la personnalité des marques. Nous justifions le choix de conserver les images afin de tester leurs impacts sur les relations aux marques. Le rôle spécifique des marques dans l'identité clôt cette première section. Le concept de marque appréhendé ; les **relations des consommateurs aux marques** font ensuite l'objet d'un développement, en commençant par la présentation des travaux fondateurs. Les consommateurs fidèles ne partagent pas tous les mêmes relations aux marques. Nous détaillons donc les routes relationnelles empruntées par les consommateurs. Enfin, un facteur peut influencer ces relations, les groupes de références. Dans les relations des consommateurs aux marques, le concept d'**identification** est la variable centrale de cette thèse. Nous le définissons, puis discutons des antécédents et des conséquences mis au jour dans les recherches en organisation et en marketing. Un schéma récapitulatif illustre les apports des travaux antérieurs.

Le chapitre 3 est consacré à la présentation des **variables, hypothèses et modèle de recherche**. Nous avons pris le parti, dans une volonté de simplification, d'associer les variables et leurs hypothèses. Ainsi, nous présentons les **variables relationnelles** (identification à la marque, identification aux consommateurs, attachement, engagement) et **comportementales** (fidélité et bouche à oreille) sélectionnées. Ensuite, le **modèle conceptuel** est exposé. Nous justifions du choix des variables, de la variable médiatrice (engagement normatif) et des variables modératrices (sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques). Pour synthétiser et permettre une lecture rapide, des **tableaux récapitulatifs** reprennent les différentes hypothèses.

Suite à la revue de littérature et la mise au jour des hypothèses, nous passons à la partie II, la partie empirique. Elle est également composée de trois chapitres.

Le chapitre 4 est destiné **aux mesures et à la méthodologie** de la recherche. Nous présentons **les mesures** des images de marques et des variables relationnelles et comportementales. La seconde section concerne la **méthodologie de l'enquête**. Nous terminons ce chapitre par les **méthodes d'analyses empiriques** retenues.

Le chapitre 5 est lié à la **validation des mesures et aux tests des hypothèses de recherche**. Les étapes préliminaires à la mise en œuvre des tests sont exposées. Nous procédons ensuite, à la validation des mesures. Les tests des relations entre les variables de cette recherche sont détaillés dans la dernière section. En conclusion de ce chapitre, un tableau récapitule la validité ou non des hypothèses. Il s'agit à présent de commenter les résultats.

Le chapitre 6 discute les résultats. Nos commentaires sont organisés en trois points, le rôle des images de marques, les conséquences de l'identification et les antécédents du bouche à

oreille. Le dernier point commente également le rôle des variables modératrices du modèle relationnel identitaire, déterminant du bouche à oreille.

Ce travail doctoral s'achève par une conclusion générale qui reprend les principales réponses aux questions de recherche. Nous résumons ensuite, les principaux apports et limites de la recherche. Enfin, nous ouvrons la voie à de futures recherches.

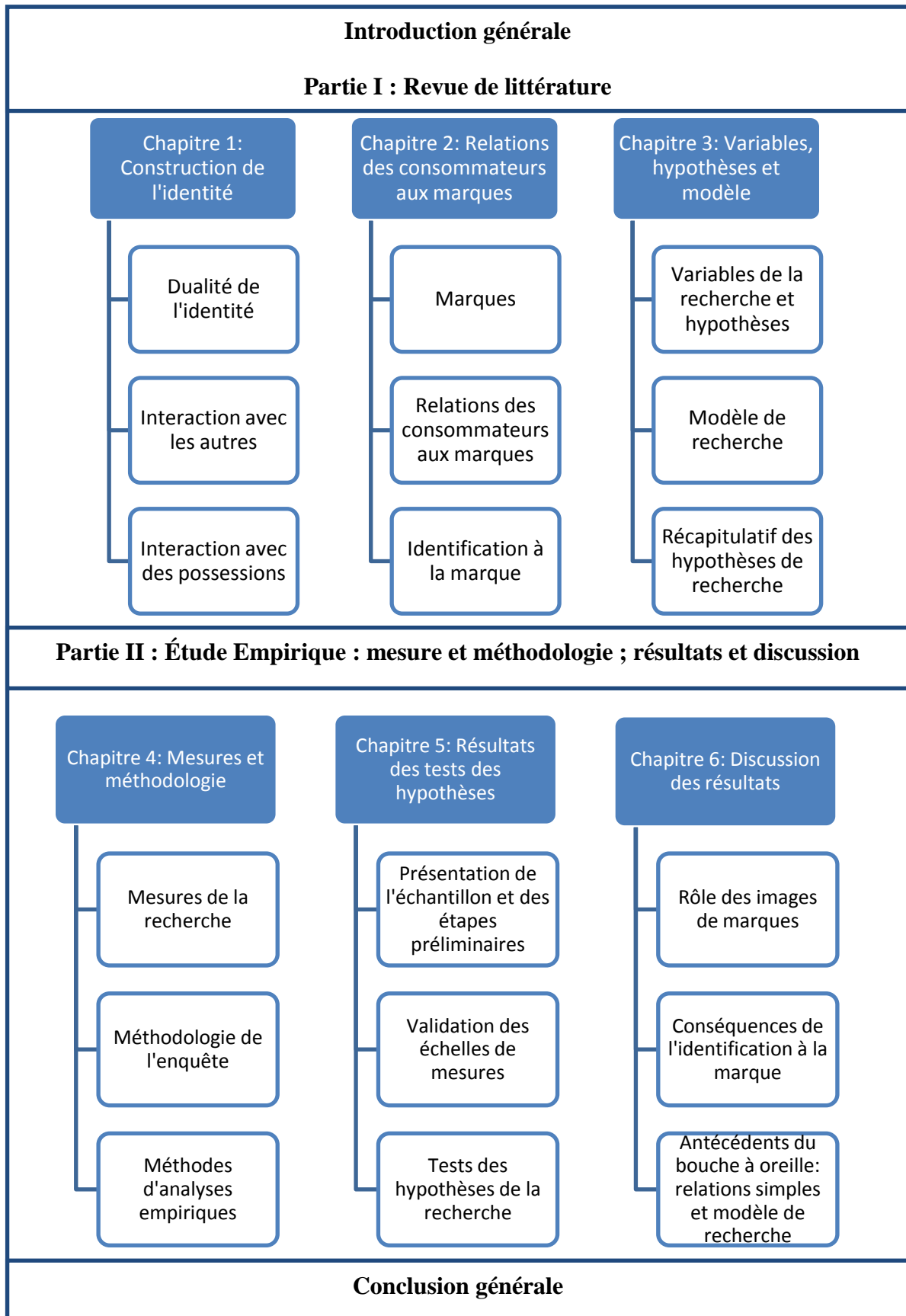


Figure 1 : Plan de la thèse

Partie I : Revue de littérature

Cette partie est consacrée à la revue de littérature. Elle se compose de trois chapitres.

Le premier chapitre (**chapitre 1**) questionne sur la **construction de l'identité**. Nous commençons par exposer l'identité dans sa dualité. Nous abordons ensuite, la construction de l'identité par l'interaction avec les autres, en prenant comme encrage, la théorie de l'Identité Sociale. Nous finissons par l'interaction avec les possessions en prenant appui sur la théorie de l'Interactionnisme Symbolique. Les relations des individus avec les possessions et leurs rôles dans l'identité, nous amènent à nous interroger sur leurs relations aux marques.

Ainsi, dans le **chapitre 2**, nous discutons des **relations des consommateurs aux marques**. Les marques et les concepts associés, ainsi que leurs rôles dans l'identité des consommateurs sont présentés. Nous exposons en suite, les relations des consommateurs aux marques, en abordant, les travaux fondateurs de Fournier (1994) et Fournier et Yao (1998), les différentes routes relationnelles aux marques et un facteur d'influence des relations des consommateurs aux marques : le groupe de référence. La dernière section présente le concept central de ce travail doctoral : **l'identification à la marque**. Nous la définissons dans un premier temps, pour nous attacher ensuite à l'étude de ses antécédents et conséquences mis au jour dans les recherches antérieures.

Le **chapitre 3** nous fait entrer dans le cœur de cette recherche. Il concerne la **présentation des variables retenues et des hypothèses liées**. Les relations aux marques testées sont ensuite modélisées. La variable médiatrice (engagement normatif) et les variables modératrices (sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques) de ce modèle font l'objet d'hypothèses. Nous terminons ce chapitre par un récapitulatif de toutes les hypothèses qui composent ce travail de recherche.

La figure 2 permet de synthétiser le plan de la première partie sur la revue de littérature. Ces schémas sont intégrés tout au long de la progression dans le manuscrit. Ils permettent au lecteur de se situer. Le chapitre ou section qui va être développé est grisé.

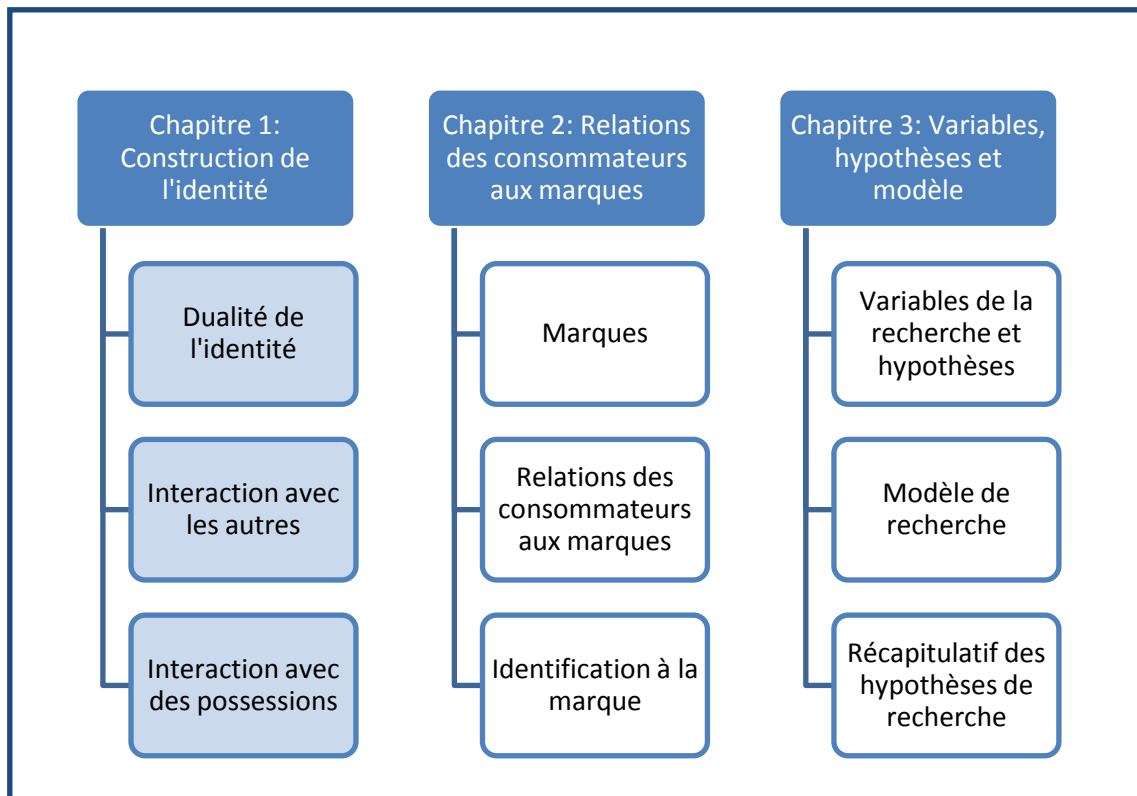


Figure 2 : Schéma du plan de la partie I

Chapitre 1 : Construction de l'identité

Introduction

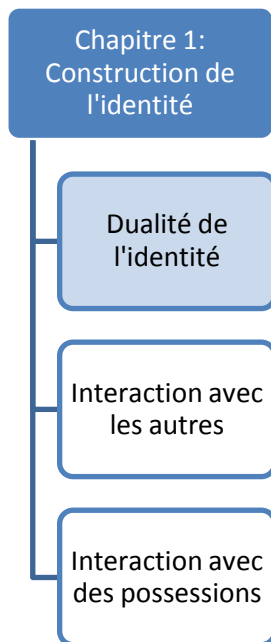


Figure 3 : Schéma du plan du chapitre 1

Dans ce chapitre, afin de mieux appréhender les relations des consommateurs aux marques et leur importance dans la vie des individus, il est pertinent d'étudier la construction de l'identité, tant au niveau personnel que social. Notre recherche s'appuie principalement sur des travaux menés en psychologie sociale et notamment sur les théories de l'Identité Sociale et de l'Interactionnisme Symbolique. Ces deux théories constituent le socle fondamental de cette recherche.

En premier lieu, nous éclaircissons le concept d'identité à travers la **définition duale du concept** de soi et de la théorie de l'Identité Sociale. Ensuite, nous abordons **l'influence sociale** et son impact sur le concept de soi (ou l'identité) en tentant de répondre

aux questions suivantes : quel(s) rôle(s) jouent les « autres » dans la construction identitaire ? Comment réagissent les individus à la pression sociale ? Pour cela, nous nous basons sur la théorie de l'Interactionnisme Symbolique ainsi que sur les travaux sur la conformité. Enfin, dans la dernière section de ce chapitre, les **biens possédés** peuvent être considérés comme porteur de sens, mais comment peuvent-ils intervenir dans la construction de l'identité des individus ? La consommation symbolique, l'importance des possessions ainsi que leur construction « sociale » sont les thèmes que nous étudions afin de répondre à cette question.

Section 1 : Dualité de l'identité

Dans l'étude des consommateurs et de leur comportement, l'utilisation du concept de soi est particulièrement pertinente (Grubb et Stern, 1971 ; Onkvisit et Shaw, 1987). En effet, la théorie du soi peut permettre d'expliquer certains comportements humains et plus particulièrement, certains comportements de consommation (Belk, 1988). Le concept de soi

représente alors un domaine important pour les recherches en marketing (Grubb et Grathwohl, 1967).

L'intérêt principal de cette approche, est la prise en compte de deux phénomènes que sont l'interaction sociale et l'expression de significations (Grubb et Stern, 1971), phénomènes qui participent à la définition du soi et qui sont étudiés dans ce chapitre.

1.1. Concept de soi

La pertinence de l'utilisation du concept de soi dans l'étude des relations des consommateurs aux marques ayant été soulignée, il faut maintenant s'attacher à bien comprendre ce qu'est le soi dans sa globalité et donc, le définir.

Les termes d'identité et de concept de soi sont parfois utilisés pour parler de la même chose (Lee, 1990 ; Fisher, 1987 ; Ahuvia, 2005), nous considérons alors ces deux termes comme similaires.

Selon Turner et Onorato, 1999, il n'y a pas un positionnement dominant du soi en psychologie sociale, mais certaines hypothèses sont largement partagées à propos de la nature du soi. Le modèle dominant du concept de soi souligne le fait que le soi est « *unique, relativement stable et cohérent avec le comportement, même s'il existe un changement situationnel* »³. Afin de confirmer ce positionnement, la littérature propose plusieurs définitions dont nous discuterons par la suite. Ces définitions sont classées dans un tableau récapitulatif (tableau 1) pour permettre une vision plus complète des différentes approches.

Auteurs	Définitions
Grubb et Grathwohl (1967, p. 24)	« <i>Le soi est la conscience, les attitudes, les sentiments, les perceptions et les évaluations de soi même comme un objet</i> »
Rosenberg (1979, p. 7)	« <i>La totalité des pensées et sentiments d'un individu qui se réfère à lui même en tant qu'objet</i> »

³ Turner et Onorato, 1999, dans Tyler, Kramer et John : "Uniqueness and relative stability and consistency of a person's behavior even when there is situational variability", p. 12

Auteurs	Définitions
Cooley (1902, dans Triandis, 1989, p. 506)	« <i>Le soi est composé de toutes les déclarations faites par une personne, ouvertement ou secrètement, qui incluent les mots « Je », « Moi », « Mien » et « Moi-même »</i> » ⁴
Lee (1990, p. 389)	« <i>Une organisation (structure) d'identités et d'attributs variés et leurs évaluations qui se développent à travers les activités réflexives, sociales et symboliques</i> » ⁵
Kleine, Kleine et Kernan (1993, p. 209)	« <i>Un sens de qui et de ce que nous sommes</i> » ⁶
Floyd (2009, p. 83)	« <i>Un ensemble de perceptions qu'une personne à propos de qui elle est, aussi connu sous le terme d'identité</i> »

Tableau 1 : Synthèse des définitions du concept de soi

D'après la lecture de ce tableau, nous pouvons dire que le soi est perçu comme un objet ou plus précisément, comme un ensemble d'objets (Grubb et Grathwohl, 1967). Ces différents objets qui forment le soi peuvent être de nature très variée, ils se composent des biens/possessions (objets de consommation par exemple) mais également des personnes, des lieux ou des groupes auxquels nous appartenons (James, 1892 ; Belk, 1988). De plus, le vocabulaire employé par les individus dans leur discours permet de distinguer les moments où ils parlent de leur soi, des autres moments. En effet, Cooley (1902, dans Triandis, 1989, p. 506), l'utilisation d'adjectifs possessifs (mon, ma, mes...) ou de pronoms possessifs (le mien, la mienne...) est un marqueur d'expression du concept de soi.

Une définition introduit une vision interpersonnelle du concept de soi (Lee, 1990, p. 389). Lee parle d' « *activités sociales* » pour permettre l'évaluation du concept de soi.

Nous pouvons regretter que ces définitions n'abordent pas la question de la stabilité du soi ou de son évolution dans le temps. La littérature a souvent souligné les controverses concernant la stabilité ou la malléabilité du soi. Pour Turner et Onorato (1999), le soi est « *relativement stable* ». Markus et Kunda (1986) ont étudié le concept de soi. Leurs résultats suggèrent que le soi est à la fois stable et malléable. La stabilité observée pour les descriptions générales du soi peut masquer des variations significatives localement (p.858). Les auteurs parlent du

⁴ Cooley (1902, dans Triandis, 1989, p. 506): "The self consists of all statements made by a person, overtly or covertly, that include the words "I", "me", "mine" and "myself"

⁵ Lee (1990, p. 389) : "An organization (structure) of various identities and attributes, and their evaluations, developed out of the individual's reflexive, social, and symbolic activities".

⁶ Kleine R., Kleine S. et Kernan J. (1993), définition du concept de soi : "a sense of who and what you are"

« *working self-concept* » qui correspond au soi à un moment donné. Ce soi est « *une structure temporaire composée d'éléments issus d'accumulation de conceptions de soi, organisée en une configuration déterminée par des événements sociaux en cours* »⁷. Nous avons donc des conceptions de nous-mêmes multiples, centrales et périphériques

Plusieurs facteurs peuvent influencer le soi et le faire évoluer comme les origines biologiques, les gens qui nous entourent, la situation sociale (Wee et Ming, 2003). La période de la vie où le soi est en plus grande évolution ou transformation est évidemment celle de l'adolescence (Floyd, 2009).

Ce travail de définition permet de considérer le concept de soi comme l'ensemble des objets (biens, famille, amis, déclarations...) qui composent l'environnement d'un individu et dont il va parler en utilisant un vocabulaire de possession. Le soi revêt à la fois un aspect personnel et relationnel. Il bénéficie d'un caractère évolutif, qui s'adapte à la situation tout en étant relativement stable tout au long de la vie.

Les définitions citées ci-dessus amorcent l'hypothèse que le soi serait un concept bidimensionnel avec une dimension personnelle et une dimension sociale.

La dualité dans la définition du soi est apparue à partir de la fin du 19^{ème} siècle avec les travaux fondateurs de James (1892) en psychologie sociale. Celui-ci approche l'idée que les individus ont autant de soi(s) que d'individus qui le reconnaissent. Le regard et le jugement de l'autre sur le soi renvoient une image à l'individu, qui peut ainsi se définir socialement. Certains auteurs par la suite, ont dans leurs travaux confirmé ceux de James (1892) comme Cooley (1902) avec la théorie du « *looking-glass self* » ou Mead (1934, 1963)⁸ qui pense le soi comme bénéficiant à la fois d'une composante sociologique (le Moi) et d'une composante plus personnelle (le Je). C'est deux composantes sont alors « *des éléments constitutifs du Soi* » (p. 178). Ces deux chercheurs développent l'idée selon laquelle le soi ne peut être compris par l'individu directement, mais seulement par la prise en compte du point de vue des « autres » et ainsi permettre l'adoption de certaines attitudes ou certains comportements. Un peu plus tard, Gordon (1968)⁹ confirme la nécessité des interactions sociales dans l'élaboration du soi. Selon lui, le soi est considéré comme un processus complexe d'activités susceptibles de changements importants. Il est lié aux identifications et aux interactions

⁷ "The working self-concept is a temporary structure consisting of elements from the collection of self-conceptions, organized in a configuration determined by ongoing social events" Markus et Kunda (1986, p. 859).

⁸ Mead G.H. (1963), L'esprit, le soi et la société, PUF, Paris, Traduction du livre de 1934, Mind, self, and society.

⁹ Dans Deschamps et Moliner (2008).

sociales. Ce sont lors des interactions sociales, des rencontres avec les « autres » que les individus peuvent s'identifier et ainsi développer un soi social.

Si l'on s'interroge sur le contenu ou sur la forme du concept de soi, deux réponses peuvent être avancées (Gergen, 1971 ; Turner et Onorato, 1999).

- **La première consiste à voir le soi dérivé des expériences personnelles**, des observations et des interprétations des comportements passés (Gecas et Schwalbe, 1983 ; Markus, 1977). Une représentation d'une identité personnelle, où chaque concept de soi est unique (propriété idiosyncrasique), n'appartient qu'à un seul individu et n'est pas partagée avec les autres. Gergen (1971) voit ainsi le concept de soi comme une structure cognitive (le système de concepts disponibles pour une personne tentant de se définir). C'est le processus cognitif par lequel les gens forment les attitudes, les concepts, les croyances et les jugements à propos d'eux-mêmes sur la base de leur comportement passé. Cette forme du concept de soi correspond pour Mead (1934) au « Je », c'est-à-dire à une composante plus personnelle.
- **La seconde correspond à une idée d'un soi dérivé des interactions et de l'influence sociale** dans une perspective d'interactionnisme symbolique (Gecas, 1982 ; Solomon, 1983). Cette seconde approche justifie l'utilisation du soi social. Le soi social peut être alors considéré comme un « *miroir* »¹⁰ du soi (ou « *reflexive evaluation* » pour Solomon, 1983). Il permet aux individus de voir comment ils apparaissent aux yeux des autres (individus, groupes, société et « autres »). Le miroir est donc utilisé comme une métaphore qui confirme le fait que les individus voient, développent ou définissent leur soi par rapport à l'évaluation que leur renvoient les autres (Turner et Onorato, 1999). Pour Mead, c'est la composante sociologique du soi (le Moi) qui proviendrait de l'intériorisation des rôles sociaux, d'une réponse à l'influence sociale (la section 2 de ce chapitre est consacrée à l'influence sociale et au conformisme, réponse à l'influence interpersonnelle).

Nous pouvons alors conclure que le concept de soi est multiple et résulte d'un processus à la fois personnel et relationnel (Gergen, 1971 ; Tian et al., 2001). Le soi qui va être pris en compte dépend de la situation (Schenk et Holman, 1980).

¹⁰ Turner et Onorato, 1999 dans Tyler, Kramer et John : « looking-glass self », p. 14.

Des chercheurs ont ajouté d'autres critères pour caractériser le soi comme la dimension réelle/idéale¹¹ (Grubb et Grathwohl, 1967 ; Schenk et Holman, 1980 ; Sirgy, 1982, Sirgy et Danes, 1982 ; Malhotra, 1988 ; Hong et Zinkhan, 1995). Il existe selon certains auteurs : un soi privé réel (comment une personne se voit) et idéal (comment une personne aimerait se voir) et un soi public réel (comment une personne pense que les autres la voient) et idéal (comment une personne aimerait être vue par les autres)

D'autres différenciations dans le concept de soi peuvent être ajoutées.

Schenk et Holman (1980) distinguent l'image de soi situationnelle, c'est-à-dire les attitudes, les perceptions et les sentiments que l'individu souhaite que les autres lui associent. L'avantage de ce nouveau concept, toujours selon les mêmes auteurs, est qu'il remplace la prolifération des notions, inclut une composante comportementale et admet que les consommateurs ont de nombreux concepts de soi. Greenwald (1988), quant à lui, détermine quatre facettes¹² de soi : le diffus, le public, le privé et le collectif. Chacune de ces facettes fournit une base pour l'évaluation de soi.

Ces différentes recherches confirment donc malgré la multiplication des appellations, des dimensions ou des facettes du concept de soi, que le soi a bien une orientation personnelle et une orientation sociale et qu'il s'adapte et se transforme en fonction de l'environnement et des situations (Turner, 1982)¹³.

En psychologie, la mesure du concept de soi permet de mettre en avant son caractère multi facettes (Floyd, 2009). En effet, la mesure de l'identité la plus usuellement utilisée est celle du test du « *qui-suis-je ?* » de Kuhn et McPartland (1954)¹⁴. Cette technique consiste à poser cette question à un individu, une vingtaine de fois. Les résultats démontrent que, dans un premier temps, les individus interrogés répondent principalement, en termes de position sociale (statut ou catégorie sociale). Plus on avance dans le test et plus les réponses liées aux statuts s'amenuisent pour laisser place à des réponses plus subjectives ou personnelles (intelligent, amusant, heureux...). En fonction des différentes réponses données, Gordon

¹¹ Une remarque doit être faite sur les traductions d'« *actual self* » présentées dans certaines recherches. Ce terme est parfois traduit comme le soi « actuel » alors qu'il semblerait plus logique de traduire par soi « réel » en accord avec la traduction anglaise et surtout en opposition au soi « idéal ».

¹² Greenwald (1988), noms des facettes originelles du concept de soi : « *diffuse self* », « *private self* », « *public self* » et « *collective self* », p. 34-35.

¹³ Turner, Chapitre 1, dans Tajfel H. (1982), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press, p. 15-36.

¹⁴ Dans Deschamps et Moliner (2008).

(1968)¹⁵ distingue plusieurs catégories qui évoluent sur un continuum, allant des caractéristiques sociales aux caractéristiques plus personnelles. Les réponses au test du « *qui-suis-je ?* » peuvent être classées selon cinq catégories :

- la naissance ou origine : sexe, origine ethnique et nationale, religion
- les rôles sociaux : famille, travail, politique...
- les identifications abstraites : comme les idéologies
- les intérêts et les activités : intérêts intellectuels et activités artistiques
- les caractéristiques personnelles : valeurs morales, autonomie ou sens de l'organisation, perception unicité du soi, compétences individuelles...

Les réponses peuvent être objectives (taille, poids...) mais également subjectives. Elles sont alors liées au jugement personnel (Floyd, 2009). Les réponses subjectives sont influencées au minimum par deux types de motivations du concept de soi que sont : **la valorisation de soi** (« *self enhancement* ») et **la cohérence de soi** (« *self-consistency* »).

- **La valorisation de soi** est un concept important dans le maintien du bien-être. Cette valorisation correspond à « *la tendance qu'ont les individus d'exagérer leurs vertus et de minimiser leurs défauts* »¹⁶ (Alicke et Sedikides, 2009, p. 2). Cette valorisation passe par une estime de soi positive (Markus et Wurf, 1987).
- **La cohérence de soi** fait référence à la tendance qu'à un individu de se comporter en cohérence avec la vision qu'il a de lui-même (Epstein, 1980 ; Sirgy, 1982). Elle vise à limiter le conflit dans les perceptions de soi.

Certains auront plus tendance à avoir une haute estime d'eux même alors que d'autres au contraire, s'évalueront de manière plus négative. Pour garder une image de soi positive et cohérente, l'individu adapte son comportement en fonction de sa propre vision de lui. Son comportement est donc lié à l'image qu'il a de lui. Le concept de soi aurait donc des conséquences comportementales.

En effet, l'évaluation individuelle du soi a une influence sur notre comportement. Plus le soi est considéré et a de la valeur, plus les actions qui en découlent sont cohérentes et structurées (Grubb et Grathwohl, 1967). Plusieurs chercheurs en marketing ont confirmé l'influence du concept de soi dans la manière d'agir et donc de consommer (Ahuvia, 2005 ; Tian et Belk,

¹⁵ Dans Deschamps et Moliner (2008).

¹⁶«The tendency for people to exaggerate their virtues and to minimize their shortcomings» (p.2)

2005 ; Onkvisit et Shaw, 1987 ; Ericksen et Sirgy, 1992). Un grand nombre d'achats est directement motivé par l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes.

De plus, une recherche de 1997 (Sirgy et al.) teste empiriquement l'influence du concept de soi sur les attitudes et les intentions d'achat. Elle confirme que le soi joue un rôle dans la consommation. Selon les résultats, le soi explique 17,8% de la variance des attitudes générales envers la marque ; 30,1% des choix dans 8 catégories de produits et 58,3% des choix de vêtements.

Nous pouvons dire que le concept de soi doit être appréhendé de manière duale (individuel/social), qu'il est unique et relativement stable, même s'il peut s'adapter aux différentes situations. Il a un impact certain sur les comportements (Deschamps, 1973) et il doit être considéré en lien avec la valorisation et la cohérence de soi. L'individu agira selon ces deux motivations. Pour compléter l'analyse de l'identité, nous développons la théorie de l'Identité Sociale qui souligne l'importance de l'estime de soi.

1.2. Théorie de l'Identité Sociale

Dans la dimensionnalité du concept de soi, deux composantes ressortent : le soi en tant que caractéristiques individuelles et le soi en tant que caractéristiques sociales ou interpersonnelles. C'est dans le rapport à l'autre (ou aux autres) que l'identité se définit et se construit, elle est indissociable des relations sociales et de l'environnement (Moscovici, 1998). La théorie de l'Identité Sociale soutient cette vision double de l'identité. L'identité sociale concerne un sentiment de similitude à (certains) autrui, alors que l'identité personnelle est plus un sentiment de différence par rapport à ces mêmes autrui (Deschamps et Moliner, 2008). L'identité sociale semble correspondre à des classifications de groupes qui peuvent être basées sur des catégories démographiques, genre ou race, aussi bien que sur l'adhésion à des organisations comme des clubs ou à des institutions religieuses, éducatives ou culturelles (Bhattacharya et al., 1995).

Afin de comprendre la théorie, nous devons aborder certains points essentiels : **les motivations de l'identité sociale** et la **catégorisation sociale**.

1.2.1. Préambule à la théorie de l'Identité Sociale : motivations et Catégorisation sociale

Nous nous intéressons donc à deux motivations majeures des processus d'Identité Sociale :

Une première motivation semble être **la réduction de l'incertitude** (Hogg, 2007). Lorsque les individus s'identifient à des groupes, ils peuvent ainsi se définir et apprendre comment se comporter. Les groupes de référence forment des normes et véhiculent des valeurs qui dictent les comportements à adopter pour faire partie du groupe et permettre une évaluation positive de l'identité. L'identification réduit ainsi les risques liés à l'incertitude sociale et personnelle, et permet de prédire et ainsi, d'agir efficacement dans le monde social complexe. L'identification réduit le risque et produit une confiance dans le groupe.

Une seconde motivation est la **valorisation de soi** (Abrams et Hogg, 1988, Hogg et Abrams, 1988 ; Rubin et Hewstone, 1998). Comme la théorie de l'Identité Sociale le souligne, les gens attendent une définition favorable d'eux-mêmes tant du point de vue personnel que social et ils sont prêts à faire des efforts ou des sacrifices pour accéder à cette image de soi positive (Deschamps et Moliner, 2008). En s'identifiant, les individus font leurs, les propriétés ou les caractéristiques associées au groupe (attractivité, statut, standing social...).

La théorie de la Catégorisation Sociale est centrale dans la théorie de l'Identité Sociale, elle représente une source d'identification au groupe (Henry et al., 1999). L'identification peut correspondre au processus pour se situer soi même, ou une autre personne, à l'intérieur d'un système de catégorisation sociale. Il fait référence également au processus par lequel un individu internalise certaines formes de Catégorisation Sociale (Turner, 1982). Ces internalisations deviennent à leur tour, des composantes du concept de soi. Turner souligne le fait que la somme des identifications sociales utilisées par une personne pour se définir, peut être qualifiée d'identité sociale.

La théorie de la Catégorisation Sociale est donc nécessaire pour justifier les processus d'identification qui mènent à une définition de l'identité (Turner et Onorato, 1999)¹⁷. En effet, pour permettre aux individus de se définir (individuellement et socialement), ils utilisent la catégorisation sociale. Elle correspond à un découpage du monde en catégories. En fonction de ces catégories identifiées, l'individu va se positionner et évaluer qui il est, en raison de son appartenance ou non aux différentes catégories (Deschamps et Moliner, 2008).

¹⁷ Turner et Onorato, chapitre 1 (p. 11-46) : Social identity, personality, and self-concept: a self-categorization perspective, dans Tyler, Kramer et John (1999), *The psychology of the self*.

Nous utilisons une définition qui semble avoir fait consensus. Tajfel (1972, p. 272)¹⁸ définit donc la Catégorisation Sociale comme « *les processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement chez un individu en termes de catégories selon qu'elles sont semblables, équivalentes pour l'action* ». Le principe est simple, c'est un procédé cognitif qui permet de classer et d'organiser l'environnement social afin de mettre au jour les groupes auxquels on appartient ou souhaiterait appartenir et ceux, qui ne déclenchent pas ce désir de contact ou de mise en relation. Ce processus permet principalement d'organiser et de réduire la complexité du réel par la sélection d'éléments et par leur attribution à différentes catégories. Ce n'est qu'à partir de ce découpage, que l'on arrive à une définition de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979, 1986).

La catégorisation va dépendre de la perception des personnes et de l'attribution de traits de personnalités. L'attrait pour la catégorie varie en fonction des valeurs partagées par le groupe. Ce système de valeurs permet à l'individu de se définir socialement en fonction des catégories identifiées (Tajfel et Turner, 1979, 1986). Selon la littérature (Turner, 1982 ; Deschamps et Moliner, 2008), l'effet principal de cette théorie est qu'elle tend à exagérer les différences entre les groupes (différenciation cognitive) et à accentuer les similitudes entre les individus qui composent un groupe (effet d'assimilation ou de « *stéréotypie cognitive* »). On parle alors de différenciation catégorielle (assimilation intragroupe et contraste intergroupe).

Pour simplifier, la catégorisation favorise les ressemblances avec l' « *in-group* » et amplifie les différences avec l' « *out-group* ».

Parfois, la catégorisation n'explique pas les similarités et les différences entre les gens, et n'explique pas non plus, le pourquoi de leurs comportements. Dans ce cas, la catégorie a alors un faible ajustement comparatif (« *comparative fit* ») et un faible ajustement normatif (« *normative fit* ») au contexte social. D'autres catégorisations disponibles seront alors essayées jusqu'à l'obtention d'un ajustement adéquat (Hogg, 2007).

Maintenant que nous avons exposé les motivations et la théorie de la Catégorisation Sociale, nous pouvons présenter la théorie de l'Identité Sociale.

¹⁸ Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, dans Moscovici S. (1972), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol.1, Paris, Larousse.

1.2.2 Théorie de l'Identité Sociale

A partir des années 70, Tajfel (1972, 1978) commence à travailler sur une nouvelle théorie. Il part de la théorie de la Comparaison Sociale de Festinger (1954)¹⁹ et propose une extension plus sociale, qu'il nomme la **théorie de l'Identité Sociale**. Cette nouvelle approche permet de rendre compte de l'importance de la perspective sociale (sociocentrisme) dans les relations entre groupes, avec l'intégration de la notion d'identité et du processus de Catégorisation Sociale (Deschamps et Moliner, 2008). L'identité sociale se détermine alors en fonction des groupes sociaux, des groupes dont nous faisons partie (Mead, 1934 ; Hogg et Abrams, 1988). En effet, la conception qu'un individu se fait de lui-même (identité subjective) est largement composée de descriptions de soi en termes de caractéristiques qui définissent le(s) groupe(s) social(aux) au(x)quel(s) on appartient. Un groupe social est composée d'individus, qui partagent une identification commune d'eux-mêmes ou assez proche, qui sont socialement ou psychologiquement interdépendants : pour la satisfaction des besoins, pour accomplir des buts ou pour valider de manière consensuelle les attitudes et les valeurs (Turner, 1982, p.15)²⁰. Cette définition sous-entend que les membres d'un groupe social ne se connaissent pas nécessairement mais peuvent partager uniquement, une perception collective. Cette perception semble suffisante pour que ces individus agissent en tant que groupe. L'interdépendance qui lie les membres d'un groupe, mène à une interaction sociale coopérative et une influence mutuelle entre les individus. Les individus auraient autant de soi sociaux différents que de groupes distincts significativement importants (James, 1892).

Pour Festinger (1954), l'évaluation de soi se fait en se comparant aux autres et de préférence à ceux qui nous ressemblent. Au contraire, pour Tajfel, à la base de l'évaluation de soi se trouve l'identité sociale qui conceptuellement peut être considérée 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* ». (Tajfel, 1972, p. 31). Cette définition semble faire consensus, elle est reprise dans plusieurs recherches (Turner, 1982²¹ ; Bhattacharya et al., 1995 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Donovan et al., 2006) et à notre connaissance, aucune autre définition de l'identité sociale n'a été autant plébiscitée.

¹⁹ Festinger L. (1954), *Théorie des processus de comparaison sociale*, dans Faucheux C. et Moscovici S. (Eds.), (1971), *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, Paris : Mouton.

²⁰ Turner (1982), Chapitre 1: Towards a cognitive redefinition of the social group (p. 15 -36) dans Tajfel H. (1982), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press.

²¹ Turner J., Chapitre 1: Towards a cognitive redefinition of the social group, dans Tajfel (1982), p. 2.

Afin de simplifier la compréhension de cette théorie, nous la présentons sous forme de quatre propositions essentielles (inspirées de Tajfel, 1978, p. 64).

- L'individu définit son identité personnelle en se positionnant comme singulier à l'intérieur du groupe d'appartenance. L'identité sociale correspond à la définition de soi en tant que membre d'un groupe valorisant.
- Nous avons vu que l'estime de soi était indissociable du concept de soi. De cette constatation, Tajfel postule que les individus vont tenter de maintenir ou d'améliorer l'estime qu'ils ont d'eux-mêmes. Ils vont ainsi essayer d'avoir une image, une conception ou une définition d'eux positive (Donavan et al., 2006). Les gens désirent en général être en accord avec eux-mêmes, mais également être vus de manière positive par les autres (Abrams et Hogg, 1988 ; Rubin et Hewstone, 1998 ; Ellemers et al., 1999).
- Cette identité sociale positive est principalement basée sur des comparaisons favorables qui peuvent être faites entre le groupe d'appartenance et certains autres groupes. L'identité sociale dépend alors des membres de la catégorie sociale²² et de l'évaluation faite de ses membres (Deaux et al., 1995). La littérature sur l'identité sociale souligne l'aspect cognitif de cette appartenance au groupe (Tajfel et al., 1971). Cette troisième proposition est une composante évaluative de l'identité sociale que l'on pourrait nommer « *group self-esteem* » (Ellemers et al., 1999, p. 372)²³. Le sentiment d'appartenance et les phénomènes d'identification ne sont possibles que par l'existence d'autres groupes ou catégories de non appartenance. Les individus cherchent une proximité avec la catégorie d'appartenance et une différenciation avec les autres catégories dont ils ne font pas partie. Le « besoin » d'une identité positive les amène à valoriser leur groupe par rapport aux autres (Deschamps et Moliner, 2008). Ils mettent ainsi en avant les différences des autres groupes par rapport au leur. A l'inverse, les personnes appartenant à un groupe mettent en avant les similarités qu'elles ont avec ce groupe (Tajfel et Turner, 1986). Pour que la définition du soi soit positive, il faut que le groupe social d'appartenance soit perçu comme supérieur aux autres groupes sociaux auxquels on n'appartient pas. En d'autres termes (Turner, 1981), l'évaluation de l'« *in-group* » (ou endogroupe) doit être bien supérieure à celle de l'« *out-group* » (ou exogroupe). Les identités sociales sont partagées par ceux

²² Dans la théorie de l'identité sociale, le terme de catégorie sociale est utilisé comme synonyme de groupe social. Ceci s'explique par le fait que le groupe est produit par la catégorisation sociale (Baugnet, 1998).

²³ Ellemers et al. (1999), Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity, *European Journal of Social Psychology*, Vol.29, p. 371-389.

qui occupent des positions semblables, qui ont des appartenances communes, c'est bien au pôle similitude que renvoie l'idée d'identité sociale (Deschamps et Moliner, 2008).

- Lorsque l'évaluation de l'identité sociale devient moins attractive, l'individu a deux choix, soit il tente d'améliorer l'image ou la définition du groupe d'appartenance existant, soit, il quitte ce groupe pour entrer dans nouveau groupe social qui bénéficie d'une évaluation plus positive et valorisante (Hogg et Abrams, 1988). Si quitter le groupe est impossible, l'individu pourra adopter plusieurs stratégies identitaires (changement social, changement cognitif) pour assurer cette identité positive (Baugnet, 1998, p. 80)²⁴. L'évaluation de son propre groupe est réalisée relativement à d'autres groupes. Les attributs ou les caractéristiques des différents groupes entrent dans un processus de comparaison qui permet à l'individu de définir au mieux une identité positive (Tajfel, 1978). Le groupe auquel on appartient doit bénéficier d'une différenciation positive et distincte.

La théorie de l'Identité Sociale postule que les personnes sont en recherche d'une identité évaluée positivement. Pour cela, elles s'identifient à des groupes ou catégories qui pourront leur fournir des valeurs propices à une définition de soi favorable. Dans le cas contraire, les personnes vont tenter de trouver d'autres groupes à l'évaluation bien meilleure. La question qui se pose maintenant est liée aux facteurs qui mènent à l'identification au groupe.

Selon Fisher et Wakefield (1998), il existe plusieurs facteurs d'identification au groupe. Ils ont travaillé sur les groupes de supporters d'équipes de sports. Ils opposent le groupe de supporters d'une équipe qui gagne vs. qui perd. Selon leurs résultats, l'implication dans le domaine (ici, le hockey), la performance perçue de l'équipe (penser que l'équipe va gagner plus de parties cette année que jamais) et l'attractivité (les joueurs de l'équipe sont aimés par les autres) a une influence sur l'identification au groupe pour les supporters de l'équipe qui gagne. Pour les autres (équipe perdante), la performance perçue n'est pas significative mais l'implication et l'attractivité ont un effet large sur l'identification à l'équipe. Ils ajoutent que l'identification au groupe a un effet sur le comportement des supporters (assister aux matchs, acheter des objets, type casquette, t-shirt..., et porter ces objets lors des matchs).

²⁴ Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, Dunod, p. 80.

Suite à la théorie de l'Identité Sociale et de la Catégorisation sociale, Turner et son équipe (1987)²⁵ poursuivent les travaux entrepris avec Tajfel. Ils vont plus loin et développent une nouvelle théorie, « *l'auto-catégorisation ou catégorisation du soi* » (Deschamps et Moliner, 2008), qui approfondit les aspects cognitifs de l'identité sociale. L'objectif est de déterminer quand la recherche d'une identité distincte et positive, privilégie l'identité personnelles vs. l'identité sociale. La théorie de l'Identité Sociale s'attache aux relations intergroupes tandis que la théorie de l'auto-catégorisation se concentre sur le fonctionnement du groupe social ainsi que sur les conditions qui influencent ce fonctionnement.

Le principe tient au fait que les représentations cognitives du soi prennent la forme d'auto-catégorisation ou « *de groupements cognitifs de soi* » (Turner et al., 1987, p. 44). Selon ces auteurs, l'auto-catégorisation distingue trois niveaux inclusifs de catégorisation de soi :

- **Subordonné** (qui est lié à l'identité personnelle) : l'individu est une personne singulière. Il se compare aux autres qui composent le groupe d'appartenance.
- **Intermédiaire** (qui est lié à l'identité sociale) : l'individu se catégorise comme membre d'un groupe. Il réalise des comparaisons entre sa catégorie sociale et les autres.
- **Supra-ordonné** : (l'individu se catégorise comme un être humain et réalise des comparaisons entre espèce humaine et les autres espèces). C'est le niveau le plus abstrait. Cette nouvelle catégorie, plus large, permet de dépasser les différences entre les identités du niveau intermédiaire, pour inclure ces catégories, dans une seule et même catégorie plus large.

La théorie postule également que **le fonctionnement du concept de soi dépend de la situation**. En fonction des circonstances et des événements spécifiques, certaines caractéristiques de l'identité de l'individu (personnelle/sociale) seront plus saillantes. Ainsi que l'on soit dans une salle de sport, de théâtre ou un hall d'aéroport par exemple, la définition de notre identité varie. La facette du soi qui est mise en avant s'adapte aux différents rôles sociaux incarnés.

Nous allons dans le paragraphe suivant, expliciter ce qu'est un rôle social et quelles en sont ses caractéristiques.

²⁵ Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987), *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*, Oxford: Blackwell.

1.3. Rôles sociaux

Le soi s'adapte aux différents rôles que nous devons assumer dans la vie. Ces rôles se modifient en fonction des situations. Nous ne sommes pas dans les mêmes rôles lorsque nous sommes par exemple, en famille, où souvent chacun à une place déterminée, avec des ami(e)s ou au travail, où la pression est plus forte et l'erreur de comportement plus dommageable. C'est donc face aux changements d'environnement que certaines caractéristiques de la personnalité sont plus saillantes.

Un rôle peut être défini comme « *la manière d'être et d'agir que l'individu assume au moment précis où il réagit à une situation donnée, dans laquelle d'autres objets ou personnes sont engagés* » (Moreno, 1965)²⁶. Le rôle s'inscrit donc dans une relation et implique d'autres rôles, qui lui sont complémentaires. Cet ensemble de rôles représente une « *configuration de modèles de conduites qui sont associés à une position ou une fonction dans le système social* » (Baugnet, 1998, p. 50), dans une situation particulière (Floyd, 2009, p. 129). Cette notion de rôle est proposée pour expliquer de manière générale la socialisation de l'individu en société (Baugnet, 1998).

La socialisation correspond à « *l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit, on dira aussi formé, modelé, façonné, fabriqué, conditionné par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus autour desquels l'individu acquiert, apprend, intériorise, incorpore, intègre, des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement* » (Darmon, 2007, p. 6)²⁷. Dès l'enfance, nous intériorisons les images d'autrui ainsi que les images qu'autrui nous renvoie. Cet apprentissage permet à l'individu de constituer progressivement une conscience de soi et une définition de ses rôles, dans la mesure où l'individu ne peut s'éprouver lui-même que par le détour du regard et du jugement d'autrui sur lui (Mead, 1963). Le respect des rôles apporte un certain équilibre, une cohésion sociale et permet de contrôler socialement les individus. L'individu n'a alors que deux solutions : soit il se conforme, soit il dévie du rôle attendu (Baugnet, 1998). Afin d'être accepté par les autres, il doit se conformer aux rôles attendus et adopter les comportements induits par les normes et les valeurs du groupe. Dans le cas contraire, il risque l'exclusion du groupe, ce qui peut avoir de graves conséquences dans la définition de l'identité.

²⁶ Moreno J.L. (1965), *Psychothérapie de groupe et psychodrame*, Paris, PUF, dans Aebischer V. et Oberlé D. (2007), *Le groupe en psychologie sociale*, Dunod, Paris, 3^{ème} éditions, p. 81.

²⁷ Darmon, M. (2007), *La socialisation*, Armand Colin, Paris, p. 6.

Ce chapitre 1 se penche sur l'identité et la construction identitaire. L'identité a été l'objet de cette première section. Nous l'avons définie et avons mis en avant le caractère dual du soi (personnel/social) en nous basant sur des théories de psychologie sociale : la théorie de l'Identité Sociale et la théorie de la Catégorisation Sociale qui ont été complétées par la théorie de l'Auto-Catégorisation. En effet, l'identité ou concept de soi est composé d'un soi individuel ou personnel et d'un soi social. L'identité sociale renvoie aux processus comparatifs, elle concerne un sentiment de similitude et de différence. Un individu ne peut évaluer son identité que dans l'interaction sociale. De plus, son appartenance à certaines catégories ou groupes sociaux entre en compte dans la définition du soi. Que ce soit l'individu lui-même ou les autres, la participation à des groupes permet de déterminer certaines caractéristiques qui seront ensuite intégrées à la définition du soi. Mais cette identification aux catégories n'est pas le fruit du hasard, elle est due à la Catégorisation Sociale qui consiste à découper le monde en catégories. Ce découpage va favoriser l'identification des individus aux groupes désirés et donc, influencer l'identité sociale. En participant à ces groupes, l'individu doit faire l'apprentissage des normes et des valeurs qui caractérisent ce groupe particulier et ainsi, adopter un comportement qui soit en accord avec les attentes des autres membres du groupe. Le respect des rôles apporte un certain équilibre et une cohésion sociale.

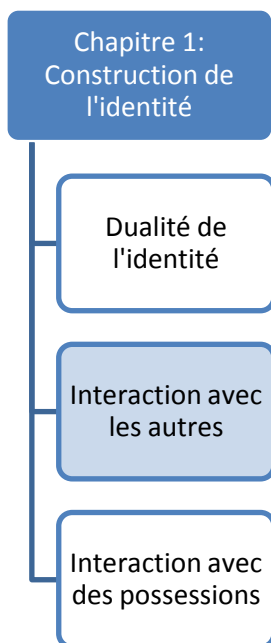


Figure 4 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 1 : section 1 à 2

Les questions que nous nous posons alors sont plus liées à la construction identitaire. Quelle est le rôle des interactions avec les autres et leur influence sur le concept de soi ? La section suivante vise à répondre à ces interrogations.

Section 2 : Interaction avec les autres

Cette section est consacrée à l'influence des autres dans le développement de l'identité et dans la détermination des comportements, à partir d'une

approche psycho-sociale²⁸. Comment les interactions sociales jouent un rôle primordial dans nos choix et décisions ? Afin de répondre à cette question, un point est fait sur la définition et l'origine de l'influence sociale ainsi que sur les études les plus significatives sur le sujet. Comme pour la première section, nous nous appuyons également sur une théorie, la théorie de l'Interactionnisme Symbolique. Enfin, nous étudions la conformité comme une réponse à l'influence sociale.

2.1. Définitions de l'influence sociale

Le principe est simple, nous formons tous des relations sociales, car nous avons tous besoin d'appartenir à un groupe, de faire partie d'une « famille ». Chacun d'entre nous est né avec une orientation fondamentale à chercher, former, maintenir et protéger de fortes relations sociales (Floyd, 2009). Les autres font partie intégrante de notre vie et la manière dont nous nous percevons est directement influencée par les personnes que nous rencontrons, qui nous entourent. L'interaction²⁹ contribue à la conscience de soi et d'autrui à travers l'apprentissage, la prise et l'exécution de rôles (Baugnet, 1998).

Nous faisons appel à trois définitions afin de comprendre le phénomène d'influence sociale dans sa globalité (tableau 2).

Auteurs	Définitions
De Montmollin (1977, p. 20)	« Regroupe des effets qui résultent de la présence, des paroles, de l'action d'autrui sur les réponses de l'individu à son environnement social et non social »
Doise (1982, p. 87) ³⁰	« Un ensemble de processus qui modifie les perceptions, jugements, attitudes ou comportements d'un individu à partir de sa connaissance des perceptions, jugements, attitudes des autres »

²⁸ « La Psychologie sociale est l'étude des relations complexes existant entre les individus, les groupes, les institutions, dans une société donnée ; ce système de relations est déterminé non seulement par des variables personnelles, mais par un champ social qui lui imprime une forme propre et donne lieu à des conduites caractérisées sur le plan –socioculturel », Fisher (1987, p. 16).

²⁹ Définition de l'interaction : elle se conçoit entre deux individus en présence physique l'un de l'autre. L'interaction s'opère par les conduites symboliques que sont le jeu et le langage verbal et non verbal. L'interaction est une action sur autrui (Baugnet, 1998, p. 50).

³⁰ Doise, W. (1982), *L'explication en Psychologie sociale*, PUF, Paris.

Auteurs	Définitions
Moscovici (1998, p. 25)	« La façon dont les attitudes et les comportements des personnes changent sous l'effet d'une pression réelle ou imaginaire de la part d'autres personnes »

Tableau 2 : Synthèse des définitions de l'influence sociale

À la lecture de ces différentes définitions, nous pouvons synthétiser l'influence sociale en soulignant que c'est un processus qui ne peut exister que dans un environnement social. L'individu ou les individus, par leur parole, leurs actions ou leurs réponses à des questions, vont influencer les comportements et les attitudes d'autrui. Il existe alors trois unités d'analyse lorsque l'on s'attache aux processus d'influence : le groupe, l'individu et la relation interpersonnelle (Roux, 1978, p. 9)³¹

- Le groupe, avec lequel on parle d'influence sociale
- L'individu, il s'agit alors d'influence personnelle
- La relation interindividuelle qui traite de l'influence interpersonnelle

Les phénomènes d'influence sociale ont été étudiés en psychologie sur la base d'approches expérimentales. Les expérimentations consistaient à recréer des groupes d'influence auxquels les individus sont confrontés fréquemment. La plupart des travaux ont pour origine les études sur la conformité et le jugement social. Les premières recherches ont commencé, à notre connaissance, à partir du milieu des années 30 (Sherif, 1936) mais elles ont réellement pris de l'ampleur une dizaine d'années après avec les travaux de Luchins (1945) et de Asch (1951, 1952, 1955). Leurs expériences sont résumées dans l'annexe 1.

Sherif et Luchins ont montré que les changements de réponse de l'individu correspondaient à une restructuration cognitive dans un contexte social (De Montmollin, 1977). Chez Asch, les sujets modifient ce qu'ils disent et non, ce qu'ils pensent. Dans le cas où les réponses sont évidentes comme dans l'étude d'Asch, la conformité à la pression du groupe est moins importante que dans les autres travaux, seulement 5% des sujets se conforment toujours à la majorité.

Deutsch et Gerard (1955), en reprenant les travaux de Sherif et de Asch par exemple, considèrent deux types d'influence : l'influence sociale « *informative* » et l'influence sociale « *normative* ». Les auteurs définissent l'influence informative comme « *le fait d'accepter*

³¹ Roux E. (1978), L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire, *Thèse de Doctorat de 3^{ème} cycle, Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence.*

l'information obtenue d'autrui comme une évidence à propos de la réalité »³², alors que l'influence normative correspond « *au fait de se conformer aux attentes positives d'autrui* »³³. Nous détaillons les particularités de ces deux types d'influence dans la partie consacrée à l'étude de la conformité (Section 2.3).

Nous venons d'aborder l'influence sociale par sa définition et la présentation des travaux importants réalisés en Psychologie sociale. Nous avons vu qu'elle représentait un processus par lequel les autres à travers leurs actions, leurs paroles, vont impacter les attitudes et les comportements d'un individu. L'influence sociale s'analyse, par l'individu, par le groupe d'appartenance mais également par l'interaction entre les deux.

Nous nous sommes intéressée à l'étude de l'influence sociale car elle est considérée comme un facteur important dans le comportement de consommation des individus (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Kiel et Layton 1981; Bearden et Etzel, 1982 ; Solomon, 1983 ; Gatignon et Robertson, 1985 ; Lascau et Zinkhan, 1999 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Bagozzi et Lee, 2002). Les personnes qui nous entourent jouent un rôle déterminant dans les achats et les relations entretenues avec les marques.

Pour garder la même logique d'ancrage de ce travail de recherche dans une théorie liée à l'identité, nous nous appuyons ici sur une théorie sociologique en relation avec l'interaction sociale et le développement de l'identité : la théorie de **l'Interactionnisme Symbolique**.

2.2. Théorie de l'Interactionnisme Symbolique

La théorie de l'Interactionnisme Symbolique voit le jour à partir du début du 20^{ème} siècle. Elle établit son domaine de recherche dans les relations sociales, où l'interaction est le cœur de l'analyse. Selon les principes de cette théorie, le monde social n'est pas préexistant, il évolue et se modifie au cours des interactions. Les individus contribuent à construire la réalité de leur vie quotidienne.

Ce courant de pensée est en opposition à celui de Durkheim (1977) qui interprète la société de manière plus objectivée ; l'individu, dans cette perspective agit sous la contrainte et ignore souvent les raisons qui motivent ses actions.

³² «An influence to accept information obtained from another as *evidence* about reality”, p. 629.

³³ «An influence to conform with the positive expectations of another”, p. 629.

La théorie de l'Interactionnisme Symbolique se développe à partir de certains auteurs qui préparent les conditions de sa formulation, comme nous la connaissons aujourd'hui ; les travaux de Cooley³⁴ en font partie. Ce sociologue comprend le processus social comme un ensemble, une totalité indivisible. On ne peut extraire ni la société, ni les individus qui la composent car ils sont interdépendants, l'un n'allant pas sans l'autre et réciproquement. Selon Simmel (1981), « *la société n'est [...] que le nom donné à un ensemble d'individus, liés entre eux par des actions réciproques* »³⁵. Cette vision est partagée par Le Breton (1998, p. 16)³⁶ « *l'individu n'existe pas hors du social et sans le social il n'y a pas d'individu* ». La position de Mead (1963), sociologue de l'école de Chicago, vient compléter l'approche de Simmel en introduisant l'idée de réciprocité entre les individus. Les individus par le biais de leurs interactions, échangent des significations sur la base d'une possible identification à autrui (Le Breton, 2008). Les interactions sociales sont alors considérées comme le fondement de la société, mais également, comme des facteurs d'influence de cette même société. Mead (1963) s'appuie sur l'exemple des enfants et de leurs jeux. L'enfant dans ses jeux peut adopter le comportement de différents adultes (parents, instituteurs...). Il identifie donc une série de comportements en fonction des rôles. Il appréhende les codes sociaux et comprend l'« *autrui généralisé* »³⁷. Cet apprentissage lui permet de s'insérer au sein de la société et de s'adapter aux évolutions de celle-ci. L'individu au cours de sa vie jouera un nombre important de rôles différents.

Le terme d'interactionnisme symbolique est utilisé pour la première fois par Blumer en 1937³⁸, même si Mead peut être considéré comme le père fondateur de cette théorie (Baugnet, 1998).

Maintenant que les origines de cette théorie ont été expliquées, nous présentons les points essentiels qui la composent³⁹. Le sujet est considéré comme un acteur, c'est-à-dire qu'il participe activement à la construction de son monde. Le sens qu'il lui alloue ne vient pas d'attributs psychologiques ou d'une imposition extérieure, mais d'une activité délibérée de donner du sens (Le Breton, 1998). Le comportement de l'individu n'est pas considéré comme résultant d'une simple intériorisation de normes et de valeurs. Sans l'interprétation de l'individu, la norme sociale n'a pas d'existence propre. Elle apparaît par le biais d'activités

³⁴ Dans Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris.

³⁵ Simmel G. (1981), *Sociologie et épistémologie*, PUF, Paris, p. 34.

³⁶ Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris, p. 16.

³⁷ « Generalized-others »

³⁸ Dans Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris, p. 45.

³⁹ Pour une vision complète des grands axes théoriques de l'interactionnisme, cf. Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris, p. 45 à 98.

(communication, langage) qui permettent à l'individu d'assumer ses rôles sociaux (Mead, 1963). Ces activités de communication sont essentielles. Elles participent à la dimension symbolique de l'interaction car communiquer, c'est échanger du sens. Comme son nom l'indique, la théorie de l'Interactionnisme Symbolique ne prend pas l'individu comme lieu d'analyse mais l'interaction. L'individu va donner du sens à ses actions, mais également à celles des autres et peut agir en conséquence.

La théorie de l'Interactionnisme Symbolique voit donc l'individu comme un acteur qui participe à l'évolution de la société par la création et le partage de sens, dans le cadre d'interactions avec les autres. C'est un processus par lequel les individus comprennent leur monde. Les personnes interprètent les actions des autres au lieu de simplement réagir (Solomon, 1983).

Nous avons décidé de nous appuyer sur cette théorie, car elle a été utilisée plusieurs fois en marketing dans des études sur le concept de soi et la consommation (Schenk et Holman, 1980 ; Sirgy, 1982 ; Solomon, 1983 ; Lee, 1990 ; Leigh et Gabel, 1992 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2009), sur la congruence entre la marque et le concept de soi (Grubb et Stern, 1971) ou sur les relations des consommateurs aux marques (Salerno, 2003). La théorie de l'Interactionnisme Symbolique peut facilement être appliquée à la recherche sur la consommation. Par les rencontres avec les autres consommateurs, nous formons des significations que nous attribuons aux objets consommés. De plus, elle semble pertinente dans l'étude des relations des consommateurs aux marques, mais également dans celle des relations des consommateurs aux autres consommateurs de la marque : son niveau d'analyse est l'interaction.

Dans l'interaction avec les autres, nous avons vu que des phénomènes d'influence sociale se formaient. Les individus ont de plus, un besoin de cohérence et d'affiliation. Pour cela, ils peuvent se comparer aux autres, ou appartenir à des groupes de référence⁴⁰ et parfois, adopter de nouveaux comportements afin d'y être acceptés. Sous l'effet d'une pression réelle ou imaginaire, les individus ont plusieurs choix : soit ils refusent les changements induits par les autres, et dans ce cas, ils risquent d'être exclus, soit ils décident de s'y conformer. C'est cette conséquence à l'influence sociale qui nous intéresse. Nous restreignons ainsi notre étude à

⁴⁰ Définition de groupe de référence : « un individu ou un groupe réel ou imaginaire ayant une pertinence significative dans les évaluations, les aspirations et le comportement d'un consommateur », Park et Lessig (1977).

une des ses formes fondamentales : la conformité. Nous développons donc dans la partie suivante, le conformisme comme une réponse à l'influence sociale.

2.3. Conformité sociale

La conformité est une réponse à l'influence sociale, elle « *a lieu lorsqu'un individu modifie son comportement ou son attitude afin de le mettre mieux en harmonie avec le comportement ou l'attitude du groupe* » Moscovici (1998, p. 26). Une personne modifie sa position dans la direction de celle du groupe après avoir été confrontée à la pression de ce même groupe. « *La conformité [...] c'est d'avoir en commun le même code, de partager les mêmes signes qui vous font différents tous ensemble, de tel autre groupe* » (Baudrillard, 1970, p. 133)⁴¹. La question que nous nous posons alors est : pourquoi les individus se conforment aux attentes des autres ou aux normes du groupe ? Qu'est-ce qui fait qu'un individu va ou pas, se soumettre à la pression sociale ?

2.3.1. Influence informative et normative

Certains sociaux psychologues comme Deutsch et Gerard (1955) ont proposé une explication pour répondre aux raisons de la conformité des réponses des individus au groupe en identifiant deux types d'influence sociale (section 2.1) : l'influence sociale informative et l'influence sociale normative. Selon ces chercheurs, « *les gens se conforment quand le groupe fait pression sur eux parce qu'ils dépendent du groupe afin de remplir deux buts importants* » (Moscovici, 1998, p. 30) que sont le désir d'avoir une perception exacte de la réalité, de prendre des décisions éclairées (informative) et le désir de recevoir l'approbation d'autres membres du groupe (normative), pour être récompensés ou pour éviter la punition (Bearden et Etzel, 1982).

Dans le cadre de l'influence informative, les individus comparent leurs croyances à celles des autres, ce qui permet de confirmer ou d'infirmer leur avis. Deutsch et Gerard (1955, p. 635)⁴² déclarent que « *les jugements d'autrui (particulièrement quand ils sont perçus comme motivés et compétents pour juger avec précision) doivent être considérés comme une preuve à prendre*

⁴¹ Baudrillard J. (1970), *La société de Consommation*, Denoël, Paris.

⁴² "The judgments of others (particularly when they are perceived to be motivated and competent to judge accurately) should be taken as evidence to be weighed in coming to one's own judgment. From birth on, we learn that the perceptions and judgments of others are frequently reliable sources of evidence about reality." p. 635.

en considération pour arriver à son propre jugement. Dès la naissance, nous apprenons que les perceptions et les jugements des autres sont souvent des sources fiables de la preuve de la réalité ». Si les autres sont en accord avec nos jugements, nous développons de la confiance. Cette influence répond à un besoin de certitude et de cohérence de la part des individus (Festinger, 1954).

L'influence normative quant à elle, correspond à un besoin d'appartenance et d'affiliation. Ce besoin d'affiliation peut être défini comme le désir d'être avec les gens dans une relation de sympathie ou d'amitié, pour établir, maintenir ou restaurer une relation affective positive avec une autre personne (De Montmollin, 1977). Cela se produit lorsque les personnes souhaitent augmenter leur position sociale dans le groupe et croient que les autres membres du groupe réagiront plus favorablement à la conformité qu'à la déviance.

2.3.2. Formes de conformité

Ces deux types d'influence sociale (informative et normative) engendrent différentes formes de conformité. Kelman (1958, 1961) introduit une distinction pertinente qui permet de catégoriser trois formes de conformité : la **soumission ou obéissance** (« *compliance* »), **intériorisation** (« *internalisation* ») et **identification** (« *identification* »).

Commençons par la **soumission** : cette forme de conformité se produit lorsque le groupe a un « *pouvoir de sanction* », positif ou négatif (Moscovici, 1998), un pouvoir sur le statut individuel (Kelman, 1961). On a une acceptation de l'influence mais, uniquement en public dans le but d'avoir une réaction favorable des autres, être récompensé ou éviter une sanction. Dès que le contrôle de la source d'influence n'est plus possible, alors l'acceptation n'est plus réelle. Cette forme de conformité est assimilée à une stratégie. La **soumission** se produit dans le cas d'influence sociale normative, d'autres utilisent le terme d'« *influence utilitariste* » (Park et Lessig, 1977 ; Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Bearden et al., 1989, 1990). En d'autres termes, les individus se conforment dans un souci utilitariste afin d'obtenir des récompenses ou d'éviter des sanctions.

Ensuite, pour le deuxième type de conformité, Kelman utilise le terme d'**intériorisation**. Cette situation correspond au fait que l'individu accepte l'influence d'un groupe. La source d'influence est considérée comme experte (Moscovici, 1998). La personne assimile les valeurs et les comportements du groupe expert. L'**intériorisation** est un processus durable, où le sujet devient très résistant au changement. Elle dépend de l'influence sociale informative, le contenu de l'information joue un rôle instrumental dans la communication des valeurs (Kelman, 1961).

Enfin, la dernière forme de conformité que nous étudions est **l'identification**. Cette conformité est celle qui nous intéresse particulièrement dans cette recherche. C'est la réponse à l'influence sociale d'un individu qui souhaite être semblable à la source d'influence qui a un « *pouvoir de référence* » (Kamins, 1989 ; Moscovici, 1998). Le changement est dans ce cas également durable, tant que le groupe (la source d'influence) gardera son pouvoir d'attraction. Le processus *d'identification* permet une définition de soi impliquant une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie (Kelman, 1958). **L'identification** est issue également comme la soumission, de l'influence sociale normative. Certains considèrent que cette **identification** liée à l'influence normative correspond à une influence « *de la valorisation de soi* » (Bearden et Etzel, 1982 ; Park et Lessig, 1977).

Certains semblent moins sensibles que d'autres à l'influence des autres, à la pression sociale émanant des groupes. On appelle ce concept la **sensibilité à l'influence interpersonnelle**. Cette sensibilité est liée à l'importance que l'individu accorde aux différentes ressources que les autres peuvent lui apporter.

2.3.3. Sensibilité à l'influence interpersonnelle

La sensibilité à l'influence interpersonnelle est définie comme « *le besoin de donner de soi même une image significative pour les autres à travers l'acquisition et l'utilisation de produits et de marques, la volonté de se conformer aux attentes des autres dans les décisions d'achat, et/ou la tendance à s'informer à propos des produits et services en observant les autres ou en leur demandant des informations* » (Bearden et al., 1989, p. 473)⁴³.

Certains individus se conforment plus facilement que d'autres, De Montmollin (1977), dans son ouvrage sur l'influence sociale, dresse les caractéristiques des individus qui sembleraient être plus sensibles à l'influence sociale en se basant sur des recherches antérieures (p. 131-132). Selon elle, ces individus plus sensibles paraîtraient plus soumis que les autres, avec un manque de confiance en eux venant d'une image d'eux, médiocre. Ils devraient être également, plus anxieux et tendus. Et bien sur, ils ont besoin d'une plus grande approbation sociale que les individus qui sont moins sensibles à l'influence.

⁴³ Définition originelle : “the need to identify with or enhance one’s image in the opinion of significant others through the acquisition and use of products and brands, the willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions, and/or the tendency to learn about products and services by observing others or seeking information from others”, Bearden et al., 1989, p. 473.

Nous résumons dans le tableau 3, les critères de détermination de la sensibilité à l'influence interpersonnelle étudiés dans littérature.

Critère	Variable	Auteurs
Individuels	Age : enfants et adolescents sont plus sensibles	Brown et al. (1986) ; Bearden et Rose (1990)
	Genre : pas de différences significatives entre les hommes et les femmes	Bearden et Rose (1990)
	Niveau d'instruction : plus il est élevé, moins les individus portent d'intérêt à ce que pensent les autres	Bearden et al., (1989) ; Khale (1995) ; Clark et Goldsmith (2006) ; Hoffmann et Broekhuizen (2009)
	Estime de soi ou anxiété : l'individu va avoir tendance à plus écouter les autres	Bearden et al. (1989) ; Batra et al. (2001)
Produits/marques	Visibilité : entraine une tendance à rechercher l'approbation sociale	Bearden et Etzel (1982) ; Batra et al. (2001) ; Wooten et Reed II (2004)
Source	Proximité et l'homophilie⁴⁴ : plus les individus sont proches et plus ils sont sensibles à leur influence	Johnson-Brown et Reingen, (1987) ; Duhan et al. (1997)
	Expertise : plus la source est experte, plus l'individu aura tendance à y être plus sensible	Duhan et al. (1997)

Tableau 3 : Synthèse des critères de détermination de la sensibilité à l'influence interpersonnelle

Nous verrons par la suite que la sensibilité à l'influence interpersonnelle, ainsi que le genre sont appréhendés dans cette recherche comme des variables modératrices.

Nous avons étudié les phénomènes de conformité pour faire apparaître **le concept d'identification, variable centrale de notre recherche** et pertinente dans l'étude des relations des consommateurs à la marque. En marketing, Lascu et Zinkhan (1999, p. 1)⁴⁵ définissent la conformité comme « *le changement des évaluations faites par le*

⁴⁴ Ce terme désigne le degré auquel les deux membres d'une dyade sont congruents sur un certain nombre d'attributs, souvent sociodémographiques (Rogers et Bhowmik, 1970)

⁴⁵ Lascu D. et Zinkhan G. (1999), Consumer conformity: review an application for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, n°3, p. 1-12.

consommateur, de leurs intentions d'achat ou de leurs comportements qui résultent de l'exposition aux évaluations, intentions ou comportements d'achat des référents ». Les individus pour lesquels le besoin d'approbation est important, tiennent compte des impressions que leurs choix et leurs utilisations de produits provoquent chez les autres (Bearden et Rose, 1990 ; Rose et al., 1992, Lacsu et Zinkhan, 1999).

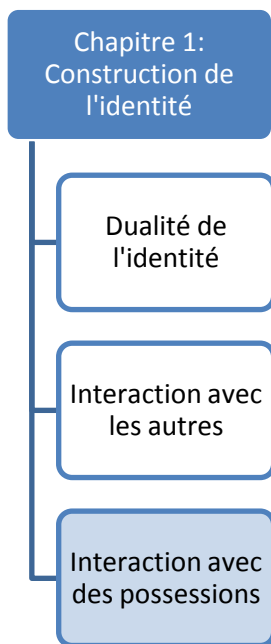


Figure 5 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 1 : Section 2 à 3

Ce chapitre est consacré à l'étude de l'identité de l'individu et plus spécifiquement, à sa construction. L'interaction et l'influence des autres ont des conséquences sur l'identité et sur les comportements, les « autres » entrent donc dans le processus de définition de l'identité (personnelle ou sociale). La dernière partie de ce chapitre traite d'un autre moyen dont l'individu dispose pour définir ou améliorer son identité. Ce n'est plus l'interaction avec les personnes mais avec les objets possédés qui est étudiée. Il semble que les possessions que nous détenons peuvent servir de vecteurs d'identité et participer à la construction du soi.

Section 3 : Interaction avec des possessions

Les individus construisent et maintiennent leur concept de soi par leurs interactions avec des biens possédés. Nous abordons ici, la question de la consommation symbolique où l'acte de consommer ne paraît plus être qu'une réponse à un simple besoin fonctionnel, mais plutôt un acte porteur de significations. La consommation est selon certains chercheurs devenue un acte sacré, quasi-religieux (Belk et al., 1989). Les rôles des possessions dans la vie des individus sont ensuite détaillés en fonction de leurs conséquences individuelles et sociales. Enfin, cette dernière partie fait le point sur la construction des significations des objets. Comment les biens deviennent-ils porteur de sens ?

3.1. Consommation symbolique

« *Il faut poser clairement dès le début que la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel* » (Baudrillard, 1968, p. 275)⁴⁶. La consommation représente l'interaction avec un objet consommé (Holt, 1995). On peut ajouter qu'elle est non seulement composée d'interactions avec les biens, mais également avec les gens qui nous entourent (Belk et al., 1982). Elle est un lieu d'échanges multiples où l'on crée des identités, des relations et des appartenances sociales. D'ailleurs, elle est considérée en sciences humaines comme une activité sociale avant d'être un acte individuel, qui se comprend mieux en relation avec les groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils se réfèrent (Darpy et Volle, 2007). Les définitions de la consommation s'accordent sur le fait qu'elle constitue une activité complexe à la fois culturelle, psychologique et identitaire pour un consommateur qui est de plus en plus en attente de sens (Hirschman et Holbrook, 1995). La consommation est maintenant considérée comme un acte de production d'images (Firat et Venkatesh, 1995).

« *La consommation [...] est devenue la morale de notre monde* » (1970, p. 14)⁴⁷ et à ce titre, Baudrillard la définit comme un « *système de communication et d'échange, comme code de signes continuellement émis et reçus et réinventés, comme langage* » (p. 134). Il l'oppose à une pratique fonctionnelle de l'objet et la considère plus comme une fonction de prestige (individuel ou de groupe).

Ces différentes approches de la consommation soulignent l'importance des « autres » dans notre relation aux objets et dans la définition des symboles de consommation. Les recherches qui s'inscrivent dans une perspective symbolique de la consommation, peuvent être mises en parallèle avec la théorie de l'Identité Sociale mais également avec la théorie de l'Interactionnisme Symbolique. En effet, la consommation joue un rôle important dans l'identité (individuelle et sociale) du consommateur. Il consomme les produits qui lui permettent d'avoir une vision de lui positive. L'individu par les interactions avec autrui, apprend le sens de ses possessions réelles ou futures et adapte ainsi son comportement d'achat en fonction de ses besoins (besoin de cohérence/ besoin d'affiliation). La consommation répond donc à un besoin identitaire (Cova et Cova, 2001). Consommer est devenu « *une activité centrale dans l'existence des individus, du fait qu'elle nécessite de leur part, du*

⁴⁶ Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard.

⁴⁷ Dans la préface de J.P. Meyer.

temps, de l'énergie physique et psychique et de l'implication émotionnelle » (Heilbrunn, 2005). La consommation est comme une preuve de l'existence (Carù et Cova, 2006). Dans son ouvrage au titre évocateur « *To Have Is To Be* », Dittmar (1992, p. 3) ⁴⁸ souligne une idée importante, « *je consomme, donc je suis* ». Il apparaît que ce que nous sommes est défini de plus en plus en fonction de ce que nous avons. Nous même, mais également les autres nous faisons une idée de qui est la personne en fonction de sa manière d'agir dans la société, donc de consommer.

La relation des consommateurs avec les possessions est particulière. Les biens achetés ne sont pas consommés pour l'objet lui-même, c'est-à-dire pour sa valeur d'usage mais sont plutôt manipulés comme des signes ou des symboles qui permettent de définir le soi (Baudrillard, 1970). Nous sommes au-delà d'une consommation basée sur les bénéfices fonctionnels (Featherstone, 1991 ; McCracken 1986). Le symbole est ainsi défini comme une entité qui représente et supporte une autre entité comme par exemple, un drapeau qui peut défendre un pays particulier, le patriotisme et des identifications émotionnelles (Dittmar, 1992). Ce sens donné au symbole ne peut exister que s'il est partagé par d'autres, il faut que « *l'objet devienne signe* » (Baudrillard, 1968 p.277). Les individus perçoivent alors les produits en termes de significations symboliques partagées socialement (Hall et Gardner, 1957 ; Barthes, 1957). Certaines recherches vont plus loin et perçoivent les produits comme un quasi langage à travers lequel les gens peuvent communiquer entre eux (McCracken, 1990). En consommant tel ou tel produit, l'individu va informer les autres sur son identité, il vise à être associé dans l'esprit des « autres » au type de personnes qui consomment ce même produit (Grubb et Hupp, 1968). Au-delà de leur fonction et de leur valeur marchande, l'importance des biens matériels provient en grande partie des significations symboliques qu'elles portent et communiquent. Dans une étude exploratoire de Dittmar (1992) sur la notion de sens commun des possessions matérielles, les répondants pensent clairement (plus les femmes que les hommes), que les aspects symboliques des possessions sont plus importants que leurs aspects fonctionnels. Cette vision de l'importance des biens et de leur signification n'est donc pas une conception déconnectée du monde réel, mais bien une représentation de la réalité.

⁴⁸ Dittmar H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Holt (1995) a développé une classification des significations de la consommation basée sur deux axes que sont : la raison de la consommation (pourquoi consomme-t-on ? Pour nous ou pour une autre raison ?) et la structure de la consommation (orientée objet ou relations sociales). À partir de ces deux axes, il identifie quatre pratiques de consommation : consommation comme une expérience agréable (recherche de plaisir), comme un jeu (recherche de participation), comme une intégration (recherche de symbole) et comme un moyen de classification (manifeste l'appartenance au groupe). Ce travail de recherche s'ancre dans les deux dernières pratiques de consommation. Le consommateur utilise des symboles et par son comportement d'achat souhaite montrer son affiliation à un groupe en se conformant ainsi aux comportements attendus.

La consommation est donc un acte devenu symbolique car il permet à l'individu de prouver son existence, son identité et ses appartenances. Elle devient un vecteur de communication, comme un langage qui est adapté à la culture de la société. Une question se pose alors, quels sont les rôles joués par les possessions dans la vie de l'individu ? Pour répondre à cette interrogation, nous détaillons les différentes fonctions des biens dans la partie suivante.

3.2. Rôle des possessions dans le concept de soi, de soi social

Le domaine des possessions concerne au-delà de la vie quotidienne, le concept de soi, les valeurs, les appartenances au groupe ainsi que les perceptions des autres envers nous (Dittmar, 1992). Il apparait que ce que nous sommes est défini de plus en plus, en fonction de ce que nous possédons. Les possessions matérielles sont devenues des symboles de l'identité personnelle et sociale (Douglas et Isherwood, 1979). Les possessions importantes (qui font partie du soi) peuvent être visualisées comme un ensemble de couches concentriques autour du concept de soi (Wee et Ming, 2003). Nous détaillons donc le rôle des biens dans le concept de soi (individuel et social).

3.2.1. Dans le concept de soi

Les possessions reflètent notre identité, « *nous sommes ce que nous avons* » (Belk, 1988). Il faut considérer un ensemble de « *consommation d'objets* » pour que l'on puisse représenter la diversité du concept de soi. Les objets servent d'extension du soi (Heath et Scott, 1998). Ce soi étendu peut être défini comme le soi qui dépasse les frontières du corps physique pour

inclure les objets matériels (Belk, 1988 ; Dittmar, 1992 ; Sivadas et Venkatesh, 1995). Par exemple, les vêtements peuvent être considérés comme des représentations de notre personnalité et de notre identité. Est-ce que les autres possessions sont comme les vêtements, une représentation de l'étendue de notre soi ? Selon une étude de Dittmar sur une population du sud de l'Angleterre à majorité adulte, la réponse tend à être oui, les objets possédés sont vus comme une part intégrante du soi. Mais ce phénomène n'est pas récent, il faut se souvenir que parfois les personnes étaient enterrées avec leurs objets (Belk, 1988). Les individus développent des liens avec les objets. Ce lien est si fort chez certains que la perte, le vol ou la casse de certains biens entraîne un vrai sentiment de tristesse (Dittmar, 1992 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Belk, 1988). Ce sentiment fort, assimilé à de l'attachement (Belk, 1988) , n'apparaît pas dans le cas de la perte d'un objet sans congruence avec la définition du soi. Tous les individus ne partagent pas les mêmes relations avec les objets. Les individus pour qui les possessions sont importantes, sont probablement plus aptes à intégrer une possession spécifique dans leur concept de soi (Sivadas et Venkatesh, 1995).

Les possessions ont donc un rôle important dans la définition du concept de soi. Du point de vue de l'identité individuelle, elles sont représentatives des qualités personnelles de l'individu. Les objets peuvent symboliquement communiquer sur les caractéristiques personnelles, les individus sont-ils introvertis, extravertis, artistes, aventureux, ouverts d'esprit, quel âge ont-ils ? (Dittmar, 1992). Sont-ils raisonnables ou pas ? (Levy, 1959). Les individus décident quel genre de personne on est, en faisant des déductions à partir de ce que l'on consomme. Les possessions sont alors des vecteurs d'information identitaire qui permettent de communiquer aux autres notre personnalité.

En plus de servir de vecteur de communication, les objets permettent une appropriation des significations symboliques dans le but personnel de création d'une image de soi valorisante et positive, en adéquation avec l'image que l'on a ou que l'on aimerait avoir de soi. Ceci correspond aux prérogatives de la théorie de l'Identité Sociale, nous cherchons à avoir une image de nous positive et nos comportements sont alors influencés par cette recherche. L'intégration des possessions sert la construction et le développement de soi (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Schultz et al., 1989, McCracken, 1990). L'individu désireux d'améliorer la vision qu'il a de lui, va consommer des produits qui correspondront à ses nouvelles attentes, ceux qui portent en eux les significations qu'il souhaite acquérir.

En plus de jouer un rôle dans la dimension individuelle de l'identité, les biens ont également un impact sur l'identité sociale des individus.

3.2.2. Dans le concept de soi social

Les significations de biens sont souvent utilisées par les acteurs sociaux dans le but de définir ou d'améliorer leur image. Le consommateur compte souvent sur les symboles sociaux inhérents aux produits pour construire leur identité.

Dès l'adolescence, la consommation permet aux jeunes de se situer socialement et ainsi, d'augmenter les chances d'être admis dans le groupe de référence (Brée, 1993, Rhodain, 2004, Benmoyal et Guiot, 2009). Ces comportements continuent à l'âge adulte. Nous avons vu que les individus rentrent au cours de leur vie dans différents rôles (section 1.4) comme ceux de parents, d'amis, de collègues de travail... Afin d'approcher au plus près du rôle qu'ils doivent tenir, les individus construisent leur identité sociale par le biais de la consommation d'objets ou de symboles en concordance avec le rôle identifié (Goffman, 1959). Les objets possédés peuvent servir par la suite de vecteur d'information du rôle incarné. Par exemple, un homme avec un attaché case en cuir et un costume foncé, peut faire penser qu'il est un chef d'entreprise ou exerce une profession libérale ; ce même homme avec un sac à dos technique et une tenue complète de sport, nous laissera penser que c'est un sportif et qu'au regard du niveau d'équipement, il est peut être un professionnel du sport. Dans tous les cas, cet homme montre de lui l'image positive d'une personne qui dans chacun de ses rôles aura du sérieux et du professionnalisme. Les objets possédés incarnent un système de significations à travers lequel nous nous exprimons et nous communiquons avec les autres (Baudrillard, 1970 ; Dittmar, 1992). En plus d'informer sur le rôle joué, les biens transmettent des données sur le statut social des personnes (Levy, 1959). En effet, Bourdieu (1979) a étudié les différences de consommation dans la société française en fonction de différentes classes sociales. Il suggère que la consommation est différente selon les classes sociales. L'appartenance à une classe sociale est alors un bon indicateur du comportement de consommation.

Un bien particulièrement étudié dans la recherche en marketing sur l'identité et le concept de soi, est la voiture (Grubb et Hupp, 1968 ; Belk et al., 1982 ; Park et al., 1986 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Sivadas et Venkatesh, 1995 ; Hong et Zinkhan, 1995). La voiture est un symbole de statut et de position sociale.

Après la construction du soi social, de la représentation des rôles et des statuts de chacun, les biens matériels permettent également de signifier aux autres nos systèmes de valeurs et nos groupes d'appartenance (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Thompson et Troester, 2002).

En effet, les objets matérialisent des relations. Une étude de McCracken (1990) valide cette idée. Les consommateurs utilisent les significations des biens pour exprimer une appartenance culturelle, des valeurs et un style de vie. Les personnes qui appartiennent à un groupe ou qui souhaiteraient y appartenir vont alors préférer un certain type de comportements d'achat afin de ne pas être exclues de ce groupe, ceci correspond au besoin d'affiliation qui entraîne une identification au groupe. Elles vont montrer cette appartenance par l'achat de biens stéréotypés (Dittmar, 1992). Les biens vont ainsi faciliter la distinction entre les membres et les non-membres du groupe (Holt, 1995 ; Kates, 2000 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thompson et Holt, 1996).

Les possessions matérielles font partie intégrante de notre soi. Nous avons vu que certains auteurs employaient le terme de « *soi étendu* » pour qualifier la définition du soi comprenant les objets. Nous utilisons les biens pour construire et développer les deux facettes de notre identité (individuelle et sociale). Ils servent de vecteur identitaire de communication. Ils permettent de se représenter aux autres. Ils informent également sur les groupes d'appartenance et le statut social. Des biens différents sont utilisés selon le rôle à endosser afin de correspondre à l'image que l'on attend

Les biens ont un rôle important et les gens utilisent leur symbolisme à des fins personnelles ou relationnelles. Pourtant, la question qui se pose est : **comment les symboles ou les significations sont attribués aux objets ?** C'est ce que nous expliquons dans la dernière partie de ce chapitre en utilisant différentes théories qui permettent de comprendre comment se développent les significations.

3.3. Construction des significations des biens ou objets

« *La signification renvoie à un processus général par lequel est donnée une interprétation plus ou moins uniforme à tout phénomène social* » (Pronovost, 1997, p. 49)⁴⁹. A cet égard, nous retiendrons la théorie de l'Interactionnisme Symbolique que nous avons développée précédemment (section 2.2) et qui peut être appliquée à la création de sens des objets. En effet, au même titre que les individus fondent leur monde et adoptent des comportements en

⁴⁹ Pronovost G. (1997), *Loisir et société : traité de sociologie empirique*, Presses de L'Université du Québec, p. 49.

fonction des interactions et des attentes des autres, le sens des biens se construit par l'interaction entre le soi, les autres et les objets.

Pour Le Breton (1998, p. 50) « *la signification d'un objet ou d'une situation ne réside jamais en eux-mêmes mais dans les définitions [...] qui les visent* ». Selon Dittmar (1992), les significations des possessions ont soit une valeur instrumentale soit une valeur symbolique. Cette dernière est décomposée selon les deux aspects de l'identité : l'expression de soi (valeurs personnelles, histoire personnelle...) et la Catégorisation Sociale (appartenance à une classe sociale ou à un groupe). Les significations sont alors des constructions sociales qui émergent des interactions. Selon Mead (1963), la signification résulte de l'intériorisation mutuelle d'une réaction commune à un même stimulus. Il précise que « *ce qui rend ce symbole [...] significatif, c'est évidemment sa relation avec cet ensemble de réactions que l'individu peut provoquer en lui-même tout comme chez autrui* » (p. 61). Grubb et Grathwohl (1967) confirment la vision de Mead et déclarent que l'essence d'un objet ne réside pas dans l'objet mais dans la relation entre l'objet et l'individu qui classifie l'objet. Les objets sont d'abord constitués des significations qu'un groupe ou une collectivité partage à leur égard (Blumer, 1969, p. 50)⁵⁰. Dans un univers sans interaction, les individus ne pourraient pas attribuer un sens particulier aux objets.

La théorie de l'Interactionnisme Symbolique met l'accent sur le processus d'**apprentissage** et de **socialisation**.

3.3.1. Apprentissage social

L'apprentissage est un processus qui permet de rendre compte de l'effet des expériences antérieures de traitement d'un stimulus. Il est situé dans le quotidien et nécessite une participation à la vie sociale (Bandura, 1980 ; Wenger, 1998). Les individus et ceci dès l'enfance, apprennent de nouveaux comportements en observant leurs pairs. Les modèles comportementaux qui font l'objet de récompenses sont imités, alors que les modèles qui ne sont pas approuvés socialement sont rejetés. C'est donc par l'observation et par les interactions avec les membres de la société que les individus établissent leur comportement (Bandura, 1980) mais également, les significations des biens. Par exemple, en imitant les autres ou en faisant évaluer socialement les objets grâce aux interactions, les individus arrivent à former des significations qui sont alors partagées socialement. Dans les travaux sur l'apprentissage, le concept de pratique est mis en avant. Il peut être défini comme « *une*

⁵⁰ Dans Pronovost G. (1997), *Loisir et société : traité de sociologie empirique*, Presses de L'Université du Québec, p. 50.

action finalisée qui prend sens dans une culture, dans une communauté structurée par des systèmes d'activités socialement organisés et sous-tendus par des normes, des valeurs, des significations partagées » (Mottier-Lopez et Alial 2004, p. 65)⁵¹. Ce concept de participation comprend les interactions, les transactions et les négociations entre personnes afin notamment de construire conjointement une compréhension, partager des pratiques, des normes et des significations attribuées aux situations et aux activités. Dans le domaine marketing, les significations concernent les produits ou les marques.

Nous avons vu que la théorie de l'Interactionnisme Symbolique pouvait être liée à l'apprentissage mais également à la socialisation.

3.3.2. Socialisation

En effet, les significations associées aux possessions sont celles que les individus ont apprises socialement (Belk et al., 1982 ; Solomon, 1983 ; Belk et al., 1984 ; Dittmar, 1992 ; Richins, 1994 ; Hogg et Banister, 2001 ; Pechmann et Knight, 2002 ; Elliott et Leonard, 2004)

Les biens/objets acquièrent leur signification à travers le processus de socialisation qui comme l'apprentissage débute dès l'enfance (Solomon, 1983). La socialisation correspond au processus d'acquisition par lequel les individus apprennent les connaissances, les compétences et les dispositions qui font d'eux des membres, plus ou moins intégrés, d'un groupe social (Brim, 1963)⁵². Les individus s'approprient les valeurs et les normes qui régissent le fonctionnement de la vie en société. Il permet la transmission des rôles et des comportements du groupe social. Les individus qui vivent dans une même société doivent avoir des interprétations des symboles associées aux objets assez similaires. C'est uniquement en cas de partage des symboles que ceux-ci deviennent significatifs. Il faut que le sens donné à tel ou tel objet soit approximativement le même pour le possesseur que pour celui qui perçoit (Dittmar, 1992). Selon Dittmar, dans la perspective « socio-constructionniste »⁵³ qu'elle développe, les significations des possessions sont considérées comme construites et partagées socialement. Le monde est alors perçu en termes de systèmes de significations socialement partagées. La société comme nous la connaissons ne serait pas ce qu'elle est si les individus ne partageaient pas un sens commun des symboles, des règles, des croyances.

⁵¹ Mottier Lopez L. et Alial L. (2004), Participer à des pratiques d'une communauté classe : un processus de construction de significations socialement reconnues et partagées, Dans Moro C. et Rickenmann R. (2004), Situation éducative et significations, De Boeck (p. 59-84).

⁵² Dans Brim O.G. et Wheeler S. (1966), *Socialization after childhood: two essays*, New York: Wiley.

⁵³ "Social constructionism", p. 67.

McCracken (1990) confirme cette idée et souligne le fait que les significations des biens de consommation et la création de significations par le processus de consommation sont une part importante de la construction de notre présent. La consommation peut être assimilée à des rituels à travers lesquels les consommateurs acquièrent et manipulent les significations des objets (Rook, 1985 ; McCracken, 1986).

Nous venons de voir que les biens sont porteurs de sens, de symboles. Il semblerait que les significations données aux objets proviennent des interactions des individus. Plusieurs théories sociales permettent d'expliquer cette construction de sens comme l'apprentissage social qui rend compte de l'effet des expériences passées et la socialisation qui correspond à un processus d'acquisition.

Résumé du chapitre 1

Ce chapitre a été consacré à l'étude de la construction de l'identité des individus. Pour cela, nous avons commencé par définir ce qu'était l'identité et avons mis en avant sa dualité : personnelle et sociale.

En effet, la théorie de **l'Identité Sociale** souligne cette dualité et ajoute que l'individu va toujours être à la recherche d'une image de soi positive. Cette théorie permet de rendre compte du sociocentrisme dans les relations entre les groupes avec l'intégration de l'identité et du processus de catégorisation sociale. L'individu va organiser le monde et sa pensée en groupe ou catégorie et va ensuite se projeter dans certaines de ces catégories. En fonction des différents rôles sociaux qu'un individu peut endosser au cours de sa journée (parent, patron(ne), époux(se)...), la catégorie à laquelle l'individu s'identifie change.

Une fois le concept de soi défini et cerné, il s'agissait de comprendre comment l'identité se développe. Nous avons insisté sur deux points qui nous semblent importants : **la construction du soi par les interactions sociales et par les interactions avec les possessions.**

Par le biais de ces deux types d'interactions, le concept de soi se crée et évolue. Quand on parle d'interaction sociale, il faut s'intéresser évidemment à l'influence sociale. Les individus par leur parole, leurs actes ou leurs réponses vont influencer les comportements des autres. Nous avons développé la théorie de **l'Interactionnisme Symbolique** qui soutient l'idée de construction de l'identité par les interactions sociales. Cette théorie considère les individus comme des acteurs interdépendants qui interprètent les comportements des autres afin de définir des normes sociales. Lorsque l'individu accepte les normes et les valeurs des autres et qu'il modifie ses comportements, nous sommes alors dans une forme fondamentale d'influence sociale, la situation de conformité. Nous avons mis en avant trois formes de conformité : **la soumission, l'intériorisation et l'identification.** Cette dernière nous paraît être pertinente dans l'étude triadique des relations des consommateurs aux marques (individu, marque, consommateurs). Les consommateurs en s'identifiant à certaines marques peuvent par exemple, utiliser les valeurs qui y sont attachées pour définir une identité d'eux positive, mais également se représenter auprès des autres et montrer ses appartenances aux groupes.

Suite à l'explication de la construction de l'identité par les relations aux autres, nous avons abordé la question de l'identité par le biais des possessions. La consommation symbolique a été définie et expliquée dans un premier temps, car nous voulions ancrer notre recherche dans le marketing et non plus uniquement, dans la sociologie ou la psychologie sociale. La

consommation symbolique peut être mise en parallèle avec les deux théories sur lesquelles nous nous appuyons : **l'Identité Sociale et l'Interactionnisme Symbolique**.

L'individu en recherche d'une image de soi positive, consommera des produits dans ce but. La consommation répond alors à un besoin identitaire (cohérence de soi/ besoin d'affiliation). Enfin, la construction du sens des objets est développée et expliquée par l'apprentissage social et la socialisation que la théorie de l'interactionnisme met en exergue. Les marques, au même titre que les biens possédés, peuvent également permettre au consommateur de définir son identité ainsi que son appartenance à un ou plusieurs groupes.

Nous avons exposé des théories de psychosociologie pour les appliquer au marketing. Nous transposons les liens des individus aux autres et aux objets, aux relations qui existent entre les consommateurs et les marques.

Le chapitre suivant est consacré aux marques ainsi qu'aux différentes relations que les consommateurs entretiennent avec elles et plus particulièrement, la relation d'identification à la marque.

La figure 6 illustre la progression des chapitres et permet au lecteur de se situer.

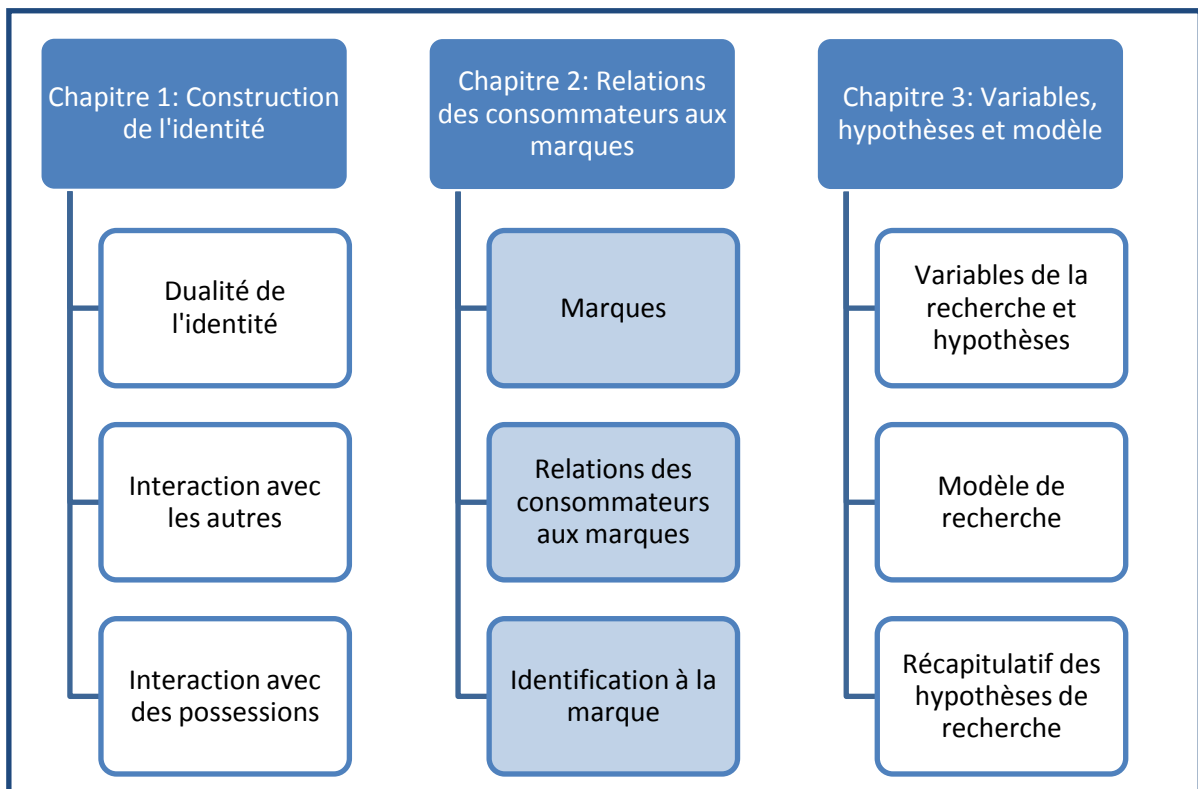


Figure 6 : Schéma de la progression du plan dans la partie 1 : chapitre 1 à 2

Chapitre 2 : Relations des consommateurs aux marques

Introduction

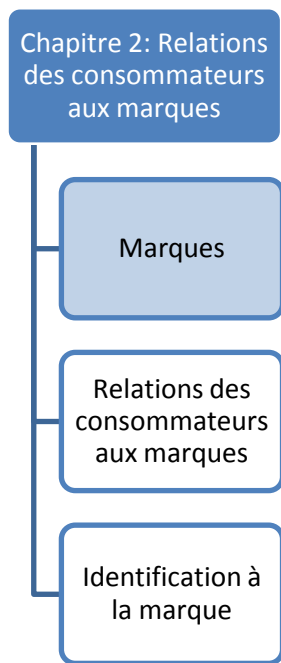


Figure 7 : Schéma du plan du chapitre 2

Depuis des années, le marketing tend à devenir relationnel comme nous l'avons déjà exposé en introduction. Cette démarche vise à substituer à la vente (marketing transactionnel), une relation durable dans le temps (Kapferer, 2005, p. 370). Les managers l'ont bien compris et visent à faire de la marque une vraie entité relationnelle. Cette entité relationnelle peut parfois être assimilée à une personne avec laquelle nous partageons des liens forts et durables. On nomme ce phénomène, l'anthropomorphisation. La marque, à l'instar des individus, pourrait ainsi avoir une influence sur celui qui la consomme.

L'intérêt du chapitre 1 prend alors tout son sens. Nous avons voulu, dans un premier temps, aborder le rôle des relations aux autres et aux objets, dans l'identité, d'un

point de vue psychosociologique, avant d'élargir à une vision beaucoup plus marketing. Les marques comme les objets ont des significations, elles sont porteuses de sens. Ce sens est construit par les différentes interactions que les consommateurs peuvent entretenir avec les autres, consommateurs ou non consommateurs de la marque. L'influence des autres sur la consommation peut s'expliquer par la conformité, le besoin d'affiliation et plus particulièrement, par le concept d'identification. C'est par l'identification que les personnes captent les valeurs et symboles de la marque et se les approprient. Selon Belk (1988), **les marques ont une plus forte probabilité que les objets d'être intégrées dans le soi étendu.**

Nous commençons ce chapitre par définir la **marque**, ainsi que le capital-marque et l'identité de la marque. Nous faisons ensuite un distinguo entre l'image de marque et la personnalité de la marque et argumentons le choix d'utiliser l'image de marque plutôt que le concept de personnalité de la marque. Un point est fait également sur le rôle de celle-ci dans la vie d'un consommateur. Puis, nous nous intéressons aux différentes **relations**

consommateurs/marques. Pour cela, les travaux fondateurs de Fournier sont présentés. Nous discutons des différentes routes relationnelles que peuvent emprunter les consommateurs. Puis, le groupe de référence est considéré comme un facteur d'influence des liens entre les individus et leurs marques. Enfin, un point est fait sur l'**identification** et les études concernant ce concept, central dans notre recherche.

Section 1 : Marques

Nous définissons d'abord la marque, en soulignant l'évolution de son système de management. Nous présentons ensuite des concepts proches : le capital marque et l'identité de marque. Le deuxième paragraphe de cette section s'attache à présenter les concepts d'images et de personnalité de la marque. Nous justifions ainsi l'utilisation de l'image de marque dans cette recherche. Enfin, le rôle spécifique des marques dans la vie des consommateurs est abordé dans le dernier paragraphe.

1.1. Définitions

1.1.1. Marque

« *Les marques sont fabriquées, elles ne naissent pas* »⁵⁴ (Keller et Lehmann, 2006). Une marque est créée par la vision des managers. Elle est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler et Dubois, 2003, p. 439)⁵⁵.

La marque est un actif intangible. Elle n'a de réelle valeur que si elle est importante dans l'esprit des consommateurs et si bien évidemment, elle se vend (Barwise, 1993 ; Seetharaman et al., 2001 ; Keller et Lehmann, 2006). En effet, l'utilisation d'une marque est pertinente dans la mesure où elle acquiert une signification exclusive, positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre de consommateurs. Les significations associées à la marque doivent renvoyer à des caractéristiques tangibles du produit (qualités objectives) mais également à des critères plus psychologiques (qualités subjectives) ou sociaux (Kapferer, 1996). Une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur (Kotler et Dubois, 2003).

⁵⁴ «Brands are made, not born», p. 751.

⁵⁵ Kotler P. et Dubois B. (2003), *Marketing management*, Pearson Education, 11^{ème} édition.

La recherche a mis à jour différentes fonctions de la marque (Kapferer et Laurent, 1992 ; Kapferer, 1996). Dans un premier temps, la marque facilite le repérage sur le lieu de vente, garantie de trouver toujours la même qualité et permet donc d'optimiser l'achat dans la durée (Keller et Lehmann, 2006). De plus, elle entre en jeu dans la définition du soi et aide les consommateurs à donner une image d'eux positive. Elle a également une fonction hédonique ou ludique (satisfaction liée à l'esthétique de la marque ou au plaisir) et éthique (satisfaction liée au comportement responsable de la marque).

Face à l'émergence de concurrents compétitifs, à la multiplication des marques et à l'extension agressive des marques, le système de management s'est modifié (Aaker et Joachimsthaler, 2000). Un nouveau modèle a progressivement remplacé l'ancien. Ce nouveau paradigme est nommé « *brand leadership model* ». Le manager, dans ce nouveau système, est plus stratégique et visionnaire que tactique. Il a une place hiérarchique importante et son travail se construit sur du long terme. Le manager doit gérer plusieurs marques, sur différents marchés. L'identité de la marque et la création de valeur deviennent des moteurs de la stratégie. Les objectifs sont de construire le **capital-marque** et d'en développer des mesures.

Suite à la définition de la marque et à la présentation de l'évolution du système de management des marques, le concept de **capital-marque** apparaît. Le point suivant s'attache à le définir.

1.1.2. Capital-marque

Lorsque l'on s'intéresse à la marque, le concept de capital-marque (« *brand-equity* ») est incontournable. Srinivasan (1979) semble être à l'origine du terme capital-marque, il considère la marque comme une entité séparée du produit. Pour Aaker (1996, p. 7-8)⁵⁶, « *le capital-marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients* ». A la lecture de cette définition, nous constatons que deux approches du capital-marque s'opposent, une **approche liée à l'entreprise** (Simon et Sullivan, 1993) et une **approche plus marketing**, liée aux consommateurs.

⁵⁶ Traduction issue de Czellar S. et Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°1, p. 43-55.

Dans l'**approche marketing** de ce concept, qui se nomme dans les recherches « *le capital-client de la marque* »⁵⁷, est celle que nous considérons dans ce travail doctoral. Les travaux de Keller (1993) font référence dans l'étude du capital-client de la marque. Il le définit alors comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs au marketing de la marque* »⁵⁸ (Keller, 1993, p. 8). La connaissance de la marque correspond à la notoriété et aux associations de la marque. Certaines recherches ont souligné deux composantes du capital-client : les associations liées au produit et les associations plus liées à la valeur symbolique de la marque (Kamakura et Russel, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan et Jolibert, 2000).

Aaker (1996) et Aaker et Joachimsthaler (2000) distinguent **quatre dimensions du capital-marque** du point de vue du consommateur :

- **Notoriété** (« *brand awareness* ») : a un impact sur les perceptions. Selon Aaker et Joachimsthaler (2000), « *les gens aiment le familier* »⁵⁹.
- **Qualité perçue** : affecte les associations de marque et les profits
- **Fidélité** : c'est « *le cœur de la valeur de la marque* »⁶⁰.
- **Associations de marque** : « *peut être tout ce qui connecte le consommateur à la marque* »⁶¹.

Selon Keller (1993), une marque doit avoir des associations fortes, uniques et favorables. Ces associations vont favoriser le choix entre un produit marqué ou non, et entre une marque et une autre aux associations moins favorables. Il identifie trois types d'association à la marque :

- **les attributs** : décrivent de manière objective le produit, lié à la performance du produit/service ou non lié aux caractéristiques du produit (prix, packaging, image de l'utilisateur et l'image de l'utilisation)
- **les bénéfiques** : correspondent à la valeur personnelle que le consommateur accorde aux différents attributs du produit marque/service, c'est à dire ce que la marque va faire pour lui. Trois types de bénéfiques sont mis à jour par Keller qui s'appuie sur une recherche de Park, Jaworski et MacInnis (1986). C'est **bénéfiques** sont :
 - **Fonctionnels** : intrinsèque au produit, réponse aux besoins satisfaits par les performances produits.

⁵⁷ «Customer-based Brand Equity» (Keller, 1993)

⁵⁸ «Differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of brand», p. 8.

⁵⁹ « People like the familiar », p. 17.

⁶⁰ « The heart of any brand's value », p. 17.

⁶¹ « Can be anything that connects the customer to the brand ».

- **Expérientiels** : réponse à un besoin de plaisir.
 - **Symboliques** : réponse à un besoin d’approbation sociale, d’expression de soi.
- **les attitudes** : évaluation générale de la marque par le consommateur.

Les associations de marques peuvent varier selon quatre caractéristiques principales (Keller, 1993) : le **type d’association**, la **favorabilité** (valence des associations), la **force** (intensité de la connexion que le consommateur établit en mémoire entre la marque et les différentes associations qui lui sont rattachées) et l’**unicité** (associations d’une marque partagées ou non par les concurrents).

Le capital-client est donc la valeur de la marque aux yeux des consommateurs (Czellar et Denis, 2002). Selon Aaker (1992), les marques qui sont importantes pour les consommateurs présentent de nombreux avantages comme une résistance aux actions marketing de la concurrence car elles constituent une base solide de consommateurs fidèles. Elles permettent aux entreprises de pratiquer des marges plus importantes. Elles favorisent également l’extension de marque et le lancement de nouveaux produits (Farquhar, 1989). Enfin, elles ont un pouvoir de négociation plus important avec les distributeurs.

Dans la partie suivante, nous exposons la notion **d’identité de marque** car cette notion est souvent présente dans les recherches sur le capital-marque (Srinivasan, 1979 ; Farquhar, 1989 ; Aaker, 1991 ; Madhavaram et al., 2005).

1.1.3. Identité de marque

L’identité de marque correspond à **la vision des managers** ou, comment ils souhaitent que la marque soit perçue (Aaker, 1996). C’est en amont que doit être définie l’identité de la marque avec la définition de ses principales valeurs, de sa culture et de son positionnement (De Chernatony, 1999 ; Harris et De Chernatony, 2001). La notion d’identité de la marque traduit une volonté des managers, d’aller au-delà du superficiel vers les racines profondes de la marque. Pour être efficace, l’identité de marque a besoin de correspondre aux consommateurs, d’être différenciée des concurrents et de représenter la vision de l’organisation à long terme (Aaker et Joachimsthaler, 2000). En effet, l’identité permet de souligner une différence et une permanence. La différence par rapport aux autres entreprises et la permanence des valeurs de l’entreprise.

Floch (1995) dans un ouvrage sur l'identité des marques⁶², fait émerger le terme d' « *identités visuelles* ». Selon lui, l'identité visuelle se conçoit « *comme une relation aux signes et aux figures reconnaissables par les autres* » (p. 7). Selon Floch et ses études sémiotiques sur plusieurs marques, l'identité peut être composée d'un logo (Apple vs. IBM), d'un discours (Waterman), d'un emblème (Michel Bras), d'un « *total look* » (Chanel), d'un esthétisme (Habitat) ou d'un style de vie (Opinel). Kapferer (1996) représente l'identité par un prisme à 6 facettes : un physique, une personnalité, un univers culturel, une relation, un reflet, une mentalisation. La marque n'est pas le produit mais c'est ce qui permet aux consommateurs de distinguer les différentes offres de la concurrence.

Les managers peuvent travailler sur l'identité visuelle de la marque par « *bricolage* ». « *Ce bricolage implique la convocation d'un certain nombre de formes déjà constituées dont certaines peuvent être des formes figées* » (Floch, 1995, p. 6). Les formes prises pour signifier une marque, sont connectées à l'histoire et à la culture de la société dans laquelle la marque est. Le bricoleur fait ainsi, « *du neuf avec du vieux* ».

L'identité fournit donc une direction, un cadre de cohérence et une signification à la marque. Elle représente les caractéristiques basiques qui persisteront dans le temps (Aaker, 1996). C'est central dans une vision stratégique de marque.

Pour gérer au mieux une marque et la rendre pérenne, il faut mettre en place une stratégie afin de communiquer une identité propre et distincte. La gestion d'une marque constitue un enjeu stratégique primordial pour tout type d'entreprise (Aaker et Joachimsthaler, 2000).

Keller (2009) crée un outil de gestion de la marque, reproduit en figure 8, qu'il nomme « *Customer-Based Equity Model Pyramid* ». Cet outil est une extension du modèle de Keller (2001). Ce modèle considère la construction de la marque comme une série d'étapes ascendantes, du bas de la pyramide vers le haut. Keller souligne l'existence de deux routes, à gauche, une route plus rationnelle pour construire la marque et de l'autre côté, à droite, une route émotionnelle. Ces deux voies mènent au sommet de la pyramide, appelé **résonance**. Il fait référence à la nature des relations que les consommateurs entretiennent avec la marque et dans quelle mesure, ils se sentent en harmonie⁶³ avec elle. Cette résonance reflète l'intensité ou la profondeur des liens psychologiques avec la marque autant que le niveau d'activité engendrée par la fidélité.

⁶² Floch J.M. (1995), *Identités visuelles*, Puf.

⁶³ Keller (2009) utilise l'expression : “ in sync with the brand “, p. 144.

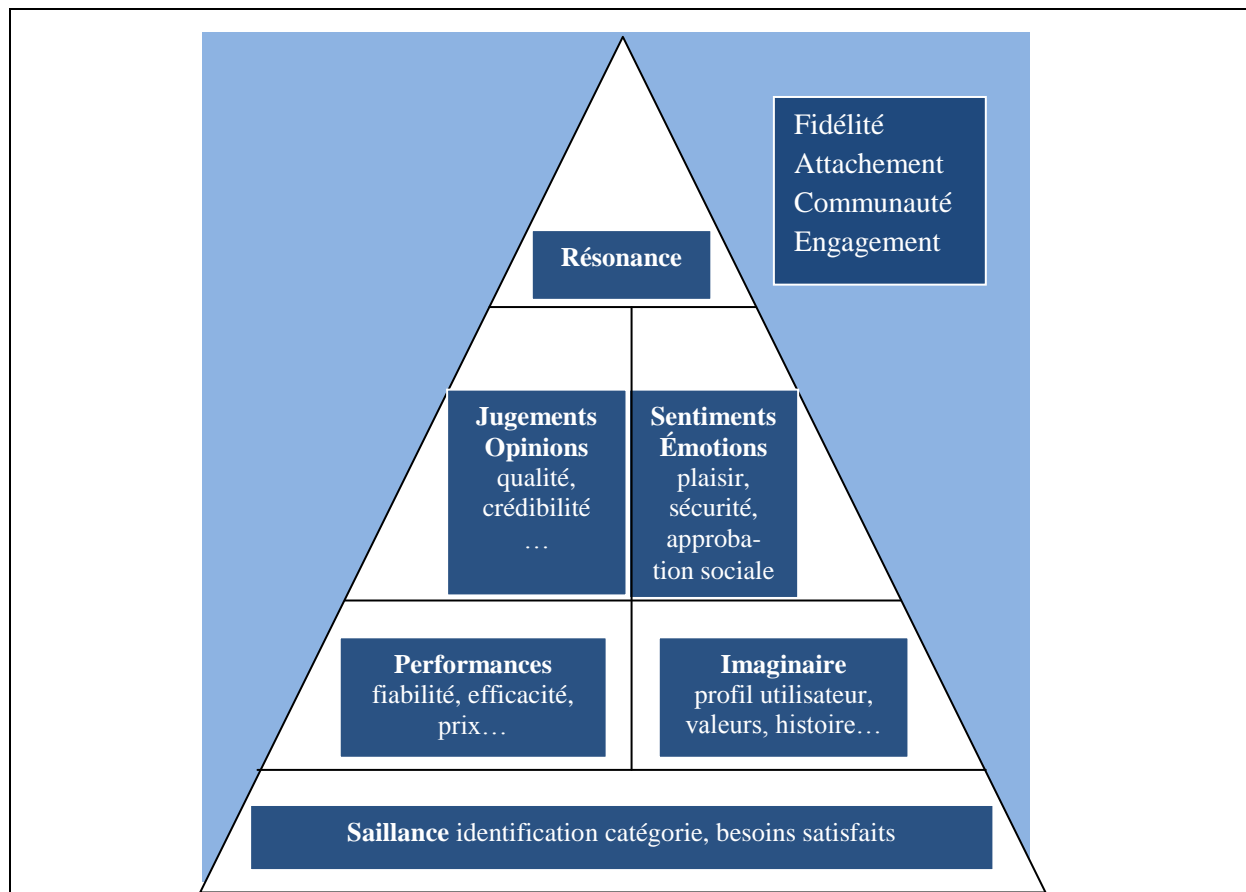


Figure 8 : Pyramide de Keller : “Customer-Based Brand Equity (CBBE)”
 (source : adaptée de Keller, 2009, p. 144)

La résonance de la marque est formée de quatre dimensions, comme l’illustre la figure 8 :

- **Comportement de fidélité** : achats répétés, part de la marque dans la catégorie...
- **Attachement attitudinal** : la marque est considérée comme spéciale (favorite, plaisir, amour)
- **Sens de la communauté** : le consommateur ressent une affiliation avec les autres personnes associées avec la marque
- **Engagement actif** : le consommateur est capable d’investir des ressources personnelles (temps, énergie, argent...)

Dans ce travail doctoral, nous nous intéressons au haut de la pyramide. Les quatre variables qui la composent sont intégrées dans la recherche. Nous interrogeons des consommateurs fidèles, sur leur attachement à la marque, leur identification aux consommateurs et leur engagement envers elle. Précisons que dans la conception anglo-saxonne, l’attachement est toujours formé d’une dimension d’identification (Thomson et al, 2005 ; Park et al., 2010), qui est l’objet central de cette recherche.

Pour une meilleure vision des différentes forces agissant dans l'environnement marketing et du rôle joué dans la formation de la résonance de la marque, Keller (2009) développe un modèle nommé : « *Brand Resonance Network* ». Il est reproduit en figure 9. Il représente quatre relations clés qui influencent les quatre dimensions de la résonance : les **deux relations avec la compagnie** (consommateur-compagnie et marque-compagnie) et les **deux autres liés à la relation triadique**, consommateur-marque-consommateur. C'est sur ces dernières relations que notre recherche se focalise. Les relations étudiées sont mises en exergue dans le modèle (figure 9). Keller souligne l'importance de prendre en considération, au-delà de la relation consommateur-marque, les autres relations.

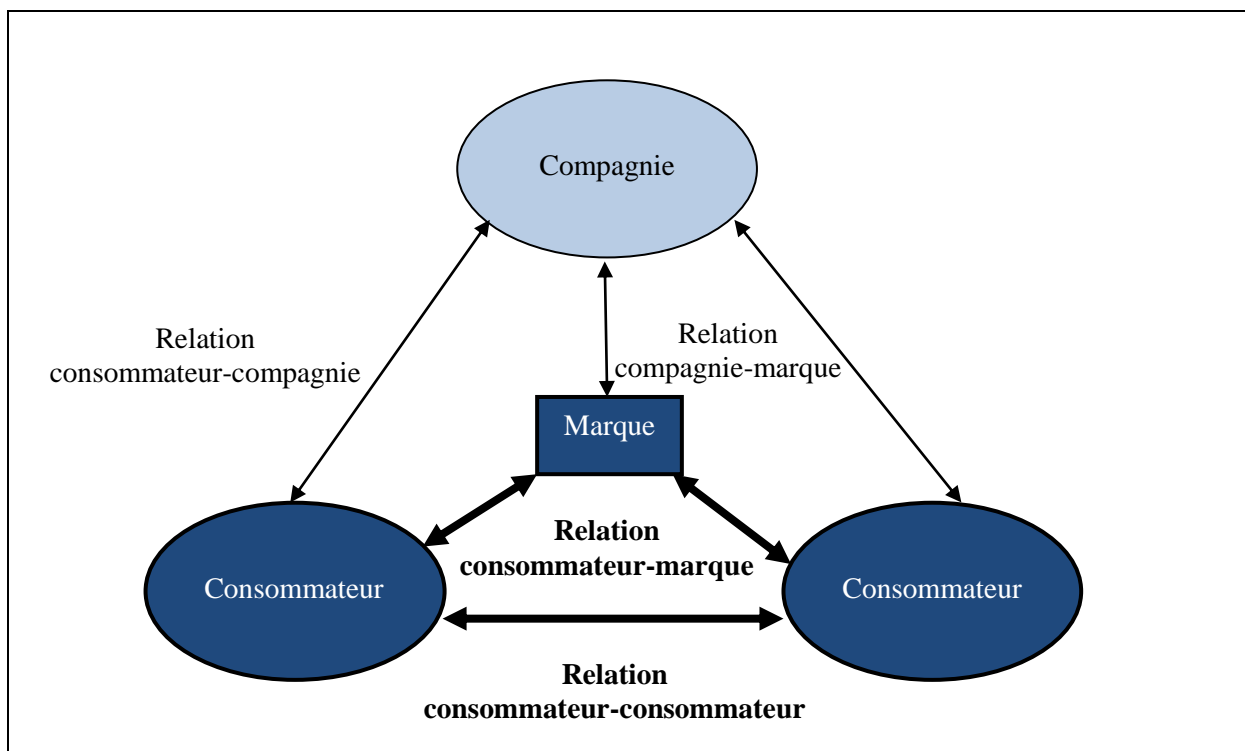


Figure 9 : Réseaux de la résonance de la marque
(source : Keller, 2009, p. 152)

La marque est donc un concept complexe composé de différentes notions comme le **capital-marque** et **l'identité de marque**. Le capital-marque a une double orientation, une « entreprise » et une « consommateur ». Dans le second cas, elle devient le **capital-client**.

L'identité de marque quant à elle, est définie par la volonté des managers. Nous pouvons transposer la vision de l'identité organisationnelle de Bergami et Bagozzi, (2000) à la notion d'identité de la marque. **L'identité est alors une image qui influence le degré avec lequel un consommateur s'identifie à celle-ci.** L'identité est issue de cette vision managériale de la marque.

Au contraire, **l'image** et **la personnalité** de la marque existent par le point de vue du consommateur. Ce sont les consommateurs qui forment leur propre vision de la marque par les images et la personnalité qu'ils lui confèrent. Nous présentons et définissons l'image de marque et la personnalité. Nous justifions ainsi de l'utilisation de l'image de marque dans notre étude empirique et non, de la personnalité de la marque.

1.2. Images de marques vs. personnalité de marques

1.2.1. Images de marques

L'image de marque est définie par Keller (1993, p. 2) comme l'« *ensemble des associations à la marque -fortes, favorables et uniques- que les consommateurs gardent en mémoire* ». Selon ce chercheur, une image de marque forte, favorable et unique confère un avantage différentiel durable. Contrairement à l'identité de marque qui comme nous venons de le voir, est construite par les managers, l'image de marque représente la perception des consommateurs et des non consommateurs de la marque (Aaker, 1996). Elle correspond à l'ensemble des représentations que les consommateurs se font de la marque (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Deux marques peuvent offrir des produits identiques, de qualité comparable mais pourtant, elles peuvent bénéficier de jugements différents en fonction des associations de marques qui lui sont attribuées (Auty et Elliott, 1998).

Nous identifions trois types d'images de marque en nous basant sur la distinction des images de marques faites par Park et al. (1986) à partir de la terminologie des besoins. Cette distinction est conservée dans la formulation de notre recherche, nous conservons les trois types d'image.

- **L'image fonctionnelle** : renvoie à la capacité de la marque à résoudre ou à prévenir un problème. Une marque fonctionnelle répond à un besoin immédiat et tangible (Bhat et Reddy, 1998 ; Voss et al., 2003). Timex (montres), Converse (basket) et Maybelline (cosmétiques).
- **L'image affective (ou hédonique)⁶⁴** : correspond aux sensations et aux plaisirs engendrés par la marque. Une marque expérientielle répond à un besoin de variété (Voss et al.,

⁶⁴ Voss et al. (2003, p. 317) mettent en évidence que la dimension hédonique correspond à des attributs sensoriels associés à une gratification affective. La relation développée avec ce genre de marque est alors qualifiée d'affective. Nous gardons alors la dénomination « affective » qui caractérise mieux la relation à la marque qui en découle.

2003). Certaines marques entrent dans cette catégorie comme Vespa, Nutella ou encore Petit Bateau (Kessous et Roux, 2010).

- **L'image symbolique** : fait référence aux phénomènes d'influence de groupe et d'appartenance, d'amélioration et d'expression du soi, de statut et d'identification⁶⁵. Une marque symbolique associe l'individu au groupe, au rôle et à l'image de soi désirés. Rolex (montre), Nike (basket) ou Lancôme (cosmétiques) sont considérées comme des marques à image symbolique (Bhat et Reddy, 1998).

Des recherches confirment la pertinence de cette distinction et soulignent le fait que les trois types d'images sont distinctes : fonctionnelle vs. affective (Batra et Ahtola, 1990 ; Voss et al., 2003), fonctionnelle vs. symbolique (Bhat et Reddy, 1998), fonctionnelle vs. affective vs. symbolique (Moulins et Roux, 2009).

L'image de marque et l'identité de marque sont des concepts liés. Ils sont les ingrédients essentiels d'une marque forte. Pour maintenir la fidélité, il est primordial que ces deux concepts soient en harmonie (Nandan, 2005). Si la définition de l'identité de marque diffère trop de l'image qu'en ont les consommateurs alors elle perd en cohérence. Les consommateurs risquent peut être de s'en détourner et d'aller vers une autre, dont l'image et l'identité sont en accord. Park et al. (1986) fournissent une structure à long terme pour manager le concept de la marque. Cela nécessite la coordination des activités de communication avec les autres activités destinées à la vente. Leur modèle se nomme : *Brand Concept Management* (BCM), il est organisé autour d'une planification, d'une mise en œuvre et d'un contrôle de la marque à travers la vie de la marque. Ils suggèrent qu'un bon management de l'image de marque doit s'appuyer sur une des dimensions de l'image et non sur un mix des différents bénéfiques.

L'image de marque vient d'être présentée. A notre connaissance, peu de recherches se sont penchées sur cette distinction faite entre les trois types d'image de marque comme déterminants des relations des consommateurs aux marques (Moulins et Roux, 2009, 2010).

Nous considérons alors que l'utilisation de l'image de marque comme antécédents des relations aux marques est un réel apport tant du point de vue théorique que managérial.

⁶⁵ Nous tenons à nuancer les caractéristiques de l'influence de l'image symbolique sur l'identification car Park et al. (1986) ne le testent pas empiriquement.

Nous abordons la question de la personnalité de la marque, souvent utilisée en marketing depuis une dizaine d'années. Nous définissons ce concept et soulignons ses limites pour justifier notre préférence à l'emploi des images de marques dans ce travail de recherche.

1.2.2. Personnalité de marques

L'étude de la personnalité des marques trouve ses fondements dans des approches psychologiques de la mesure de la personnalité humaine (Ferrandi et al., 2003). Le concept de personnalité de la marque consiste en « *l'ensemble des caractéristiques humaines associé à la marque* » (Aaker, 1997, p. 347)⁶⁶. La personnalité de la marque se définit uniquement à partir des traits utilisés pour caractériser l'individu (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Pour mesurer les traits de personnalité humaine, une des meilleures représentations qui semble faire consensus, est un modèle nommé le « *Big Five* », composé de cinq facteurs principaux (Funder, 2001). Les cinq dimensions, connues également sous l'acronyme **OCEAN**, s'intitulent : **Ouverture** à la nouveauté (imaginatif, créatif, curieux...), **Consciencieux** (organisé, efficace, méthodique...), **Extraversion** (réservé, timide, renfermé...), **Amabilité** (chaleureux, compatissant, gentil...) et enfin, **Neurotisme** qui est un aspect négatif de la personnalité (envieux, susceptible, jaloux...).

De nombreuses recherches se sont intéressées à cette notion de personnalité de marque ainsi qu'à sa mesure (Plummer, 1984 ; Aaker et al., 2004 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Ferrandi et al., 2003 ; Vernet, 2003 ; Viot, 2003, 2006). Les travaux référencés dans ce domaine sont ceux d'Aaker (1997) qui mettent à jour un modèle basé sur une approche similaire à celle employée en psychologie. Elle identifie quinze facettes de personnalité de la marque organisées autour de cinq facteurs (sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse). Son échelle a par la suite été utilisée à de nombreuses reprises (cf. Ferrandi et al., 2003)⁶⁷ avec des résultats mitigés car les 5 dimensions ne sont pas toujours très stables et parfois, difficilement applicables aux marques.

Plusieurs auteurs ont nuancé l'intérêt d'utiliser des échelles de personnalité humaine pour évaluer les marques. Selon Plummer (1984) les conclusions de nombreuses études ne vont pas dans le sens d'un lien entre personnalité et comportement. De plus, des réserves peuvent être émises sur les échelles de personnalité humaine appliquées aux marques dès lors que certains traits de la personnalité humaine ne seraient pas applicables aux marques (Azoulay et

⁶⁶ "The set of human characteristics associated with the brand", p. 347.

⁶⁷ Pour un récapitulatif des travaux ayant fait appel à l'échelle de personnalité de la marque, se référer au tableau 1, p. 151 de Ferrandi et al., 2003.

Kapferer, 2003). Les travaux de Viot (2006) confirment, et soulignent le fait qu'il est plus performant pour mesurer la personnalité de la marque de créer des mesures spécifiques aux marques. Le concept de personnalité souffre alors d'un problème de généralisation et d'application à toutes les marques. Cette idée est renforcée par le fait que les structures neuronales activées lors de l'évaluation de la personnalité de la marque sont différentes de celles utilisées pour juger de la personnalité d'un individu (Yoon et al., 2006).

Nous pouvons alors à la lecture de ces différentes recherches, nous demander si le concept de personnalité appliqué aux marques est suffisamment pertinent dans l'étude des relations que les consommateurs entretiennent avec les marques. **Compte tenu de ses limites, nous préférons donc faire appel à la notion d'images de marques (fonctionnelle, expérientielle et symbolique) dans l'étude des déterminants des ces relations.**

Le dernier paragraphe de cette section est consacré à la place que tiennent les marques dans l'identité du consommateur tant du point de vue personnel que social.

1.3. Rôle des marques dans l'identité

Les marques jouent différents rôles dans la vie du consommateur. Une marque peut aider un consommateur à exprimer sa personnalité de différentes manières qui varient en termes d'intensité et de processus (Aaker, 1996). Les consommateurs n'utilisent pas les marques et leurs significations de façon identique. Nous tenions à faire une distinction entre les biens (ou possessions) et les biens marqués. Une marque bénéficie plus facilement d'un sens partagé par le plus grand nombre. Une possession non marquée peut être porteuse de symboles qui sont souvent uniquement perçus par le propriétaire ou les personnes très proches de lui. Par la socialisation et surtout, depuis les avancées en termes de communication (internet), les consommateurs attribuent aux marques des bénéfices symboliques et psychologiques. Ces bénéfices peuvent l'aider à construire sa propre identité, mais aussi à se représenter aux autres. Avec les marques, communiquer sur son identité est plus aisé.

La recherche en marketing a mis à jour différentes fonctions des marques dans l'identité du consommateur. Quelles sont-elles ? Nous structurons notre analyse en deux parties : identification personnelle et identification sociale.

1.3.1. Identification personnelle et expression de soi

Afin de participer à la définition du soi, le consommateur peut s'identifier à certaines marques. Il doit partager les mêmes valeurs que celles attribuées à la marque. Cette fonction d'identification personnelle est fondée sur le principe de congruence entre le comportement du consommateur, l'image de soi et l'image de la marque (Sirgy, 1982 ; Sirgy et Danes, 1982 ; Onkvisit et Shaw, 1987 ; Heath et Scott, 1998 ; Hogg et al., 2000 ; Del Rio et al., 2001 ; Escalas, 2004). Le consommateur utilise alors les associations que les marques portent pour se construire et définir une identité de soi positive (Belk, 1988 ; McCracken, 1989 ; Kleine et al., 1995). Elles agissent comme le symbole d'un accomplissement personnel et fournissent de l'estime (Escalas, 2004). Les marques peuvent être associées aux représentations mentales que la personne se fait d'elle-même ou de ce qu'elle souhaite être (Belk, 1988 ; Malhotra, 1988). Le consommateur a deux motivations principales en lien avec son soi individuel : la confirmation de soi, « *self-vérification* » et l'amélioration du soi, « *self-enhancement* » (Escalas et Bettman, 2003). Il va donc, soit confirmer son identité avec les marques qui lui correspondent (soi réel), soit il peut désirer améliorer l'image qu'il a de lui-même (soi idéal). Dans ce cas, il achètera des marques qui sont congruentes avec ses nouvelles attentes et son concept de soi idéal. Une fois que le consommateur a bien défini son identité par sa consommation, il s'agit ensuite de la communiquer. Les marques répondent ainsi au besoin d'expression de soi (Aaker, 1996 ; Escalas et Bettman, 2003).

La marque est donc liée au soi, quand celle-ci lui permet de définir, construire, améliorer ou communiquer son identité personnelle (Wee et Ming, 2003). Elle est un vecteur de communication.

Les marques jouent également un rôle important dans l'identité sociale et dans la représentation des appartenances sociales.

1.3.2. Identification sociale et appartenance au groupe

Les consommateurs s'identifient à certains groupes qui leur paraissent valorisant socialement. Ils sont à la recherche d'une définition du soi social positive, en accord avec les propositions de la théorie de l'Identité Sociale.

Au même titre que la marque permet à l'individu de se définir personnellement, elle lui donne l'opportunité de construire son identité sociale (Aaker, 1996 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998). Par sa consommation, et c'est en cela que la marque se différencie d'une simple possession, le consommateur va souligner ses appartenances aux groupes (Belk, 1988 ; Hogg et al., 2000 ;

Del Rio et al., 2001 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005). Il pourra alors en fonction de son désir d'appartenance adapter sa consommation pour correspondre au mieux au groupe souhaité. L'achat d'une marque peut refléter les relations sociales de l'acheteur et donc les marques à acheter peuvent être déterminées par les normes sociales (Aggarwal, 2004). La marque se différencie également de l'objet sans marque dans sa puissance de rassemblement. En effet, autour de certaines marques, de véritables groupes se sont créés. Les travaux sur ces phénomènes les nomment principalement, les communautés de marques (Muniz et O'Guinn, 2001) ou les sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995)⁶⁸. Le concept de communauté de marque est intéressant dans le sens où le rassemblement n'est pas lié à la géographie ou à la culture mais à l'admiration que portent les consommateurs à une marque spécifique.

La valeur symbolique et les significations des marques sont importantes pour le consommateur afin de l'aider à se catégoriser dans la société (catégorisation sociale). Elles lui permettent de communiquer sur son statut social et sur les groupes auxquels il appartient (Wee et Ming, 2003). Cette fonction d'identification sociale est liée aux capacités de la marque à tenir le rôle de support de communication et ainsi permettre au consommateur de manifester son désir d'être intégré ou au contraire, dissocié des groupes d'individus avec lesquels il est ou non, en relation.

Nous avons présenté le concept de marque ainsi que des concepts proches souvent associés dans la littérature : le **capital-marque** et l'**identité de marque**.

Afin de justifier l'utilisation des images de marques dans ce travail doctoral sur les relations des consommateurs aux marques, nous avons souligné le fait que la notion de personnalité de la marque et plus particulièrement sa mesure, ne font pas consensus. Nous pensons que l'utilisation du terme de personnalité ne correspond pas à la réalité. Notre position provient des difficultés d'adaptation des échelles de personnalité humaine à la marque. Enfin, le rôle des marques dans l'identité des consommateurs a été abordé. Les recherches sur la marque suggèrent que l'identité de la marque aide à développer l'identité du consommateur et à un effet direct sur la relation à la marque (Madhavaram et al., 2005). **L'image de marque devrait également avoir un impact sur les relations des consommateurs aux marques.**

⁶⁸ Selon les auteurs ce terme regroupe aussi bien des individus qui sont engagés soit dans une classe de produit, une marque ou une activité de consommation.

Dans la section suivante, nous étudions, les relations que les consommateurs peuvent développer avec les marques.

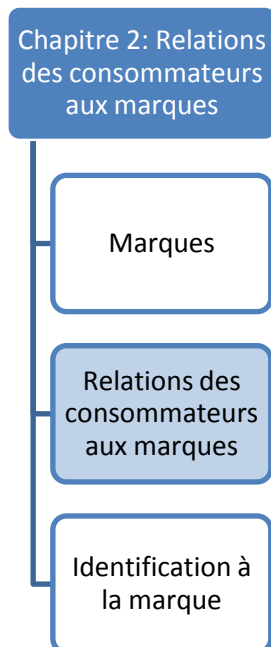


Figure 10 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 2 : section 1 à 2

Section 2 : Relations des consommateurs aux marques

Les relations qui peuvent exister entre les consommateurs et les marques font l'objet depuis une quinzaine d'années d'un intérêt grandissant. Nous présentons ici, les travaux fondateurs dans l'étude de ces relations. Nous commençons par les travaux de Fournier (1994, 1998) et de Fournier et Yao (1997). Nous étudions ensuite, les différentes routes relationnelles identifiées par la littérature. Enfin, nous faisons un point sur les groupes de référence comme facteur d'influence des relations des consommateurs aux marques.

2.1. Travaux fondateurs des relations des consommateurs aux marques

Les travaux de Fournier (1994) sur les relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques et ceux qui en découlent (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1998) sont considérés dans la littérature marketing comme fondateurs. Elle pose le fait que les individus anthropomorphisent⁶⁹ les marques. Ils n'éprouvent aucune difficulté à penser les marques comme des individus ou des personnes célèbres, auxquelles ils attribuent des caractéristiques humaines (Plummer, 1984 ; Rook, 1985, McCracken, 1989). Fournier (1998) confirme que les marketeurs facilitent ce phénomène en utilisant dans les communications publicitaires des stratégies de personnification, comme faire appel à un personnage pour représenter la marque (exemple : Géant Vert, Michelin, Nesquik, 7'up, M. Propre ou Haribo) ou une célébrité pour permettre au consommateur d'associer l'image de la personnalité à la marque (Zinedine

⁶⁹ Définition d'anthropomorphiser, « donner un aspect, un comportement humains à un animal ou à une chose», (Larousse.fr), dans notre cas, c'est le fait de donner un aspect humain à une marque.

Zidane et Volvic, Estelle Lefébure et Nivea ou encore, Jacques Weber et Danacol). Une relation entre deux partenaires se caractérise par une dépendance mutuelle, qui s'inscrit dans le temps, renforcée par un bénéfice fonctionnel ou socio-émotionnel.

Notons que le bénéfice social n'est pas distinct du bénéfice émotionnel, ce qui ne va pas dans le sens des apports de Keller (1993) qui lui fait une différence entre le plaisir et les émotions liés à la marque et les bénéfices symboliques qui permettent à l'individu de se représenter socialement.

2.1.1. Fournier (1994, 1998) : « Brand Relationship Quality »

Fournier part du double constat que de nombreux chercheurs ont étudié la fidélité des consommateurs à la marque en termes de réachat donc de manière cognitive et que d'autres, ont étudié les relations interpersonnelles avec des objets (théorie de l'amour, l'engagement, la confiance) mais aucun ne s'est orienté vers les relations des consommateurs avec les marques. Pour mener à bien sa recherche, Fournier a utilisé la méthode des récits de vie. Elle a mené des entretiens en profondeur de 1h à 3h. Elle interroge à plusieurs reprises trois femmes ayant des situations de vie différentes⁷⁰ ce qui amène à un total approximatif de 8 à 10h d'enregistrement par sujet d'étude. Elle justifie son choix d'échantillon uniquement féminin en soulignant le fait que les femmes ont plus tendance à parler de leur relation interpersonnelle et de leur implication avec les marques que les hommes.

Les premiers résultats de son étude amènent Fournier à conclure que les relations aux marques existent au niveau des expériences de consommation vécues. Les consommateurs n'achètent pas une marque de façon régulière pour des raisons de performance, mais parce qu'ils sont impliqués dans des relations avec les marques. Elles apportent un sens à leur vie et une définition de leur identité. Par exemple, **Jean** souhaite une marque performante, car elle attend également de sa part de la performance. **Vicky**, au contraire, est en transition et désire se positionner socialement, elle est donc sensible à la valeur sociale des marques. Enfin, **Karen** n'a de relation qu'avec un nombre restreint de marque, elle est indépendante.

⁷⁰ Présentation des trois femmes constituant l'échantillon de Fournier (1994, 1998) pour ses entretiens en profondeur :

- **Jean**, 59 ans, mariées à un homme depuis 40 ans, vie dans une banlieue de classe moyenne non loin de la ville où elle a grandi et où le reste de sa famille réside. Elle a trois filles âgées de 30, 35 et 40 ans. Elle travaille 60h par semaine, 6 jours sur 7 dans un bar de quartier.
- **Karen**, 39 ans, récemment divorcée et travaille dans un bureau. Elle a deux filles âgées de 8 et 12 ans. Ses revenus sont serrés et a peu de temps libre. Elle vit avec ses filles dans un appartement récemment loué.
- **Vicki**, 23 ans, en dernière année de master. Elle est dans un processus de transition entre la dépendance et l'indépendance, le passage à l'âge adulte.

La qualité de cette relation, selon Fournier (1998), est déterminée tant par le consommateur lui-même, que par les actions de la marque. Fournier permet ainsi d'améliorer la compréhension des relations entre les consommateurs et les marques qu'ils connaissent et utilisent. Elle propose la vision d'une marque comme un partenaire. Il existerait ainsi une relation partenariale entre le consommateur et la marque. Pour qu'il y ait une véritable relation, l'interdépendance entre les partenaires doit être évidente. La marque n'est pas un objet passif, mais un membre qui contribue activement à la relation. Fournier légitime sa position par le fait que les marques sont humanisées ou personnifiées.

Suite à ces entretiens et à leur analyse, Fournier propose le concept de **BRQ** (« *Brand Relationship Quality* ») : un outil diagnostique pour conceptualiser et évaluer la force des relations (figure 11).

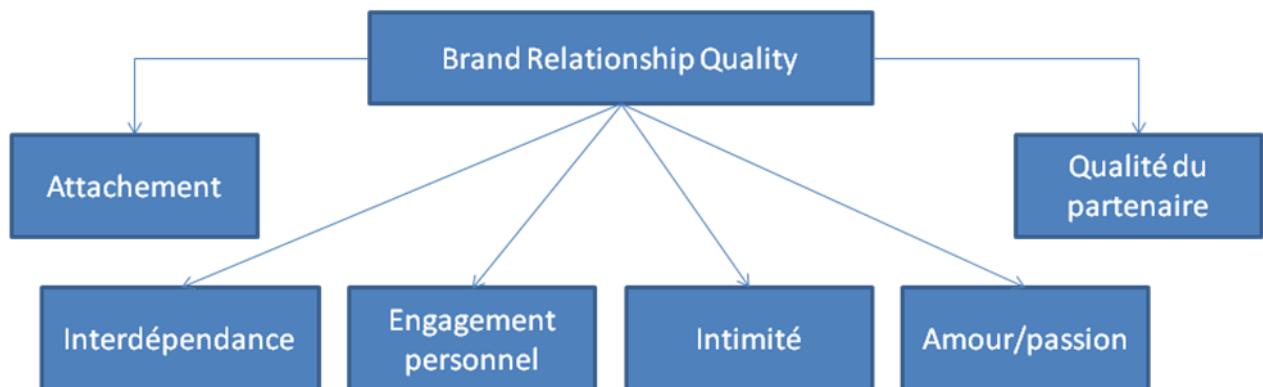


Figure 11 : Modèle hiérarchique du « *Brand Relationship Quality* »

(Source : Fournier S. (1994), A consumer Brand Relationship framework for strategic brand management, *Unpublished PhD Dissertation, University of Florida*, p. 128)

Les 6 facettes identifiées par Fournier (1994, 1998) sont :

- **Qualité du partenaire** : les qualités de la marque évaluées par le consommateur.
- **Amour/Passion** : le cœur de toutes les relations fortes avec la marque. Ce concept vient des relations interpersonnelles. Cette relation d'amour biaise positivement les perceptions du partenaire.
- **Intimité** : une connivence ou familiarité que le consommateur ressent vis-à-vis de la marque. La marque est investie d'un sens personnel par le consommateur.
- **Engagement personnel** : l'intention de maintenir une relation longue entre la marque et le consommateur.
- **Interdépendance** : les relations fortes à la marque sont aussi qualifiées par un haut niveau d'interdépendance. La notion d'interdépendance implique des interactions avec

la marque. Elle correspond au degré d'incidence de l'action d'un partenaire sur la réaction de l'autre partenaire.

- **Attachement** : l'identité que renvoie la marque à laquelle le consommateur s'identifie. Il se divise en deux facteurs : les connexions nostalgiques et les connexions au soi⁷¹.

Nous pouvons faire deux observations sur ce modèle et les variantes entre les différentes facettes identifiées par Fournier.

Premièrement, dans sa thèse, le premier modèle identifié par Fournier diffère d'un second modèle (p. 167) qu'elle nomme « *modèle révisé* ». En effet, dans le premier modèle, celui présenté précédemment, la facette « attachement » est composée de deux dimensions : connexion nostalgique et identification à la marque. Dans son second modèle, mais également dans son article de 1998, cette dimension est devenue uniquement la facette de connexion au soi (« *self-concept connection* »). Le BRQ révisé (p. 167) est alors composé de sept dimensions (qualité du partenaire, amour, intimité, identification, connexion nostalgique, engagement personnel et attachement passionné). Les résultats empiriques pour la connexion au concept de soi soulignent le fait qu'aucune relation significative n'est associée avec le comportement de bouche à oreille, de résistance aux offres des concurrents et de fréquence d'usage de la marque. Pour les intentions de rachat, les corrélations sont mêmes négatives. Fournier justifie ses résultats contre intuitifs par des problèmes de colinéarités.

Deuxièmement, nous voulons préciser que nous assimilons le concept de « *self-concept connexion* » au concept d'identification à la marque. En effet, la lecture des items qui composent l'échelle de mesure ne fait que confirmer notre décision d'appréhender la connexion au soi et l'identification à la marque comme des notions similaires⁷².

Une seconde recherche primordiale dans l'étude des relations des consommateurs aux marques est celle de Fournier et Yao (1997) que nous présentons ci-après.

⁷¹ Dans la thèse de Fournier (1994), l'attachement est composé de deux dimensions qu'elle nomme : « *nostalgic connection* » et « *self-concept connection* ».

⁷² Échelle de mesure du concept de « *Self-concept connexion* » (Fournier, 1994, p. 139) :

1. The brand and I have a lot in common
2. This brand's image and my self-image are similar in a lot of ways
3. This brand says a lot about the kind of person I am or want to be
4. This brand reminds me of who I am
5. This brand is a part of me

2.1.2. Fournier et Yao (1997) : Fidélités à la marque

En 1997, Fournier et Yao s'intéressent à la notion de fidélité à la marque. Pour cela, elles adoptent une perspective relationnelle consommateur-marque. Ces deux chercheuses réalisent des entretiens par la technique des récits de vie, d'une durée de 2h à 3h30, avec huit personnes⁷³. Dans le but de renforcer leur crédibilité, elles utilisent plusieurs sources d'information et complètent ainsi leurs entretiens en demandant aux personnes interrogées d'illustrer par des photographies ou des images ce qu'elles ressentent vis-à-vis du café et plus particulièrement, de leur marque de café favorite. Les entretiens sont faits séparément par les deux auteurs et leurs interprétations sont ensuite mises en commun. Suite à la triangulation des données collectées, elles mettent en évidence trois types de conclusions : les relations de fidélité à la marque sont différentes (force et caractère), certaines relations qualifiées de « *non fidèles* » sont en fait des relations importantes. Enfin, il existe un problème d'interprétation de la définition de la fidélité à la marque.

- Les relations de fidélité sont différentes tant dans la force que dans le caractère

« *Engagement marital* »⁷⁴ : il revêt un caractère exclusif et durable. Cette fidélité représente la fidélité classique que l'on rencontre dans la littérature. Pour le consommateur dans cette perspective relationnelle, la marque fait partie de sa vie. Il existe un sentiment fort de dépendance. Le consommateur se sent impliqué et engagé vis-à-vis de cette marque.

« *Tomber amoureuse* »⁷⁵ : ce rapport est basé sur des aspects affectifs, il y a une relation émotionnelle entre le consommateur et la marque. Le consommateur véhicule une bonne image de la marque (bouche-à-oreille positif). Pourtant cette relation n'est pas exclusive comme pour l'engagement marital.

« *Meilleure amie de l'adolescence* »⁷⁶ : la marque renforce l'identité du consommateur. Nous sommes dans le cas où le consommateur a besoin de la marque pour se forger une image positive. La marque offre un soutien pour ce que le consommateur veut devenir. Elle joue le rôle de meilleure amie.

- Les relations qualifiées de « *non-fidèles* »

Certaines relations qualifiées de « *non-fidèles* » sont en fait des relations importantes. Dans certains cas, les répondants ne sont pas fidèles à une seule marque mais à plusieurs. Il existe

⁷³ Les profils des répondants sont différents en termes d'âge (entre 20 et 60 ans), de profession (étudiant, manager, chômeur...), de statut marital (divorcé avec enfant, marié, célibataire avec ou sans enfant...), d'années de consommation de café (de 5 à 45 ans), de nombre de tasses consommées par jour (de 1 à 6), de marque achetée le plus souvent et de la part de cette marque dans les dix derniers achats de café (entre 50 et 100%). Tableau récapitulatif des résultats, p. 456.

⁷⁴ "marital commitment", p. 457.

⁷⁵ "falling in love", p. 459.

⁷⁶ "adolescent best friends", p. 460.

une valeur cachée de ces relations considérées comme « *non-fidèles* ». Fournier et Yao utilisent trois cas particuliers. Le consommateur peut choisir parmi les marques qu'il aime en fonction des promotions (contrainte financière). Le consommateur peut également acheter ou consommer une marque en fonction des occasions. Nous sommes dans le cas d'une relation de fidélité segmentée, où chaque marque a une valeur unique. La fidélité peut être multimarque et chaque marque se réfère à un univers particulier.

- **Problème d'interprétation de la définition de fidélité à la marque**

Il existe certains cas où les consommateurs ne sont pas sensibles aux marques mais à d'autres éléments. Pour le café, un consommateur pourra faire attention au type de café et à son processus (expresso) ou à la nature du produit (grain, moulu).

L'étude de ces huit cas met en évidence les limites de la conception de la **fidélité** comme « *exclusive* ». La fidélité est un phénomène dynamique.

Les travaux fondateurs de Fournier (1994, 1998) et Fournier et Yao (1997) sont résumés dans le tableau (4) suivant.

Auteurs	Objectifs de la recherche	Échantillon et méthodes	Apports de la recherche
Fournier (1994, 1998)	Travaux fondateurs La marque est considérée comme un partenaire actif dans la relation avec le consommateur	Échantillon : 3 femmes Méthodes : - les récits de vie (entretiens en profondeur) - validation empirique des variables du modèle par la méthode des équations structurelles	Création d'un modèle « <i>Brand Relationship Quality</i> » (BRQ) : outil diagnostique pour conceptualiser et évaluer la force des relations
Fournier et Yao (1997)	Utilisation de la perspective de la théorie de la relation interpersonnelle afin d'examiner, repositionner	Échantillon : 8 répondants (4 femmes et 4 hommes) Catégorie produit : café Méthode : les récits de	La nature diverse des relations de fidélité à la marque : - Engagement marital - Être amoureuse

Auteurs	Objectifs de la recherche	Échantillon et méthodes	Apports de la recherche
	et étendre la notion de fidélité à la marque	vie, complétés par l'illustration par des images des relations avec la marque de café	- Meilleure amie de l'adolescence

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des travaux fondateurs dans l'étude des relations des consommateurs aux marques

Les études sur les relations des consommateurs à la marque sont de nature exploratoire et ne peuvent donc être généralisées, car elles ne représentent pas la majorité des consommateurs (femmes).

Nous proposons donc dans notre recherche d'étudier les relations des consommateurs aux marques dans une perspective quantitative confirmatoire sur un échantillon plus large.

Le paragraphe suivant présente les différentes routes relationnelles aux marques que peuvent emprunter les consommateurs.

2.2. Routes relationnelles⁷⁷

La littérature a mis en évidence différents types de relations que les consommateurs entretiennent avec les marques : confiance, attachement, identification, engagement, fidélité (Fournier, 1994, 1998 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier et Yao, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002 ; Frisou, 2000 ; Lacoeylle, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Salerno, 2003 ; Thomson et al., 2005 ; Bozzo et al., 2006, 2008 ; Moulins et Roux, 2008, MacInnis et al., 2009 ; Aurier et N'Goala, 2010 ; Park et al., 2010). Les consommateurs réguliers d'une marque ne partagent pas nécessairement le même type de relation (Fournier et Yao, 1997 ; Moulins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2011). Il semble

⁷⁷ Certains commentaires de cette section sont inspirés de recherches précédentes qui ont donné lieu aux communications suivantes : Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2010), Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille, *15^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre, Dijon, CD-Rom. Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2011), Relations à la marque et diffusion de communication de bouche à oreille, *27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Mai, Bruxelles, CD-Rom.

donc important d'approfondir la nature des relations qu'un consommateur entretient avec les marques qu'il achète régulièrement. Pour cela, nous nous basons sur les trois types de bénéfices développés par Keller (1993) qui s'appuie sur la recherche de Park et al., (1986). De plus, les travaux de Sheth et al., (1991), permettent également de confirmer le choix d'aborder les relations aux marques par trois routes relationnelles différentes. Parmi les cinq types de bénéfices qu'ils avancent, trois nous semblent pertinents dans notre étude. Les bénéfices liés à la performance utilitaire, physique et pratique de la marque (**fonctionnels**), ceux associés à des sentiments (**émotionnels ou affectifs**) et les bénéfices sociaux (**symboliques**) qui correspondent à des critères plus identitaires.

Nous identifions dans un premier temps, la relation de type fonctionnelle ou cognitive puis nous étudions la relation qualifiée d'affective et enfin pour finir, la route symbolique ou sociale est détaillée.

2.2.1. Route fonctionnelle

La route fonctionnelle ou cognitive correspond à une relation sans véritable engagement fort et sincère. Ces consommateurs fidèles ne peuvent pas être qualifiés de vrais fidèles. La littérature a étudié plusieurs concepts qui correspondent à ce type de lien : **confiance**, **engagement calculé** et **fidélité par inertie** (Mercier et al., 2011).

Nous pensons également que la **confiance** en la marque joue une place importante dans ce genre de relation à la marque (Moulins et Roux, 2008). Elle peut être définie comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 47)⁷⁸. La confiance est un déterminant de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Bansal et al., 2004). Elle se situe donc en amont de la chaîne relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Moulins et Roux, 2008). Cette variable centrale du marketing relationnel est essentiellement un concept cognitif. Elle est de plus indispensable à tout échange. Sans confiance nous restons dans ce qu'Orléan (1993) nomme « *l'état de nature* ».

⁷⁸ Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°3, p. 41-59.

Selon nous, la confiance détermine un **engagement de type calculé**. Cet engagement est basé principalement sur les coûts (Allen et Meyer, 1990). Il traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changements ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes.

La fidélité qui résulte de l'engagement calculé, est qualifiée de **fidélité par inertie** (Bozzo et al., 2008). C'est une fidélité de circonstance, très sensible aux modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind, 1977 ; Odin et al., 2001). Elle correspond à un comportement de rachat basé sur une volonté de simplification du processus d'évaluation ou de décision. Elle est alors essentiellement de type comportemental et les attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées (Bozzo et al., 2008).

Dans une relation calculée avec la marque, le consommateur pense que sa marque est moins égale aux autres, repérable aisément et disponible facilement. Ce comportement facilite les choix des marques et les prises de décision. Le consommateur ne développe pas de liens forts envers la marque, c'est principalement l'habitude qui dicte ses comportements d'achat (Bozzo et al., 2003). De ce fait, le consommateur est peu enclin à conseiller cette marque à son entourage. Cela se manifeste à la fois par une faible activité de bouche à oreille et des recommandations peu appuyées (Harrison-Walker, 2001 ; Mercier et al., 2011).

Précisons que la confiance a fait l'objet d'un nombre de recherche importants. Elle ne sera alors pas retenue dans cette recherche sur les relations des consommateurs aux marques.

Une autre route relationnelle à la marque a déjà fait l'objet d'un certain nombre de recherches (Allen et Meyer, 1987, 1990 ; Lacoeylthe, 2000 ; Bozzo et al., 2003, 2006, 2008 ; Thomson et al., 2005) : la route affective.

2.2.2. Route affective

Les travaux de Bozzo et al. (2003, 2006, 2008) font apparaître l'existence d'une route affective qui caractérise les vrais fidèles. Cette route est formée de variables comme **l'attachement, l'engagement affectif et la fidélité affective** (Mercier et al., 2011).

L'attachement et l'engagement affectif sont parfois confondus (Gruen et al., 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). Lacoeylthe (2000) lui-même considère dans sa thèse sur l'attachement à la marque que l'engagement affectif puise son origine dans la notion d'attachement à la marque. Certaines recherches ont postulé que l'attachement était un

antécédent de l'engagement dans un premier temps, (Chaudhuri et Holbrook, 2002), puis dans un second temps, de l'engagement affectif (Bozzo et al., 2008). Dans la première étude, les mesures utilisées sont de type unidimensionnel, alors que dans la seconde, l'engagement est distingué en fonction des trois dimensions identifiées par Allen et Meyer (1990). Seules deux des dimensions sont prises en compte (continuité, affective), la dimension normative n'est pas considérée. La composante affective de l'engagement se réfère à l'attachement émotionnel ainsi qu'au désir de continuer la relation (Allen et Meyer, 1990). Il entraîne des relations fortes avec les marques. Ainsi, au sein des communautés de marques par exemple, les individus sont fortement engagés affectivement et restent donc fidèles à la marque consommée par le groupe (Bagozzi et Dholakia, 2006). La fidélité qui résulte de l'engagement affectif est parfois qualifiée de « *vraie* » **fidélité** (Bozzo et al., 2008). La relation est solide et stable dans le temps. Le consommateur fidèle « *affectivement* », apprécie la marque qu'il achète, développe alors un lien avec elle et ainsi, adopte un comportement d'achat régulier.

Dans la relation affective avec la marque, le consommateur développe un lien émotionnel où la marque peut être considérée comme un partenaire : un « *mari* », un « *amoureux* » ou une « *meilleure amie* » (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1994, 1998). Ce sentiment amoureux a fait l'objet d'études de la part des chercheurs (Carroll et Ahuvia, 2006 ; Ahuvia et al., 2007). Albert et al. (2010) quant à eux, développent une échelle de mesure de l'amour pour la marque et soulignent le fait que la mesure de l'attachement à la marque de Thomson et al. (2005), par sa dimension « *passion* », constitue un lien avec ce sentiment d'amour.

Lorsqu'un consommateur est dans une relation affective avec la marque, il aura tendance à communiquer de manière positive sur sa marque (Fournier et Yao, 1997). Les travaux d'Harrison-Walker (2001), dans le domaine des services (salon de coiffure et vétérinaire), proposent la seule étude publiée qui décompose la variable engagement et relie positivement sa dimension affective à la diffusion d'un bouche à oreille très favorable. Une recherche qui a fait l'objet d'une communication dans un congrès confirme les résultats d'Harrison-Walker sur l'engagement affectif et les conséquences sur le bouche à oreille (Mercier et al., 2010)

Seules ces deux routes relationnelles, cognitives et affectives, ont donné lieu à un grand nombre de recherches. Pourtant, une troisième route peu explorée et qualifiée de « *sociale* », existe ; elle sera donc particulièrement étudiée dans le cadre de cette thèse.

2.2.3. Route sociale

Les individus partageant ce type de relation à la marque, utilisent les marques pour construire leur identité, mais également pour la communiquer aux autres à travers leur consommation. La relation identitaire à la marque est caractérisée par une **identification à la marque, un engagement** que nous considérons comme **normatif** (Allen et Meyer, 1990), ainsi qu'une **fidélité liée aux besoins de construction** et de représentation du concept de soi (Mercier et al., 2011).

L'identification à la marque, centrale dans cette recherche, est développée dans la section suivante (section 3).

L'engagement normatif, nettement moins exploré que les deux autres dimensions du concept, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur, son fournisseur ou sa marque (Allen et Meyer, 1990). Ce type d'engagement se développe à travers la socialisation, lorsque les individus internalisent un ensemble de normes concernant le comportement approprié. Les travaux sur l'étude de l'engagement normatif ont été théoriques plutôt qu'empiriques (Meyer et Allen, 1997). Il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules à notre connaissance quelques études y font directement référence (Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004 ; Mercier et al., 2010, 2011). **Cet engagement normatif conduit à une fidélité sociale. Ce type de fidélité n'a pas également fait, à notre connaissance, l'objet de recherches approfondies.** Elle fait référence à la construction de l'identité (individuelle et sociale) du consommateur et à un besoin d'appartenance au(x) groupe(s) selon un processus de catégorisation sociale (Tajfel et Turner, 1986). Si l'individu reste fidèle à une marque, c'est que celle-ci peut influencer sur son ou ses « rôles » sociaux réels ou supposés.

Dans une relation sociale à la marque, les consommateurs fidèles utilisent donc les associations de marques pour définir et construire leur identité (Elliott et Wattanasuwan, 1998). Cette relation puise ainsi son origine dans l'influence sociale, dans le rôle des référents, ainsi que dans les groupes d'appartenance. Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence (Bearden et Etzel, 1982). Escalas et Bettman (2003, 2005) montrent ainsi que les consommateurs ont des connexions plus fortes avec les marques qui sont ancrées dans les normes de leurs groupes. Aggarwal (2004) souligne le fait que lorsque les consommateurs forment de telles relations avec les marques, ils utilisent les normes de leurs relations interpersonnelles comme un guide dans l'évaluation de la marque. Selon lui, les relations sociales des individus sont reflétées par les relations formées avec la

marque. Les normes sociales sont utilisées comme des guides dans les interactions avec les marques.

L'acheteur utilise sa consommation comme vecteur de communication identitaire, il aurait alors une forte tendance à parler à son entourage de ses produits ou ses marques. Il a besoin de partager les produits/marques utilisé(e)s, afin que les « autres » puissent l'identifier individuellement mais également socialement. De plus, **le bouche à oreille étant un phénomène social** (Johnson-Brown et Reingen, 1987), **la route sociale doit alors avoir un fort impact sur la communication de bouche à oreille** (Mercier et al., 2011).

En conclusion, une relation calculée est basée sur une simplification de la décision d'achat sans véritable lien fort avec la marque, alors que dans une relation affective, le consommateur considère plus la marque comme un partenaire. Enfin, dans la relation sociale que nous avons développée, moins étudiée que les autres, le consommateur utilise la marque comme vecteur identitaire.

Pour finaliser l'étude des relations des consommateurs aux marques, nous devons nous intéresser à un facteur d'influence souligné par les recherches. Le paragraphe suivant est consacré à la présentation du groupe de référence qui peut impacter sur les connexions aux marques.

2.3. Groupe de référence comme facteur d'influence

Nous définissons le terme de groupe de référence et étudions des concepts que lui semblent proches pour finir par présenter les conséquences de l'influence de ces groupes sur les relations des consommateurs aux marques.

2.3.1. Définitions

Le **groupe de référence** peut être défini comme toute personne ou tout groupe qui influence de manière significative le comportement d'un individu (Derbaix et Brée, 2000, p 356). On peut identifier trois directions vers lesquelles s'exerce son autorité : source d'information, préférence utilitaire, vecteur d'expression des valeurs. Le groupe de référence est également défini comme un groupe social important pour le consommateur avec lequel il se compare (Escalas et Bettman, 2003). En psychologie, le groupe, nommé groupe social est défini

comme « *un ensemble d'individus qui ont internalisé leur appartenance à la même catégorie sociale comme une partie de leur concept de soi* » (Turner, 1982, p. 29)⁷⁹.

Un groupe est donc un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (la parenté, l'amitié), soit par des liens symboliques (partage de valeurs communes), soit les deux (Darpy et Volle, 2007, p. 193)⁸⁰. Les membres de ce groupe se perçoivent alors comme membres d'une même catégorie sociale (Turner, 1982). Ils ne semblent souvent partager qu'une perception collective de leur propre unité sociale et pourtant cela semble suffisant pour agir en tant que groupe.

Les groupes de référence sont pris comme standards soit pour obtenir de l'information (influence informationnelle), soit pour définir **des normes** du groupe (influence normative). Selon Stafford (1966), dans le processus cognitif, les individus s'évaluent par rapport au groupe de référence sur la base de quatre objets : les normes, les valeurs, les statuts et le comportement. Les normes du groupe sont définies comme « *des règles et schèmes de conduite très largement suivis dans la société ou un groupe donné, dont la non-observance entraîne généralement des sanctions diffuses ou explicites et auxquels la plupart des membres accordent une valeur dans le cadre d'une micro ou macro culture* » (Maisonneuve, 1975, p. 59)⁸¹. Ces normes sont considérées comme un construit central des théories comportementales en psychologie. En effet, prenons l'exemple de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)⁸² qui postule que les attitudes et les normes subjectives se combinent pour déterminer les intentions comportementales qui, à leur tour, causent des comportements volontaires. Intégrer les normes sociales du groupe, c'est s'identifier à ce groupe et ainsi adopter les comportements correspondants. Il faut donc connaître ce que les référents significatifs attendent pour modifier le comportement. Aggarwal (2004), en se basant sur cette théorie, pense que les consommateurs forment des relations avec les marques en utilisant les normes induites par le groupe de référence. Les normes servent alors de guide dans leur évaluation. L'auteur déclare ainsi que les marques consommées par les individus peuvent refléter leurs relations sociales. Plus le consommateur s'identifie au groupe et plus il intègre les normes de ce groupe afin d'être accepté et considéré comme une véritable entité membre

⁷⁹ Turner J. (1982), Towards a cognitive redefinition of the social group, dans Tajfel H. (1982), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press.

⁸⁰ Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, Dunod.

⁸¹ Maisonneuve J. (1975), *Psychologie sociale*, Association des anciens élèves de l'IAE de Paris.

⁸² Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.

(Bagozzi et Lee, 2002). Le comportement de consommation est ainsi harmonisé entre les différents membres (Kates, 2000).

À l'intérieur du groupe de référence, certains individus peuvent être considérés comme des leaders d'opinion. Un **leader d'opinion** est un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Vernet, dans le contexte de la mode, définit ce concept comme « *une personne attractive, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit* » (2007, p. 5)⁸³. Les conseils de ce type de personnes sont recherchés car ils semblent crédibles (Vernet et Giannelloni, 2004). Un leader d'opinion, dans certaines catégories de produits, a assez confiance dans ses connaissances pour initier des conversations et émettre des recommandations. Pourtant, une étude récente (Bertrandias et Vernet, 2012), souligne que « *leurs connaissances sur les produits ou les marques tendent à être surestimées par l'entourage* » (p. 49). De plus, ils classifient les leaders d'opinion en deux catégories : l'**authentique leader**, qui a une juste estimation de ses connaissances, et le **pseudo leader**, qui les surestime.

Il semble, lorsque nous parlons de **groupe de référence** (Escalas et Bettman, 2003, 2005) ou de **leader d'opinion**, que nous sommes dans une situation d'influence sociale, de nature principalement normative. Cette influence doit alors avoir des conséquences comportementales et relationnelles sur les liens des consommateurs aux marques. C'est ce que nous tentons de distinguer dans la partie suivante.

2.3.2. Conséquences des groupes de référence sur les relations des consommateurs aux marques

Selon Vernet (2002), l'influence des jugements du groupe sur les choix individuels de consommation est grandissante. Darpy et Volle (2007), dans leur ouvrage sur le comportement du consommateur, concluent que le groupe peut influencer le choix de la catégorie de produit/service et le choix de la marque. Son influence paraît dépendre du caractère public ou privé de la consommation, ainsi que du caractère « *nécessaire* » ou non du

⁸³ Vernet E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing une double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Paris, CD Rom.

produit. Les recherches sur les groupes de référence ont démontré à plusieurs reprises que l'influence était bien réelle.

Le choix de la marque chez les individus est influencé par le groupe de référence. En effet, Stafford (1966)⁸⁴ dans une étude de plusieurs semaines, sur 10 groupes de ménagères (parentes ou amies) confirme que les marques « *préférées* » varient significativement entre les groupes alors qu'à l'intérieur du groupe, les préférences ont tendance à être homogènes. Il ajoute que le choix et la fidélisation à la marque d'un groupe dépendent étroitement du comportement d'achat de son leader informel.

Plusieurs recherches ont souligné le lien entre groupe de référence et intention d'agir (Eagly et Chaiken, 1993 ; Bagozzi et Lee, 2002). La volonté d'agir est donc déterminée par l'évaluation personnelle de l'action et l'influence normative.

Bearden et Etzel (1982) et Childers et Rao (1992) considèrent également les « autres » comme des facteurs déterminants du comportement du consommateur notamment pour les produits dont la consommation a un caractère ostentatoire et prestigieux. Ils démontrent que le comportement d'achat des individus est influencé par le groupe de référence surtout dans le cas d'une consommation publique. Les travaux de Reingen et al. (1984) sur la congruence des marques dans les relations interpersonnelles, confirment cette influence, le groupe de référence a un impact sur le choix des marques des membres.

Dans l'étude de l'influence des groupes de référence sur les connexions à la marque, les travaux d'Escalas et Bettman (2003, 2005) sont incontournables. Leurs recherches traitent de trois cas de groupes de référence possibles : les groupes auxquels on appartient (« *members groups* », 2003 ou « *ingroups* », 2005), les groupes auxquels on souhaiterait appartenir (« *aspiration groups* », 2003) et les groupes auxquels on ne désire pas appartenir (« *outgroups* », 2005). Ces chercheurs utilisent le concept « *self-brand connection* ». Leurs recherches apportent des avancées sur les connexions entre la marque et le consommateur. En 2003, ces auteurs réalisent deux études qui fournissent un support empirique. Ils supportent l'idée que les marques utilisées par les groupes de référence peuvent créer des connexions entre les consommateurs et les marques. De plus, ils postulent que les attentes des consommateurs, c'est-à-dire la volonté de confirmer son identité ou d'améliorer son image (« *self-verification vs self-enhancement* »), déterminent quel type de groupe de référence aura le plus d'influence sur leurs propres connexions aux marques. Lorsqu'un consommateur voudra acheter une

⁸⁴ Dans l'étude de Stafford (1966), la catégorie de produit visée est le pain, ainsi quatre marques différentes de pain sont présentes mais le pain est en fait identique.

marque, il choisira selon ses attentes. S'il désire conforter l'image qu'il a de lui, il fera appel aux marques utilisées par le groupe auquel il appartient. Par contre, s'il souhaite changer son image, l'améliorer, il utilisera les marques du groupe auquel il aspire. Le test de leurs hypothèses confirme le fait que le sentiment d'appartenance à un groupe influence les connexions aux marques et que le fait d'aspirer à appartenir à un groupe les influence également. De plus, les effets des groupes d'aspiration sont significativement plus importants que les effets du groupe membre sur les connexions entre les marques et les consommateurs. Les consommateurs motivés par l'amélioration de leur image forment des connexions aux marques qui sont utilisées par le groupe auquel ils aspirent appartenir et les consommateurs motivés par la vérification ou la confirmation de leur image développent des connexions avec les marques du groupe de référence auquel ils appartiennent.

En 2005, Escalas et Bettman confirment l'influence des groupes de référence sur les connexions entre le consommateur et les marques. Les marques associées à l'« *ingroup* » ont un effet favorable sur la force du lien entre la marque et le consommateur alors que les marques qui ne correspondent pas à ce groupe ont un impact défavorable. Les consommateurs ont de plus fortes connexions pour les marques qui sont associées à l'« *ingroup* » qu'avec celles qui ne le sont pas. Le processus est inversé pour les marques qui sont associées aux « *outgroups* ». Ces marques ont un effet défavorable sur les connexions entre la marque et le consommateur. Les consommateurs sont motivés par leurs besoins et ainsi, ils vont utiliser les associations de marques issues des différents groupes de référence. De plus, les consommateurs ne s'identifient pas aux marques qui sont associées aux groupes dont ils ne font pas partie. Pour le groupe de référence, c'est le lien de celui-ci avec les marques qui crée des connexions entre l'individu et la marque.

Les résultats d'une étude plus récente confirment ceux des précédents travaux d'Escalas et Bettman. Pour Donovan et al. (2006), l'identification d'un individu à une marque est positivement influencée par les autres, ceux qui font référence, qui sont significatifs.

Les groupes de référence peuvent être considérés comme des sources d'association de marques qui favorisent des connexions de manière triadique : groupe, individu, marque.

Les relations des consommateurs aux marques ont fait l'objet d'une présentation dans la section précédente. Nous nous intéressons, dans la suivante, à une des variables centrales de la relation des consommateurs aux marques, l'identification à la marque.

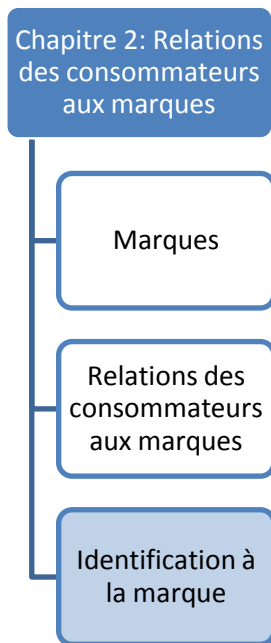


Figure 12 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 2 : section 2 à 3

Section 3 : Identification à la marque

Nous abordons le concept central de cette recherche, il s'agit donc de l'appréhender dans son ensemble. Nous commençons par définir ce qu'est **l'identification à la marque**, puis, les **antécédents** et les **conséquences** de cette variable, relevés par la littérature sont présentés.

3.1. Définition

En psychologie sociale (chapitre 1, section 2.3) nous avons vu que l'identification était une forme de conformité identifiée par Kelman (1961). C'est une réponse à l'influence sociale d'un individu, qui désire

en priorité être semblable à l'influenceur et/ou de maintenir des relations avec les autres membres du groupe. Ce processus d'identification est lié à l'attraction du groupe.

L'identification a également été étudiée dans des recherches liées aux organisations en général (Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton et al., 1994 ; Bergami et Bagozzi, 2000) ou plus spécifiquement à un musée (Bhattacharya et al., 1995). L'identification organisationnelle existe lorsqu'un employé ou un membre, forme des connexions avec son organisation en incorporant les attributs qui caractérisent l'organisation dans son concept de soi (Dutton et al., 1994). Ce type d'identification a des conséquences positives sur la satisfaction au travail (Van Van Knippenberg et Van Schie, 2000), sur la rétention des employés (Mael et Ashforth, 1995) ou encore sur l'engagement organisationnel (Meyer et al., 2006).

En marketing, plusieurs recherches se sont penchées sur le secteur des services et le concept d'identification a été étudié dans la relation client-vendeur (Price et Arnould, 1999 ; Gremler et Gwinner, 2000).

L'identification qui nous intéresse ici concerne celle à la marque. Elle trouve son origine dans les travaux de Belk (1988) sur le concept de soi et les liens avec des possessions particulières. Ce concept a pris toute son importance grâce aux travaux de Fournier sur les relations des consommateurs avec les marques. En effet, l'identification à la marque fait partie intégrante, comme nous l'avons déjà souligné, des facettes de son modèle « *Brand Relationship*

Quality ». Il nous semble alors pertinent de la considérer comme une variable centrale dans l'étude des relations consommateurs/marques.

L'identification à la marque peut être définie comme « *le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque* »⁸⁵ (Bagozzi et Dholakia, 2006).

Le concept d'identification à la marque est mobilisé dans les recherches sous plusieurs formes (Brown et al., 2005) comme « *self-brand connexion* » (Escalas et Bettman, 2003, 2005), « *self-concept connexion* » (Fournier, 1998), « *congruence* » (Bhattacharya et Sen, 2003) ou encore « *self-image congruence* » (Sirgy et al., 1997).

Escalas et Bettman (2003, 2005) conceptualisent l'identification à la marque en évaluant « *dans quelle mesure les individus incorporent la marque dans leur concept de soi* »⁸⁶. L'identification représente ainsi l'inclusion des attributs cognitifs de la marque dans le concept de soi, la marque étant intégrée au soi (Aron, et al., 1991 ; Aron et al., 1992 ; Hughes et Aharne, 2010). Elle capture une part de la construction de l'identité du consommateur. Le consommateur utiliserait ainsi, les associations ou images attribuées à la marque pour construire, maintenir ou transformer son identité. Il fait siennes les valeurs véhiculées par la marque. L'identification à la marque est donc conceptualisée ici comme un construit social, ce qui implique l'intégration de l'identité de marque perçue, c'est-à-dire l'image de la marque dans le concept de soi (Hughes et Aharne, 2010). Pour rappel, l'image de marque se rapporte à l'ensemble des associations faites à la marque dont l'individu retire des bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques (Park et al., 1986 ; Aaker et Joachimsthaler, 2000). L'identification à la marque, a également fait l'objet de recherches dans le contexte de l'enfance ou de l'adolescence (Rhodain, 2004 ; Chaplin et John, 2005). Leurs résultats indiquent que l'identification apparaît entre le milieu de l'enfance (7-8 ans) et le début de l'adolescence (12-13 ans). Elle augmente avec l'âge, car à partir de l'adolescence, l'individu attribue à la marque une personnalité, une image, et peut y associer un groupe de référence.

Après avoir présenté le concept d'identification à la marque à partir des travaux antérieurs en psychologie, en organisation et en marketing, nous nous intéressons à présent aux antécédents, puis aux conséquences mis au jour dans les différentes recherches. Nous faisons

⁸⁵ Définition originelle d'identification à la marque : "The extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping with the brand's image" (Bagozzi et Dholakia, 2006, p. 49).

⁸⁶ Définition originelle de self-brand connection : "The extent to which individuals have incorporated a brand in their self-concept" (Escalas et Bettman, p. 339).

donc appel à une littérature pluridisciplinaire pour traiter dans son ensemble la variable centrale de cette recherche.

3.2. Antécédents de l'identification à la marque

Différents antécédents de l'identification à la marque ont été identifiés par la recherche.

Nous nous penchons dans un premier temps sur les recherches menées sur **les antécédents de l'identification liés à des caractéristiques de la marque**.

- En effet, le **prestige** a fait l'objet de plusieurs recherches, tant d'un point de vue organisationnel (Dutton et al., 1995 ; Bhattacharya et al, 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Ahearne et al., 2005) que marketing (Salerno, 2003 ; Kuenzel et Halliday, 2008). Le prestige d'une marque ou d'une organisation correspond aux perceptions qu'en ont les individus. Sont-elles respectées, admirées, très connues (Bergami et Bagozzi, 2000) ? Plus la marque (ou l'organisation) est perçue comme prestigieuse, plus l'identification sera possible. En effet, il est plus facile pour l'individu d'avoir l'opportunité d'améliorer l'image qu'il a de lui, en s'identifiant à une marque prestigieuse (ou à une organisation). Ceci est en accord avec la théorie de l'Identité Sociale, qui postule que l'individu est à la recherche d'une définition de soi positive. Salerno (2003) étudie le prestige ainsi que la créativité de la marque. Ses résultats valident ses hypothèses : l'identification à la marque est influencée positivement et significativement par le prestige et la créativité de la marque. L'étude de Kuenzel et Halliday (2008), sur les propriétaires de voitures, confirme les résultats des recherches précédentes.
- La **personnalité de la marque** a également été étudiée comme un des déterminants de l'identification à la marque (Aaker et al., 2004 ; Kressmann et al., 2006). Au-delà de la congruence « *personnalité* », la congruence **des valeurs** a également fait l'objet de recherches (Morgan, 2000 ; Salerno, 2003). L'identification à la marque est mesurée suivant le degré d'intégration par le consommateur des attributs et valeurs de la marque. Les résultats indiquent que plus les associations à la marque sont liées au concept de soi, plus elles informent du niveau d'intégration de la marque. Selon Morgan (2000), il y a identification s'il existe une congruence des valeurs entre la marque et l'individu. Salerno utilise les valeurs de conformité-tradition, de bienveillance et de solidarité. Cette

congruence est validée pour la valeur de solidarité dans les trois domaines d'application (vêtements, banque, automobile). Pour les autres valeurs, les résultats sont plus contrastés.

- En ce qui concerne les caractéristiques de la marque, les recherches concernant **la nostalgie** mettent en avant le fait que les marques considérées comme nostalgiques favorisent les connections au concept de soi (Morgan, 2000 ; Kessous et Roux, 2010). Selon les résultats empiriques de Morgan, la nostalgie est un fort contributeur de l'identification à la marque.

Dans les caractéristiques des marques, l'analyse de la littérature souligne un manque. Cette recherche teste donc le rôle de l'image de marque dans l'identification, et plus généralement, dans les relations des consommateurs aux marques.

Au-delà des marques, d'autres facteurs influencent l'identification à la marque. Nous présentons ici **les antécédents de l'identification liés aux autres**.

- En effet, ceux qui nous entourent, peuvent avoir une influence sur l'identification. Les recherches se sont attachées à l'étude de l'influence des **groupes de référence** (Escalas et Bettman, 2003, 2005), des **autres « significatifs »** (Donavan et al., 2006), des **communautés de marques** (Schouten et McAlexander, 1995 ; Bagozzi et Dholakia, 2006), mais également **aux clients de la marque** (Salerno, 2003). En ce qui concerne l'étude sur l'identification sociale de clientèle, seule à notre connaissance les travaux de Salerno l'abordent dans le contexte des relations aux marques. Elle considère cette variable comme un antécédent de l'identification à la marque, mais postule également que l'identification à la marque peut se décomposer en deux dimensions (Michel, 2004).

Notre conceptualisation est différente car nous pensons que l'identification aux consommateurs de la marque est une conséquence de l'identification à la marque. Nous expliquerons ce point dans le chapitre 3.

Pour finaliser les antécédents de l'identification à la marque, il faut nous intéresser aux études concernant **les caractéristiques de l'individu**.

Sont-ils **interdépendants ou indépendants** (Swaminathan et al., 2007) ? Ont-ils une tendance au **matérialisme** (Rindfleisch et al., 2009) ? Dans quel but consomment-ils, afin d'améliorer ou de confirmer le soi (Escalas et Bettman, 2003) ?

Pour Swaminathan et al. (2007), les individus indépendants sont ceux qui se considèrent comme différents de leur famille ou de leurs amis et les interdépendants se définissent comme

similaires. Certains utilisent les marques pour exprimer leur soi (indépendants) et certains pour souligner leur identité patriotique, à la nation (interdépendants). Les résultats des deux études tendent à montrer, que lorsque l'individu est indépendant, alors la connexion au concept de soi est importante, alors que dans le cas contraire (interdépendant), la connexion à la marque « *pays* » (dans quelle mesure la marque représente un pays, une origine) est plus importante.

En ce qui concerne les individus considérés comme **matérialistes**, il semblerait qu'ils forment des liens forts avec les marques comme une sorte de réponse à l'insécurité existante (Rindfleisch et al., 2009).

Enfin, selon les attentes formées par les individus face à l'achat de marques, les connexions avec celles-ci ne sont pas identiques. Les consommateurs peuvent être en attente d'une confirmation de leur identité. Dans ce cas, ils ne s'identifieront qu'aux marques qui correspondent à leur soi réel. Inversement, pour les individus en attente d'une définition améliorée de leur concept de soi, l'identification opérera pour les marques en adéquation avec le soi idéal.

Dans ce travail doctoral, la seule variable individuelle mesurée est la sensibilité à l'influence interpersonnelle. Elle est considérée comme une variable modératrice de la relation identitaire à la marque.

Quelques études ont mis en avant d'autres facteurs d'influence de l'identification comme la **fréquence des contacts** (Bhattacharya et al., 1995), la **connaissance de la marque** (Algesheimer et al., 2005) ou encore la **satisfaction** (Kuenzel et Halliday, 2008). En ce qui concerne cette dernière variable, les auteurs ne sont pas d'accord, certains la considèrent plutôt comme une conséquence de l'identification (Sivadas et Venkatesh, 1995 ; Salerno, 2003 ; He et al., 2012). **Ces variables ne sont pas intégrées dans cette recherche.**

Soulignons que selon Aaker (1996) lorsqu'une marque propose des bénéfices liés à l'expression de soi, la connexion entre la marque et le consommateur est probablement renforcée. **Cette hypothèse n'a pas fait l'objet de vérifications empiriques. Cette recherche s'appliquera donc à confirmer ou non, l'idée d'Aaker selon laquelle l'image de la marque devrait avoir une influence sur l'identification.**

Suite à l'étude des antécédents, nous nous penchons sur celle des conséquences de l'identification à la marque. **Selon Morgan (2000), peu d'études ont examiné les influences de l'identification sur les comportements du consommateur.** Il qualifie l'identification du consommateur à la marque de facteur explicatif de la force de la marque. Depuis cette date, les recherches sur les conséquences de l'identification se sont développées.

3.3. Conséquences de l'identification à la marque

Les conséquences les plus importantes de l'identification à la marque, dans notre contexte de recherche, sont des conséquences relationnelles, et plus précisément : **l'attachement** et **l'engagement** mais également, les conséquences comportementales : **la fidélité** et le **bouche à oreille**. Ce sont donc celles-ci que nous abordons le plus en détails.

En ce qui concerne **l'attachement à la marque**, comme conséquence de l'identification, les recherches ne sont pas très nombreuses. Pour Fournier (1994), l'identification à la marque (« *self-concept connection* ») est une des dimensions de l'attachement à la marque. Pour mesurer l'attachement, elle fait appel à deux échelles différentes, une mesure de la nostalgie et une, de l'identification à la marque. Cette vision bidimensionnelle de l'attachement à la marque est également soutenue plus récemment par les travaux de Park et al. (2010). Selon eux, l'attachement est déterminé par l'identification et par une seconde dimension nommée « *prominence* »⁸⁷ que l'on peut traduire par la saillance de la marque. Cette conception bidimensionnelle ou parfois tridimensionnelle (Thomson et al., 2005) de l'attachement à la marque est une position anglo-saxonne. Par contre, une recherche comparant trois mesures françaises de l'attachement à la marque a souligné le fait que celui-ci était un concept unidimensionnel (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007). Ces conclusions sont confirmées dans une recherche personnelle non publiée qui comparait l'échelle de mesure tridimensionnelle de Thomson, MacInnis et Park (2005) à celle de Lacoeuilhe (2000)⁸⁸. Nos résultats allaient dans le sens d'une conception unidimensionnelle. Nous présenterons plus en détails cette recherche dans le chapitre 1 de la seconde partie pour justifier de la mesure de l'attachement retenue.

⁸⁷ Ce concept est mesuré par Park et al. (2010) par deux items : “to what extent are your thoughts and feelings toward *brand X* often automatic, coming to mind seemingly on their own?” Et “to what extent do your thoughts and feelings toward *brand X* come to you naturally and instantly?”, p. 10.

⁸⁸ Mercier J. (2007), L'attachement : étude de la validité des échelles de mesure de Lacoeuilhe et de Thomson, MacInnis et Park, Mémoire de Master Recherche, IAE d'Aix en Provence.

Sivadas et Venkatesh (1995) étudient l'incorporation de possessions spécifiques dans le concept de soi et valident le lien avec l'attachement. Enfin, Morgan (2000) pour sa part, emploie le terme d' « *affinité* »⁸⁹. A la lecture de la définition de son concept, nous avons décidé de le rapprocher de celui de l'attachement à la marque défini par Lacoeylle (2000, p.55) comme une « *variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Les résultats de la recherche de Morgan (2000) confirment empiriquement que l'identification explique à 35% l'affinité émotionnelle envers la marque.

Pour l'engagement envers la marque, il faut différencier l'engagement unidimensionnel de la dimension affective, dans sa conception tridimensionnelle.

L'engagement est formalisé comme une « *intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement à la marque, et ayant des conséquences positives sur le comportement d'achat* » (Gurviez, 1998, p. 84)⁹⁰. Ce concept relationnel est considéré par Brown et al. (2005) comme une variable médiatrice partielle entre l'identification et le bouche à oreille. De plus, ils confirment que l'identification est un déterminant significatif de l'engagement envers la marque. Ce lien a été par la suite testé dans une recherche sur les relations aux marques et les images de marques (Mercier, 2010)⁹¹ qui réaffirme le lien entre l'identification à la marque et l'engagement.

L'engagement affectif peut être assimilé à l'attachement. Lacoeylle (2000) souligne le fait que ce concept puise son origine dans la notion d'attachement à la marque. En 2006, des chercheurs (Donavan et al., 2006) ont testé le lien entre l'identification et l'engagement affectif. Les analyses valident ce lien (coefficient de régression : 0,51), l'identification prédit significativement l'engagement affectif.

Nous intégrons dans ce travail, la dimension normative de l'engagement qui a fait l'objet d'un nombre restreint de publications, de surcroît dans le domaine des relations aux marques.

⁸⁹ « Affinity towards brand – there clearly exists an emotional part of the branding that consumers react to », p. 66

⁹⁰ Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, 14-15 Mai, 1998.

⁹¹ Mercier J. (2010), Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque, 9^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.

Après les variables relationnelles, ce sont **les variables comportementales** qui nous intéressent. Nous commençons par la fidélité, concept fondamental pour la gestion des marques et pour les managers.

Nous précisons que nous regroupons dans cette partie sur la **fidélité**, les concepts comme la probabilité d'achat et l'intention d'achat. Nous les considérons comme des mesures assez proches de la fidélité. Dans les organisations, Bhattacharya et Sen (2003) avancent l'idée que plus un consommateur s'identifie à une entreprise, plus il est susceptible de favoriser un bouche à oreille positif, mais sans le tester empiriquement. La fidélité à l'entreprise est perçue comme une conséquence majeure de l'identification à l'organisation.

En marketing, Morgan (2000) et Tildesley et Coote (2009) postulent de l'existence d'un lien entre identification et fidélité, mais ne le testent pas non plus empiriquement. Les résultats de Bagozzi et Dholakia (2006) ne soulignent pas significativement le lien avec la fidélité.

À notre connaissance peu de travaux valident empiriquement ce lien. Peter et Olson (1993)⁹² notent que l'identification chez les consommateurs a des conséquences sur la fidélité et précisent que 94% des acheteurs de Harley Davidson achèteraient encore cette marque (fidélité déclarative). L'identification peut avoir une influence directe sur les comportements de fidélité et/ou indirecte via la satisfaction générale. L'identification renforce la satisfaction générale qui à son tour favorise les comportements de fidélité indépendamment du contexte. L'identification à la marque a une influence directe sur l'intention de rachat mais seulement dans le contexte de l'habillement (Salerno, 2003). Pour Kressmann et al. (2006), le lien est significatif entre identification et fidélité à la marque (coefficient de régression : 0,27). Leur étude porte sur les propriétaires de voitures. Enfin, la recherche d'He et al. (2012) confirme le rôle de l'identification à la marque dans le processus de développement de la fidélité mais seulement de manière indirecte, médiatisée par la valeur de la marque, la satisfaction et la confiance.

En ce qui concerne la probabilité d'achat ou son intention, les résultats de Salerno (2003) et d'Escalas (2004) vont dans le sens d'un lien significatif avec l'identification. Fournier (1994) trouve de manière contradictoire, un lien négatif entre l'identification et l'intention d'achat.

⁹² Cités par Bhattacharya C.B., Rao H et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: an investigation of Its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, Vol. 59,n°4, p. 46-57.

Avec la faiblesse du nombre de travaux ayant validé empiriquement le lien entre l'identification et la fidélité, nous pensons pouvoir par le biais de cette recherche pallier ce manque et ainsi, apporter notre contribution.

La seconde conséquence comportementale que nous approfondissons est le phénomène de **bouche à oreille (BàO)**.

Fournier (1994) ne confirme pas significativement le lien entre l'identification et le BàO. Elle justifie ce résultat contre-intuitif par des problèmes de colinéarité dans ses mesures. Peter et Olsen (1993) dans leur étude sur les acheteurs de Harley Davidson soulignent que l'identification favorise le BàO. Toutefois, leur apport ne peut pas être généralisé aux vues du caractère particulier de ce type de consommation. Cette marque est fortement associée à un style de vie.

Plusieurs recherches tendent à montrer qu'il existe bien un lien entre l'identification à la marque et le BàO. En effet, Del Rio et al. (2001) valident le lien entre ces deux concepts dans le domaine des chaussures de sport. L'identification a un effet significatif sur le fait que les consommateurs recommandent la marque (coefficient de régression : 0,401). Cette variable est mesurée par un item unique⁹³ qui correspond au fait de conseiller la marque. Salerno (2003) confirme ce lien dans ses trois domaines d'application (banque, automobile, vêtement) ainsi que le lien entre l'intention d'achat, également dans les trois secteurs.

Dans le domaine de l'identification à l'organisation et non à la marque, Ahearne et al. (2005) avancent également que l'identification est un déterminant direct du BàO. Dans leur cas, comme pour Del Rio et al. (2001), leur mesure correspond au conseil de la marque⁹⁴. Dans une étude sur les propriétaires de voitures, Kuenzel et Halliday (2008) ont les mêmes conclusions. Lorsque les connexions au concept au soi sont élevées, les consommateurs ont tendance à discuter, mais également à contre argumenter l'information négative (Swaminathan et al., 2007).

Enfin, Brown et al. (2005) apportent une nouvelle perspective. Ils démontrent empiriquement que l'identification a un effet indirect via l'engagement sur le bouche à oreille.

⁹³ Del Rio et al. (2001): "You would advise other people to buy brand X sports shoes", p. 423.

⁹⁴ Ahearne et al. (2005): "I would recommend [target company] products to other physicians ; I would recommend that a close friend or relative accept a position at [target company]", p. 584.

Le bouche à oreille (BàO) a souvent été mesuré par les recommandations faites sur la marque. Nous nous différencions par la mesure que nous utilisons qui correspond à des communications de BàO spontanées.

À noter tout de même, dans les études sur **les communautés de marque**, l'identification favorise la participation et l'affiliation à celles-ci (Bagozzi et Dholakia, 2006). Il peut s'agir d'un cercle vertueux, où l'identification à la marque favorise la participation et cette participation, l'identification à la marque.

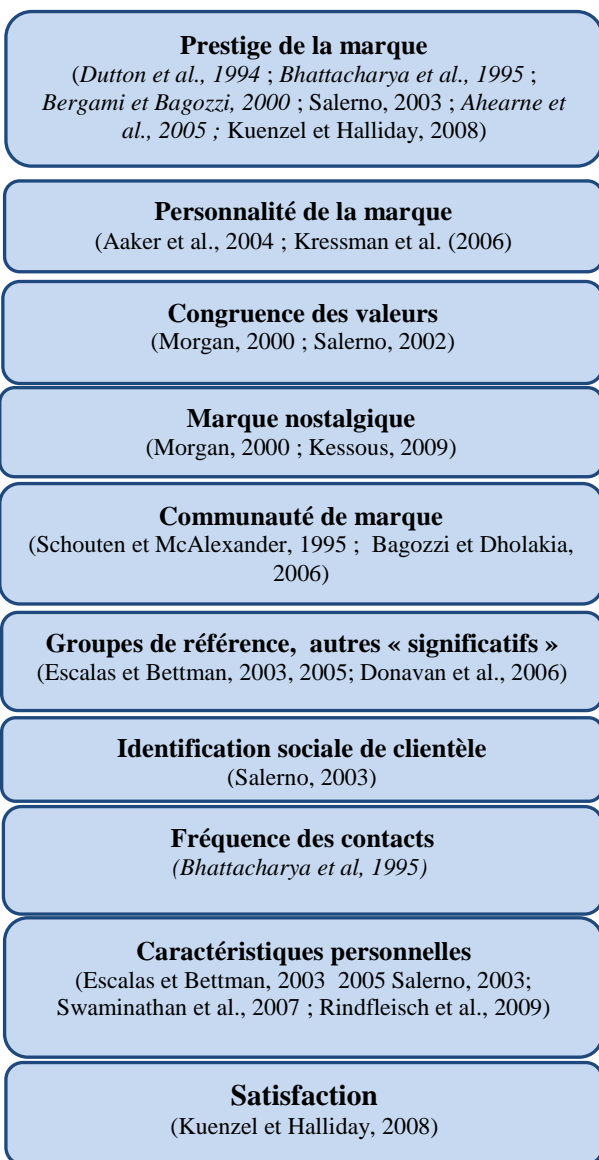
Nous soulignons également comme pour les antécédents à la marque que la **satisfaction** est parfois également considérée comme une conséquence de l'identification à la marque (Sivadas et Venkatesh, 1995 ; Salerno, 2003 ; He et al. ,2012). Cette variable n'est pas retenue dans cette recherche.

Le concept d'identification à la marque a ainsi été appréhendé dans son ensemble (définition, antécédents, conséquences). Il peut être défini comme une proximité psychologique forte du consommateur et de la marque. Il en résulte des attitudes fiables envers la marque, une forte loyauté à la marque, un bouche à oreille favorable et donc un intérêt majeur pour les managers (Gummesson, 2002).

3.4. Schéma synthétique des travaux sur l'identification

Nous résumons, dans la figure suivante (figure 13), les différents apports de la littérature sur ce concept afin de faciliter sa compréhension et de visualiser les pistes de recherches qui restent à exploiter. Ce schéma ne se prétend pas exhaustif mais vise à représenter au mieux les apports des différentes recherches sur l'identification.

Antécédents



Identification à la marque

- Références en organisation
- Références en marketing

Conséquences

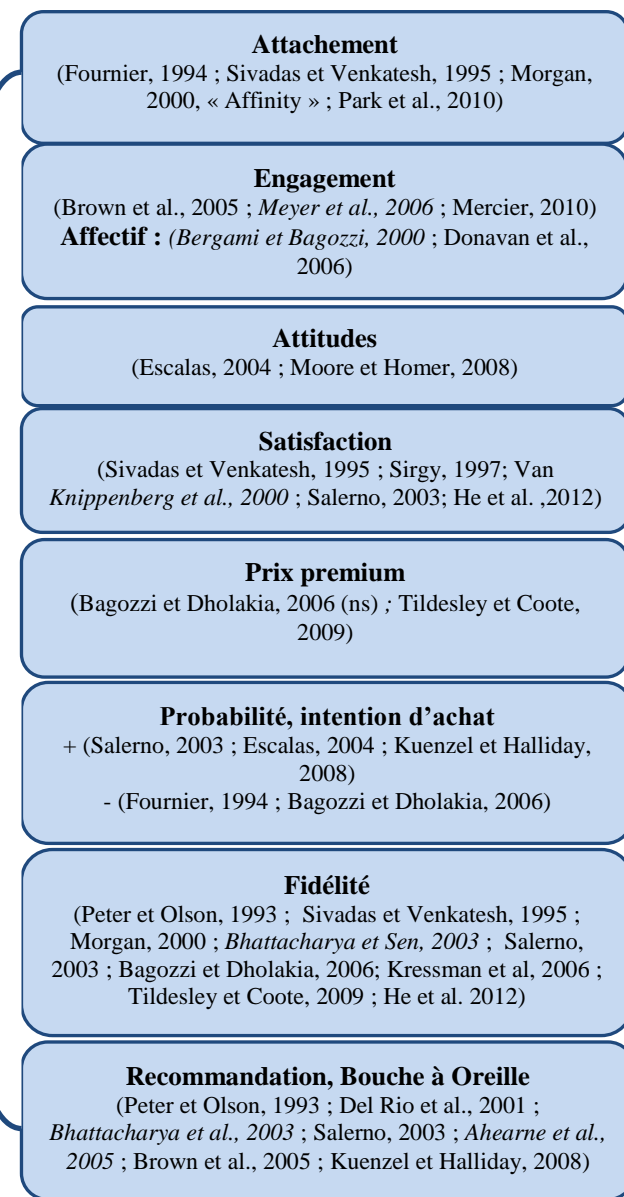


Figure 13 : Schéma synthétique des recherches sur l'identification à la marque

Résumé du chapitre 2

Le concept de marque est un phénomène complexe. Les marques sont un gage de qualité et permettent aux consommateurs d'optimiser leurs achats dans la durée. Nous avons vu que le capital-marque souvent étudié en science de gestion pouvait être considéré comme un concept bidimensionnel : un aspect économique et un aspect marketing. Ce dernier, pertinent dans ce travail de recherche, est nommé le capital-client de la marque. C'est la valeur de la marque aux yeux des consommateurs (Czellar et Denis, 2002). Il correspond à tout ce qui fait la marque et regroupe les questions de notoriété ou d'association à la marque (fortes, uniques et favorables). Au sujet des associations à la marque, une distinction apportée par Keller (1993) permet d'identifier trois types d'association. Celle qui attire notre attention correspond aux bénéfices liés à la marque. Ils sont au nombre de trois : fonctionnel, expérientiel (affectif) et symbolique. En ce qui concerne l'identité de marque, elle se différencie du capital-marque du fait qu'elle est définie par la volonté des managers. L'identité est issue de cette vision managériale de la marque et fournit un cadre de cohérence à la marque. Au contraire de l'identité de marque, l'image n'existe que par le point de vue du consommateur. Ce sont les consommateurs qui forment leur propre vision de la marque par les images qu'ils lui confèrent. Nous avons ensuite abordé le rôle des marques dans la vie des consommateurs. Elles aident l'individu à construire son identité ou à améliorer son image personnelle mais également son image sociale.

Les travaux de Fournier (1994, 1998) et ceux de Fournier et Yao (1997), présentés dans ce chapitre, sont à notre connaissance fondateurs dans l'étude des relations consommateurs-marques. Les consommateurs ne vivent ou ne développent pas tous les mêmes relations avec les marques. Dans le modèle relationnel que Fournier réalise dans son travail doctoral, l'**identification** apparaît comme une variable centrale des relations aux marques.

La classification retenue de Keller (1993) quant aux types de bénéfices, est intéressante dans cette recherche car elle permet de dégager trois grandes routes relationnelles à la marque développées dans ce chapitre. Nous identifions dans un premier temps, la **route relationnelle fonctionnelle**. La marque répond alors à un besoin pratique. Puis, la **route affective**, qui fait naître des émotions et des sentiments pour la marque, comme de l'attachement ou de l'amour. Enfin, la dernière que nous étudions est la **route sociale**. Les consommateurs vont alors utiliser les associations faites à la marque pour les intégrer dans leur concept de soi par un

processus d'identification. Un point est également fait sur le groupe de référence qui semble favoriser la force de la relation et faciliter l'identification à la marque.

L'**identification** est définie dans la dernière section. Les différents travaux sur les antécédents et les conséquences sont exposés. Nous avons ainsi résumé les différentes recherches en organisation et en marketing. Un schéma récapitulatif (figure 13) a été créé permettant de souligner de manière claire quels étaient les points qui n'avaient pas ou peu fait l'objet de publications.

Afin d'illustrer les apports de notre recherche sur le concept d'identification à la marque, nous avons construit deux figures. La première (figure 14) présente l'apport de cette recherche concernant un antécédent de l'identification à la marque.

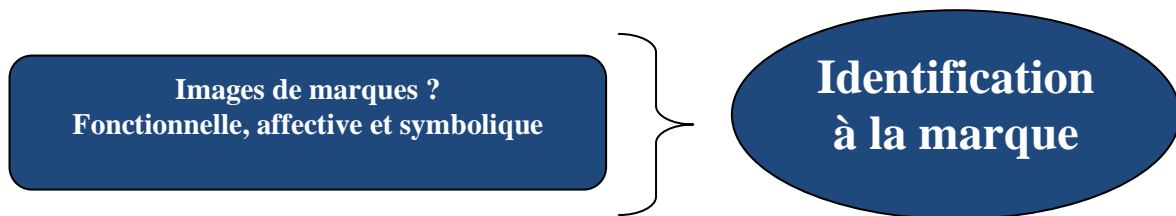


Figure 14 : Illustration des apports de cette recherche : antécédents de l'identification à la marque

La seconde figure (figure 15) schématise les conséquences de l'identification à la marque qui font l'objet de tests.

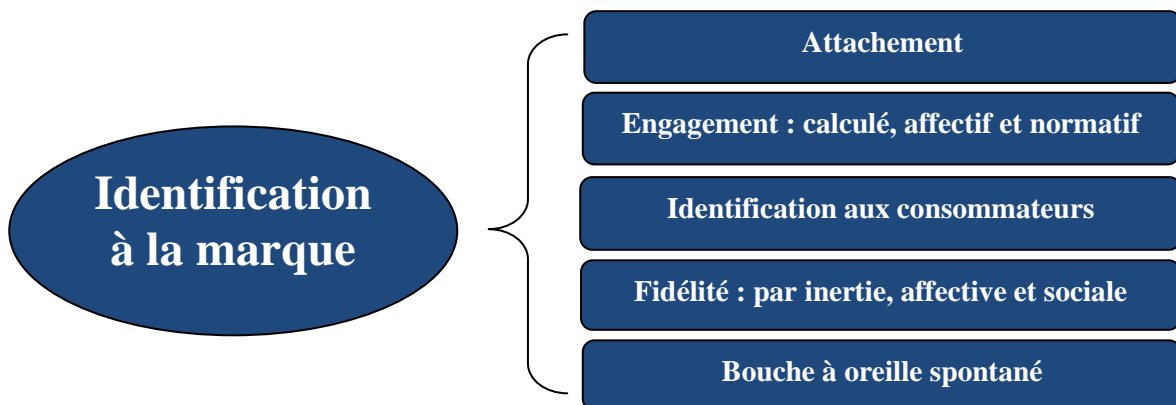


Figure 15 : Illustration des apports de cette recherche : conséquences de l'identification à la marque

Le chapitre 3 concerne la présentation des variables de cette recherche ainsi que les hypothèses associées. Le modèle de cette recherche est également présenté (figure 16).

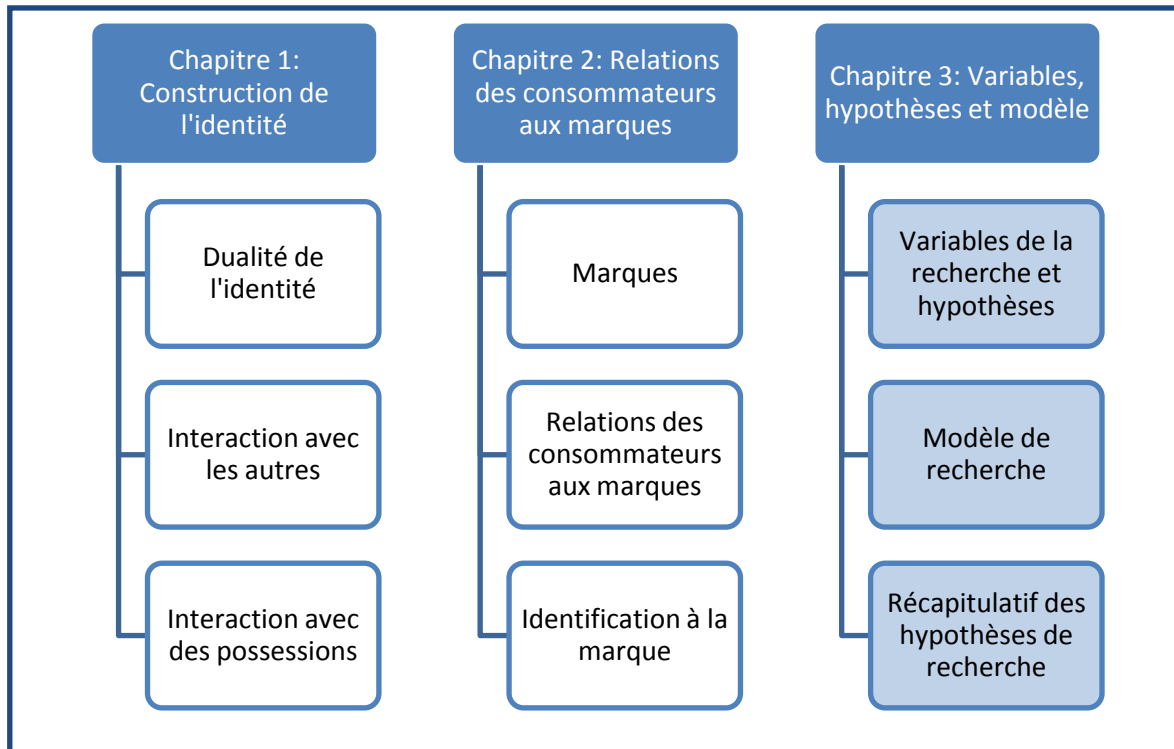


Figure 16 : Schéma de la progression du plan dans la partie 1 : chapitre 2 à 3

Introduction

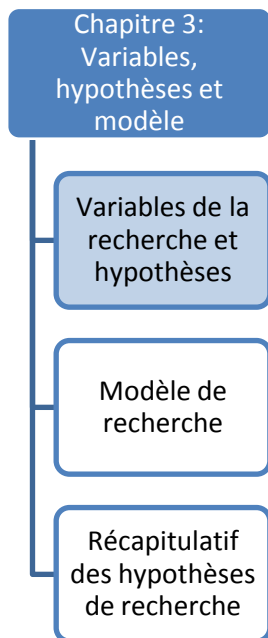


Figure 17 : Schéma du plan du chapitre 3

Ce chapitre permet, suite à l'exposé de la littérature dans les chapitres précédents, de formuler les hypothèses de notre recherche. Certaines des hypothèses ont déjà fait l'objet de vérifications empiriques dans les recherches antérieures, pourtant, nous souhaitons les re-tester. En effet, Hunter (2001) souligne le besoin de répliques dans la recherche.

Nous avons vu que les personnes avaient un concept de soi dual. Un soi qualifié de privé et un autre, identifié comme le soi public, celui qui est en lien avec les autres. Selon la théorie de l'Identité Sociale, l'individu dans sa construction identitaire, doit pour se sentir bien avoir une définition positive de lui-même.

Il est alors toujours en quête de cette vision positive

du soi. Pour cela, il s'associe à des groupes valorisant socialement. En effet, les autres (famille, amis, groupe de référence...) ont une influence significative sur le comportement comme le comportement de consommation. Les individus se construisent donc par les interactions avec les autres mais également par le biais des significations qu'ils attribuent à certaines possessions, ou plus particulièrement par les marques achetées. Les consommateurs ne développent pas tous les mêmes relations avec les marques. Trois routes relationnelles ont été identifiées par la littérature. Les routes fonctionnelle et affective ont fait l'objet de plusieurs recherches tandis que celle que nous nommons « route sociale ou identitaire » n'a, à notre connaissance, pas donné lieu à des travaux permettant de déterminer qu'elles étaient les variables relationnelles identitaires de cette relation particulière. Nous nous intéressons de plus aux images de marques identifiées par la recherche : **fonctionnelle, affective et symbolique** afin de déterminer quelles sont celles qui favorisent les relations des consommateurs aux marques et les phénomènes de communication de bouche à oreille.

Afin de faciliter la compréhension et l'origine des hypothèses, nous énonçons chaque hypothèse à la suite de la présentation de la variable concernée. Ensuite, nous présentons

notre modèle de recherche et ses hypothèses. Enfin, la dernière section permet de récapituler toutes les hypothèses de recherche afin d'obtenir une vision d'ensemble de ce travail doctoral.

Section 1 : Variables de la recherche et hypothèses ⁹⁵ (H1, H2, H3)

Cette recherche s'inscrit dans les études sur le comportement du consommateur et des relations aux marques. Nous présentons dans ce paragraphe, les différents concepts relationnels et comportementaux identifiés par la littérature marketing et testés comme conséquences de l'identification à la marque. Nous intégrons également pour chaque variable, les hypothèses émises concernant l'influence des images de marques.

1.1. Variables relationnelles

1.1.1. Identification à la marque

L'identification à la marque a déjà fait l'objet d'une présentation (chapitre 2, section 3). Nous ne ferons qu'un rapide rappel afin de ne pas engendrer de répétition.

L'identification à la marque est définie comme « *le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque* » (Bagozzi et Dholakia, 2006, p. 49). Ce concept prend naissance en marketing dans les travaux de Belk (1988) sur les relations des consommateurs aux objets. En psychologie sociale, l'identification est considérée comme une réponse à l'influence sociale et plus précisément, à l'influence normative (Kelman, 1961). L'identification se produit quand le groupe est attractif, ici, le groupe peut être assimilé à la marque.

La figure 13 permet d'illustrer les travaux déjà réalisés sur ce concept et ainsi, de dégager certaines pistes à approfondir mais également, de souligner les manques dans la littérature.

En ce qui concerne le rôle des images de marques sur l'identification, nous pouvons dire : les marques évaluées comme **symboliques** permettent aux individus d'exprimer leur personnalité aux autres, de signifier un statut ou une appartenance au groupe. Les marques

⁹⁵ Certains commentaires de cette section sont inspirés de recherches précédentes : Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2010), Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille, *15^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre, Dijon, CD-Rom. Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2011), Relations à la marque et diffusion de communication de bouche à oreille, *27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Mai, Bruxelles, CD-Rom.

sont ainsi utilisées comme des vecteurs de communication, qui portent en elles des significations partagées socialement. L'image de marque n'a à notre connaissance jamais été testée comme déterminant de l'identification à la marque, même si certains en ont déjà émis l'hypothèse (Aaker, 1996 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998).

Nous postulons alors que :

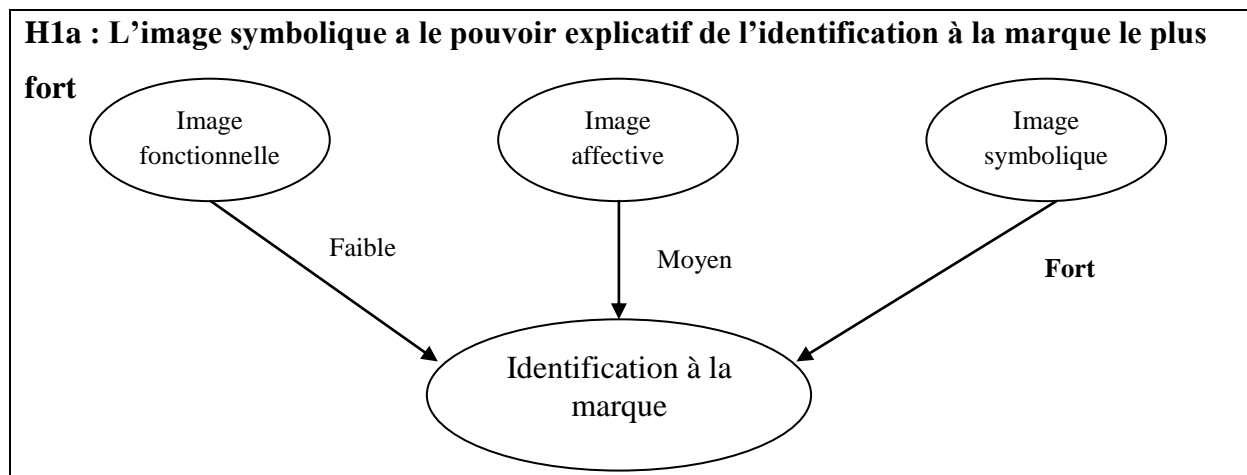


Figure 18 : Images de marques et identification à la marque (H1a)

L'image de marque n'a jamais été testée comme déterminant de l'identification à la marque. Nous nous attendons donc à un effet significatif de cette variable.

Abordons ensuite l'identification aux consommateurs et les hypothèses liées à cette variable.

1.1.2. Identification aux consommateurs

Le terme d'identification sociale correspond au fait de s'identifier aux autres consommateurs de la marque ou plutôt, à l'image qu'ils ont des autres consommateurs. Il a été plus étudié dans les organisations (Ashforth et Mael, 1989). Salerno (2003) quant à elle, utilise le nom d'identification sociale de clientèle. Nous préférons utiliser le terme d'identification aux consommateurs car notre sujet d'étude est la marque-produit et non de service. Nous interrogeons donc des consommateurs et non, des clients.

Cette notion d'identification aux consommateurs est induite par la théorie de l'Identité Sociale (IS) et la Catégorisation Sociale. Afin d'organiser le monde, les individus classent les autres dans des catégories, pour ensuite faciliter leur choix d'appartenance à différents groupes. En connaissant la marque, l'individu peut plus facilement catégoriser les consommateurs car ils ont en commun l'achat de la même marque. La classification est alors fondée sur les valeurs

communiquées par la marque. Toujours en accord avec la théorie de l'IS, les personnes sont capables de s'identifier à n'importe quel groupe qui contribue à donner une définition de soi positive (Ellemers et al., 2004). En effet, l'identification sociale peut se former sans que nécessairement l'individu soit identifié comme un membre formel du groupe (Pratt, 1998 ; Bhattacharya et Sen, 2003). C'est une perception d'unicité avec un groupe de personnes et dans notre contexte, ce groupe correspond aux consommateurs de la marque (Ashforth et Mael, 1989).

Des études ont souligné le fait que les consommateurs d'une marque de voiture spécifique se percevraient comme similaires aux autres consommateurs de la marque. Les consommateurs d'une marque spécifique se perçoivent comme étant différents des utilisateurs généraux de la marque concurrente (Grubb et Hupp, 1968 ; Grubb et Stern, 1971). Ainsi, deux hypothèses sont émises concernant l'identification aux consommateurs.

En effet, au même titre que **l'image symbolique** devrait favoriser l'identification à la marque, elle devrait déterminer de l'identification aux consommateurs.

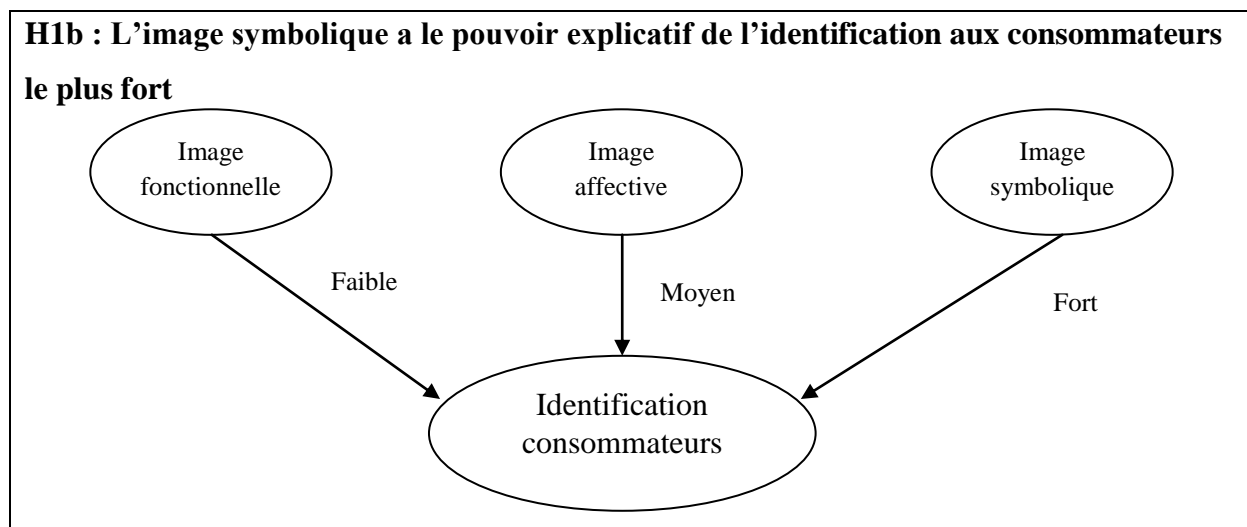


Figure 19 : Images de marques et identification aux consommateurs (H1b)

Ensuite, une question se pose quant à l'identification aux consommateurs comme conséquences de **l'identification à la marque**. En effet, Salerno (2003) considère l'identification sociale de clientèle comme un antécédent de l'identification à la marque. Pourtant, elle cite également Michel (2004) qui a un autre point de vue, car elle conceptualise plus l'identification comme un concept bidimensionnel.

Nous pensons que pour permettre une identification au groupe consommateur, il faut les identifier et connaître leurs valeurs. Ainsi, selon nous, c'est par la marque et les associations qui sont faites que le consommateur peut déterminer qui est ce groupe. La recherche de

Bagozzi et Dholakia (2006) sur les communautés de marque souligne le fait que l'identification à la marque peut-être un antécédent de la participation et de l'affiliation à la communauté de marque. De plus, la structure de notre recherche pourrait influencer le sens de la relation. Cette étude se penche sur les relations des consommateurs aux marques dans un premier temps et par la suite, sur les relations avec les autres consommateurs. Nous postulons donc que l'identification à la marque est un antécédent de l'identification aux consommateurs de la marque.

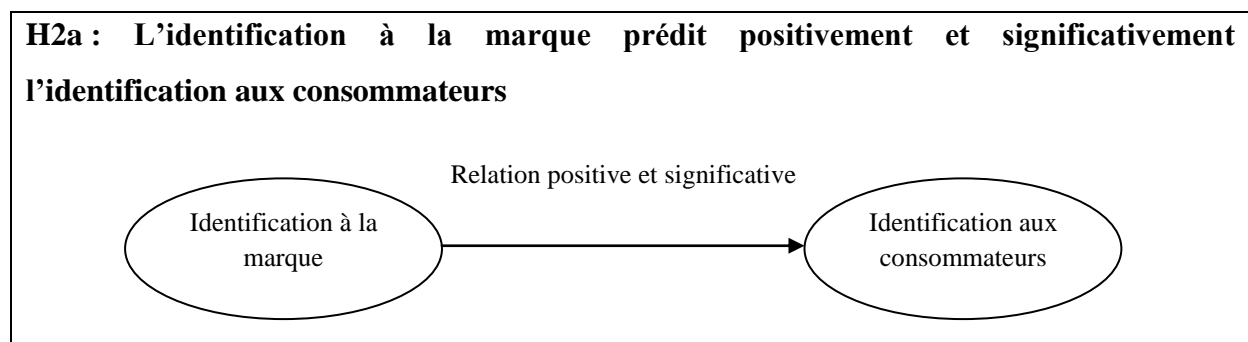


Figure 20 : Identification à la marque et identification aux consommateurs (H2a)

L'image de marque est testée comme un facteur d'influence de l'identification aux consommateurs de la marque, ce qui à notre connaissance n'a jamais fait l'objet de tests. De plus, l'identification à la marque est considérée comme un déterminant de l'identification aux consommateurs. Cette vision est différente de celle de Salerno (2003).

Suite à la présentation des hypothèses faites sur l'identification et l'identification aux consommateurs, nous nous intéressons à l'attachement à la marque.

1.1.3. Attachement à la marque

Le concept d'attachement trouve ses origines en Psychologie, avec Bowlby qui dès les années 40, commence à travailler sur les relations parents-enfants. C'est à partir de la fin des années 50 que les premières formulations de la théorie de l'attachement ont été présentées (Bowlby, 1959 ; 1979). Les recherches se sont alors intéressées aux relations amoureuses, où l'amour est conçu comme un processus d'attachement (Hazan et Shaver, 1987). Par la suite, Belk (1988) introduit ce concept dans le cadre de la relation pouvant lier l'individu à certaines possessions. Ce n'est qu'à partir des années 2000, que l'on a pu trouver des définitions de l'attachement spécifique à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001). En France, plusieurs chercheurs ont développé ce concept. Nous gardons une définition qui

semble faire consensus, l'attachement à la marque est une « *variable psychologique qui traduit 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. 55)⁹⁶.

Notons que nous avons pris le parti d'assimiler l'attachement à la marque à de l'engagement affectif à la marque. Certaines recherches considèrent en effet, l'engagement affectif comme de l'attachement (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). Nous choisissons d'opter pour cette vision de l'engagement affectif.

Concernant les hypothèses émises, nous pensons alors que l'image de la marque peut avoir une influence sur l'attachement à la marque. Une marque à **image affective**, expérientielle ou hédonique renvoie au plaisir que les consommateurs retirent de son utilisation. Elle correspond aux sensations ou aux émotions qui sont engendrées par l'expérience avec la marque. De plus, une marque hédonique répond à un besoin de variété (Voss et al., 2003). L'image de marque affective devrait permettre de développer des liens forts avec la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Moulines et Roux, 2009).

Ainsi, nous faisons alors les hypothèses suivantes :

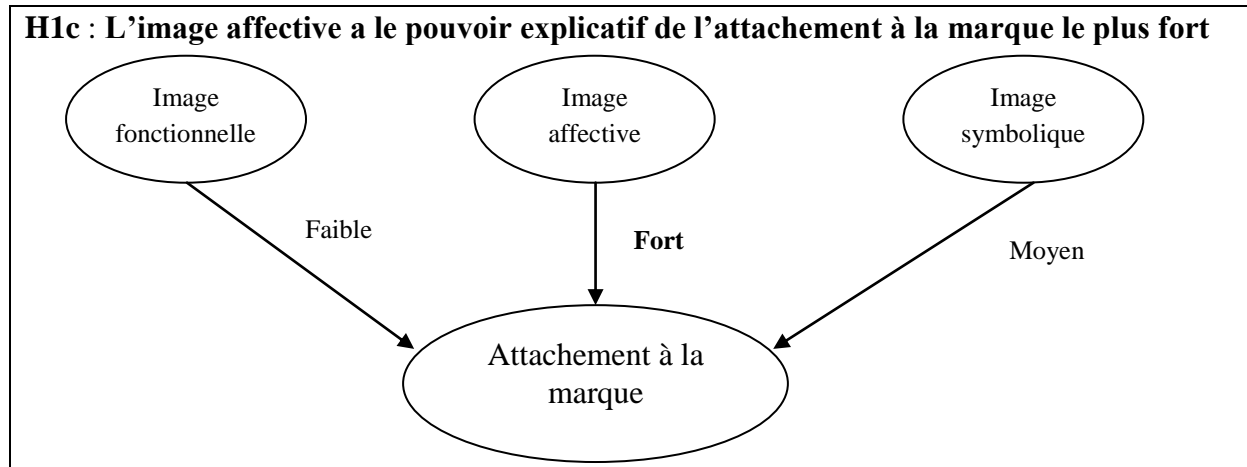


Figure 21 : Images de marques et attachement à la marque (H1d)

L'identification à la marque devrait déterminer l'attachement à la marque. Nous expliquons notre point de vue en nous basant sur les travaux de Fournier (1994). Elle considère que la nostalgie et l'identification forment les dimensions de la mesure de l'attachement. Suivant cette logique, Lacoeuilhe (2000) conçoit la nostalgie et la congruence d'image individu-

⁹⁶ Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII Val de Marne.

marque comme des antécédents de l'attachement à la marque⁹⁷. La congruence d'image, que Fournier (1994) qualifie de « *connexion au concept de soi* » renvoie à l'identification de l'individu aux valeurs que la marque exprime. Des travaux ont ainsi conclu à l'existence du lien entre l'attachement et la congruence des valeurs (Belk, 1988 ; Kleine et al, 1995 ; Michel et Vergne, 2004 ; Bozzo et al., 2008). L'attachement comme conséquence de l'identification à la marque a également été testé empiriquement par Sivadas et Venkatesh (1995, catégories de produits : voiture, hifi et animaux de compagnie) et Morgan (2000, marques prédéterminées). Le lien est alors positif et significatif.

Enfin, il a été dit plus tôt que l'engagement affectif est considéré comme proche de l'attachement. Les travaux de Bergami et Bergozzi (2000) et ceux de Donavan et al. (2006), ont confirmé la relation entre l'engagement affectif et l'identification.

Nous ne pouvons alors aller que dans le sens des recherches déjà effectuées.

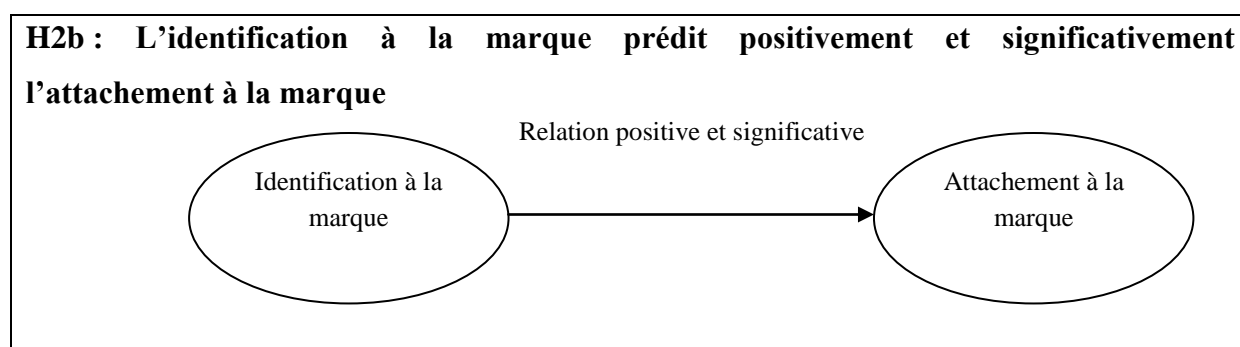


Figure 22 : Identification à la marque et attachement à la marque (H2b)

Notre apport sur l'attachement consiste à tester dans cette recherche l'image de marque affective (comparativement aux autres images) comme un déterminant de l'attachement à la marque. De plus, nous testons à nouveau le lien entre identification et attachement afin de confirmer les avancées des recherches antérieures.

1.1.4. Engagement

L'engagement est la dernière variable relationnelle que nous prenons en considération dans cette recherche. Elle se situe en aval de la chaîne relationnelle (Moulin et Roux, 2008, 2009). Keller (2009) intègre d'ailleurs l'engagement au sommet de son modèle pyramidal du capital-

⁹⁷ Une différence conceptuelle de l'attachement existe entre la conception anglo-saxonne et française. Selon certains auteurs américains (Fournier, 1994 ; Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010), l'identification à la marque est une des deux dimensions qui composent l'attachement à la marque. Dans la conception française (Lacoeuilhe, 2000), l'identification est antécédente de l'attachement.

marque du point de vue du consommateur (CBBE). Cette variable contribue à la « *résonance* », c'est-à-dire à l'intensité du lien psychologique que le consommateur entretient avec la marque (chapitre 2, section 1.1). Notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit dans une approche attitudinale.

Plusieurs chercheurs se sont appliqués à définir ce concept (Anderson et Weitz, 1992 ; Moorman et al., 1992 ; Allen et Meyer, 1990, 1993 ; Fournier, 1994 ; Ganesan, 1994 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Terrasse, 2003). Ainsi, nous pouvons dire que l'engagement correspond à la volonté du consommateur de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît selon lui en fonction de la durée (Frisou, 2000). C'est une « *disposition comportementale et attitudinale à long terme du consommateur envers la marque avec laquelle il est en relation* »⁹⁸ (Chaudhuri et Holbrook, 2002, p. 38). La disposition comportementale est en lien avec le comportement de rachat et celle attitudinale, correspond plus à notre vision de l'engagement dans cette recherche.

Depuis deux décennies, il existe un consensus quant à la multi-dimensionnalité de l'engagement attitudinal. Les travaux fondateurs d'Allen et Meyer (1987, 1990, 1993) font ainsi apparaître trois composantes : calculée, affective et normative. Les deux premières dimensions ont déjà fait l'objet de recherches importantes. La dimension normative de l'engagement a été moins étudiée, bien qu'il existe quelques travaux sur les organisations professionnelles (Gruen et al., 2000) et les fournisseurs de services (Bansal et al., 2004). Ces travaux ont d'ailleurs le mérite de soutenir la pertinence d'utiliser les trois dimensions identifiées de l'engagement. Les résultats de Bansal et al. (2004) lors du test de leur modèle de l'intention de changer, confirment que le meilleur ajustement est celui où ils conservent les 3 dimensions de l'engagement. Ces trois types d'engagement sont de nature différente :

- **L'engagement calculé** est basé principalement sur les coûts (Allen et Meyer, 1990). Il traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Il correspond à la difficulté de changer de partenaire (organisation, marque) et aux coûts qui pourraient être engendrés (Harrison-Walker, 2001).
- **L'engagement affectif** se réfère, comme nous l'avons déjà avancé, à l'attachement émotionnel (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003) ainsi qu'au désir de continuer la relation (Allen et Meyer 1990). Il fait référence aux liens émotionnels qui unissent le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le

⁹⁸ Définition originelle: "An average consumer's long term, behavioral and attitudinal disposition toward a relational brand"

consommateur à sa marque ou à son enseigne. L'engagement affectif entraîne des relations fortes avec les marques. Ainsi par exemple, au sein des communautés de marques, les individus sont fortement engagés affectivement (Bagozzi et Dholakia, 2006).

- **L'engagement normatif**, nettement moins exploré que les deux autres dimensions du concept, fait référence aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur, son fournisseur ou sa marque (Allen et Meyer, 1990, 1993). Ce type d'engagement se développe à travers la socialisation lorsque les individus internalisent un ensemble de normes concernant le comportement approprié. Les travaux sur l'étude de l'engagement normatif ont été théoriques plutôt qu'empiriques (Meyer et Allen, 1997). Cette dimension de l'engagement est en effet difficile à identifier et à mesurer, particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile. De ce fait, il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, seules à notre connaissance deux études y font directement référence (Gruen et al. 2000 ; Bansal et al., 2004).

Selon la littérature, l'engagement a des conséquences sur les comportements d'achat comme la stabilité de la relation (Gurviez, 1998), la résistance aux offres de la concurrence (Morgan et Hunt, 1994) et donc, la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002⁹⁹ ; Terrasse, 2003 ; Bagozzi et Dholakia, 2006).

Dans une perspective tridimensionnelle de l'engagement (calculé, affectif et normatif), nous pensons que l'image de marque et plus particulièrement l'image fonctionnelle, a un impact sur l'engagement calculé.

Une marque perçue comme **fonctionnelle** est caractérisée par son côté efficace et nécessaire. Cette image renvoie à la capacité de la marque à répondre à des attentes pratiques ou techniques. Une marque fonctionnelle satisfait des besoins immédiats et tangibles (Bhat et Reddy, 1998 ; Voss et al., 2003). Les individus ayant une image fonctionnelle de leur marque basent essentiellement leur relation sur des éléments cognitifs. Ce type d'image devrait favoriser l'engagement de type calculé (Moulins et Roux, 2009).

Nous postulons ainsi :

⁹⁹ Précisons que les auteurs en 2002, utilisent de terme d'engagement (commitment) mais intègrent dans leur mesure un item sur le comportement de rachat ainsi que sur la capacité à payer plus pour la marque. Nous pensons alors qu'ils ont mesuré de la fidélité.

H1d : L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de l'engagement calculé le plus fort

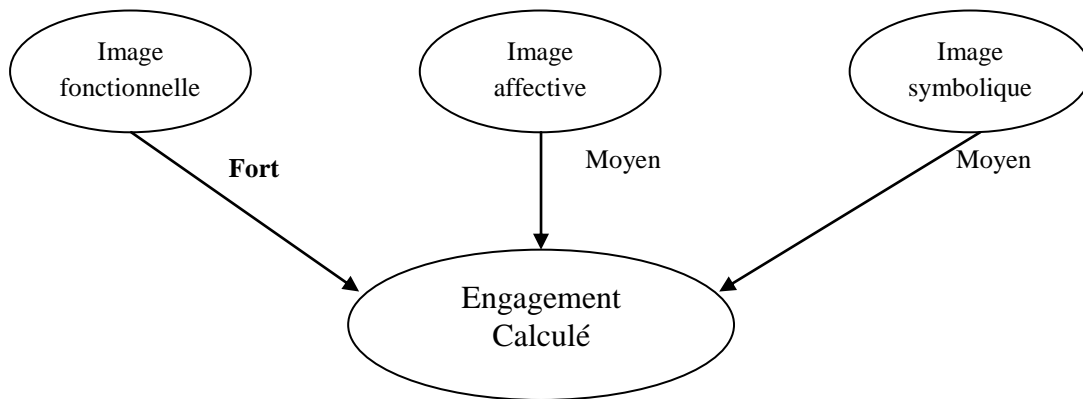


Figure 23 : Images de marques et engagement calculé (H1d)

De plus, les individus pour être acceptés par les autres doivent se plier aux normes dictées par le groupe. Nous considérons ainsi **l'image symbolique** comme un déterminant de l'engagement normatif. Les hypothèses de recherche sont alors :

H1e : L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'engagement normatif le plus fort

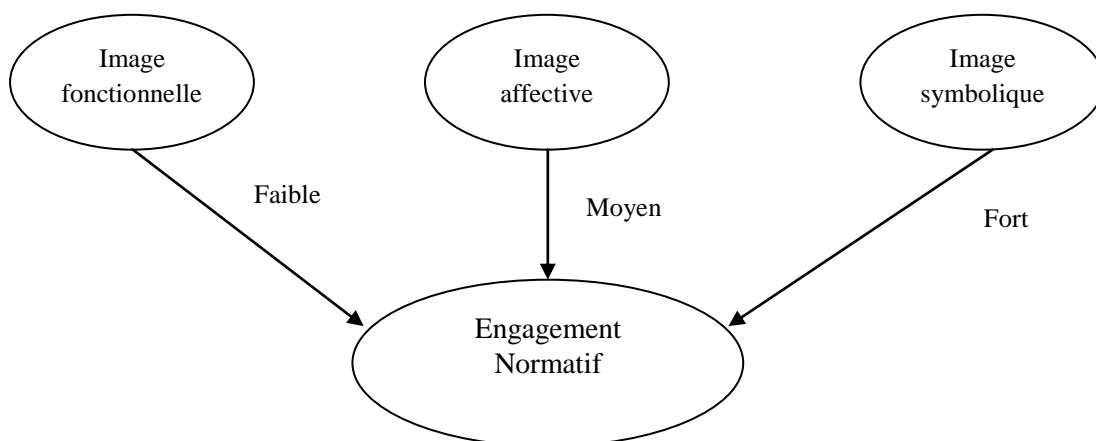


Figure 24 : Images de marques et engagement normatif (H1e)

A notre connaissance, aucune étude ne teste la relation entre **l'identification à la marque** et l'engagement normatif. Comme nous l'avons déjà explicité, seules deux études font directement référence à l'engagement normatif (Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004) mais pas dans le domaine des relations aux marques. L'identification est une forme de conformité, de réponse à l'influence normative. Pour permettre une définition du soi, il faut s'identifier à la marque mais également rester dans cette relation durablement. On parle d'engagement envers la marque qui dans le contexte de notre recherche s'appréhenderait à de l'engagement normatif.

Ainsi, nous pensons que :

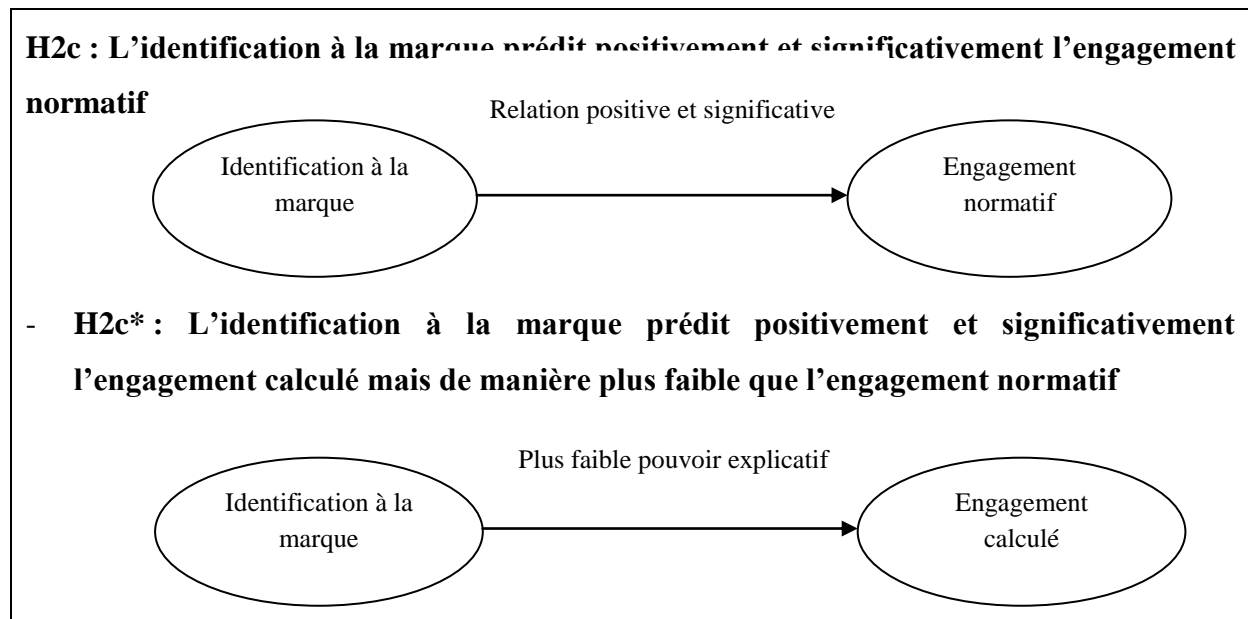


Figure 25 : Identification à la marque et engagement normatif et calculé (H2c et H2c*)

A notre connaissance, l'image de marque n'a jamais été testée comme déterminant de l'engagement dans une perspective tridimensionnelle. De plus, l'engagement normatif a fait l'objet d'un nombre réduit d'études. Nous intégrons cette variable dans le domaine des relations des consommateurs aux marques.

Nous venons de présenter les variables relationnelles qui constituent cette recherche ainsi que les hypothèses correspondantes. Nous abordons dans le paragraphe suivant les variables comportementales qui composent ce travail doctoral : **fidélité** et **bouche à oreille**.

1.2. Variables comportementales

Nous considérons dans cette recherche deux variables comportementales : la **fidélité** et le **bouche à oreille**. Elles sont des variables clefs pour les managers des marques et sont incontournables dans l'étude du comportement des consommateurs (Moulin, 1998).

La **fidélité** ainsi que le processus relationnel qui mène le consommateur au rachat sont des questions centrales de la recherche en marketing (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirdeshmukh et al., 2002 ; Harris et Goode, 2004). Un consommateur fidèle rapporte plus à la marque qu'un consommateur qui ne l'est pas. En effet, garder un client coûte bien moins cher que

d'en acquérir un nouveau (Reichheld, 1996). Selon Reichheld (1996), une amélioration de 5% du taux de rétention peut faire augmenter de 25 à 100% les profits. En effet, les entreprises qui se concentrent sur la recherche et la rétention de leurs meilleurs clients, génèrent des résultats supérieurs aux autres. L'auteur affirme que les clients fidèles sont prêts à payer des sommes plus élevées que les nouveaux clients, parce qu'ils connaissent les produits et valorisent plus la relation.

Le bouche à oreille quant à lui est une communication qui est perçue par les consommateurs comme une source plus crédible et vivante que les informations issues par exemple, de la publicité (Herr et al., 1991 ; Dick et Basu, 1994 ; Bickart et Schindler, 2001).

Pour ces raisons, nous sélectionnons ces deux variables comportementales.

1.2.1. Fidélité

Concernant la fidélité, il est communément admis qu'elle doit s'appréhender tant en termes de comportements que d'attitudes (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973). Les définitions anciennes de la fidélité à la marque ont été assimilées à une simple inertie comportementale (Baldinger et Rubinson, 1996 ; Bozzo et al, 2002 ; Heilbrunn, 2003/204). Pourtant, il semble important de différencier la fidélité par « *routine* » et la fidélité plus active liée à une attitude favorable. Si l'on parle de fidélité, il faut s'assurer que le comportement est intentionnel, qu'il résulte d'un processus psychologique et qu'il est susceptible de se poursuivre dans l'avenir. L'attitude envers la marque constitue une condition nécessaire à la fidélité (Baldinger et Rubinson, 1996).

Dans cette recherche, les consommateurs évaluent la marque qu'ils achètent le plus fréquemment. Ce comportement d'achat régulier et stable, est une première condition pour considérer un consommateur comme fidèle¹⁰⁰.

A l'instar de la conceptualisation de l'engagement retenue, nous considérons la fidélité d'un point de vue tridimensionnel.

Nous identifions dans un premier temps, la **fidélité par inertie**, c'est une fidélité de circonstance, très sensible aux modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind, 1977). Elle correspond à un comportement de rachat basé sur une volonté de simplification du processus d'évaluation ou de décision (Dick et Basu, 1994 ; Bozzo et al., 2008). Elle est essentiellement de type comportemental et les

¹⁰⁰ Pour approfondir plus ce concept, il existe des revues de littérature relativement récentes sur la fidélité : Moulins (1998) et Oliver (1999).

attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées. Nous pensons que les marques à **images fonctionnelles** auront une influence sur la fidélité par inertie, contrairement aux autres images que ne devraient pas montrer de relations avec ce type de fidélité.

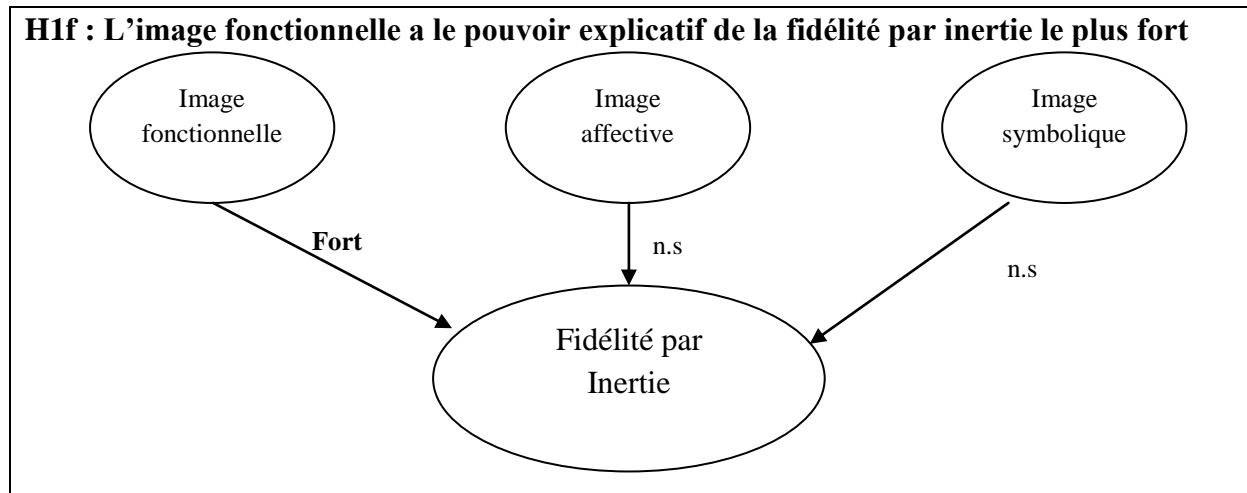


Figure 26: Images de marques et fidélité par inertie (H1f)

La fidélité affective est parfois qualifiée de « vraie » fidélité. La relation est solide et stable dans le temps. Dans une étude sur les différents types de consommateurs fidèles, Bozzo et al. (2003) déterminent que les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la plus forte relation affective avec la marque. Les consommateurs fidèles apprécient la marque, développent un lien affectif avec elle et c'est pour ces raisons qu'ils la rachètent régulièrement. Ce type de fidélité est déterminée par de l'attachement (ou l'engagement affectif).

Certaines études ont souligné le fait que les **marques affectives** favorisent plus, en comparaison des marques fonctionnelles, la capacité à payer un prix supérieur¹⁰¹ (Dhar et Wertenbroch, 2000). Nous pensons alors que l'image affective détermine le plus la fidélité affective mais que l'image symbolique joue également un rôle.

L'hypothèse correspond à :

¹⁰¹ Terme traduit de l'anglais « *price premium* »

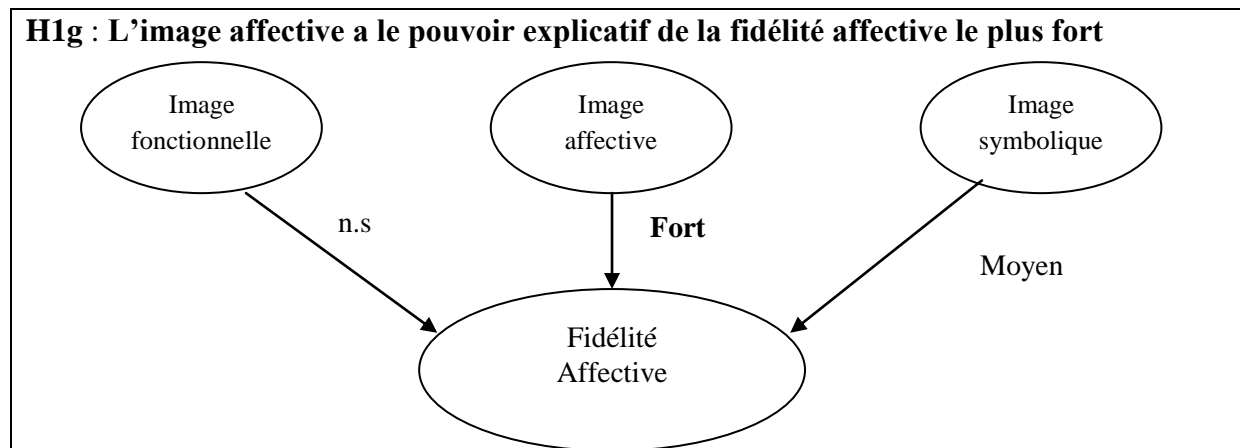


Figure 27 : Images de marques et fidélité affective (H1g)

La **fidélité sociale** est nettement moins explorée. Elle fait référence à la construction de l'identité (individuelle et sociale) du consommateur et à un besoin d'appartenance au(x) groupe(s) par le processus de catégorisation sociale (Tajfel et Turner, 1986). L'acheteur utilise sa consommation comme vecteur de communication identitaire et doit donc avoir une forte tendance à parler à son entourage de « *ses produits ou ses marques* » (Mercier et al., 2010, 2011). Il doit partager les produits/marques utilisé(e)s, afin que les « autres » puissent l'identifier individuellement mais également socialement. Dans une relation identitaire à la marque, les consommateurs fidèles utilisent les associations de marque pour définir et construire leur identité (Elliott et Wattanasuwan 1998). Cette fidélité puise ainsi son origine dans l'influence sociale, dans le rôle des référents ainsi que dans les groupes d'appartenance. Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence (Bearden et Etzel 1982). Ainsi, **l'image de marque symbolique** doit avoir le plus fort pouvoir explicatif de la fidélité sociale.

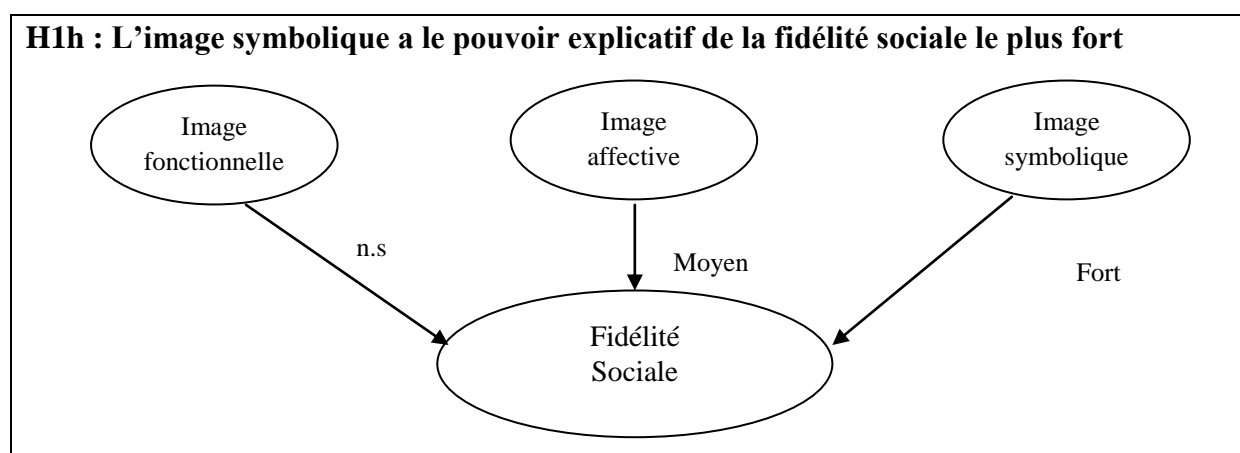


Tableau 5 : Images de marques et fidélité sociale (H1h)

Des études ont déjà mis en avant le fait que l'**identification** était un antécédent de la fidélité (cf. figure 13). Nous apportons une distinction en considérant, trois types de fidélité. A notre connaissance aucune étude ne différencie les types de fidélité et ne teste l'impact de l'identification. Selon nous, l'identification doit favoriser la fidélité sociale. Dans une fidélité sociale, le consommateur achète la marque car il est conscient qu'elle correspond à son image ou à l'image qu'il souhaite montrer de lui. En ce qui concerne la fidélité affective, nous avons postulé que l'identification est un antécédent de l'attachement (ou engagement affectif) donc l'identification doit certainement être un antécédent de la fidélité affective. La fidélité par inertie correspond à un rachat par habitude, nous pensons alors que l'identification ne permet pas de l'expliquer.

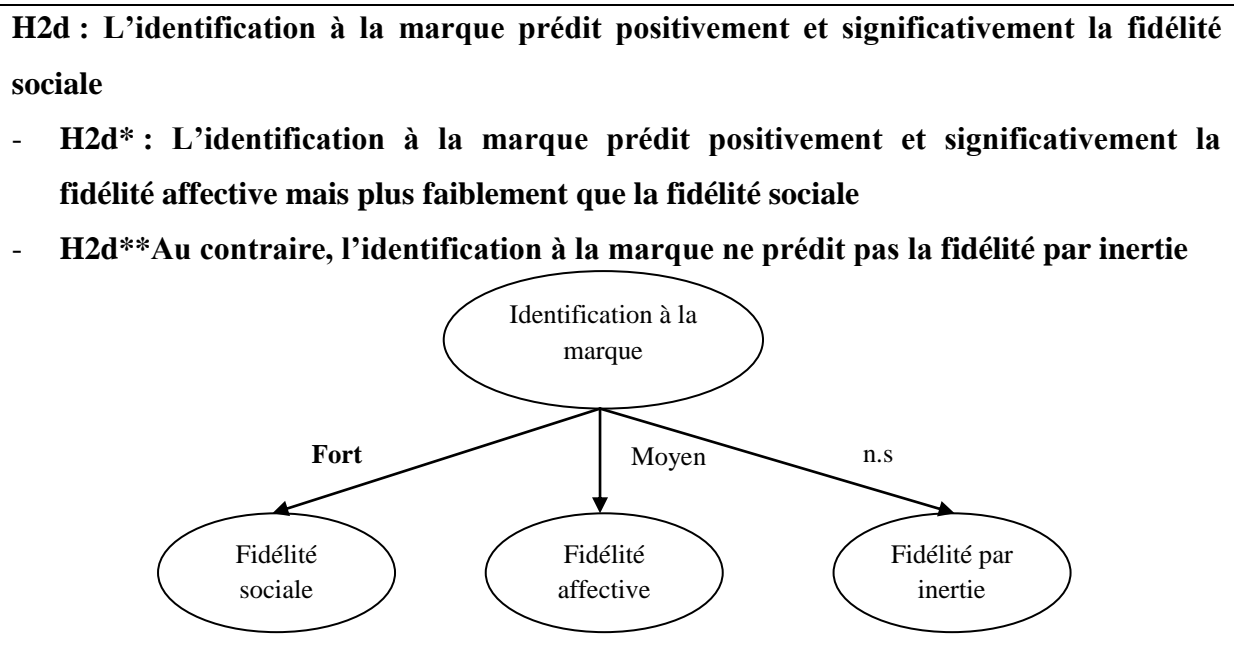


Figure 28 : Identification à la marque et fidélité par inertie, affective et sociale (H2d, H2d* et H2d)**

Le principal apport concernant ce groupe d'hypothèses est lié à la distinction faite entre les trois types de fidélités identifiés dans la littérature et leurs liens avec les trois types d'images de marques et l'identification à la marque.

Il nous reste à présenter la dernière variable comportementale utilisée dans cette recherche, le bouche à oreille. Nous avons choisi d'intégrer cette variable dans notre étude sur les relations sociales des consommateurs aux marques car c'est un phénomène social et les personnes par leur discours sur les marques communiquent sur leur identité (Berger et Schwartz, 2011).

Cette communication est devenue un instrument marketing qui doit être appréhendée de manière active afin de permettre la conquête de nouveaux clients (Gould-Davies, 1991). Le bouche à oreille face au déclin de la publicité prend alors tout son intérêt (Silverman, 2001).

1.2.2. Bouche à oreille

Katz et Lazarsfeld (1955) ont été les premiers à mettre en évidence les phénomènes de bouche à oreille (BàO) et leurs influences. Dans le prolongement de ces travaux, Arndt (1967) les définit comme des « *communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service* » (p. 3). Cette définition est considérée comme consensuelle et a inspiré d'autres chercheurs (Goyette et al., 2010)¹⁰². Les chercheurs sont d'accord sur le fait que le bouche à oreille correspond à un échange ou un flux d'informations sans caractéristiques marketing (non commercial) entre au minimum deux personnes (Bristor, 1990 ; Stern, 1994 ; Carl, 2006 ; Darpy et Volle, 2007 ; Goyette et al., 2010).

Les travaux de Katz et Lazarsfeld portent sur le choix d'un film, les résultats montrent que l'influence du bouche à oreille sur ce choix est supérieure à celle de la communication commerciale. Cette communication provenant des média comparée à celle plus spontanée du BàO, paraît moins naturelle. Les auteurs avancent l'idée que les média exercent une influence indirecte alors que les individus font appel à de la persuasion directe. Le bouche à oreille aura un impact significatif si l'individu qui perçoit cette communication, a confiance en la source. Sans cette confiance dans l'émetteur, la véracité et la pertinence de l'information peuvent être remises en cause (Gershoff et Johar, 2006), d'où l'importance de l'entourage pour influencer le consommateur (Carman, 1970).

Les recherches suggèrent alors que le BàO est une source essentielle d'influence dans les achats de biens de consommation, de choix de marque et de satisfaction (Johnson-Brown et Reingen, 1987 ; File et al., 1994 ; Moulins, 1998 ; Silverman, 2001 ; Godes et Mayzlin, 2004) ou dans l'abandon d'une marque (Leonard-Barton, 1985).

Il semble qu'une des conditions importantes est que la marque (compagnie, produit, publicité...) doit être intéressante car « *personne ne parle de marque ennuyeuse* » (Sernovitz, 2006, p. 6)¹⁰³. Pourtant Berger et Schwartz (2011), ne vont pas dans ce sens et parlent plutôt

¹⁰² Pour une revue complète des définitions du bouche à oreille, se référer à l'article de Goyette et al., 2010, p. 7 et p. 19 à 23 pour la synthèse des différentes mesures de ce concept.

¹⁰³ "Nobody talks about boring companies, boring products, or boring ads".

de l'importance de la visibilité (publicité) et de l'accessibilité du produit/marque et ajoutent, que la présence d'indices pouvant rappeler la marque favorise le BâO. Ces indices peuvent par exemple, être la présence de la couleur orange pour halloween, qui va amener certaines marques ou produits à l'esprit comme *Reese*¹⁰⁴ ou *Fanta orange* (Berger et Fitzsimons, 2008). L'environnement semble donc avoir un impact sur les communications de bouche à oreille (Lynch et Srull, 1982 ; Nedungadi, 1990).

Dans cette recherche, nous supposons que les types d'images de marques sont un facteur d'influence des communications de BâO.

La marque à image symbolique aura le plus fort impact sur la capacité du consommateur à parler d'elle comparée à celle fonctionnelle ou affective. Ce type de marque permet aux consommateurs de communiquer sur leur personne. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

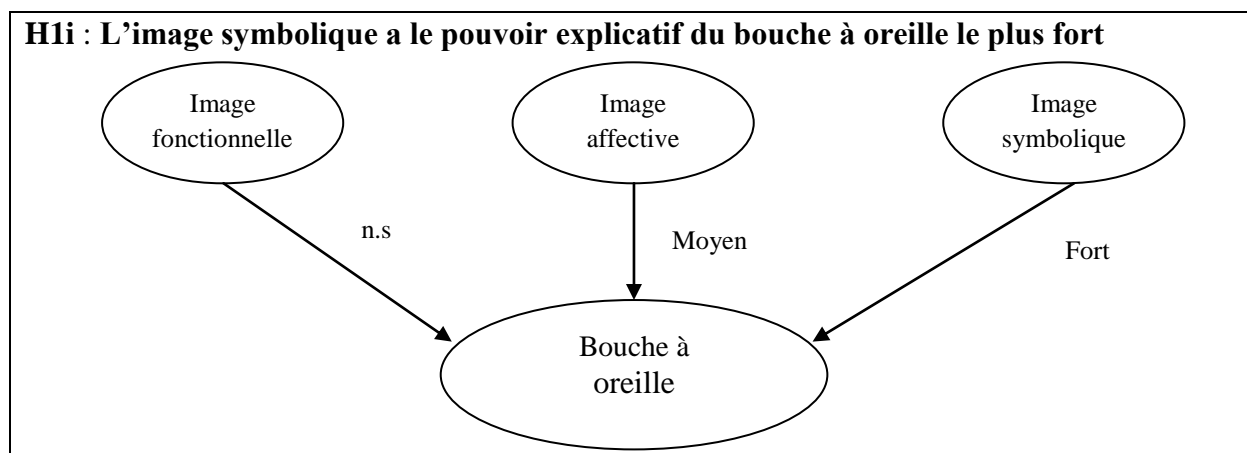


Figure 29 : Images de marques et bouche à oreille (H1i)

Le rôle des marques dans la détermination de ce phénomène a selon Peres et al. (2011) été omis dans les différentes études. Leur recherche se focalise principalement sur les caractéristiques des marques et leur impact sur le BâO online et offline. Pour cela, ils se basent sur des facteurs¹⁰⁵ qui motivent les consommateurs à parler de la marque. Ils en identifient trois : fonctionnel, émotionnel et social.

Le facteur fonctionnel est lié aux besoins d'obtenir et de fournir des informations. Il est caractérisé par le degré de complexité, de connaissance ou son âge. Ils suggèrent que les marques nouvelles sont perçues comme plus complexes que les anciennes.

¹⁰⁴ Les « *Reese* » sont des petits chocolats américains au beurre de cacahuètes et leur couleur d'emballage est principalement orange.

¹⁰⁵ Les auteurs utilisent le terme de « driver ».

Pour le facteur émotionnel, il est lié aux émotions partagées. Ils émettent l'idée que les marques perçues comme excitantes sont plus aptes à favoriser du BâO. La satisfaction est également intégrée dans ce facteur.

Enfin, le facteur social correspond au besoin d'appartenance au groupe, à la définition ou l'amélioration du soi ainsi qu'à l'expression de soi. Les auteurs y intègrent des variables comme le degré de différenciation ou la visibilité. Leurs résultats plaident en faveur d'une supériorité du facteur social et fonctionnel dans le bouche à oreille online alors que c'est le facteur émotionnel qui domine offline.

Nous nous différencions de cette recherche par le fait qu'elle se focalise principalement sur certains traits de personnalité de la marque en utilisant quand cela est possible, l'échelle d'Aaker alors que nous étudions les images de marques du point de vue du consommateur.

Suite aux hypothèses sur l'influence des images de marques sur le BâO, nous présentons celles liées aux rôles des variables relationnelles dans la prédiction du bouche à oreille.

Commençons par **l'identification à la marque**. Nous avons recensé les travaux ayant établi le lien entre identification et bouche à oreille. Lorsque nous regardons plus en détails les mesures utilisées par les chercheurs, le bouche à oreille peut être qualifié de conseils. Les consommateurs sont interrogés sur le fait qu'ils conseillent la marque. Nous avons voulu nous démarquer. Notre mesure du bouche à oreille, concerne le fait de parler de la marque et non, juste de la conseiller. Que le consommateur parle de la marque sans avoir été interpellé, semble plus pertinent pour les marques et leur manager que le simple fait de répondre à une demande de conseils. L'hypothèse émise est :

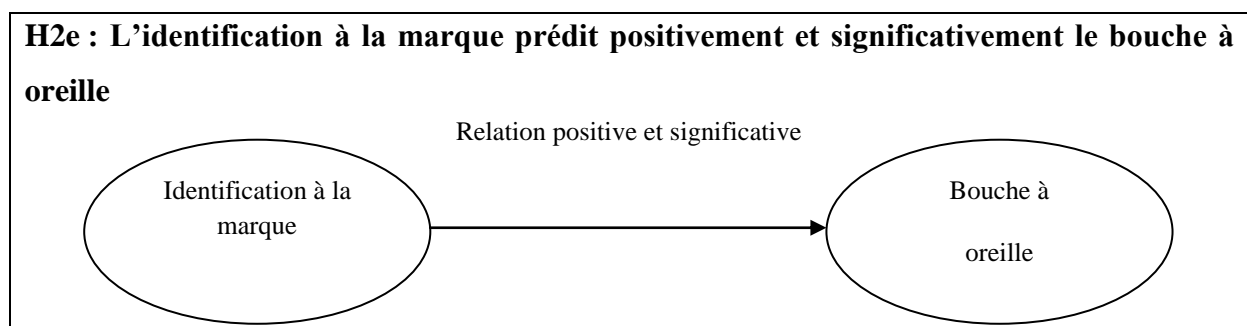


Figure 30 : Identification à la marque et bouche à oreille (H2e)

Restons sur **l'identification** mais cette fois-ci **aux consommateurs**. Nous concevons, au même titre que Salerno (2003), cette variable comme un antécédent du BâO. En effet, se

sentir proche des consommateurs d'une marque, doit favoriser les communications informelles. Selon l'étude de Salerno (2003), l'identification sociale de clientèle détermine les comportements de bouche à oreille dans ses trois domaines d'application. Notre hypothèse va dans le sens des résultats antérieurs.

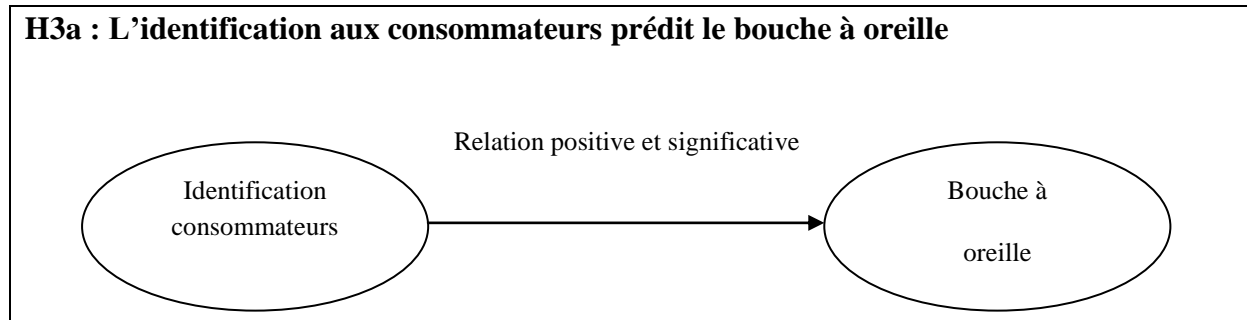


Figure 31 : Identification aux consommateurs et bouche à oreille (H3a)

Intéressons nous maintenant à **l'attachement à la marque**, concept important dans la prédiction du comportement des consommateurs et notamment, le bouche à oreille.

Pour les comportements de communication sur la marque, Cristau (2001) valide l'attachement comme déterminant du bouche à oreille. De plus, Harrison-Walker (2001) soutient ce lien. Il étudie l'impact de l'engagement dans une vision bidimensionnelle (calculé et affectif). Seule la mesure affective de l'engagement (assimilé à de l'attachement) a un effet significatif sur le bouche à oreille. Notre objectif est alors de confirmer cette relation.

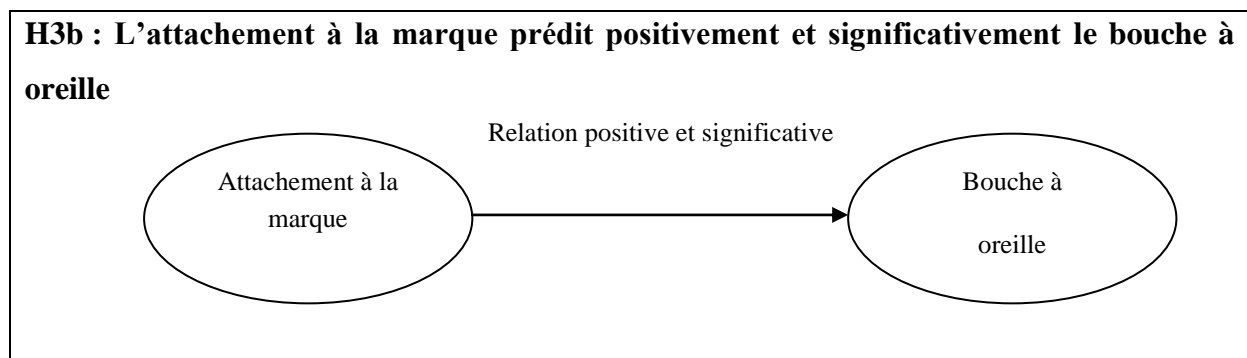


Figure 32 : Attachement à la marque et bouche à oreille (H3b)

Penchons nous sur le lien entre **engagement** et bouche oreille.

L'engagement comme antécédent du BâO ne fait plus débat. Plusieurs recherches ont confirmé le lien entre ces deux variables (Brown et al., 2005 ; Fullerton, 2003 ; Lacey et al., 2007 ; Matos et Rossi, 2008). Ces derniers déterminent que l'engagement est la variable la

plus corrélée (au seuil des 5%) au bouche à oreille (.66) comparativement à la confiance (.46), la satisfaction (.42) ou la fidélité (.39).

Comme nous l'avons déjà précisé, les travaux de Harrison-Walker (2001) sont à notre connaissance, les seuls qui distinguent deux dimensions de l'engagement (calculé et affectif) dans la détermination du BâO. Leurs résultats suggèrent que **l'engagement calculé** n'a pas d'effet alors que l'engagement affectif est relié positivement au BâO.

Les hypothèses sont alors :

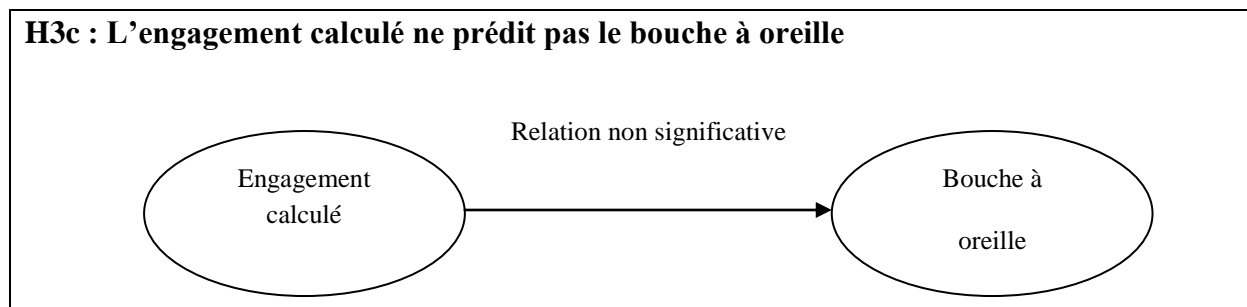


Figure 33 : Engagement calculé et bouche à oreille (H3c)

Nous apportons une contribution dans l'étude du lien entre engagement et BâO par le fait que nous l'appréhendons dans sa forme tridimensionnelle.

Pour **l'engagement normatif**, Mercier et al. (2010) soulignent le fait qu'il a le plus fort impact sur le bouche à oreille. Ils justifient leur résultat en rappelant que le bouche à oreille est un phénomène social (Johnson-Brown et Reingen, 1987) et que les individus qui sont dans ce genre de relation avec la marque auront plus tendance à en parler que les autres dans d'autres types de relations (calculée/affective).

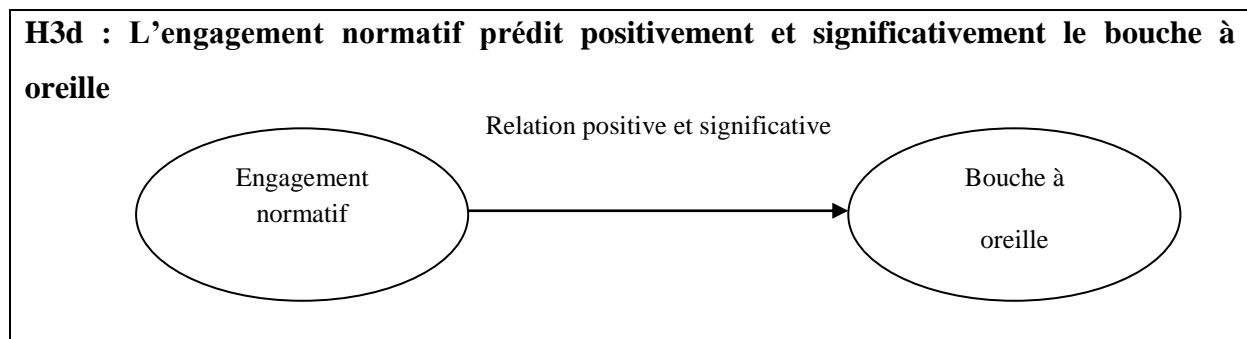


Figure 34 : Engagement normatif et bouche à oreille (H3d)

Afin de terminer les hypothèses concernant l'engagement et le bouche à oreille, nous postulons que c'est l'engagement normatif qui est l'antécédent le plus significatif.

H3e : L'engagement normatif a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort comparé aux autres types d'engagement

Enfin, en ce qui concerne **la fidélité comme déterminant du bouche à oreille** (Reichheld, 1996 ; Cristau, 2001 ; Matos et Rossi, 2008), nous apportons une contribution. L'étude de l'impact des trois types de fidélité (par inertie, affective et sociale) sur le bouche à oreille n'a pas fait l'objet de recherche empirique.

La **fidélité par inertie** : un consommateur dans ce genre de relation à la marque, doit être peu enclin à conseiller cette marque à son entourage. Cela se manifeste à la fois par une faible activité de bouche-à-oreille et des recommandations peu appuyées (Harrison-Walker, 2001).

L'hypothèse que nous testons est alors :

H3f : La fidélité par inertie ne prédit pas significativement le bouche à oreille

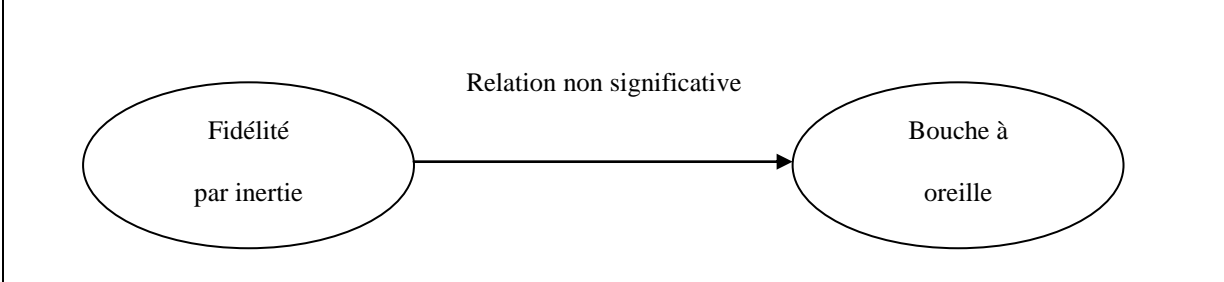


Figure 35 : Fidélité par inertie et bouche à oreille (H3f)

La **fidélité affective** : un consommateur dans une telle relation, considère sa marque comme un partenaire et aura ainsi tendance à communiquer de manière positive sur sa marque (Fournier et Yao, 1997). A notre connaissance, les travaux d'Harrison-Walker (2001), dans le domaine des services (salon de coiffure et vétérinaire) et ceux de Mercier et al. (2010, 2011), dans celui des relations aux marques, proposent les seules études qui décomposent la variable engagement et relient positivement sa dimension affective à la diffusion d'un Bào très favorable à la marque achetée. Ainsi, les consommateurs partageant une relation affective avec les marques auront tendance à en parler.

L'hypothèse émise est :

H3g : La fidélité affective prédit positivement et significativement le bouche à oreille

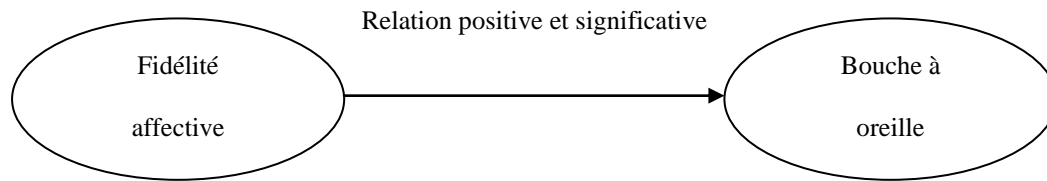


Figure 36 : Fidélité affective et bouche à oreille (H3g)

La **fidélité sociale** : le bouche à oreille étant un phénomène social (Johnson-Brown et Reingen 1987), cette fidélité doit donc avoir un fort impact sur la communication par bouche à oreille. L'hypothèse devient :

H3h : La fidélité sociale prédit positivement et significative le bouche à oreille

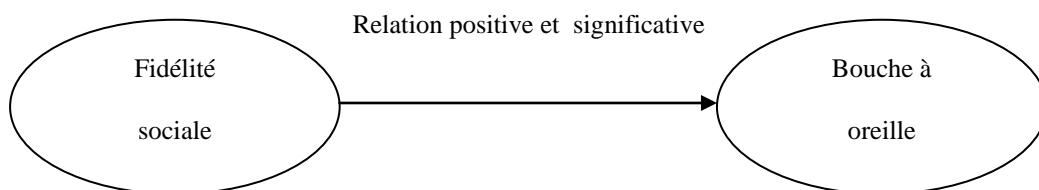


Figure 37 : Fidélité sociale et bouche à oreille (H3h)

Nous ajoutons une dernière hypothèse concernant les trois types de fidélité. Nous postulons que la fidélité sociale a le plus fort impact sur le bouche à oreille comparativement aux deux autres (inertie et affective). Un consommateur installé dans une relation sociale à la marque, devrait avoir la plus forte tendance à parler de la marque et de surcroît de manière spontanée. Le consommateur qui a introduit la marque dans son identité pourrait avoir plus tendance à parler de la marque. Discuter de la marque l'amène alors à communiquer sur sa personne.

H3i : La fidélité sociale a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort

Le rôle des marques dans le développement de communications de BâO a été peu étudié, nous pensons alors apporter une contribution. De plus, nous ajoutons par rapports aux recherches précédentes, une dimension supplémentaire à l'engagement, la dimension

normative. Enfin, la différenciation entre les types de fidélités et l'explication du BâO, a fait l'objet d'un nombre réduit d'études empiriques.

La figure 38 illustre les variables testées dans cette recherche comme des antécédents du BâO.

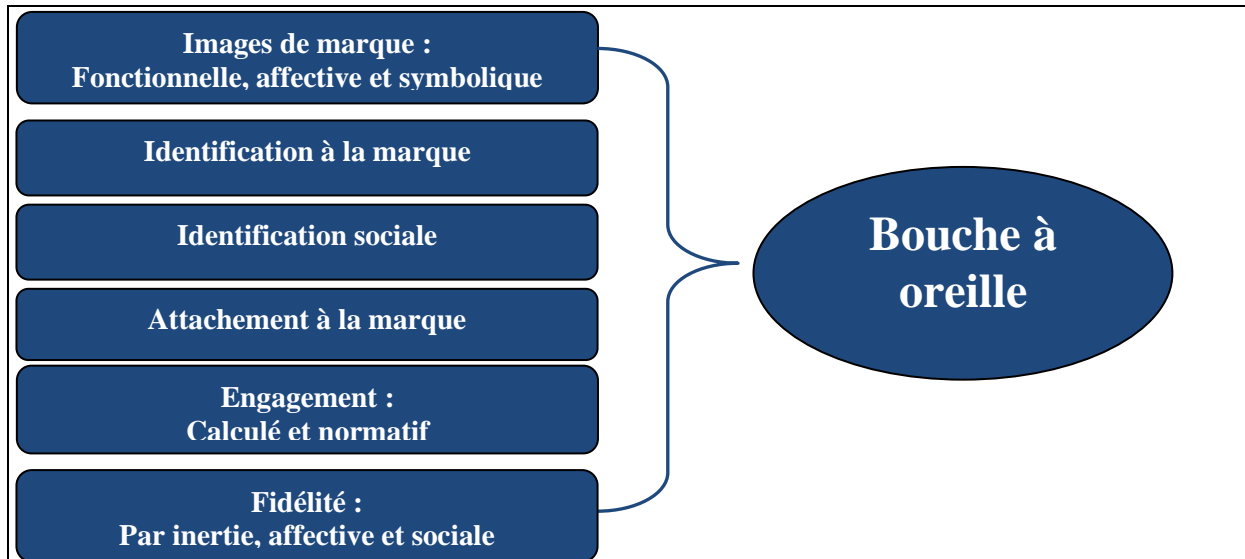


Figure 38 : Schéma récapitulatif des antécédents du bouche à oreille testés dans cette recherche

Les variables de notre recherche sont exposées ainsi que les hypothèses concernées. La prochaine section s'attache à présenter le modèle de recherche explicatif du BâO. Nous commençons par justifier le choix des variables retenues qui composent le modèle, puis, les hypothèses sur le rôle médiateur de l'engagement normatif sont explicitées. Ensuite, nous présentons les différentes variables modératrices testées dans cette recherche (sensibilité à l'influence interpersonnelle normative, genre et images de marques). Enfin, nous modélisons la relation identitaire à la marque.

Section 2 : Modèle conceptuel de la recherche

Ce paragraphe permet de justifier le choix des variables qui composent le modèle relationnel identitaire à la marque.

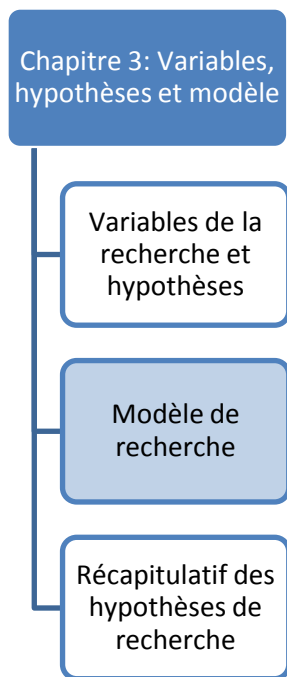


Figure 39 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 3 : section 1 à 2

2.1. Choix des variables du modèle relationnel identitaire à la marque

La variable principale de cette recherche est l'identification à la marque. Nous la positionnons en amont de notre modèle relationnel identitaire. **L'identification** est considérée comme un type de réponse à l'influence sociale. Elle permet aux individus de se construire socialement, d'utiliser les significations de la marque pour se définir. Cette variable est considérée comme un déterminant de l'identification aux consommateurs et de l'attachement à la marque.

Nous intégrons alors, **l'identification aux consommateurs**. Les individus qui incorporent la marque dans leur concept de soi devraient

également avoir plus tendance à s'identifier aux consommateurs de la marque. Par cette identification, les consommateurs développent également une définition du soi, qui comme le souligne la théorie de l'Identité Sociale, doit être positive.

En ce qui concerne l'**attachement** à la marque, on peut se demander ce qu'un concept affectif peut faire dans ce modèle. Celui développé concerne la relation identitaire des consommateurs avec les marques. L'identification à la marque et aux consommateurs entrent bien dans la construction du soi. Il en est de même pour l'attachement. En effet, les théories sur l'attachement confirment le lien entre cette variable et le développement de la personne et de son identité (Bowlby, 1959 ; 1979). De plus, selon la recherche, il existe une corrélation significative entre l'identification et l'attachement à la marque (Sivadas et Venkatesh, 1995).

Selon Henry et al. (1999) l'affect joue un rôle social. L'attachement à la marque est ainsi intégré dans ce modèle relationnel à la marque.

Nous pensons que **l'engagement normatif** caractérise le type d'engagement induit par une relation identitaire à la marque. La littérature a mis au jour que l'identification (Bergami et Bagozzi, 2000 ; Brown et al., 2005 ; Donavan et al., 2006 ; Meyer et al., 2006 ; Mercier, 2010) est une variable explicative de l'engagement. Nous pensons alors que l'identification aux consommateurs doit également déterminer de l'engagement normatif. Certaines recherches récentes, suggèrent que l'engagement affectif, ici de l'attachement, peut influencer le développement de l'engagement normatif (Allen et Meyer, 1990 ; Meyer et Smith, 2000). Allen et Meyer (1990) trouvent en testant leurs échelles d'engagement une corrélation forte entre l'échelle d'engagement affectif et normatif (0,51). Chaudhuri et Holbrook (2001, 2002) valident le lien entre l'affect et l'engagement. Terrasse (2003) dans la construction d'une mesure de l'engagement à la marque confirme l'existence d'une corrélation avec l'attachement.

Ainsi, ces trois variables devraient être antécédentes de l'engagement de type normatif.

Cette recherche tente de mettre au jour un modèle de relation identitaire à la marque explicatif des communications de bouche à oreille. L'identification marque et consommateurs l'attachement et l'engagement sont des variables explicatives du bouche à oreille.

Nous intégrons le **bouche à oreille dans ce modèle car c'est un phénomène social**. Déterminer des antécédents du BâO semble managérialement approprié. Cette variable, comme nous l'avons déjà dit, est une communication plus efficace que les supports de communication classique (Tv, radio...). Nous n'avons pas utilisé le bouche à oreille lié au conseil car les managers préfèrent certainement trouver des moyens pour faire parler les consommateurs de leur marque spontanément. Lorsqu'un ami ou un collègue demande un conseil sur une marque dans une catégorie de produit, les personnes ont souvent tendance à parler de la marque qu'ils achètent. La spontanéité de la communication a alors selon nous, toute son importance.

Une fois les variables du modèle relationnel identitaire exposées, nous devons vérifier que l'engagement normatif joue bien le rôle de variable médiatrice dans le modèle.

2.2. Variable médiatrice : engagement normatif (H4)

Nous postulons, en nous basant sur les travaux de Brown et al., 2005, que l'engagement à la marque est une variable médiatrice de la relation identification- BâO. En effet, ces chercheurs ont montré statistiquement que l'engagement à la marque était un médiateur total ou partiel de cette relation. Ils différencient le BâO « *intention* » du BâO « *comportement* »¹⁰⁶. Les deux semblent dans tous les cas être une fois de plus liés au bouche à oreille conseil. Nous avons donc décidé de tenir compte de leurs travaux dans la construction de notre modèle de recherche. Nous faisons bien sûr appel à l'engagement normatif car il est issu d'un sentiment d'obligation et de devoir de rester dans la relation, il se développe à travers la socialisation lorsque les individus internalisent un ensemble de normes concernant le comportement approprié. Il correspond alors à la relation identitaire à la marque. L'hypothèse est :

H4a : L'engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification-bouche à oreille

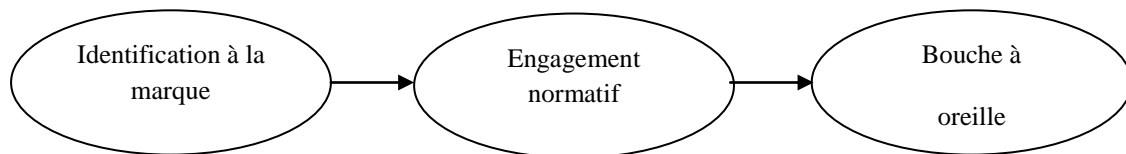


Figure 40 : Rôle médiateur de l'engagement normatif dans la relation identification-bouche à oreille (H4a)

En ce qui concerne l'engagement comme médiateur total ou partiel dans la relation identification aux consommateurs-BâO et attachement-BâO, à notre connaissance, la littérature ne donne pas de piste. Nous testons alors l'engagement comme modérateur également de ces relations. Nous émettons les hypothèses suivantes :

H4b : L'engagement normatif joue le rôle de médiateur dans la relation identification aux consommateurs-bouche à oreille

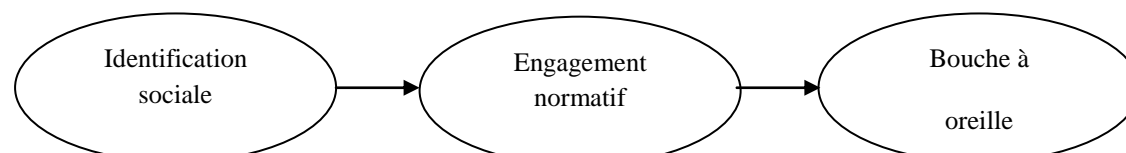


Figure 41 : Rôle médiateur de l'engagement normatif dans la relation identification aux consommateurs-bouche à oreille (H4b)

¹⁰⁶ Exemples d'items utiliser par Brown et al. (2005) pour mesurer le BâO « intention » : *If a friend were shopping for a [...], how likely is it that you would recommend [...]* et le BâO « comportement » : *Recommended [...]* to family members, to acquaintances, to close personal friends.

H4c : L'engagement normatif joue le rôle de médiateur dans la relation attachement-bouche à oreille

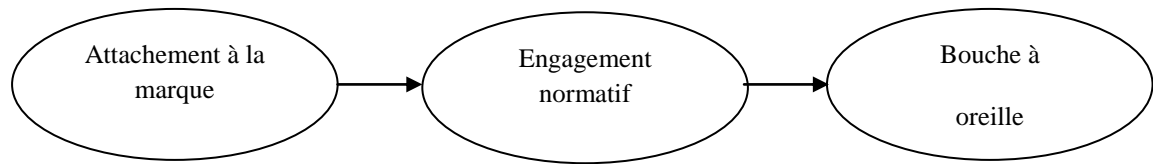


Figure 42 : Rôle médiateur de l'engagement normatif dans la relation attachement-bouche à oreille (H4c)

L'engagement est considéré comme variable médiatrice de la relation identification et Bào par la littérature. Nous confirmons ce lien et apportons alors une contribution en testant cette variable comme médiatrice des relations : identification consommateurs-Bào et attachement-Bào.

Le paragraphe suivant aborde les questions des variables pouvant modérer cette relation identitaire avec la marque.

2.3. Variables modératrices : sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques (H5)

Dans cette recherche, nous considérons trois variables comme variables potentiellement modératrices. Dans un premier temps, nous allons présenter la **sensibilité à l'influence interpersonnelle**. Nous pensons que plus un consommateur est sensible à cette influence et plus il aura tendance à s'identifier à la marque. La seconde variable est **le genre**. Comme nous le verrons, plusieurs études sur les relations des consommateurs aux marques ont fait appel à des échantillons féminins. Nous pensons alors que le genre a une influence sur les relations développées avec les marques. Enfin, **les images de marques** devraient selon nous avoir également un impact sur la relation identitaire à la marque.

2.3.1. Sensibilité à l'influence interpersonnelle normative (H5a)

Nous avons déjà abordé ce phénomène dans le chapitre, lorsque nous avons parlé du comportement de conformité. Nous avons souligné le fait que certains individus étaient plus sensibles à cette influence. Ils ont donc plus tendance à se conformer afin de satisfaire un besoin d'acceptation et de reconnaissance sociale.

Dans cette recherche, la sensibilité à l'influence interpersonnelle est utilisée comme variable modératrice de la relation identitaire à la marque. La relation identitaire à la marque que nous mettons à jour est basée sur l'identification à la marque. Elle est considérée en psychologie sociale comme une réponse à l'influence normative (Kelman, 1958, 1961). Moins les individus se disent sensibles à cette influence et moins, ils auront tendance à s'identifier à la marque et donc développer une relation identitaire avec la marque.

H5a : La sensibilité à l'influence interpersonnelle modère la relation identitaire à la marque

La seconde variable prise comme modérateur de la relation identitaire à la marque est **le genre**. Nous expliquons dans ce dernier point pourquoi, être une femme peut avoir une incidence sur les relations aux marques.

2.3.2. Genre (H5b)

Nous avons retenu comme variable sociodémographique pour cette recherche le genre. Plusieurs recherches sur les relations des consommateurs aux marques n'ont utilisé que des échantillons féminins (Stafford, 1966 ; Fournier, 1994, 1998 ; Lacoeylle, 2000). En effet, les femmes auraient plus tendance à se confier et à parler de leurs sentiments vis-à-vis des marques. De plus, elles auraient une plus forte propension à se conformer (Crutchfield, 1955). Pour les hommes les communications interpersonnelles sont souvent liées à des activités partagées (sports, TV...) alors que pour les femmes, les communications sont liées au partage de l'intimité et de l'émotion. Les hommes et les femmes préfèrent chercher de l'information chez une femme. Les femmes expriment plus leurs émotions et leur proximité ou l'attachement avec les autres. Les hommes ont une plus forte probabilité de masquer leurs émotions alors que les femmes expriment leurs émotions plus fréquemment et librement (Flyod, 2009). Pour ces raisons, nous postulons que le genre doit modérer la relation identitaire à la marque.

H15b : Le genre modère la relation identitaire à la marque

2.3.3. Images de marques (H5c)

Les images de marques font l'objet des hypothèses H1. Dans l'explication de l'identification et des variables sociales, nous pensons que l'image de marque symbolique a le plus fort pouvoir explicatif. Ainsi, nous pensons que selon le type d'image dominante pour la marque, la relation identitaire dans l'explication du BâO variera. Nous émettons l'hypothèse :

H5c : Les images de marque modèrent la relation identitaire à la marque

Nous venons de présenter les variables modératrices testées dans ce travail doctoral. Il s'agit dans le paragraphe suivant, de modéliser la relation identitaire à la marque.

2.4. Modélisation de la relation identitaire à la marque (H6)

Le modèle que nous détaillons dans ce paragraphe est le modèle que nous considérons comme représentatif de la **relation identitaire à la marque (figure 43)**. Il est composé comme nous l'avons déjà exprimé de quatre variables explicatives (identification marque et consommateurs, attachement et engagement normatif) et d'une variable à expliquer (bouche à oreille).

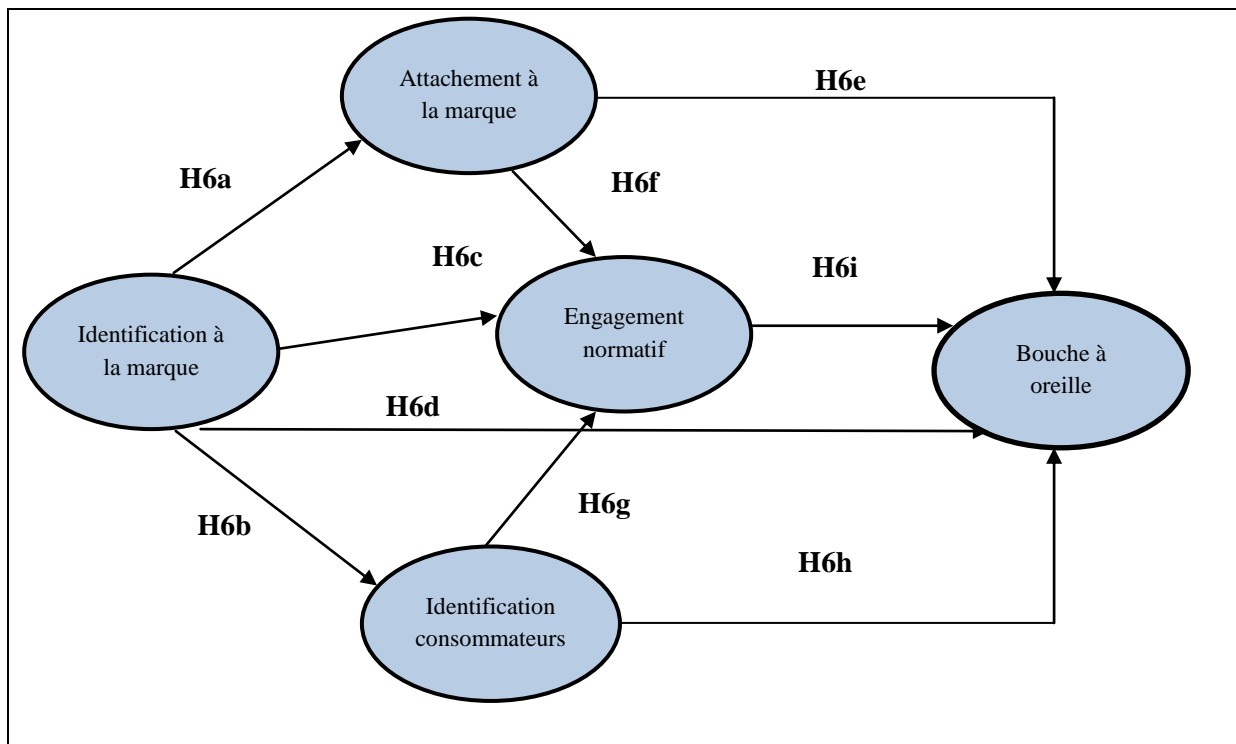


Figure 43 : Modèle relationnel identitaire à la marque et hypothèses associées (H6)

Toutes les relations de ce modèle identitaire sont considérées a priori, comme significativement positives

Cette modélisation ne comporte pas les effets modérateurs. Ils sont présentés dans la figure 44. Nous avons, dans un souci de mise en forme, rassembler les variables modératrices de cette recherche (sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques) dans une seule cellule. Les flèches en pointillée, représentent l'effet modérateur attendu.

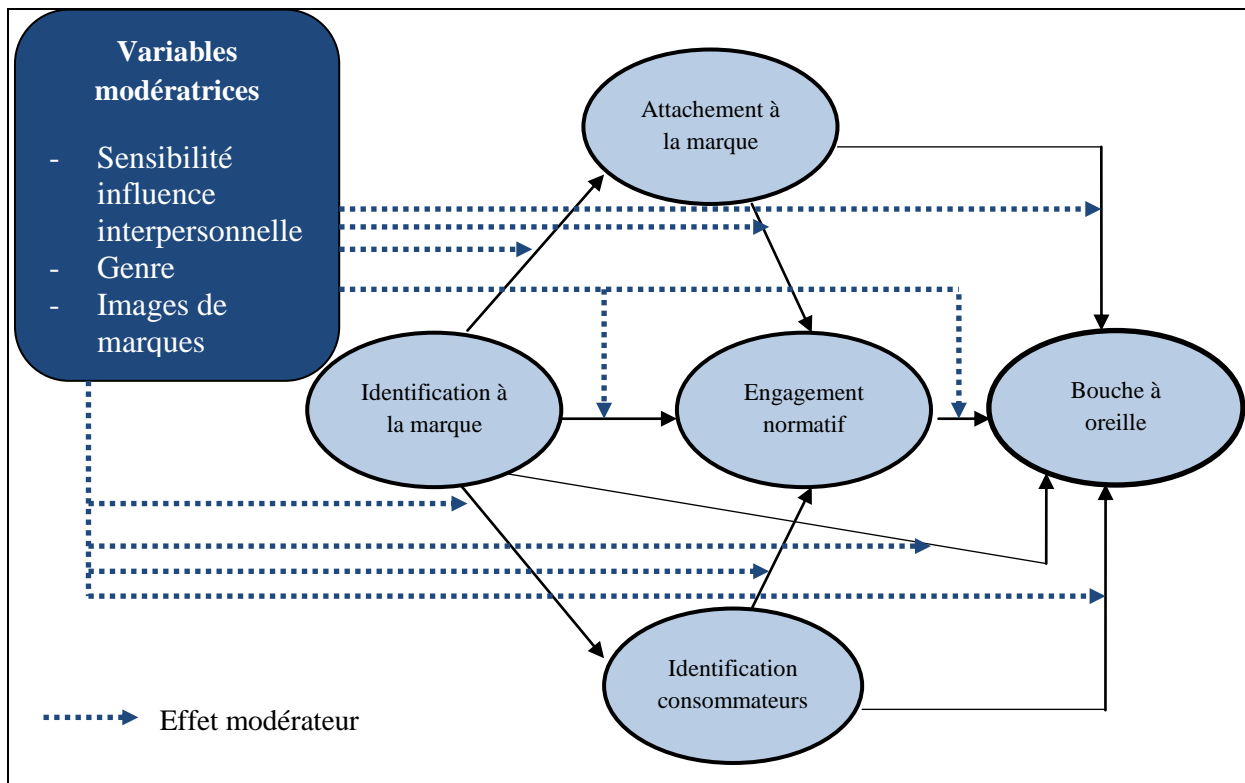


Figure 44 : Modélisation des effets modérateurs sur la relation identitaire à la marque

Le chapitre 3 arrive presque à sa fin. Nous avons, dans un souci de clarté, voulu en même temps que nous exposions la littérature justifiant notre positionnement, incorporer les hypothèses qui en découlaient. Il s'agit maintenant dans cette dernière section de faire appel à un esprit plus synthétique afin de récapituler toutes les hypothèses formant ce travail doctoral.

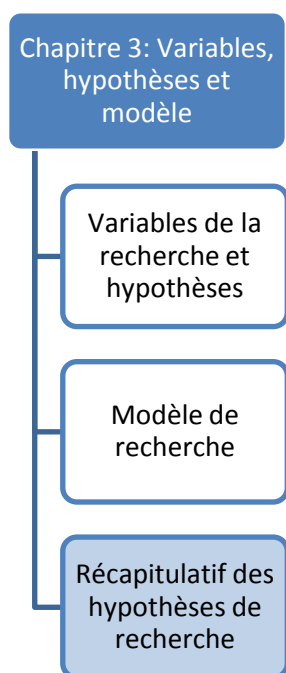


Figure 45 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 3 : section 2 à 3

Section 3 : Récapitulatif des hypothèses de la recherche

Le premier groupe d'hypothèses résume celles en relation avec les images de marques. Nous avons ensuite récapitulé les hypothèses concernant l'identification à la marque et ses conséquences. Ensuite, se sont celles liées au bouche à oreille et au rôle des variables relationnelles. Enfin, celles relatives au modèle de mesure, aux variables médiatrices et modératrices sont synthétisées dans le paragraphe 3.

3.1. Hypothèses relatives aux images de marques (H1)

Nous commençons par résumer les hypothèses qui concernent l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques.

Images de marques : fonctionnelle, affective et symbolique (H1)	
H1a	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'identification à la marque le plus fort
H1b	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'identification aux consommateurs le plus fort
H1c	L'image affective a le pouvoir explicatif de l'attachement à la marque le plus fort
H1d	L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de l'engagement calculé le plus fort
H1e	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'engagement normatif le plus fort
H1f	L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de la fidélité par inertie le plus fort
H1g	L'image affective a le pouvoir explicatif de la fidélité affective le plus fort
H1h	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de la fidélité sociale le plus fort
H1i	L'image symbolique a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort

Tableau 6 : Synthèse des hypothèses relatives aux images de marques

Les hypothèses relatives aux images de marques ont toutes été récapitulées. Il s'agit dans le paragraphe suivant (3.2) de lister celles qui correspondent aux conséquences de l'identification à la marque.

3.2. Hypothèses relatives à l'identification à la marque (H2)

Les hypothèses H2 concernent l'identification à la marque et ses conséquences. Elles sont répertoriées dans le tableau 7 :

Identification à la marque (H2)	
H2a	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'identification aux consommateurs (au groupe consommateurs de la marque)
H2b	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'attachement à la marque
H2c	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'engagement normatif - H2c* : L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'engagement calculé mais de manière plus faible que l'engagement normatif
H2d	L'identification à la marque prédit positivement et significativement la fidélité sociale - H2d* : L'identification à la marque prédit positivement et significativement la fidélité affective mais plus faiblement que la fidélité sociale - H2d** : Au contraire, l'identification à la marque ne prédit pas la fidélité par inertie
H2e	L'identification à la marque prédit positivement et significativement le bouche à oreille

Tableau 7 : Synthèse des hypothèses relatives aux conséquences de l'identification à la marque

3.3. Hypothèses relatives au bouche oreille (H3)

Le tableau 8 récapitule les hypothèses liées à l'impact des relations aux marques sur les communications de bouche à oreille.

Bouche à oreille (H3)	
H3a	L'identification aux consommateurs prédit positivement et significativement le bouche à oreille

Bouche à oreille (H3)	
H3b	L'attachement à la marque prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3c	L'engagement calculé ne prédit pas le bouche à oreille
H3d	L'engagement normatif prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3e	L'engagement normatif a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort sur le bouche à oreille comparé aux autres types d'engagement (calculé et affectif)
H3f	La fidélité par inertie ne prédit pas significativement le bouche à oreille
H3g	La fidélité affective prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3h	La fidélité sociale prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3i	La fidélité sociale a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort

Tableau 8 : Synthèse des hypothèses relatives aux conséquences relationnelles à la marque sur le bouche à oreille

Le paragraphe 3 permet de récapituler les hypothèses qui concernent le modèle de la relation identitaire à la marque.

3.4. Hypothèses relatives à l'effet médiateur et aux effets modérateurs (H4, H5, H6)

Dans la relation identitaire à la marque, nous postulons que **l'engagement normatif** est une variable qui modère certaines relations.

Variable médiatrice (H4) : engagement normatif	
H4a	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification - bouche à oreille
H4b	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification aux consommateurs-bouche à oreille
H4c	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur dans la relation attachement-bouche à oreille

Tableau 9 : Synthèse des hypothèses relatives à la variable médiatrice

Les variables modératrices dans cette recherche sont au nombre de trois. Nous considérons dans un premier temps, la **sensibilité à l'influence interpersonnelle** comme une variable qui va modérer la relation identitaire à la marque, pour ensuite dans un second temps, tester la

deuxième variable modératrice, **le genre**. Enfin, ce sont les effets des **images de marques** sur la relation identitaire à la marque qui sont étudiés.

Variables modératrices (H5) : sensibilité influence interpersonnelle, genre et images de marques	
H5a	La sensibilité à l'influence interpersonnelle modère la relation identitaire à la marque
H5b	Le genre modère la relation identitaire à la marque
H5c	Les images de marques modèrent la relation identitaire à la marque

Tableau 10 : Synthèse de l'hypothèse relative aux variables modératrices

Enfin, il nous reste à récapituler dans le tableau 11, les hypothèses concernant les relations qui composent le modèle relationnel identitaire explicatif du bouche à oreille.

Le modèle relationnel identitaire (H6)	
H6a	L' identification à la marque détermine positivement l' attachement à la marque
H6b	L' identification à la marque détermine positivement l' identification aux consommateurs
H6c	L' identification à la marque détermine positivement l' engagement normatif
H6d	L' identification à la marque détermine positivement le bouche à oreille
H6e	L' attachement à la marque détermine positivement le bouche à oreille
H6f	L' attachement à la marque détermine positivement l' engagement normatif
H6g	L' identification aux consommateurs de la marque détermine positivement l' engagement normatif
H6h	L' identification aux consommateurs de la marque détermine positivement le bouche à oreille
H6i	L' engagement normatif détermine positivement le bouche à oreille

Tableau 11 : Synthèse de l'hypothèse relative au modèle relationnel identitaire

Toutes les hypothèses ont été détaillées et justifiées dans les deux premières sections de ce chapitre. La dernière section s'est attachée à les récapituler afin de permettre une lecture globale.

Résumé du chapitre 3

Le chapitre 3 était consacré à l'exposé des hypothèses relatives à cette recherche. Nous avons pris le parti de citer chaque hypothèse à la suite de son explication scientifique et ensuite, de les récapituler en fin de chapitre, ceci dans un souci de clarté.

Les premières hypothèses émises sont liées aux **images de marques**. Cette recherche s'attache à tester leurs impacts sur les variables relationnelles. Les marques évaluées comme plus fonctionnelles devraient favoriser l'engagement calculé et la fidélité par inertie. Les consommateurs de ce genre de marque ne sont probablement pas ceux qui communiquent le plus sur la marque qu'ils achètent. Ensuite, les marques à l'image plus affective expliqueraient l'attachement à la marque et la fidélité affective. Enfin, les marques vues plus comme symboliques devraient prédire de manière plus forte que les autres images, l'identification à la marque, l'identification aux consommateurs, l'engagement normatif, la fidélité sociale et le bouche à oreille.

L'identification à la marque comme nous l'avons déjà dit est centrale dans notre recherche et dans la relation identitaire que nous mettons au jour. Cette variable semble être antécédente à plusieurs autres. Nous avons postulé que l'identification expliquerait l'identification aux consommateurs, l'attachement à la marque, l'engagement normatif et la fidélité sociale. Elle devrait également favoriser les communications de bouche à oreille.

En ce qui concerne l'engagement à la marque, nous postulons que celui normatif devrait être un plus fort antécédent du **BàO** que celui affectif (attachement à la marque) ou calculé.

Enfin, les trois fidélités n'auraient pas le même impact sur le bouche à oreille. La fidélité sociale devrait se démarquer par son influence sur le **BàO**.

Suite à l'énoncé des hypothèses, nous avons construit un **modèle de recherche** qui caractérise **la relation identitaire à la marque**. Ainsi, certaines hypothèses en découlent. Dans ce modèle, l'engagement normatif est compris comme une variable médiatrice des relations : identification-BàO, identification aux consommateurs-BàO et attachement-BàO. Selon nous, les images de marques jouent un rôle modérateur de la relation identitaire à la marque, au même titre que la sensibilité à l'influence interpersonnelle et le genre.

Résumé de la partie 1

Cette première partie a permis de présenter le sujet de ce travail doctoral : **l'étude de la relation identitaire à la marque et le rôle des images de marque.**

Dans ce genre de relation, l'individu utilise la marque pour construire ou améliorer la définition qu'il a de son identité. Cette relation n'a pas fait l'objet de travaux importants. Afin de comprendre cette relation identitaire à la marque, l'étude de la littérature se base sur différents ancrages théoriques en psychologie, psychologie sociale, sociologie, organisation et bien sûr, en marketing. Les points que nous avons étudiés concernent dans un premier temps, l'identité, sa définition et sa construction à travers les interactions avec les autres et avec les possessions (**chapitre 1**). Cette place des possessions dans la construction identitaire a par la suite été adaptée aux marques (**chapitre 2**). Nous nous sommes demandé quels types de relations les consommateurs entretiennent avec les marques et quels rôles jouent-elles dans leur vie. Existe-t-il des facteurs capables d'influencer ces relations ? Le concept d'identification qui avait émergé dans le chapitre 1, est approfondi. Suite à la présentation des recherches en lien avec notre sujet, nous avons émis les hypothèses après avoir présenté les variables correspondantes (**chapitre 3**). A la fin de ce chapitre, le modèle relationnel identitaire à la marque est dévoilé.

Comme nous venons de le dire, le **chapitre 1** est dédié à la construction de l'identité de l'individu d'un point de vue psychologique. En effet, pour comprendre le rôle que certaines marques peuvent jouer dans la vie des consommateurs, il nous a semblé pertinent dans un premier temps de comprendre comment les personnes font évoluer leur concept de soi.

Comment l'identité des individus se développe ?

Le concept d'identité a d'abord fait l'objet de définitions (tableau 1). Il revêt à la fois un aspect public et privé. De plus, il bénéficie d'un caractère évolutif mais relativement stable dans le temps. C'est à partir des travaux fondateurs de James (1892), Cooley (1902) et Mead (1934), que le soi est considéré comme un concept dual. Un premier soi est dérivé des expériences personnelles, des observations et des interprétations des comportements passés (Markus, 1977 ; Gecas et Schwalbe, 1983). Le second peut être considéré comme un « *miroir* » du soi, c'est-à-dire le soi qui est renvoyé par les autres. Le soi est alors composé d'une partie liée aux caractéristiques individuelles et d'une autre, aux caractéristiques sociales. L'identité sociale concerne un sentiment de similitude avec certains individus alors

qu'au contraire, l'identité personnelle ou individuelle fait plus référence à un sentiment de différence par rapport à ces mêmes individus (Deschamps et Moliner, 2008).

Une théorie intéressante dans l'étude du concept de soi est la théorie de l'Identité Sociale. Son fondateur, Tajfel (1972, 1978) propose que les individus tentent de maintenir ou d'améliorer l'estime qu'ils ont d'eux-mêmes. En effet, la théorie de l'Identité Sociale postule que l'individu est en recherche constante d'une définition du soi positive de leur soi personnelle mais également social. Ils désirent que les autres les voient favorablement. Cette définition positive de l'identité sociale est principalement basée sur des comparaisons avantageuses qui peuvent être faites entre les groupes d'appartenance et les autres. Si la définition du soi n'est plus valorisante alors deux choix s'offrent à l'individu. Soit il va tenter d'améliorer l'image du groupe auquel il appartient, soit, il va quitter le groupe pour entrer dans un nouveau à l'évaluation plus positive. Les individus s'identifient à des groupes pour deux raisons principales : la réduction du risque et la valorisation de soi (Abrams et Hogg, 1988 ; Rubin et Hewstone, 1998 ; Hogg, 2007). Lorsque l'on aborde la théorie de l'Identité Sociale, il faut également s'intéresser à la catégorisation sociale. Tajfel (1972, p. 272)¹⁰⁷ la définit comme « *les processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement chez un individu en termes de catégories selon qu'elles sont semblables, équivalentes pour l'action* ». Cette catégorisation permet de réduire la complexité du réel et d'arriver à une définition de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979, 1986 ; Baugnet, 1998). L'individu n'a plus qu'à sélectionner les catégories (groupes) qui vont lui permettre d'obtenir une définition du soi positive et valorisante. Après la définition de l'identité, c'est sa construction qui a fait l'objet d'étude de la deuxième section et plus précisément, la construction par les interactions avec les autres, par l'influence sociale. Il s'agissait alors de définir cette influence. La synthèse des définitions permet de dire que cette influence a besoin d'un environnement social pour exister. Ce sont les individus qui par leurs discours, actes ou réponses, vont influencer les comportements et les attitudes d'autres personnes. Nous présentons ensuite, une théorie de sociologie en relation avec l'interaction sociale et le développement de l'identité, elle s'intitule, la théorie de l'Interactionnisme symbolique. Elle voit le jour à partir du début du 20^{ème} siècle et établit son domaine de recherche dans les relations interpersonnelles où l'interaction est le cœur de l'analyse. Selon les principes de cette théorie, le monde social n'est pas préexistant, il évolue et se modifie au cours des interactions. Les individus contribuent à construire la réalité de leur vie quotidienne. Elle considère les individus comme

¹⁰⁷ Dans Moscovici (1972), Introduction à la Psychologie sociale, Vol.1, Paris, Larousse.

des acteurs interdépendants qui interprètent les comportements des autres afin de définir des normes sociales. Ces normes permettent ensuite de donner un cadre d'actions acceptables par les autres.

Si un individu accepte les normes et les valeurs du groupe en modifiant ainsi ses comportements, nous pouvons alors parler d'une forme fondamentale d'influence sociale, la conformité. Ce concept est présenté dans le dernier paragraphe de la section 2. Il existe trois formes de conformité qui sont définies : la **soumission, l'intériorisation et l'identification**. L'**identification** nous paraît pertinente dans l'étude triadique des relations des consommateurs aux marques (individu, marque, consommateur). Un consommateur qui s'identifie à une marque peut utiliser les valeurs attribuées à cette marque pour donner de lui une image de soi positive, se représenter aux autres et signifier son appartenance à certains groupes.

L'identité peut se construire par les interactions avec les autres mais également par celles avec les possessions. Les possessions que nous détenons serviraient de vecteurs d'identité et participeraient à la construction du soi. Les possessions nous permettent de commencer à aborder des thèmes plus marketing comme la consommation symbolique. La consommation représente l'interaction avec un objet consommé (Holt, 1995) mais également avec les autres qui nous entourent. Elle peut être mise en parallèle avec la théorie de l'Identité Sociale et la théorie de l'Interactionnisme Symbolique. En effet, l'individu cherche une définition du soi positive et consommera alors dans ce sens. Les produits vers lesquels il va se tourner sont porteurs de sens. Les significations des produits proviennent des interactions antérieures. Dans ce cas, la consommation répond alors à un besoin identitaire (cohérence de soi/besoin d'affiliation). Il est alors clair que les possessions jouent un rôle dans la vie des individus tant d'un point de vue personnel que social. Enfin, elles peuvent symboliser une histoire de vie, une période passée. La question qui se pose alors est comment les significations des possessions sont construites. Nous avons tenté de l'expliquer par l'apprentissage social et la socialisation.

Ce lien entre les possessions, leurs significations et les individus peut être transposé au cas particulier des marques.

Quelles sont les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques ?

Le chapitre 2 s'est attaché à définir dans un premier temps, ce qu'est une marque. C'est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les*

différencier des concurrents » (Kotler et Dubois, 2003, p. 439)¹⁰⁸. Nous avons ensuite abordé des concepts souvent associés comme le capital marque qui correspond à tout ce qui fait la marque. Cela regroupe les questions d'associations de marque. Ces associations doivent être fortes, favorables et uniques. Keller (1993) apporte une distinction intéressante qui permet de dégager trois types d'association. Ce sont celles liées aux bénéfiques qui sont pertinentes pour notre recherche, les bénéfiques fonctionnels, affectifs (ou expérientiels) et symboliques. C'est sur cette distinction que nous basons notre étude et le type de relation entretenue avec les marques. Keller (2009) publie un article sur la construction d'une marque forte. Son modèle pyramidal est composé en son sommet de 4 variables (fidélité, attachement, communauté et engagement) qui composent la résonance de la marque. Ces quatre variables sont prises en compte dans ce travail. De plus, notre volonté d'étudier les relations consommateurs-marques-consommateurs est soutenue par son modèle de réseaux de résonance de la marque. Nous avons également parlé du concept d'images marque. Ces images sont issues de la vision des consommateurs. Nous avons justifié le fait de conserver cette distinction d'images entre les marques, plutôt que d'utiliser le concept de personnalité de la marque.

La deuxième section de chapitre 2 est consacrée aux relations des consommateurs aux marques. Les travaux fondateurs de Fournier (1994, 1998) sont présentés. Elle a construit un modèle relationnel à la marque (« *Brand Relationship Quality* ») composé de différentes facettes (Figure 11). C'est un outil diagnostique qui permet de conceptualiser et évaluer la force des relations. Par la suite, les travaux de Fournier et Yao (1997) sur la fidélité à la marque, sont venus compléter ses apports. Les individus développent des relations aux marques qui ne sont pas toutes identiques. Comme nous l'avons énoncé un peu plus haut, c'est sur la distinction de Keller (1993) que nous établissons les types de relations entretenues avec les marques. Dans un premier temps, la relation fonctionnelle est présentée. Elle correspond à une relation sans réel engagement. Le consommateur achète la marque afin de faciliter ses décisions, il y est fidèle par habitude. Ensuite, la relation affective caractérise dans la recherche en marketing, les vrais fidèles (Bozzo et al., 2008). Cette route relationnelle est formée principalement de l'attachement à la marque. L'individu dans une relation affective avec la marque contrairement à celle fonctionnelle, partage avec la marque un lien fort. La marque peut alors être considérée comme un partenaire. Notre recherche s'attache à définir et identifier une troisième route, la relation sociale à la marque. Les marques servent alors à l'individu de vecteurs de communication et de base de construction identitaire. Cette

¹⁰⁸ Kotler P. et Dubois B. (2003), *Marketing management*, Pearson Education, 11^{ème} édition.

relation est déterminée principalement par l'identification à la marque. La marque permet aux individus de se représenter aux autres et de signifier les affiliations à certains groupes. Ces groupes peuvent avoir de l'influence sur les relations des consommateurs aux marques. Un point est fait sur ce facteur d'influence de la relation consommateurs-marques. Les groupes de référence influencent de manière significative les comportements des individus (Derbaix et Brée, 2000). Ce sont de ces groupes que naissent les normes sociales qui seront ou non, adoptées. Elles le seront si les individus souhaitent en faire partie. Ces groupes influencent les autres de manière normative mais également informative. La littérature souligne que ces groupes influencent les comportements de consommation (Stafford, 1966 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Childers et Rao, 1992 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Verette, 2002) et la connexion à la marque (Escalas et Bettman, 2003, 2005).

Dans l'étude des relations des consommateurs aux marques, nous nous sommes particulièrement intéressés au concept d'identification, central dans notre recherche. Nous l'avons abordé lors de l'étude sur la conformité dans le chapitre 1. Cette fois-ci, cette variable a été appréhendée d'un point de vue principalement marketing. Elle est définie comme « *le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque* » (Bagozzi et Dholakia, 2006, p. 49). Après l'avoir définie, nous avons ensuite étudié les antécédents et les conséquences que la littérature en marketing et en organisation avait déjà soulignés. Les résultats sont récapitulés dans un schéma synthétique (figure 13).

Les deux premiers chapitres exposaient l'étude de la littérature sur l'identité de l'individu et sa construction identitaire ; sur les marques et les relations que peuvent entretenir les consommateurs avec elles.

Le chapitre suivant, répond à la question : **Quelles sont les variables et les hypothèses de ce travail doctoral ?**

Le chapitre 3 est donc logiquement dédié à la présentation des variables de notre recherche et des hypothèses. Nous identifions de plus un modèle relationnel identitaire à la marque (figure 43). Les variables relationnelles à la marque auxquelles nous faisons appel dans cette étude sont : **identification, identification aux consommateurs, attachement, engagement (trois dimensions)**. Nous mesurons également la **fidélité** en différenciant trois types (**par inertie, affective et sociale**) et le **bouche à oreille**.

Pour tester l'impact des marques sur les variables relationnelles, nous utilisons une distinction qui semble avoir fait l'objet de peu de recherches empiriques, les images de marques. **Trois**

types d'images de marques sont distinguées. Les marques à **images fonctionnelles** doivent déterminer de l'engagement calculé et de la fidélité par inertie. Celles plus **affectives**, de l'attachement et de la fidélité affective. Pour les marques que les consommateurs évaluent comme **symboliques**, elles doivent engendrer de l'identification et de l'identification aux consommateurs, de l'engagement normatif, de la fidélité sociale ainsi que du bouche à oreille. Les images de marques sont considérées comme des variables modératrices des relations aux marques (figure 44).

Pour **l'identification aux consommateurs**, nous avons justifié notre positionnement de considérer cette variable comme conséquence dans notre contexte d'étude. En effet, dans ce genre d'identification, la marque est essentielle. L'individu doit dans un premier temps connaître la marque et ses valeurs pour ensuite, peut-être développer une identification aux consommateurs de la marque. Nous avons également déjà précisé que le sujet de notre recherche et par conséquent, l'organisation même de notre questionnaire influence notre décision. Les individus évaluent dans un premier temps la marque, puis décrivent leurs relations avec elle. Ce n'est qu'à la fin que l'identification aux consommateurs est abordée. La variable d'identification aux consommateurs correspond au fait que les consommateurs d'une marque vont s'identifier aux autres consommateurs de celle-ci ou plutôt, à l'image qu'ils s'en font. Nous postulons que cette variable détermine de l'engagement normatif. Ceci constitue un apport supplémentaire pour la recherche. Nous vérifions également les résultats de Salerno (2003), qui considère l'identification sociale de clientèle comme un antécédent du bouche à oreille.

L'attachement est une « *variable psychologique qui traduit 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. 55)¹⁰⁹. Il est considéré par la littérature comme un antécédent de l'engagement à la marque. Nous l'appréhendons donc comme tel, antécédent de l'engagement normatif. Nous devons préciser, comme nous l'avons déjà fait, que plusieurs recherches assimilent l'attachement à de l'engagement affectif (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). Nous avons souhaité garder ce point de vue. L'attachement à la marque doit également être un déterminant du bouche à oreille (Cristau, 2001 ; Harrison-Walker, 2001).

¹⁰⁹ Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII Val de Marne.

Pour l'**engagement**, nous utilisons une distinction proposée par Allen et Meyer (1987, 1990). Ces auteurs ont mis en avant la tridimensionnalité de ce concept : **calculé, affectif et normatif**. Nous reprecisons ici que l'engagement affectif est dans cette recherche sous le nom d'attachement à la marque Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). A notre connaissance, la dimension normative de l'engagement a été étudiée par Gruen et al. (2000) dans les organisations, par Bansal et al. (2004), chez les fournisseurs de services et par Mercier et al. (2010, 2011), dans les relations des consommateurs aux marques. L'engagement a des conséquences sur le bouche à oreille (Fullerton, 2003 ; Brown et al., 2005 ; Lacey et al., 2007). L'étude d'Harrison-Walker (2001) est la seule, à notre connaissance, qui différencie deux dimensions de l'engagement dans l'explication du bouche à oreille. L'engagement calculé ne devrait pas avoir d'influence sur le bouche à oreille. L'engagement affectif (attachement) doit déterminer le bouche à oreille. L'engagement normatif quant à lui, semblerait expliquer ce type de communication (Mercier et al., 2010, 2011).

Au même titre que l'engagement, nous conceptualisons la **fidélité** à la marque de trois manière : **par inertie, affective et sociale**. Nous avons émis des hypothèses qui soulignent le fait que la fidélité sociale doit avoir le plus fort pouvoir explicatif sur le BâO, que la fidélité affective est vue également comme un déterminant et qu'au contraire, la fidélité par inertie n'a pas d'influence sur le BâO.

Le modèle relationnel identitaire doit déterminer du bouche à oreille. Nous considérons, en plus des images de marques, deux autres variables modératrices des relations : la sensibilité à l'influence sociale et le genre.

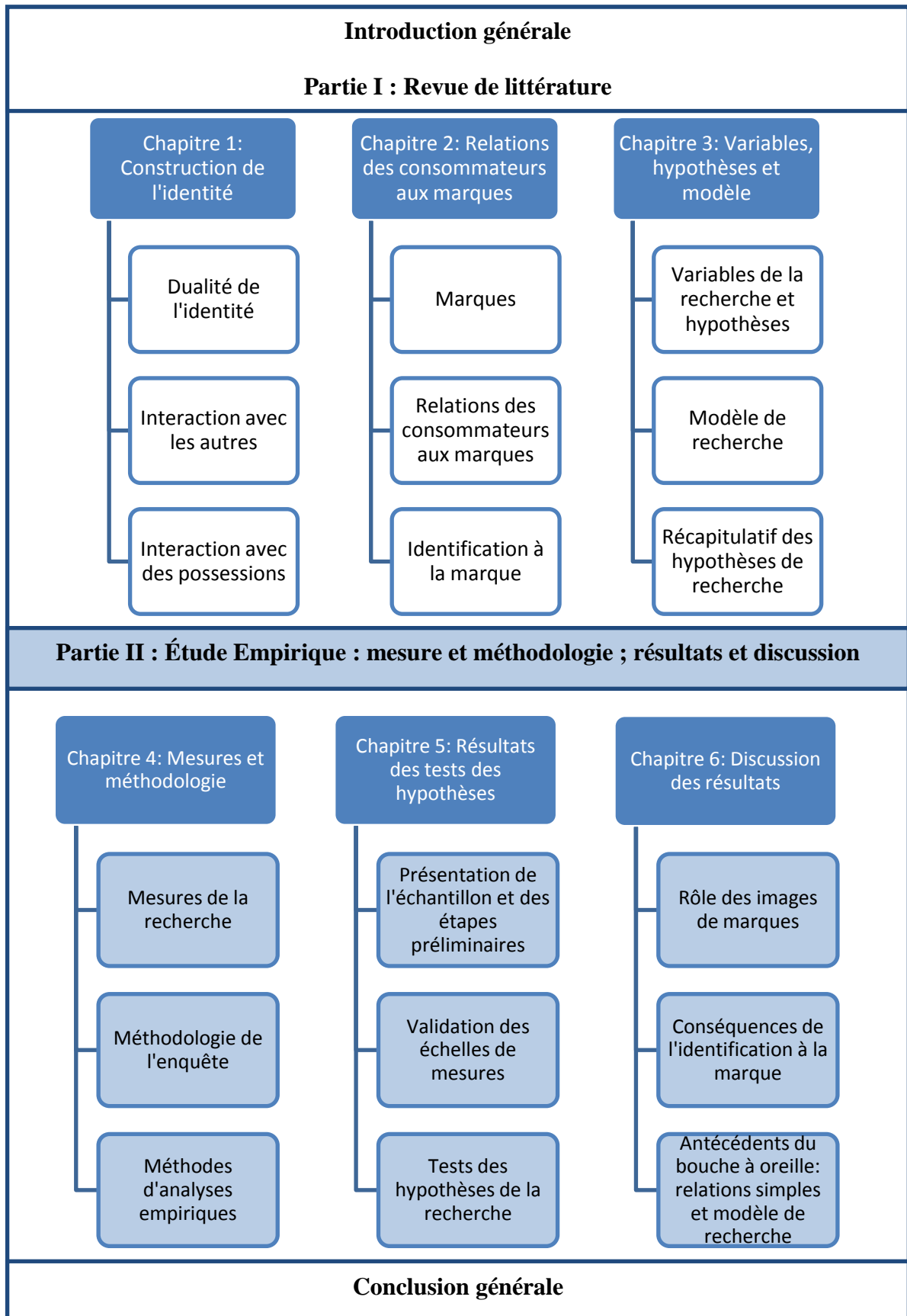


Figure 46 : Schéma de la progression du plan : partie 1 à 2

Partie II : Étude Empirique : mesures et méthodologie ; résultats et discussion

Introduction partie II :

Dans ce travail doctoral, nous cherchons à comprendre les relations des consommateurs aux marques et plus particulièrement, la relation d'identification à la marque. Nous voulons voir l'effet des images de marques sur les relations développées entre consommateurs et marques. Pour répondre à nos interrogations, il s'agit de passer aux tests des hypothèses émises dans le chapitre 3.

Cette seconde partie est donc consacrée à la mise en œuvre de l'étude empirique. Elle est, comme pour la première, composée de trois chapitres.

Le chapitre 4, intitulé : mesures et méthodologie, expose les différentes échelles de mesure que nous avons sélectionnées afin de mener à bien ce travail doctoral. Pour les échelles anglo-saxonnes, les items originels ont été ajoutés en note de bas de page. Nous avons ensuite, décrit la méthodologie de la mise en œuvre de l'enquête. Enfin, ce travail s'appuie sur la méthode d'analyse par les équations structurelles. Les indicateurs et les normes retenus sont présentés.

Dans **le chapitre 5**, résultats des tests des hypothèses, nous présentons notre échantillon ainsi que les étapes préalables à la mise en œuvre des analyses. Une synthèse des résultats des qualités psychométriques des échelles de mesures est ensuite faite. Les détails des analyses factorielles confirmatoires se trouvent en annexe (annexe 4). Nous achevons ce chapitre par les tests des hypothèses de la recherche. En fin de ce chapitre, un tableau récapitule les différentes hypothèses acceptées et rejetées.

Le dernier chapitre (**chapitre 6**), nommé discussion des résultats, commente les résultats exposés dans le chapitre 5. Nous commençons par discuter du rôle des images de marques, puis des conséquences de l'identification à la marque. La dernière partie est consacrée aux déterminants du bouche à oreille. Nous discutons des résultats des relations simples mais également du modèle de recherche et des variables modératrices.

Le schéma de la figure 47 permet d'illustrer le plan de la partie 2. De manière identique à la partie 1, les schémas des chapitres permettent de se situer tout au long de la progression de la lecture.

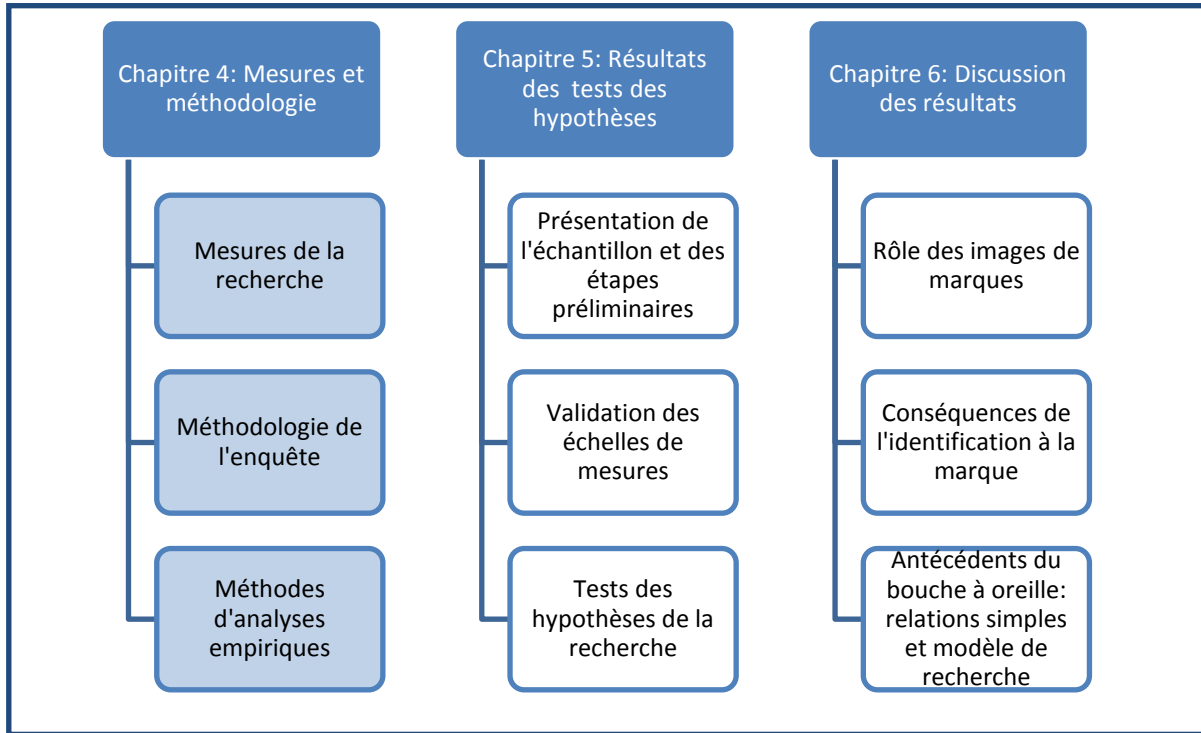


Figure 47 : Schéma de la partie 2

Chapitre 4 : Mesures et Méthodologie

Introduction

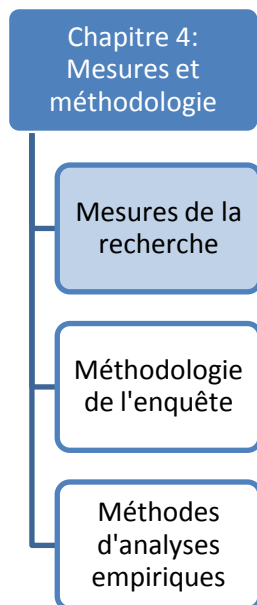


Figure 48 : Schéma du plan du chapitre 4

Le chapitre 4 permet de présenter les différentes échelles de mesures utilisées ainsi que la méthodologie employée pour l'enquête et les tests des hypothèses.

En ce qui concerne les échelles, aucune mesure ad hoc n'a été développée. Nous ne souhaitons pas créer une énième mesure. Nous préférons faire appel à des outils existants. Ceci permet de confirmer ou pas, la validité externe des précédentes mesures créées et de limiter la multiplication des échelles. Les mesures choisies ont déjà fait l'objet de validités empiriques. Chaque mesure est exposée et les items originels sont, le cas échéant en note de bas de page. Nous présentons successivement les mesures, des images de

marques, des variables relationnelles, des variables comportementales et enfin, la mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative.

Suite à la présentation des mesures, nous abordons la méthodologie liée à la mise en œuvre pratique de l'étude : le questionnaire. Nous justifions du choix de notre échantillon ainsi que des trois catégories de produits sélectionnées. Podsakoff et al. (2003) donnent des conseils à suivre pour limiter les biais de méthode dans les enquêtes, nous les avons appliqués.

La dernière section de ce chapitre récapitule les méthodologies appliquées aux analyses empiriques. Il s'agit dans un premier temps de mettre en adéquation, la base de données et les analyses statistiques (valeurs manquantes, extrêmes, normalité des données...). Ensuite, la méthodologie retenue est présentée. Nous commençons par expliquer celle pour tester les modèles de mesures. Les indicateurs et leurs normes sont clairement définis. La méthodologie des tests des modèles de structure est exposée à la suite. Nous terminons par le traitement statistique des variables médiatrices et modératrices.

Section 1 : Mesures de la recherche

La section 1 est consacrée à la présentation des différentes mesures que nous utilisons dans cette recherche.

1.1. Mesures des images de marques

Les images de marques ont été évaluées à partir d'une échelle de mesure sémantique différentiel (exemple : efficace... inefficace) afin de les distinguer des mesures types Likert pour les mesures des autres construits.

La majorité des échelles de mesures retenues dans cette recherche a déjà été testée dans des études précédentes. En effet, il nous paraissait pertinent avant de mener à bien notre étude empirique, de pré-tester les échelles que nous avons sélectionnées. Plusieurs communications ont alors permis de valider les mesures (Mercier, 2010 ; Mercier et al., 2010, 2011).

1.1.1. Image fonctionnelle

L'image fonctionnelle de la marque est mesurée à partir d'une échelle de Voss et al. (2003). Cette échelle a été testée dans un contexte français par Moulins et Roux (2008, 2009) et Mercier (2010).

Les items sont¹¹⁰ :

1. Efficace/inefficace*
2. Utile/inutile*
3. Fonctionnelle/pas fonctionnelle*
4. Nécessaire/pas nécessaire*
5. Pratique/pas pratique*

* échelle sémantique différentielle en 7 points

¹¹⁰ Items originels de l'échelle d'image fonctionnelle de Voss et al. (2003) :

1. Effective/ineffective
2. Helpful/unhelpful
3. Functional/not functional
4. Necessary/unnecessary
5. Practical/impractical

1.1.2. Image affective

L'image affective de la marque est également mesurée à partir d'une échelle de Voss et al. (2003). Cette échelle a également été testée par Moulins et Roux (2008, 2009).

Les items sont¹¹¹ :

1. Gaie/ Triste*
2. Captivante/ Ennuyeuse*
3. Délicieuse/ Pas Délicieuse*
4. Fascinante/ Pas fascinante*
5. Agréable/ Désagréable*

* échelle sémantique différentielle en 7 points

1.1.3. Image symbolique

La mesure de l'image de marque symbolique retenue dans cette recherche est celle de Bhat et Reddy (1998). Notons que dans leur article, les auteurs ont mis au jour deux dimensions de la mesure de l'image symbolique : « *prestige* » et « *expression de la personnalité* ». Nous considérons dans cette étude seulement la dimension « *expression de la personnalité* ». La dimension « *prestige* » ramène aux marques de luxe alors que cette thèse se veut plus généraliste. Nous nous intéressons ici, aux marques dans leur ensemble et non pas spécifiquement, aux marques de luxe.

Les items sont alors¹¹² :

1. Symbolique/ pas symbolique*
2. Exprime la personnalité / n'exprime pas la personnalité*
3. Les personnes peuvent utiliser cette marque pour exprimer un aspect de leur personnalité**
4. Cette marque est pour les gens qui veulent le meilleur dans leur vie**

¹¹¹Items originels de l'échelle d'image affective de Voss et al. (2003) :

1. Not fun/fun
2. Dull/exciting
3. Not delightful/delightful
4. Not thrilling/thrilling
5. Enjoyable/unenjoyable

¹¹² Les items originels de l'échelle d'image symbolique de Bhat et Reddy (1998) :

1. Symbolic
2. Expresses personality
3. "People use (brand) as a way of expressing their personality"
4. "...is for people who want the best things in life"
5. "using ...says something about the kind of person you are"
6. "a.... user stands out in a crowd". Cette item n'a pas été retenu et a été remplacé par : cette marque est considéré comme porteuse de sens

5. Utiliser cette marque peut renseigner à propos du genre de personne que vous êtes**

6. Cette marque est considérée comme porteuse de sens^{113**}

* échelle sémantique différentielle en 7 points

** échelle de Likert en 7 points

1.2. Mesures relationnelles et comportementales

Le paragraphe 2 récapitule toutes les échelles utilisées dans cette recherche pour mesurer les variables relationnelles et comportementales. Précisons que toutes les échelles sont de types Likert en sept points. Ce type d'échelle ordinaire a été sélectionné du fait de sa facilité de compréhension et de sa faible sensibilité au mode de collecte (Evrard et al., 2003). Nous avons choisi sept échelons pour différentes raisons : mémorisation plus facile, limitation des problèmes de normalité, bon pouvoir discriminant (Preston et Colman, 2000). Ceci est confirmé par Evrard et al. (2003) qui soulignent le fait que le nombre optimal de barreaux tourne autour de ce nombre.

1.2.1. Identification à la marque

L'échelle de mesure de l'identification à la marque que nous considérons est celle d'Escalas et Bettman (2003, 2005) qui s'intitule « *self-brand connection* »¹¹⁴ dans leur recherche. Cette mesure a montré de bonnes qualités psychométriques dans les études l'utilisant (Moulin et Roux, 2008, 2009 ; Mercier, 2010 ; Mercier et al., 2010, 2011).

Elle est composée des items suivants :

1. La marque X reflète assez bien qui je suis*
2. Je peux m'identifier à la marque*
3. J'ai une relation personnelle avec la marque X*
4. Utiliser cette marque X est un moyen d'exprimer ma personnalité*
5. Je pense que la marque X m'aide à devenir le type de personne que je veux être*

¹¹⁴ Items originels de l'échelle d'identification à la marque d'Escalas et Bettman (2003, 2005) :

1. Brand X reflects who I am
2. I can identify with Brand X
3. I feel a personal connection to Brand X
4. I (can) use Brand X to communicate who I am to other people
5. I think Brand X (could) help(s) me become the type of person I want to be
6. I consider Brand X to be "me"

6. La marque X reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres*

* échelle de Likert en 7 points

1.2.2. Identification aux consommateurs

L'identification aux consommateurs de la marque a été mesurée par l'échelle utilisée par Salerno (2003, p. 287). Certaines modifications ont été apportées. Les termes « *clients ou clientèle* » ont été remplacés par « *personnes* » afin de permettre une adaptation plus large à toutes les marques. Une autre mesure d'Henry et al. (1999)¹¹⁵ semblait disponible pour mesurer l'identification sociale mais elle n'a pas à notre connaissance fait l'objet de vérifications empiriques. De plus, elle est très courte (quatre items) et composée de deux items inversés. Les items inversés posant souvent des problèmes lors des analyses d'échelle, il est conseillé de les supprimer (Podsakoff et al., 2003). Nous avons tout de même intégré un item de leur échelle dans notre échelle finale.

La mesure retenue est :

1. J'ai l'impression d'être membre d'un groupe*
2. Faire partie de ceux qui portent cette marque me définit bien*
3. Je m'identifie à ceux qui portent cette marque*
4. C'est important pour moi de faire partie des personnes qui portent cette marque*
5. Faire partie des personnes qui portent cette marque est important pour l'image que j'ai de moi-même*
6. Appartenir à cet ensemble de personnes est une partie importante de qui je suis*
7. Je pense que les consommateurs de cette marque me correspondent (item ajouté d'Henry et al., 1999) *

* échelle de Likert en 7 points

1.2.3. Attachement

Pour mesurer l'attachement à la marque, nous avons plusieurs échelles à notre disposition. Un certain nombre de recherches, en particulier en France, se sont attachées au développement de sa mesure (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001). Les échelles ainsi créées ont été comparativement testées dans une recherche (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007). Leurs résultats

¹¹⁵ Items de l'échelle d'identification sociale d'Henry et al. (1999), non retenue :

1. Je pense que les consommateurs de cette marque me correspondent (item retenu)
2. Je me considère comme différente des personnes qui portent cette marque (R)
3. Je ne pense pas que les consommateurs de cette marque me correspondent (R)
4. Je me considère comme assez similaire aux personnes qui portent cette marque.

tendent à montrer que l'échelle de mesure unidimensionnelle de Lacoeyuilhe est la plus valide. Elle bénéficie de bonnes qualités psychométriques et garde sa dimensionnalité originelle dans les différentes recherches.

Dans le contexte anglo-saxon, Thomson et al. (2005) mettent à jour une mesure tridimensionnelle de l'attachement émotionnel. Cette échelle a fait l'objet d'une étude comparative avec celle de Lacoeyuilhe (2000). Les résultats tendent à soutenir la supériorité de l'échelle unidimensionnelle de Lacoeyuilhe (Mercier, 2007). De plus, selon Albert et al. (2010), l'échelle de Thomson et al. (2005) ne mesure pas l'attachement émotionnel comme les auteurs la nomment mais l'amour envers la marque. Une autre échelle de mesure de l'attachement à la marque a fait l'objet d'une publication dans Journal of Marketing. Park et al. (2010) ont créé une échelle à deux dimensions : « *prominence* » et « *self-brand connection* ». Nous n'avons pas intégré cette mesure dans notre recherche car elle a été publiée en novembre 2010, date à laquelle notre questionnaire a été construit.

Pour ces raisons, nous utilisons l'échelle de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeyuilhe (2000). Notre choix est conforté par les précédentes recherches montrant ses bonnes qualités psychométriques (Michel et Vergne, 2004 ; Moulines et Roux, 2008, 2009 ; Kessous, 2009 ; Mercier et al., 2011).

Les items sont alors :

1. j'ai beaucoup d'affection pour cette marque*
2. l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir*
3. je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque*
4. je suis très lié à cette marque*
5. je suis très attiré par cette marque*

* échelle de Likert en 7 points

1.2.4. Engagement

L'engagement dans cette recherche est pris dans sa conception tridimensionnelle (calculé ou cognitif) affectif et normatif). Nous avons déjà précisé que pour mesurer l'engagement affectif, nous utilisons une mesure de l'attachement à la marque. A l'inverse d'Aurier et al. (2001) qui utilisent une mesure de l'engagement affectif pour mesurer l'attachement à la marque. Nous avons souligné le fait que certains auteurs assimilaient l'attachement à de l'engagement affectif (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). L'engagement affectif sera alors mesuré par l'échelle d'attachement à la marque de Lacoeyuilhe (2000).

L'engagement calculé ou cognitif est mesuré à partir d'une échelle issue d'une recherche de Bozzo et al. (2002)¹¹⁶.

Les items sont :

1. Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant*
2. Cette marque représente exactement ce que je recherche*
3. Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure à toutes les autres*

* échelle de Likert en 7 points

L'engagement normatif est mesuré à partir d'une adaptation des items issus de Gruen et al. (2000) et de Bansal et al. (2004), qui ont étudié l'engagement normatif. Ces trois items ont été testés dans des études précédentes (Mercier et al., 2010, 2011). Notre mesure de la dimension normative de l'engagement est :

1. Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que la soutienne (Gruen et al., 2000)¹¹⁷*
2. Cette marque mérite que je lui reste fidèle (Bansal et al., 2004)¹¹⁸*
3. Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque (Bansal et al., 2004)¹¹⁹*

* échelle de Likert en 7 points

1.2.5. Fidélité à la marque

La fidélité à la marque est distinguée selon les formes qu'elle peut prendre. Nous considérons trois formes de fidélité à la marque en lien avec les trois relations différentes à la marque que nous avons exposées dans le chapitre 2. Nous avons alors la fidélité : par inertie, affective et sociale. Les trois types mesures de la fidélité ont été testés dans des recherches précédentes (Moulins et Roux, 2008, 2009 ; Mercier et al., 2011).

¹¹⁶ Les items de l'engagement calculé qu'utilisent Bozzo et al. (2002) sont issus de Morgan R. M. (1991), *Relationship Commitment and Trust in Marketing; Doctoral Dissertation in Business Administration*, Texas University.

¹¹⁷ "Because it supports me, it is only right that I should support..."p. 41

¹¹⁸ "My XXX company deserves my loyalty", p. 242

¹¹⁹ "I would feel guilty if I left my XXX company now", p. 242

Dans le questionnaire, juste avant d'arriver aux mesures de la fidélité, une phrase introductive a été insérée : « *Vous achetez régulièrement la marque parce que...* ». Les items liés à la fidélité sont listés à la suite.

La fidélité par inertie est évaluée à partir d'une mesure adaptée de Bozzo et al. (2006).

Les items sont :

1. J'ai l'habitude de l'acheter, cela facilite mes achats*
2. Elle est toujours facile à trouver où que je sois*
3. Elle paraît être supérieure aux autres*

* échelle de Likert en 7 points

La fidélité affective est mesurée à partir d'items issus d'une recherche de Moulins et Roux (2008, 2009).

Elle est composée des items suivants :

1. C'est une marque que j'aime beaucoup*
2. C'est une marque à laquelle je suis fortement attaché(e)*

* échelle de Likert en 7 points

Enfin, la fidélité sociale est mesurée par une échelle également issue des travaux de Moulins et Roux (2008, 2009).

Les items qui la composent sont :

1. C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi*
2. C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi*
3. C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres*
4. C'est une marque qui reflète bien qui je suis*

* échelle de Likert en 7 points

1.2.6. Bouche à oreille

Il existe différentes échelles de mesures du bouche à oreille selon les domaines d'études : Harrison-Walker (2001), dans le domaine des services, Godes et Mayzlin (2004) dans les communautés virtuelles et Goyette et al. (2010) dans le contexte des services électroniques. Nous avons dans de précédentes recherches, retenu l'échelle de Harrison-Walker¹²⁰. Cinq

¹²⁰ Items originels de l'échelle de Harrison-Walker (2001, p. 72)

1. "I mention this service organization to others quite frequently"
2. "I've told more people about this service organization than I've told about most other service organizations"

items ont fait l'objet de tests et ont été ainsi validés (Mercier et al., 2010, 2011). Les items que nous conservons sont liés à ce que nous nommons du BâO spontané. Les auteurs utilisent le terme anglais « *activity* », c'est le fait de parler d'une marque.

Les items pour mesurer le bouche à oreille sont :

1. Je parle de cette marque aux autres très souvent*
2. J'ai parlé à plus de personnes de cette marque, que je ne l'ai fait pour d'autres marques*
3. Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque*
4. Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails*
5. Quand je parle de cette marque, c'est difficile de m'arrêter*

* échelle de Likert en 7 points

1.3. Autre mesure : sensibilité à l'influence interpersonnelle

La sensibilité à l'influence interpersonnelle est considérée comme une variable modératrice de la relation identitaire à la marque. Une étude de Frini (2006) sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle, met en avant le fait que l'échelle de mesure de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) semble plus performante que celle de Burnkrant et Cousineau (1975), Park et Lessig (1977) ou Lennox et Wolfe (1984).

Nous reprenons l'échelle complète de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) mais en utilisant les traductions des items de Frini (2006). Les auteurs de cette mesure, ont distingué deux formes d'influence : informative et normative.

Seule la dimension normative a été mesurée.

Les items pour ce type d'influence sont :

1. Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaye souvent d'acheter les mêmes marques que lui/elle*
2. C'est important pour moi que les autres apprécient les produits/marques que j'achète*
3. J'achète rarement les vêtements à la mode avant d'être sûr que mes amis approuvent mon choix*
4. Je m'identifie souvent aux autres en achetant les mêmes produits/marques qu'eux*
5. Je choisis généralement les marques que les autres apprécient*

3. "I seldom miss an opportunity to tell others about this service organization"

4. "When I tell others about this service organization, I tend to talk about the organization in great detail"

5. "Once I get talking about this service organization, it's hard for me to stop"

6. J'aime bien savoir quels sont les produits/marques qui font bonne impression sur les autres*
7. Si le produit que j'utilise va être visible pour les autres, je choisis la plupart du temps la marque qu'ils s'attendent à me voir acheter*
8. Je satisfais un besoin d'appartenance en achetant les mêmes produits/marques que les autres*

*échelle de Likert en 7 points

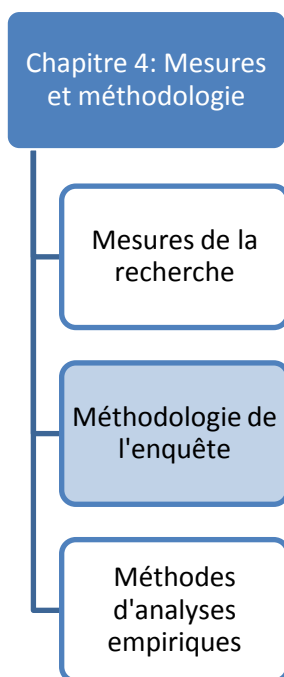


Figure 49 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 4 : section 1 à 2

La présentation des différentes échelles de mesure utilisées dans cette recherche est terminée. Nous abordons dans la section 2, la méthodologie de notre enquête. Nous expliquons le choix de notre échantillon puis, celui des trois catégories de produits sélectionnées. Enfin, nous détaillons la réalisation du questionnaire.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

2.1. Échantillon

Notre recherche porte sur les relations des consommateurs aux marques et plus particulièrement, sur la relation identitaire à la marque. Nous avons ainsi choisi de réaliser notre enquête sur un échantillon de consommateurs. Nous n'avons pas choisi un échantillon d'étudiants car ceux-ci ne sont pas considérés comme représentatifs des consommateurs français. Utiliser des étudiants comme répondants peut poser des problèmes de validité externe (Park et Lessig, 1977).

Plusieurs études sur l'influence sociale ou les relations des consommateurs aux marques ont fait appel à des échantillons bien particuliers : des femmes (Fournier, 1994 ; Lacoeylle, 2000), des étudiants (Reingen et al., 1984 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Bozzo, 2003 ; Wee et Ming 2003 ; Escalas, 2004 ; Thomson et al., 2005 ; Swaminathan et al., 2007), des femmes étudiantes (Sirgy et Danes, 1982) ou des hommes étudiants (Burnkrant et Cousineau, 1975).

Nous avons souhaité un échantillon plus large, et plus représentatif des consommateurs français. Ainsi la population française est composée de 51,6% de femmes et de 48,4% d'hommes

Âge	% Homme	% femmes	Total
+ de 61 ans	42,9%	57,1%	21,3%
20-60 ans	49,3%	50,7%	54%,
Moins de 20 ans	51,2%	48,8%	24,7%
Total	48,4%	51,6%	100%

Tableau 12 : Répartition de la population française en fonction de l'âge et du genre.
(Source Insee : 2010)

Nous différencions les individus en fonction de leur genre et de leur âge. Nous souhaitons obtenir une représentativité relative de la répartition de la population de notre échantillon. Pourtant, pour les moins de 20 ans, nous souhaitons limiter leur réponses :

- Les moins de 20 ans, ont entre 15 et 19 ans. Ils sont, la plupart du temps, dépendants financièrement de leurs parents. Les personnes non majeures ne sont pas intégrées dans notre enquête. Le pourcentage des moins de 20 ans sera alors certainement inférieur à celui de la moyenne nationale.

Nous nous attendons également à ce qu'il y ait un déséquilibre un peu plus marqué entre la proportion d'hommes et de femmes :

- Notre expérience personnelle au cours de l'administration de questionnaires, ainsi que l'utilisation d'échantillons féminins dans certaines recherches, nous forcent à penser que les femmes seront plus aptes à répondre et auront alors, une place un peu plus importante dans notre échantillon.
- De plus, certains hommes mariés ou en couple, ne font pas eux-mêmes leurs courses, ils ne choisissent pas les marques. Il est alors plus difficile d'évaluer le type de relation qu'ils développent avec les marques.

D'autres informations sociodémographiques ont été ajoutées au questionnaire. Nous demandons aux répondants de compléter des informations concernant :

- le niveau d'éducation ainsi que la situation professionnelle. Le niveau d'éducation est divisé en six modalités de réponse allant de sans diplôme à bac plus 5 et + comme celles de l'Insee.

- La situation professionnelle est évaluée en fonction de catégories socioprofessionnelles données également par l'Insee. Nous en avons utilisé neuf : agriculteur – artisan, commerçant et chef d'entreprise – cadre et profession intellectuelle supérieure – profession intermédiaire – employé – ouvrier – retraité – sans activité professionnelle – à la recherche d'un emploi.

2.2. Choix des catégories produits

Dans cette recherche, nous avons choisi de sélectionner trois catégories de produits : **soins dentaires, habillement et alimentaire.**

En premier lieu, chaque individu achète des produits dans ces catégories. Ceci nous permet de toucher le maximum de consommateurs. Nous ne voulons pas forcer les consommateurs à évaluer une marque prédéterminée car nous souhaitons qu'ils pensent à la marque qu'ils achètent le plus fréquemment. Les consommateurs doivent avoir une relation réelle avec la marque qu'ils ont choisie. En forçant le choix d'une marque parmi une liste, nous limitons le nombre de répondants possible ainsi que la force de la relation qu'ils ont avec elle. Nous nous assurons par la liberté du choix de la marque achetée le plus souvent, que les consommateurs ont bien développé un type de relation (fonctionnel, affective ou social).

Ensuite, nos choix de catégories sont liés aux caractéristiques de cette recherche. Nous cherchons à faire évaluer des marques consommées par les répondants selon leur image (fonctionnelle, affective ou symbolique). Il faut donc permettre un large choix de marques et d'images possibles.

Nous avons alors pensé que la catégorie des **soins dentaires** pouvait renfermer des marques à images, principalement fonctionnelles (Moulins et Roux, 2008, 2009). Selon des chercheurs (Aaker, 1997 ; Bhat et Reddy 1998 ; Salerno, 2003), la catégorie **de l'habillement** serait à la fois symbolique et fonctionnelle. Nous avons alors intégré cette catégorie dans le questionnaire. Les vêtements répondent à un besoin pratique de se vêtir mais permettent également à l'individu de communiquer sur sa personnalité. Enfin, la dernière catégorie intégrée à l'enquête concerne **l'alimentation**. Ce choix s'explique par le fait qu'avec les marques alimentaires, les individus peuvent développer des relations plus affectives, par les connexions nostalgiques qu'elles représentent (Kessous, 2009).

De plus, notre choix a également été influencé par les travaux sur l'influence des groupes de référence de Bearden et Etzel (1982) et de Childers et Rao (1992). Ils confirment la pertinence de s'appuyer sur une typologie des biens en fonction de leur consommation privée ou publique. Les produits à consommation publique sont perçus comme véhiculant plus de valeur d'expression que ceux à consommation privée. D'autres auteurs ont parlé de visibilité (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Lascu et Zinkhan, 1999). Si la marque est reconnaissable facilement alors elle permet de communiquer des significations et donc peut être, d'être évaluée comme symbolique. Nos catégories de produits répondent à cette distinction entre la consommation privée et publique des marques. La consommation de produits de soins dentaires est principalement, privée. Peu de personnes sont au courant des produits ou marques qu'on utilise. Pour les marques alimentaires, celles-ci peuvent revêtir les deux formes de consommation. Selon le lieu du repas (bureau ou maison, par exemple), le type d'aliments (pâtes, chocolat ou yaourts) ou les personnes qui le partagent, la consommation pourra être privée ou publique. Enfin, la catégorie des vêtements soutient une consommation publique. Les autres sont en effet, potentiellement capables de reconnaître les marques que l'on porte.

Les choix des trois catégories de produits répondent à une volonté de favoriser les trois types d'image de marque.

Le choix des catégories de produits sélectionnées pour cette recherche est à présent exposé et justifié. Notons que pour faciliter le choix d'un produit à l'intérieur de catégories assez larges, nous avons donné des exemples de produits dans le questionnaire.

- **Soin dentaire** : dentifrice, brosse à dents, solutions dentaire, fil dentaire
- **Alimentaire** : pâtes, riz, café, thé, yaourts, chocolat, sauce, gâteaux, bonbons, plats cuisinés
- **Habillement** : jeans, pull, t-shirt, manteau, jupe

Nous abordons à présent, la création du questionnaire. Il faut en effet, pour construire notre enquête, procéder à divers choix méthodologiques.

2.3. Questionnaire

Le questionnaire de ce travail doctoral a fait l'objet d'une réflexion afin de mener à bien notre étude empirique. Nous avons procédé à la traduction de plusieurs items afin de les adapter au contexte français. La création et l'organisation du questionnaire sont basées sur un article souvent cité de Podsakoff et al. (2003) ayant pour but de conseiller les chercheurs afin de limiter les biais de méthode pouvant être introduits dans les recherches.

2.3.1. Traduction des échelles

Certaines des échelles sélectionnées sont issues de recherches anglo-saxonnes (images de marques, identification à la marque, engagement et bouche à oreille). Ainsi, nous avons dû procéder à la traduction de ces mesures. Certains chercheurs ont postulé que les échelles, au-delà des problèmes de traduction des items, pouvaient avoir des difficultés d'adaptation au contexte culturelle (Douglas et Craig, 2007). Pour mener les traductions des échelles de mesures non francophones, nous avons utilisé une procédure classique de traductions et de rétro-traductions des items, afin d'obtenir un consensus. Pour cela, trois experts américains en traduction ont participé à ce processus.

Afin de s'assurer de la bonne traduction des items et de leur adaptation au contexte culturel français. Nous les avons ensuite, testées¹²¹ dans différentes recherches. Ainsi, elles montrent toutes une bonne compréhension de la part des répondants français et, son adaptées conceptuellement et culturellement à notre population.

Une fois les échelles de mesures validées dans un contexte français, nous nous sommes interrogée sur l'organisation du questionnaire. Les moments et places de passation sont présentés. Nous expliquons ensuite, le design mis en place pour contrôler les biais dans le questionnaire. Enfin, nous présentons le pré-test du questionnaire final auprès d'un petit échantillon ainsi que les transformations induites.

¹²¹ Les communications permettant la validation des échelles de mesure de ce travail doctoral sont :

- Mercier J. (2010), Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque, 9^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2010), Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille, 15^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre, Dijon, CD-Rom.
- Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2011), Relations à la marque et diffusion de communication de bouche à oreille, 27^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Mai, Bruxelles, CD-Rom.

2.3.2. Organisation du questionnaire

Afin de limiter les possibles biais de méthode dans le questionnaire de ce travail, nous avons suivi les recommandations de Podsakoff et al. (2003). Les biais dans la méthode sont un problème, ils sont l'une des causes majeures d'erreur de la mesure. Ils menacent la validité des conclusions à propos des relations entre les mesures. Selon Bagozzi et Yi (1991), la variance de la méthode¹²² est l'une des sources principales d'erreur systématique de la mesure. Ces problèmes peuvent apparaître dans notre recherche car nous utilisons un même questionnaire pour mesurer les variables dépendantes et indépendantes.

Podsakoff et al. (2003) proposent dans un premier temps des solutions à propos du design du questionnaire :

- Notre questionnaire comporte ainsi différents formats de réponses : sémantique différentielle pour les mesures des images de marques et Likert en sept points pour les autres mesures. Ceci permet de limiter la covariance créée par l'utilisation d'un même format d'échelle.
- Pour le problème de désirabilité sociale¹²³ (« *Social desirability* ») : nous pensons que le sujet de notre étude, les relations des consommateurs aux marques, n'a que peu d'influence sur la désirabilité sociale. Pourtant, afin de nous assurer que son impact sur nos résultats est limité, les questionnaires sont anonymes et aucun n'a été rempli en face à face pour que le répondant se sente libre. Nous avons ainsi, tenté de neutraliser ce potentiel problème.
- Nous avons organisé et structuré l'ordre des questions afin de favoriser la distinction entre les différents construits. Dans un premier temps, les mesures concernent les marques et leurs images. Nous entrons ensuite, dans la relation du consommateur avec les marques (identification, attachement, engagement). L'ordre des questions a été modifié pour chaque mesure. Les interviewés sont après, invités à répondre aux questions en lien avec les autres consommateurs de la marque (identification aux consommateurs). Suite à cette identification aux consommateurs, nous interrogeons les consommateurs sur leur comportement de fidélité et de bouche à oreille. Les dernières mesures s'intéressent aux répondants (variables sociodémographiques). Chacune des cinq parties est différenciée par

¹²² La variance de la méthode se réfère à la variance qui est attribuable à la méthode de mesure plutôt qu'au construit lui-même. Le terme *méthode* correspond aux différentes formes des mesures à différents niveaux : items spécifiques, type d'échelle, format de réponse et contexte général (Podsakoff et al., 2003, p. 879).

¹²³ Définition de Crowne et Marlowe (1964), « se réfère au besoin d'approbation et d'acceptation et la croyance que ceci peut se faire par des comportements culturellement acceptables et appropriés » (p. 109).

un titre dans le but de guider le consommateur dans l'évaluation de sa marque et dans la relation qu'il entretient avec elle.

- Aucun item négatif n'a été introduit dans ce questionnaire. Selon les auteurs, les items inversés peuvent produire des artefacts.
- Pour les items ambigus : notre démarche est d'utiliser des échelles de mesure existantes et de les pré-tester dans des études avant de les introduire dans le questionnaire final de ce travail doctoral. En plus de cette méthode, nous avons pré-testé le questionnaire final auprès de onze personnes d'âge, de genre et d'activité professionnelle variés. Ce pré-test permet de vérifier la pertinence des items, le choix du vocabulaire et la compréhension des instructions (Giannelloni et Vernet, 2001). Nous n'avons sélectionné qu'un petit nombre de personnes car toutes les mesures utilisées sont des mesures existantes dans la littérature et elles ont fait l'objet de validités empiriques dans des recherches antérieures. Ce qui nous intéresse alors n'est pas la compréhension des échelles mais plus celle des instructions du questionnaire. Le tableau 13 récapitule les caractéristiques des onze personnes qui ont participé aux pré-tests de l'enquête.

N° du répondant	Age	Genre	Activité professionnelle
1	23	F	Profession intermédiaire
2	26	F	Employée
3	26	F	Étudiante
4	28	M	Étudiant
5	30	M	Étudiant
6	30	M	Profession libérale
7	31	F	Profession libérale
8	38	F	Sans activité professionnelle
9	55	M	Ouvrier
10	63	F	Employé
11	66	M	Retraité

Tableau 13 : Répartition de la population du pré-test du questionnaire

Les apports de ce pré-test sont principalement liés à la correction de quelques fautes d'orthographe et à l'amélioration de la formulation des trois premières questions : type de produits choisi dans la catégorie imposée, nom de marque et nombre de marques différentes achetées de ce produit. Les séparations entre ces questions étaient trop faibles,

ce qui pouvait entraîner l'oubli d'une question. Nous avons donc restructuré le début de notre questionnaire.

- Les moments et les lieux de passation des questionnaires sont différents comme recommandés par Podsakoff et al. (2003) :
 - ❖ *Pour les lieux de passation* : nous avons distribué le questionnaire dans trois zones géographiques différentes du sud de la France : la région marseillaise, celle de Montpellier et enfin, la région nîmoise. Nous avons varié les lieux de collecte dans ces trois régions : lieux de vacances (plages privées, parcs aquatiques, restaurants...) et centres commerciaux¹²⁴. Nous laissons les questionnaires et passons les récupérer quelques heures plus tard. Nous avons choisi ces lieux de passation car au regard de la période dédiée à l'enquête, ils attirent beaucoup de vacanciers différents. En effet, le sud de la France (Midi et Provence) est une zone très touristique principalement en été.
 - ❖ *Durée et date* : 4 mois de Mai à Août 2011.
 - ❖ *Moments* : les moments de la journée où nous avons distribué les questionnaires sont variables, de la fin de matinée au soir.

Les conseils de Podsakoff et al. (2003), sur le design du questionnaire pour limiter la présence d'un biais de variance commune, ont été suivis. Nous ajoutons une procédure statistique afin de contrôler la présence d'un biais lié au fait que les répondants évaluent à la fois les variables indépendantes et dépendantes. Plusieurs techniques d'évaluation de la présence d'un facteur de méthode existent (Malhotra et al., 2006).

- Nous utilisons le test d'Harman qui permet de déceler si l'ensemble de la variance des items explique un facteur unique. Le pourcentage de variance expliqué par ce facteur unique est de 42,5%, il est inférieur au seuil des 50% suggéré par la littérature.

Nous concluons par conséquent que la possibilité d'un biais de variance commune est faible.

Les différentes procédures ou tests mis en place, ont permis de construire un questionnaire (annexe 2). L'objectif de ce questionnaire est de recueillir des informations sur l'image qu'a le consommateur de la marque, sur la relation qu'il entretient avec elle et les autres consommateurs de la marque, sur les comportements (fidélité et bouche à oreille) et enfin, sur les variables individuelles. La structure du questionnaire est résumée par la figure 50.

¹²⁴ Centre commercial la Valentine à Marseille, Le Polygone à Montpellier et la Coupole des Halles à Nîmes.

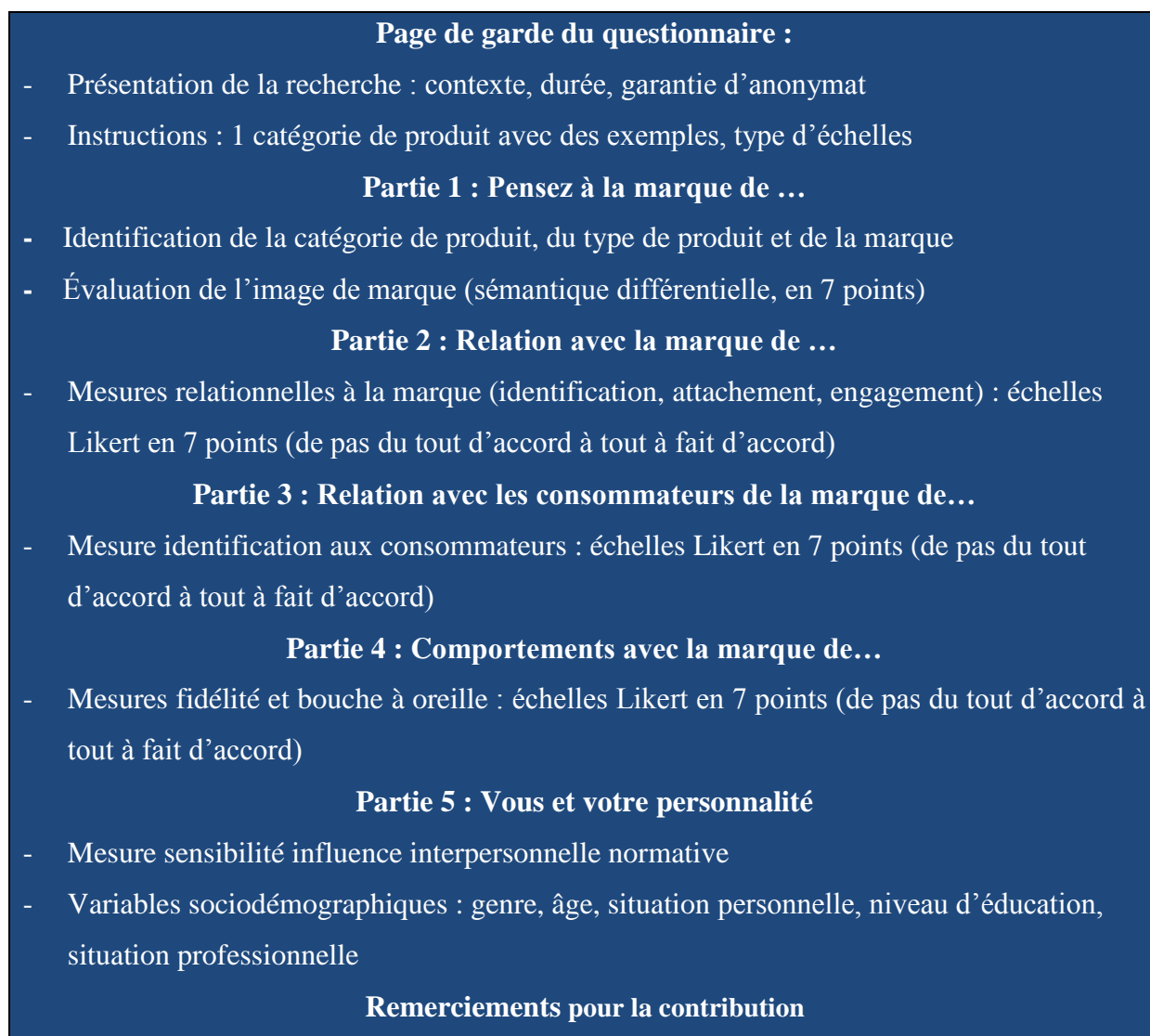


Figure 50 : Schéma synthétique de la structure du questionnaire

2.3.3. Mode d'administration du questionnaire

Le choix du mode d'administration du questionnaire doit être établi. Nous pouvons distinguer plusieurs possibilités qui s'offrent à nous. Evrard et al. (2003, p. 186-187) récapitulent les types de recueils et leurs caractéristiques. Il existe l'enquête en face à face, l'enquête par voie postale, l'enquête par téléphone. Ils ajoutent des modes qu'ils nomment intermédiaires, c'est-à-dire l'enquête auto-administrée par voie postale et par internet.

Nous n'avons pas sélectionné l'enquête en face à face car le coût de réalisation est élevé (Thiéart et al., 2007, p. 233) et le temps consacré à chaque répondant est important.

L'enquête par voie postale n'est pas non plus retenue. Les frais d'envois de courrier sont conséquents et le contrôle de l'échantillon est faible.

Administrer le questionnaire par téléphone n'a pas été choisi. En effet, le coût des communications peut se révéler élevé. De plus, les personnes n'aiment pas être dérangées chez elles.

Le mode d'administration du questionnaire retenu est celui de l'enquête auto-administrée par distribution directe. Un répondant se sentira plus libre de répondre ce qu'il pense de la relation qu'il partage avec la marque. Aucune gêne sur la peur d'un jugement ou d'une « mauvaise réponse » n'est engendrée. Rappelons que l'anonymat des répondants est garanti. Nous avons préféré la distribution des questionnaires en direct au lieu de passer par le biais d'internet. Ce choix est justifié par le fait que nos répondants doivent tenter de représenter au mieux la population française. Selon nous, il est plus facile de faire remplir des enquêtes en ligne pour les plus jeunes, moins de 20 ans, que pour les plus âgés, plus de 61. Il est également peu évident de trouver des adresses e-mail valides. Utiliser son réseau personnel d'adresses e-mail, peut entraîner des biais dans les résultats. En effet, les contacts correspondent souvent au même milieu social ou au même niveau d'étude. L'écart type de l'âge des connaissances reflète rarement la réalité. Par exemple, une personne de 30 ans aura plus vraisemblablement des contacts qui lui ressemblent (entre 25 et 35 ans), hormis les gens de sa famille.

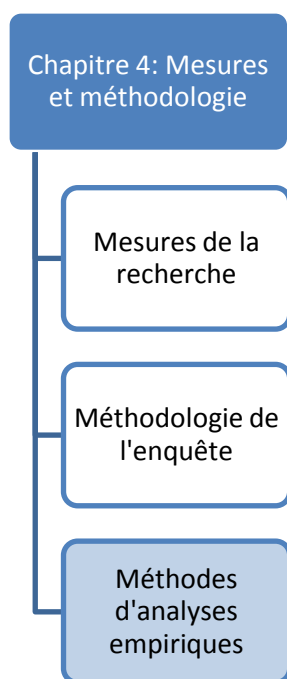


Figure 51 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 4 : section 2 à 3

La section suivante s'applique à exposer les méthodes d'analyses empiriques retenues pour ce travail doctoral : étapes préalables aux analyses quantitatives et méthodes pour valider les mesures, tester les relations simples et le modèle.

Section 3 : Méthodes d'analyses empiriques

Nous présentons dans un premier temps, les étapes préalables à la mise en œuvre de l'analyse quantitative. Dans un deuxième temps, nous exposons les méthodes retenues pour valider les échelles de mesure. Enfin, la méthode utilisée pour tester les relations est celle des équations

structurelles par le maximum de vraisemblance.

3.1. Étapes préalables à la mise en œuvre de l'analyse quantitative

Avant toute analyse, il faut s'assurer que les données sont valides. Nous présentons les étapes préalables à la réalisation des analyses statistiques. Il s'agit de vérifier que les données que nous possédons sont adaptées aux analyses à réaliser.

3.1.1. Valeurs manquantes, aberrantes ou extrêmes

Certaines valeurs peuvent être manquantes dans les questionnaires soit par oubli du répondant soit par une volonté de ne pas répondre. Elles doivent faire l'objet d'un traitement afin de les remplacer. Différentes méthodes (déterministes ou stochastiques) peuvent être appliquées à notre étude (Little et Rubin, 1987). Nous retenons une technique bien connue pour compléter les valeurs manquantes : la méthode « *hot-deck* » (Ford, 1983). Son principe est d'attribuer à une valeur manquante, une valeur observée chez un répondant qui appartient à la même cellule d'ajustement. Ces cellules d'ajustement ou d'imputation, sont formées à partir d'un classement des individus en groupes homogènes.

Les valeurs aberrantes et extrêmes sont détectées par l'étude des boîtes à moustaches (*box plot*). Nous vérifions ensuite, par l'analyse des valeurs résiduelles standardisées (*Z score*) si ces réponses extrêmes ont une forte influence ou non. Il est classiquement admis que la majorité des *Z score* doivent être inférieurs à 1,96 en valeur absolue. Il ne faut pas que ce score soit supérieur à 3,29 en valeur absolue.

3.1.2. Normalité ou quasi-normalité des données

Les données doivent suivre une distribution normale multi-variée afin de mener à bien nos analyses. Pour vérifier cette normalité, nous utilisons le test de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk disponibles dans SPSS 18. Ces tests permettent d'établir si une population donnée suit une distribution particulière. Pour que les données soient dites « *normales* », il faut que le seuil de significativité soit non-significatif. Selon Benzécri (1973), les distributions normales et multi-normales sont très rares. En effet, sur 440 études en psychosociologie, Micceri (1989) souligne qu'aucune ne présentait des données suivant une distribution normale.

Il est rare qu'en Science de Gestion, les données suivent une distribution normale, nous contrôlons alors la quasi-normalité des données.

Dans le but de vérifier la quasi-normalité uni-variée des données nous examinons deux indicateurs : le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis). Le premier doit être compris dans l'intervalle [-1 ; 1] et le second [-1,5 ; 1,5] (Evrard et al., 2003). Roussel et al. (2002) précisent que pour que les données soient considérées comme modérément non-normales, il faut que le Skewness soit inférieur à 3 en valeur absolue et que le Kurtosis soit inférieur à 8 en valeur absolue.

3.1.3. Multi-colinéarité entre les variables

La présence ou non de multi-colinéarité est évaluée en fonction des résultats des « *facteurs d'inflation de la variance* »¹²⁵. Pour le VIF, le seuil doit être inférieur à 10 (Kline, 2010). Un ratio de VIF supérieur à 10 indique une probable colinéarité pour la variable examinée.

Ces analyses préliminaires nous permettent de poursuivre la validation des échelles sélectionnées. Nous présentons dans le paragraphe suivant, les méthodes d'analyses retenues pour valider les instruments de mesures et pour mener à bien les tests des relations entre les différentes variables.

3.2. Méthodes d'analyses retenues

Ce paragraphe nous permet de présenter les méthodes que nous avons sélectionnées pour mener à bien la partie empirique de cette recherche. Nous présentons dans un premier temps, la phase d'analyse qui permet de vérifier la stabilité de la structure des échelles (modèles de mesures). Dans un second temps, ce sont les méthodes d'analyses liées aux tests des relations entre construits qui sont exposées (modèles de structure).

3.2.1. Modèles de mesures

La phase exploratoire n'est pas nécessaire car aucune échelle n'a été créée. Toutes les mesures que nous utilisons dans cette recherche ont déjà fait l'objet de vérifications empiriques. Nous présentons la phase confirmatoire¹²⁶ qui permet de tester les structures factorielles théoriques établies a priori.

¹²⁵ Traduction : *Variance Inflation Factor* ou VIF

¹²⁶ Les analyses confirmatoires sont réalisées à partir du logiciel Amos 18. Ce logiciel propose des interfaces graphiques conviviales (Evrard et al., 2003).

L'analyse factorielle confirmatoire est un niveau plus avancé dans la démarche de recherche que l'analyse factorielle exploratoire (Anderson et Gerbing, 1988). Elle permet de valider davantage les propriétés psychométriques de l'échelle (Bentler, 2005). Les équations structurelles permettent de vérifier la validité d'un modèle et de tester la conformité des données au modèle théorique (MacCallum et Austin, 2000 ; Schumacker et Lomax, 2004). Lorsque l'on utilise les équations structurelles, trois méthodes principales d'ajustement sont à notre disposition : maximum de vraisemblance (M.L), moindres carrés généralisés (G.L.S) et distribution libre asymptotiquement (A.D.F). Nous retenons la méthode du maximum de vraisemblance, qui selon Roussel et al. (2002), permet d'obtenir de meilleurs résultats même dans le cas d'une violation de l'hypothèse de multi-normalité ou d'un échantillon très important.

Il existe une contrainte au niveau de la taille de l'échantillon. Celui-ci doit être supérieur à 150 observations (Anderson et Gerbing, 1988) voire à 200 (Evrard et al., 2003). Lorsque des échantillons inférieurs à 150 sont utilisés, il existe un risque sur la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle. Cette probabilité est alors faible, ce qui peut accroître les chances d'accepter un modèle théorique faux (McQuitty, 2004).

- **Les indices d'ajustement du modèle retenus**

Il existe trois familles d'indices : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie.

Les indices absolus : ils évaluent la façon dont un modèle a priori reproduit les données.

- *Chi-deux* : sa valeur est fortement influencée par la taille de l'échantillon (Bentler et Bonett, 1980 ; Fornell et Larcker, 1981 ; Marsh, Balla, et McDonald, 1988). En effet, au-delà de 200 observations, ce qui est notre cas (403 répondants), la valeur du Chi-deux conduit souvent à rejeter artificiellement le modèle (Roussel et al., 2002).
- *GFI* (Goodness Fit Index) : mesure le degré d'ajustement du modèle, doit être supérieur à 0,90. (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989).
- *AGFI* (Adjusted Goodness Fit Index) : ajusté par le rapport du nombre de variables aux degrés de liberté. Il doit être supérieur à 0,90. Il est sensible à la taille de l'échantillon (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989).

- *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation) : correspond à la différence moyenne par degré de liberté dans la population totale. Acceptable jusqu'à 0,08. Il est sensible à la taille de l'échantillon¹²⁷

Les indices incrémentaux : ils mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de référence, dit « *modèle de base* ».

- *CFI* (Comparative Fit Index) : il mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Il n'est pas normé, c'est-à-dire que sa valeur peut excéder l'intervalle [0-1]. Il doit être supérieur à 0,9, voire 0,95 avec la méthode M.L (Hu et Bentler, 1998).
- *TLI* (Tucker Lewis Index) : il compare le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle nul. Il n'est également pas normé, c'est-à-dire que sa valeur peut excéder l'intervalle [0-1]. Il doit être supérieur à 0,9, voire 0,95 avec la méthode M.L (Hu et Bentler, 1998). Cet indice en cas de petits échantillons est sous-estimé.

Les indices de parcimonie : ils correspondent aux deux premiers types d'indices modifiés pour tenir compte de la parcimonie du modèle

- *Chi-deux normé* : il peut être utilisé pour mesurer le degré de parcimonie « *absolu* » d'un modèle mais également, pour distinguer parmi plusieurs modèles, lequel est le plus parcimonieux (Roussel et al., 2002). Il doit être inférieur à 3 mais acceptable jusqu'à 5 (Hayduk, 1987 ; Jöreskog et Sörbom, 1993).
- *CAIC* (Consistent Akaike Information Criterion) : ils visent à pénaliser les modèles trop complexes. Il est peu sensible à la taille de l'échantillon. Il doit être inférieur au CAIC du modèle saturé.

Dans la pratique, il est très rare qu'un modèle s'ajuste directement aux données (Valette-Florence, 1988). Il s'agit dans ce cas de re-spécifier le modèle. Afin d'améliorer l'ajustement du modèle aux données, nous utilisons deux indicateurs :

- *Les résidus standardisés* : s'ils sont supérieurs à 2,58 en valeur absolue, ils peuvent indiquer un manque d'ajustement. L'élimination de l'item peut alors corriger ce manque (Anderson et Gerbing, 1988 ; Hair et al., 1998 ; Roussel et al., 2002).
- *Les indices de modification* (MI) : ils indiquent la réduction du Chi-deux si des contraintes entre variables du modèle sont ajoutées ou relaxées.

Après avoir stabilisé la mesure, il faut évaluer la fiabilité et la validité de l'échelle.

¹²⁷ Pour plus de détails, se référer au site de D.A. Kenny : <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>.

- **La fiabilité de la mesure**

Afin de confirmer la fiabilité de l'échelle, nous utilisons l'indice de Joreskog (1971) nommé : *Rhô*. Il est fondé sur les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire (Anderson et Gerbing 1988). Il n'existe pas de valeur référence. Il est communément accepté de garder les mêmes critères que ceux pour l'alpha de Cronbach, c'est-à-dire supérieur à 0,7 (Didellon et Valette-Florence, 1996).

- **La validité du construit**

Afin de vérifier la validité du construit, nous regardons la validité convergente et la validité discriminante.

Pour la **validité convergente**, il s'agit de vérifier que les indicateurs mesurant le même construit sont bien corrélés. Pour cela, nous faisons appel au *Rhô* de validité convergente (*Rhô vc*). Il est basé sur le pourcentage de variance extraite entre les variables latentes et leurs indicateurs. Il doit être supérieur à 0,5 selon Fornell et Larcker (1981).

Pour contrôler la **validité discriminante** des concepts, nous suivons la procédure classique de (Fornell et Larcker, 1981). Il s'agit de vérifier si la variance partagée entre deux variables latentes (carré du lien structurel) doit être inférieure à la variance partagée entre chacune des variables et leurs indicateurs. Le *Rhô vc* doit être supérieur au carré du lien structurel. Nous ne testerons cette validité qu'entre la mesure de l'identification et celle de l'attachement à la marque. En effet, ces deux construits sont liés dans la littérature anglo-saxonne, l'identification est une des dimensions de l'attachement (Fedorikhin et al., 2008 ; MacInnis et al., 2009). Pour les autres mesures utilisées, les validités discriminantes ont déjà été testées dans les recherches précédentes.

Après avoir évalué les modèles de mesure (relations entre les construits et leurs indicateurs), nous nous intéressons aux modèles structurels (relations entre les construits). Nous avons suivi les conseils d'Anderson et Gerbing (1988) et testé séparément ces deux types de modèles. Nous présentons maintenant la méthodologie retenue pour l'évaluation des modèles structurels.

3.2.2. Modèles de structure

Nous testons nos modèles de structures à partir d'équations structurelles. Cette technique permet de traiter plusieurs relations de dépendance et également, intègre les erreurs de mesure

(Roussel et al., 2002). L'analyse structurelle peut prendre en compte un ensemble de relations linéaires entre variables dépendantes.

Comme nous l'avons déjà spécifié, nous faisons appel au logiciel Amos 18.

Les indices d'ajustement (absolus, incrémentaux et de parcimonie) sont identiques à ceux sélectionnés pour les modèles de mesure. Pour un résumé des indices retenus, se référer aux tableaux 15, 16 et 17 qui récapitulent les indices d'ajustement de cette recherche.

Afin de tester nos hypothèses sur les relations entre les construits, nous étudions trois points (Roussel et al., 2002 ; Kline, 2010) :

- **Coefficients de détermination standardisés** : Bien sur, comme ils sont standardisés, les valeurs du coefficient sont comprises entre 0 et 1. Nous nous basons sur les critères de Lipsey et Wilson (2001). Selon ces chercheurs, lorsque les coefficients de détermination sont supérieurs à 0,40, ils peuvent être qualifiés d'effet large.
- **La significativité des coefficients de détermination** : il faut que le coefficient de détermination soit significatif au seuil des 5%.
- **R²** : pourcentage de variance de la variable endogène ou corrélation multiple au carré. Il est souvent souhaitable d'avoir une valeur de R² supérieure à 0,5.

La méthode d'analyse des tests des relations simples et du modèle ont été présentées. Il faut maintenant aborder la question du traitement des variables médiatrices et des variables modératrices. Nous commençons par exposer la méthode pour les variables médiatrices.

3.2.3. Variables médiatrices

« Un médiateur est une variable qui permet d'expliquer la manière, le processus par lequel la variable X influence la variable Y » (Chumpitaz et Vanhamme, 2003, p. 81). Lorsque qu'une variable est médiatrice de la relation X-Y, la variable X a un effet indirect sur Y. La spécificité d'une variable médiatrice est qu'elle est à la fois variable dépendante et indépendante, en opposition à une variable modératrice qui elle, est toujours indépendante.

Il existe la médiation dite :

- complète : dans ce cas, l'influence de X sur Y disparaît quand on contrôle M. La figure 52, permet d'illustrer le cas d'une médiation totale.

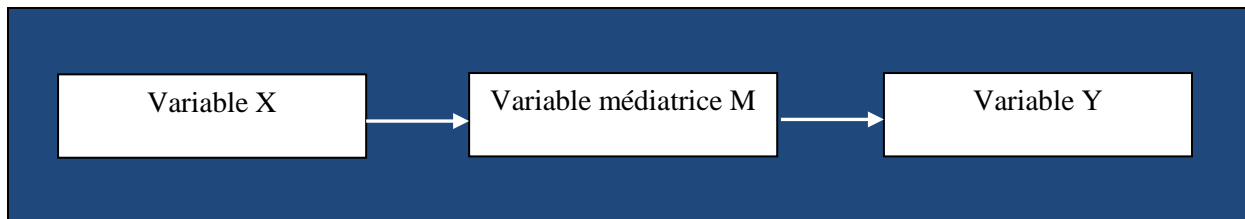


Figure 52 : Illustration d'un processus médiateur total
(Source : Chupitaz et Vanhamme, 2003, p. 70)

- partielle : l'influence de X sur Y est réduite quand on contrôle M. La figure 53 permet d'illustrer le cas d'une médiation partielle.

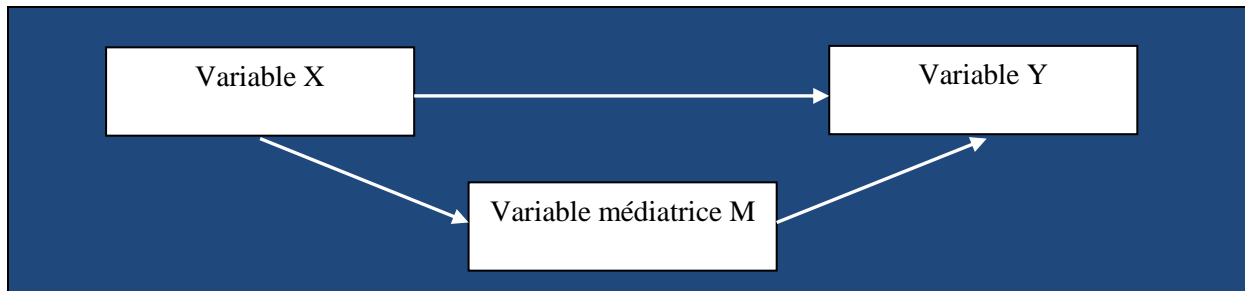


Figure 53 : Représentation conventionnelle d'une médiation simple partielle
(Source : Chupitaz et Vanhamme, 2003, p. 82)

Dans les travaux en marketing, afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur, Baron et Kenny (1986) proposent une méthode largement reprise : des régressions successives. Pour que M soit considéré comme une variable médiatrice :

- X doit avoir un effet significatif sur M
- X doit avoir un effet significatif sur Y
- Lorsque la variable M est introduite dans la relation X-Y alors le lien entre X et Y est réduit (médiation partielle) voire nul (médiation totale).

Nous compléterons l'analyse des variables médiatrices par le test de significativité de Sobel. Ce test, recommandé par El Akremi et Roussel (2003), permet de s'assurer que le contrôle de la variable M réduit de façon significative la force de l'effet de X sur Y.

3.2.4. Variables modératrices

« Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X sur Y » (Chupitaz et Vanhamme, 2003, p. 70). Un modérateur modifie l'intensité de

l'influence d'une variable indépendante sur une variable dépendante. La figure 54 schématise un processus modérateur.

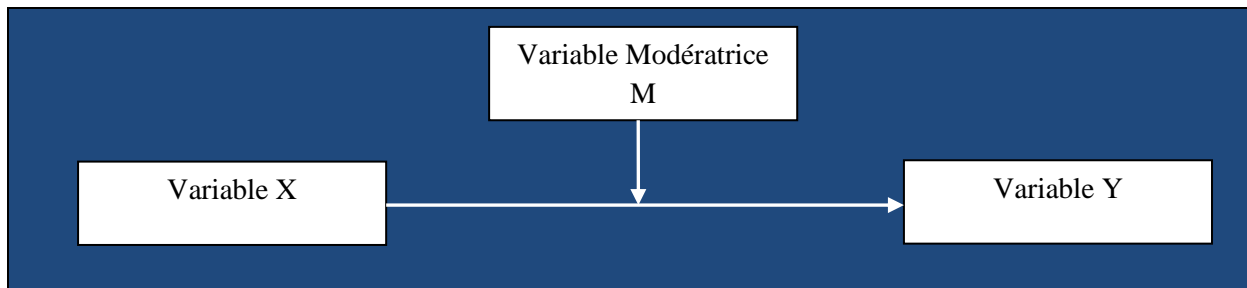


Figure 54 : Illustration d'un processus modérateur
(Source : Chupitaz et Vanhamme, 2003, p. 71)

Afin de vérifier nos hypothèses concernant les variables modératrices considérées dans cette recherche (genre, sensibilité à l'influence interpersonnelle et images de marque), nous réalisons des analyses multi-groupes¹²⁸. Cette méthode permet de détecter les effets modérateurs sur les relations de notre modèle (Evrard et al., 2003 ; Kline, 2010). Il s'agit de créer des groupes pour chaque modalité du modérateur et de tester l'invariance des relations entre les deux groupes. On compare un modèle libre (les paramètres du modèle sont laissés libres) à un modèle contraint (les paramètres sont contraints à l'égalité).

Un *test de différence du Chi-deux* sera enfin réalisé entre le modèle et le modèle contraint. Si la différence de Chi-deux est significative alors l'effet modérateur est prouvé.

¹²⁸ A l'aide du logiciel Amos 18.

Résumé du chapitre 4

Ce chapitre nous a permis d'exposer nos choix méthodologiques quant aux instruments de mesures et aux types d'analyses.

Nous avons dans un premier temps, présenté les échelles de mesures sélectionnées pour mener à bien cette recherche. Le tableau 14 donne une vision d'ensemble des différentes mesures, de leur(s) auteur(s) et de leur dimensionnalité. Nous avons ajouté l'échelle de notation choisie pour le questionnaire.

Construit	Auteur(s)	Nombre d'items et dimensionnalité	Type d'échelle de notation
Image fonctionnelle	Voss et al. (2003)	5 items, unidimensionnelle	Sémantique différentielle en 7 points
Image affective	Voss et al. (2003)	5 items, unidimensionnelle	Sémantique différentielle en 7 points
Image normative	Bhat et Reddy (1998)	6 items, unidimensionnelle	Sémantique différentielle en 7 points
Identification à la marque	Escalas et Bettman (2003, 2005)	6 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Identification aux consommateurs	Salerno (2003)	6 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Attachement	Lacoeuilhe (2000)	5 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Engagement calculé	Bozzo et al. (2002)	3 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Engagement affectif	Utilisation de la mesure de l'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000)	5 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Engagement normatif	Inspirée de Gruen et al. (2000) et de Bansal et al., (2004), puis testée par Mercier et al. (2010, 2011)	3 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Fidélité par inertie	Bozzo et al. (2006)	3 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Fidélité affective	Moulins et Roux (2008)	2 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Fidélité sociale	Moulins et Roux (2008, 2009)	4 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Bouche à oreille spontané	Harrison-Walker (2001)	5 items, unidimensionnelle	Likert en 7 points
Sensibilité à l'influence interpersonnelle	Bearden, Netemeyer et Teel (1989)	8 items	Likert en 7 points

Tableau 14 : Récapitulatif des échelles de mesure utilisées

Une fois les échelles sélectionnées, il faut vérifier leur validité. Nous menons alors des analyses factorielles confirmatoires. Nous justifions le fait de ne pas procéder à une analyse factorielle exploratoire car nous n'avons pas créé de mesure spécifique à notre étude. De plus, les échelles utilisées ont déjà fait l'objet de validations empiriques.

Afin de mener à bien nos analyses, nous devons dans un premier temps, « nettoyer » la base de données en remplaçant les valeurs manquantes et en éliminant les individus ayant des réponses extrêmes ou aberrantes. De plus, certaines conditions d'application des analyses doivent être contrôlées (normalité et quasi-normalité, multi-colinéarité). Nous avons sélectionné des indices pour les analyses confirmatoires. Il existe trois familles d'indices : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie. Les indices retenus ainsi que leur valeur sont récapitulés dans les tableaux 15, 16 et 17.

Les indices absolus	
<i>Chi-deux</i>	Donné à titre indicatif car elle est fortement influencée par la taille de l'échantillon (Fornell et Larcker, 1981)
<i>GFI</i> (Goodness Fit Index)	>0,90
<i>AGFI</i> (Adjusted Goodness Fit Index)	>0,90
<i>RMSEA</i> (Root Mean Square Error of Apprximation)	<0,08

Tableau 15 : Synthèse des indices absolus retenus

Les indices incrémentaux	
<i>CFI</i> (Comparative Fit Index)	> 0,9, voire 0,95 avec la méthode M.L
<i>TLI</i> (Tucker Lewis Index)	> 0,9, voire 0,95 avec la méthode M.L

Tableau 16 : Synthèse des indices incrémentaux retenus

Les indices de parcimonie	
<i>Chi-deux normé</i>	De préférence < 3 mais acceptable jusqu'à 5
<i>CAIC</i> (Consitent Akaike Information Criterion)	< CAIC du modèle saturé

Tableau 17 : Synthèse des indices de parcimonie retenus

La cohérence interne des mesures est contrôlée de manière confirmatoire par le Rhô de Jöreskog qui doit être supérieur à 0,7.

Les méthodes de validation empirique des instruments de mesure ont été présentées. Nous avons ensuite abordé la question des tests des hypothèses et du modèle de recherche. Pour mener à bien les tests des relations entre les variables, nous utilisons la méthode des équations structurelles par le maximum de vraisemblance (M.L). Les indicateurs retenus sont identiques à ceux de la validation confirmatoire des mesures (tableau 15, 16 et 17). Nous vérifions également les coefficients structurels standardisés (0-1), leur seuil significativité (5%) et la corrélation multiple au carré (R^2).

Pour tester les hypothèses concernant les variables médiatrices, nous suivons la procédure classique de Baron et Kenny (1986) qui consiste en l'utilisation de régressions successives.

Enfin, l'influence des variables modératrices de notre recherche (le genre, la sensibilité à l'influence interpersonnelle et les images de marques) sur la relation identitaire à la marque est évaluée à partir d'analyses multi-groupes et d'un test de comparaison des chi-deux du modèle libre par rapport au modèle contraint.

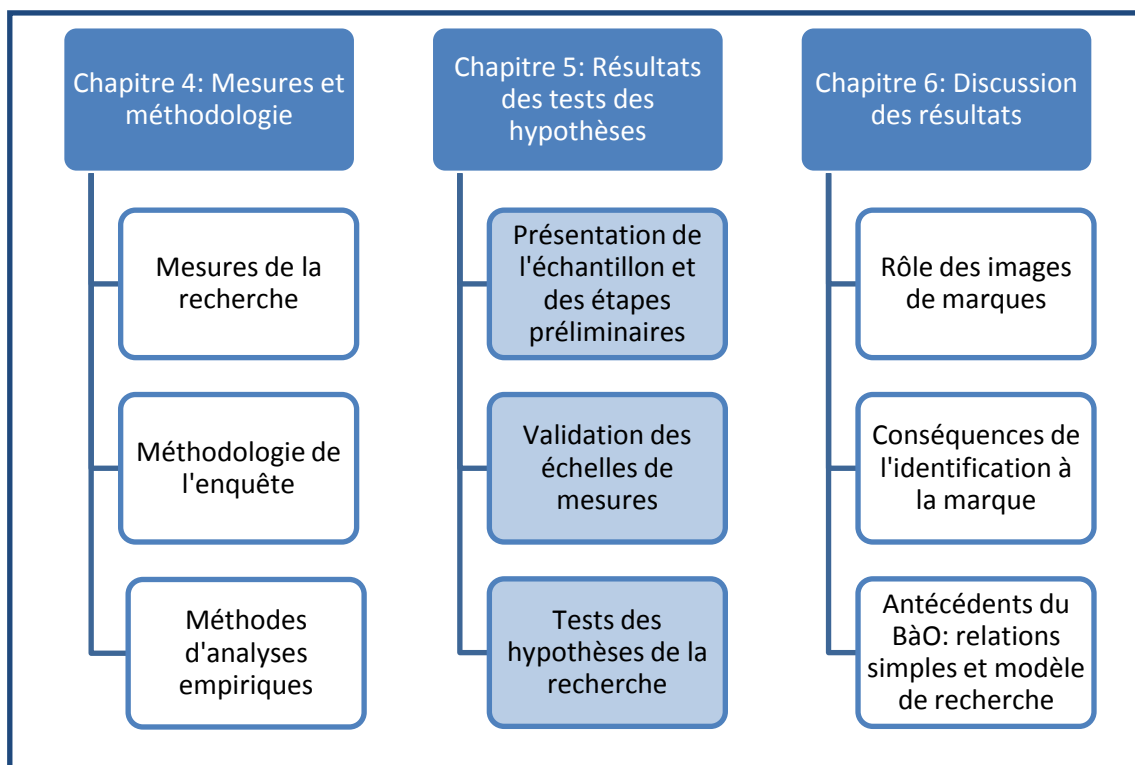


Figure 55 : Schéma de la progression du plan dans la partie 2 : chapitre 4 à 5

Chapitre 5 : Résultats des tests des hypothèses de recherche

Introduction

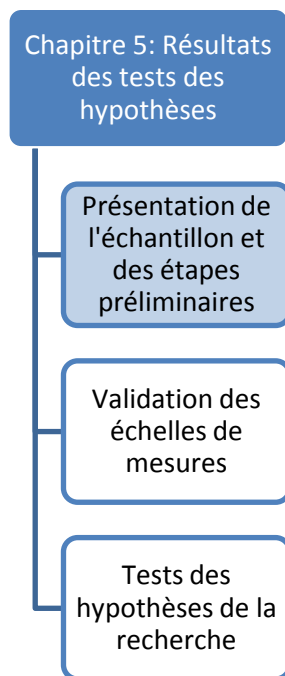


Figure 56 : Schéma du plan du chapitre 5

Ce chapitre est consacré à la validation des différents outils de mesure utilisés et aux tests des hypothèses de recherche.

Nous commençons par présenter l'échantillon de notre étude. Les informations concernant l'âge, le genre, le niveau d'étude et la catégorie socioprofessionnelle sont résumées. Nous mettons en œuvre différentes vérifications afin de mettre en adéquation les données avec les analyses que nous souhaitons réaliser (valeurs manquantes, extrêmes, normalité et multi-colinéarité). Une fois la base de données prête, nous pouvons poursuivre nos analyses. Il s'agit dans un premier temps de valider les modèles de mesure liés aux images de marques, aux variables relationnelles et comportementales et enfin, à la variable individuelle, la

sensibilité à l'influence interpersonnelle normative. Puis, les hypothèses sont vérifiées.

Ce chapitre se termine par les tests des variables modératrices que nous considérons dans ce travail doctoral. Le genre, la sensibilité à l'influence normative et les images de marques sont probablement des variables qui modèrent la relation identitaire à la marque

Nous débutons donc par la présentation de l'échantillon et des étapes préliminaires.

Section1 : Présentation de l'échantillon et des étapes préliminaires

Cette section est consacrée à la présentation de l'échantillon de notre étude et des étapes préliminaires nécessaires à la mise en œuvre de nos analyses.

1.1. Présentation de l'échantillon

Nous avons souhaité obtenir une certaine représentativité de notre échantillon malgré certaines contraintes que nous avons expliquées dans le chapitre précédent.

Voici dans le tableau 18, la structure de l'échantillon de notre étude :

Âge	% Homme	% femmes	Total
+ de 61 ans	64,2% (42,9)*	35,8% (57,1)*	13,2% (21,3)*
20-60 ans	39,25% (49,3)*	60,75% (50,7)*	74,4% (54)*
Moins de 20 ans	34% (51,2)*	66% (48,8)*	12,4% (24,7)*
Total	42,7% (48,4)*	57,3 % (51,6)*	100%

*(Les indications entre parenthèses sont les répartitions de la population en pourcentage données par l'Insee pour l'année 2010)

Tableau 18 : Répartition de la population de l'échantillon

Comme nous l'avons énoncé dans le chapitre 4 :

- Les femmes sont légèrement surreprésentées : 57,3% contre 51,6% dans la population réelle. Les femmes ont en effet, plus tendance à remplir des questionnaires et à parler de leur relation que les hommes. De plus, certains questionnaires ont été exclus des analyses car ils étaient incomplets. Le plus souvent ces questionnaires avaient été remplis par des hommes. Nous pensons que dans beaucoup de couples, les femmes s'occupent des courses. Certains hommes ont ainsi eu du mal à répondre à notre enquête
- Les moins de 20 ans dans notre échantillon ont une représentativité inférieure à celle de la population réelle. Ceci se justifie par le fait que nous n'avons pas interrogé de personnes mineures qui représentent 22,7% de la population totale. Les individus de moins de 20 ans mais majeurs, sont alors mieux représentés que dans la population réelle. Il semble important de connaître leur relation aux marques car ils sont les futurs consommateurs.

Détaillons un peu plus la structure de notre échantillon :

Education	Pourcentage
Sans diplôme	2,5
BEP/CAP	12,7
Bac	28,4
Bac+2	24,4

Education	Pourcentage
Bac+3 ou 4	16,6
Bac+5 et plus	15,4
Total	100

Tableau 19 : Descriptif du niveau d'éducation de l'échantillon

La majorité des personnes interrogées a un niveau d'étude entre le Bac et Bac plus 2. Notre échantillon est plus diplômé que la population française moyenne.

Selon l'Insee, 47% de la population active a au minimum un niveau Bac en 2009 alors que dans notre échantillon, cette part représente plus de 84%.

En ce qui concerne la situation professionnelle, le tableau 20 récapitule les catégories socioprofessionnelles des répondants.

CSP	Pourcentage
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	13,6
Cadre et Profession intellectuelle sup.	20,3
Prof. interm.	9,2
Employé	26,3
Ouvrier	2,0
Retraité	6,9
Sans activité	16,4
Recherche emploi	5,2
Total	100,0

Tableau 20 : Descriptif des catégories socioprofessionnelles de l'échantillon

1.2. Adéquation des données

Afin de réaliser les analyses confirmatoires, nous devons nous assurer que la base de données est valide. Il faut vérifier qu'il n'y ait pas de valeurs manquantes et le cas échéant, les remplacer.

1.2.1. Valeurs manquantes ou extrêmes

Les questionnaires ayant fait l'objet d'un trop grand nombre de réponses incomplètes ont été exclus des analyses. Dix questionnaires ont ainsi été éliminés.

En ce qui concerne les **valeurs manquantes**, nous avons ensuite créé une variable « *valeur manquante* » afin de les comptabiliser. 6 valeurs sont manquantes dans notre base. Nous avons, comme indiqué dans le chapitre 4, utilisé la méthode Hot-deck (Ford, 1983). Nous avons grâce au logiciel SPSS, créé des groupes homogènes et ainsi, remplacé les valeurs manquantes par la valeur observée chez un répondant qui appartient à la même cellule d'ajustement. Pour le moment, la base de données comporte 403 répondants.

Les valeurs extrêmes sont détectées par l'étude des boîtes à moustaches (*box plot*). Leur lecture indique qu'il n'y a aucune réponse extrême pour les images affectives et symboliques, pour l'attachement, l'identification, engagement calculé, la fidélité affective et sociale. Pour les autres mesures (image fonctionnelle, engagement normatif, identification aux consommateurs, fidélité par inertie et bouche à oreille) seuls quelques individus ont donné des réponses extrêmes sur certains des items. Nous décidons de ne supprimer aucun individu. Il n'existe pas un individu ayant un comportement de réponses extrêmes sur tous les items.

Nous avons donc au final, 403 répondants dans notre base de données. Ceci correspond à la règle des 5 à 10 répondants par item (Roussel et al., 2002).

1.2.2. Normalité ou quasi-normalité des données

La normalité de la distribution des données a été vérifiée à partir des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk (annexe 3.2). Les données, comme nous le pensions, ne suivent pas une distribution normale.

L'examen des deux coefficients : *Skewness* et *Kurtosis* permettent de dire que la distribution se rapproche d'une quasi-normalité (annexe 3.3). De plus, la méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance n'est que très peu biaisée par la présence de non normalité.

1.2.3. Multi-colinéarité

Pour évaluer la multi-colinéarité, nous nous basons sur les VIF (*Variances Inflation Factor*), qui ne doivent pas dépasser 10. Les différents VIF calculés et présentés dans l'annexe 3.4. Aucun score de VIF n'est supérieur à 10.

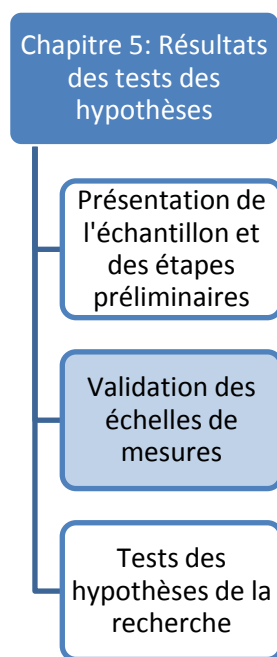


Figure 57 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 5 : section 1 à 2

Après avoir vérifié la base de données, par les valeurs extrêmes, la distribution des données et la présence de multi-colinéarité, nous devons confirmer la structure des nos échelles de mesures.

Section 2 : Validation des échelles de mesures

Dans cette section, nous commençons par analyser les échelles de mesures des images de marques (fonctionnelle, affective et symbolique). Nous continuons par les analyses des échelles de mesures concernant la relation à la marque ainsi que les comportements liés. Le détail des analyses confirmatoires est présenté en annexe 4.

2.1. Images de marques

Dans ce paragraphe, il s'agit de vérifier les qualités psychométriques des mesures des images de marques : fonctionnelle (annexe 4.1), affective (annexe 4.2) et symbolique (annexe 4.3). Les analyses montrent de bons indices d'ajustement pour les trois types d'images de marques. Le tableau 21 récapitule les items et leurs indicateurs de fiabilité et de validité convergente.

Construit	Items	Fiabilité	Rhô vc
Images fonctionnelles	Imagefonc1 : EfficaceInefficace Imagefonc3 : Fonctionnelle.....Pas Fonctionnelle Imagefonc4 : Nécessaire.....Pas Nécessaire Imagefonc5 : Pratique.....Pas Pratique	,820	,536
Images affectives	Imageaff2 : Captivante.....Ennuyeuse Imageaff3 : Délicieuse.....Pas délicieuse Imageaff4 : Fascinante.....Pas fascinante	,860	,674
Images symboliques	Imagesymb2 : Exprime la personnalité.....N'exprime pas la personnalité Imms1 : Les personnes peuvent utiliser cette marque pour exprimer un aspect de leur personnalité Imms2 : Cette marque est pour les gens qui veulent le meilleur dans leur vie Imms3 : Utiliser cette marque peut renseigner à propos du genre de personne que vous êtes	,870	,631

Tableau 21 : Synthèse des tests des modèles de mesures des images de marques

Nous nous attachons dans le paragraphe 2 à vérifier les indices d'ajustement des variables relationnelles à la marque.

2.2. Variables relationnelles à la marque

Les variables relationnelles retenues dans ce travail de recherche sont l'identification à la marque (annexe 4.4), l'identification aux consommateurs de la marque (annexe 4.5), l'attachement à la marque (annexe 4.6) et l'engagement (annexe 4.7).

Construit	Items	Fiabilité	Rhô vc
Identification à la marque	<p>IES1 : Cette marque reflète assez bien qui je suis</p> <p>IES2 : Je peux m'identifier à cette marque</p> <p>IES3 : J'ai une relation personnelle avec cette marque</p> <p>IES6 : Cette marque reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres</p>	,924	,755
Identification aux consommateurs	<p>Ids1 : Je pense que les consommateurs de cette marque me correspondent</p> <p>Idss4 : C'est important pour moi de faire partie des personnes qui portent cette marque</p> <p>Idss5 : Faire partie des personnes qui portent cette marque est important pour l'image que j'ai de moi-même</p> <p>Idss6 : Appartenir à cet ensemble de personnes est une partie importante de qui je suis</p>	,921	,754
Attachement à la marque	<p>A1 : J'ai beaucoup d'affection pour cette marque</p> <p>A3 : Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque</p> <p>A4 : Je suis très lié à cette marque</p> <p>A5 : Je suis très attiré par cette marque</p>	,903	,700
Engagement calculé	<p>EgC1 : Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune marque ne me convient autant</p> <p>EgC2 : Cette marque représente exactement ce que je recherche</p> <p>EgC3 : Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieur à toutes les autres</p>	,882	,714
Engagement normatif	<p>EgN1 : Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que la soutienne</p> <p>EgN2 : Cette marque mérite que je lui reste fidèle</p> <p>EgN3 : Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque</p>	,862	,677

Tableau 22 : Synthèse des tests des modèles de mesures des variables relationnelles : identification, identification consommateur, attachement et engagement

2.3. Variables comportementales et variable individuelle

Dans ce paragraphe, nous présentons les résultats des analyses confirmatoires pour les variables comportementales : fidélité par inertie (annexe 4.8), fidélité affective (annexe 4.9), fidélité sociale (annexe 4.10) ainsi que le bouche à oreille (annexe 4.11).

Construit	Items	Fiabilité	Rhône vc
Fidélité par inertie	Fi1 : J'ai l'habitude de l'acheter, cela facilite mes achats Fi2 : C'est une marque qui est toujours facile à trouver où que je sois Fi3 : C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres	,874	,701
Fidélité affective ¹²⁹	Fa1 : C'est une marque que j'aime beaucoup Fa2 : C'est une marque à laquelle je suis fortement attaché(e)	,770 (Alpha de Cronbach)	,819 (variance expliquée)
Fidélité sociale	Fs1 : C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi Fs2 : C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi Fs3 : C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres	,980	,942
Bouche à oreille	Ba1 : Je parle de cette marque aux autres très souvent Ba3 : Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque Ba4 : Quand je parle aux autres de cette marque j'ai tendance à donner beaucoup de détails Ba5 : Quand je parle de cette marque, c'est difficile de m'arrêter	,838	,575
Sensibilité influence interpersonnelle normative	Sin5 : Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaye souvent d'acheter les mêmes marques que lui/elle Sin7 : J'achète rarement les vêtements à la mode avant d'être sûr que mes amis approuvent mon choix Sin8 : Je m'identifie souvent aux autres en achetant les mêmes produits/marques qu'eux Sin9 : Je choisis généralement les marques que les autres apprécient Sin 11 : Si le produit que j'utilise est visible pour les autres, je choisis la plupart du temps la marque qu'ils s'attendent à me voir acheter	,885	,611

Tableau 23 : Synthèse des tests des modèles de mesures des variables comportementales et de la variable individuelle

¹²⁹ Cette mesure n'est composée que de deux items. Nous ne pouvons pas déterminer l'ajustement du modèle avec Amos. Nous donnons à titre d'information, les résultats d'une analyse factorielle : pourcentage de variance expliquée et Alpha de Cronbach.

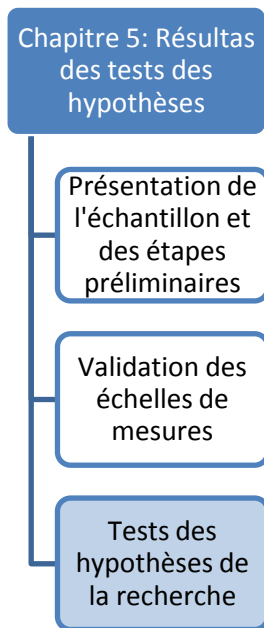


Figure 58 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 5 : section 2 à 3

Tous les modèles de mesures ont de bons indices d'ajustement. Nous pouvons à présent procéder aux tests des hypothèses de recherche.

Section 3 : Tests des hypothèses de la recherche

Dans cette section, nous présentons les résultats des tests des hypothèses de la recherche. Nous commençons par celles liées aux rôles des images de marques dans les relations des consommateurs aux marques (3.1). Puis, nous déterminons l'impact de l'identification à la marque (3.2) sur les variables relationnelles (identification aux consommateurs,

attachement, engagement) et comportementales (fidélité et bouche à oreille). Ensuite, ce sont les déterminants du bouche à oreille qui sont évalués (3.3). Enfin, les hypothèses qui correspondent au modèle de recherche, ainsi qu'à la variable médiatrice (engagement normatif) et aux variables modératrices (sensibilité à l'influence interpersonnelle normative, genre et images de marques) sont vérifiées (3.4).

3.1. Influence des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques

Plusieurs hypothèses ont été émises concernant le rôle des images de marques dans les relations des consommateurs aux marques. Le détail des analyses pour l'influence des images de marques est rassemblé dans l'annexe 5.

3.1.1. Images et identification à la marque

Nous commençons par tester l'effet des images de marques sur l'identification (annexe 5.1). Nous avons postulé que :

H1a	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'identification à la marque le plus fort
------------	--

Le tableau 24 montrent de bons indicateurs d'ajustement du modèle de structure.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
58,685 (29)	2,024	,001	,972	,946	,050	,989	,982	240,658 (384,942)

Tableau 24 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de l'identification à la marque

La lecture des coefficients standardisés confirme l'hypothèse émise. L'image symbolique a un pouvoir explicatif large de l'identification à la marque supérieur à celui des autres images. De plus, seule la relation image symbolique-identification est significative. **L'hypothèse H1a est donc acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => ID ¹³⁰	-,014	n.s*	56,7%
Affective => ID	,086	n.s*	
Symbolique => ID	,709	,001	

*Non significatif

Tableau 25 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'identification à la marque

Intéressons nous à présent au rôle des images de marques dans l'identification aux consommateurs.

3.1.2. Images et identification aux consommateurs

Selon l'hypothèse émise, nous pensons, qu'au même titre que l'identification à la marque, l'image symbolique devrait prédire l'identification aux consommateurs de la marque.

H1b	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'identification aux consommateurs le plus fort
------------	--

Le détail de la stabilisation du modèle se trouve en annexe 5.2. Le tableau 26 résume les indicateurs de qualité d'ajustement du modèle. Ils indiquent un bon ajustement.

¹³⁰ ID : signifie identification à la marque

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
59,520 (29)	2,052	,001	,971	,944	,051	,989	,984	241,492 (384,942)

Tableau 26 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de l'identification aux consommateurs

Concernant notre hypothèse, le tableau 27 permet de la valider. En effet, l'image symbolique détermine positivement et significativement l'identification aux consommateurs de la marque. L'effet de l'image symbolique peut être qualifié d'effet large. L'image affective joue également un rôle mais plus faible que celle symbolique et significatif au seuil des 5%. Afin de vérifier l'existence de différences entre le pouvoir explicatif de l'image affective et de l'image symbolique, nous faisons appel à la méthode Steigers¹³¹. Les résultats indiquent une différence significative ($z= 4,214$; $p= ,0$). L'image symbolique domine donc dans l'explication de l'identification aux consommateurs. L'image fonctionnelle, quant à elle, n'a pas d'effet explicatif significatif de l'identification aux consommateurs. **L'hypothèse H1b est alors acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => IDconso ¹³²	,041	n.s*	25,3%
Affective => IDconso	,126	,034	
Symbolique => IDconso	,429	,001	

*Non significatif

Tableau 27 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'identification aux consommateurs

Vérifions l'hypothèse H1c concernant les images de marques et l'attachement.

3.1.3. Images et attachement

Nous pensons que les images de marques ont un impact sur l'attachement à la marque, mais plus particulièrement, l'image affective.

Ainsi, l'hypothèse émise est :

¹³¹ Un outil statistique utilisant la méthode Steinger est disponible à l'adresse suivante : www.quantitativeskills.com/sisa/statistics/correhlp.htm. Pour les calculs des z-scores, nous utilisons les corrélations entre les construits. Ces corrélations ont été calculées à l'aide du logiciel SPSS 18.

¹³² IDconso signifie : identification aux consommateurs de la marque

H1c	L'image affective a le pouvoir explicatif de l' attachement à la marque le plus fort
------------	--

Les analyses intermédiaires sont récapitulées en annexe 5.3. Le modèle stabilisé répond aux critères de qualité d'ajustement attendus (tableau 28).

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
39,854 (29)	1,374	,086	,980	,962	,031	,995	,993	221,827 (384,942)

Tableau 28 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de l'attachement à la marque

A la lecture du tableau 29, nous constatons que contrairement à l'hypothèse selon laquelle l'image affective aurait le pouvoir explicatif de l'attachement le plus fort, c'est l'image symbolique qui domine. L'image fonctionnelle quant à elle, n'est pas reliée significativement à l'attachement. Pour vérifier si la différence est significative entre l'image affective et l'image symbolique, nous calculons le un z score par la méthode de Steigers. Les résultats confirment que l'image symbolique est significativement plus explicative de l'attachement que l'image affective ($z = 6,345$; $p = ,0$). **L'hypothèse H1c est donc rejetée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => attachement	-,021	n.s*	38,9%
Affective => attachement	,198	,001	
Symbolique => attachement	,508	,001	

*Non significatif

Tableau 29 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'attachement à la marque

Cette non-vérification de l'hypothèse est discutée dans le chapitre suivant (chapitre 6). Qu'en est-il des hypothèses concernant les images de marques et l'engagement ?

3.1.4. Images et engagement

Deux types d'engagement sont testés dans cette partie : **calculé** et **normatif**. L'engagement affectif, comme nous l'avons déjà souligné est assimilé à de l'attachement. Les analyses en détail se trouvent dans l'annexe 5.4.

Commençons par l'engagement calculé. L'hypothèse correspond à :

H1d L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de l'engagement calculé le plus fort

Une fois le modèle stabilisé, nous obtenons des indices d'ajustement corrects même si le Chi2 normé est légèrement supérieur à 3 mais il reste cependant inférieur à 5. Le tableau 30 récapitule les indices d'ajustement du modèle de structure.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
74,522 (21)	3,549	,000	,962	,918	,080	,971	,950	242,497 (314,952)

Tableau 30 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marque comme déterminants de l'engagement calculé

Au regard des coefficients standardisés du tableau 31, nous pouvons dire que l'image symbolique a le plus fort pouvoir explicatif de l'engagement calculé. L'image fonctionnelle est significativement liée à cet engagement mais de manière plus faible que l'image symbolique. Les calculs des z-scores soulignent que la différence est significative ($z= 2,97$; $p= ,0001$) ; l'image symbolique explique significativement plus l'engagement calculé que l'image fonctionnelle. Notons que l'image affective ne prédit pas significativement l'engagement calculé. **L'hypothèse H1d est alors rejetée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => engagement calculé	,191	,002	18,7%
Affective => engagement calculé	,110	n.s*	
Symbolique => engagement calculé	,312	,001	

*Non significatif

Tableau 31 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'engagement calculé

Dans l'influence des images de marques sur l'engagement normatif, nous pensons que :

H1e L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'engagement normatif le plus fort

Le tableau 32 confirme les qualités d'ajustement du modèle. Nous pouvons vérifier la validation de notre hypothèse (annexe 5.5).

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
48,225 (21)	2,296	,001	,974	,945	,057	,983	,971	216,199 (314,952)

Tableau 32 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marque comme déterminants de l'engagement normatif

Comme nous le postulions, l'image symbolique a un pouvoir explicatif de l'engagement normatif supérieur aux autres images. Ceci est confirmé par le calcul de z-scores par la méthode Steigers ($z = 5,307$; $p = ,0$). L'image affective n'est pas significativement liée à cet engagement. **L'hypothèse H1e est acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => engagement normatif	,228	,001	24,1%
Affective => engagement normatif	,009	n.s*	
Symbolique => engagement normatif	,433	,001	

*Non significatif

Tableau 33 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de l'engagement normatif

Les hypothèses faites sur les images de marques et leur rôle dans l'explication des relations à la marque sont à présent testées. Passons à l'impact des ces images sur le comportement des consommateurs : **fidélité** et **bouche à oreille**.

3.1.5. Images et fidélité

Ce travail doctoral prend en considération différents types de fidélité à la marque : **fidélité par inertie, affective et sociale**. Nous pensons que les images de marques n'ont pas le même pouvoir prédictif en fonction de la fidélité identifiée. Les résultats intermédiaires sont en annexe 5.6.

Commençons par la **fidélité par inertie**, l'hypothèse émise correspond à :

H1f	L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de la fidélité par inertie le plus fort
------------	--

Nous constatons à la lecture du tableau 34 que le modèle de structure présente de bons indices d'ajustement.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	<i>p</i>	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
39,954 (21)	1,903	,008	,977	,952	,047	,989	,982	207,928 (314,952)

Tableau 34 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de la fidélité par inertie

Le tableau 35 donne plusieurs informations. L'image affective n'a pas de pouvoir prédictif sur la fidélité par inertie. L'image de marque fonctionnelle est liée positivement et significativement à ce genre de fidélité. Celle symbolique a un pouvoir explicatif significatif mais négatif sur la fidélité par inertie. Lorsque que l'on calcule les z-scores à partir des corrélations, nous trouvons que l'image fonctionnelle est statistiquement plus explicative de la fidélité par inertie que l'image symbolique ($z= 2,953$; $p= ,002$). **L'hypothèse H1f est donc acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => fidélité par inertie	,168	,003	12%
Affective => fidélité par inertie	,001	n.s*	
Symbolique => fidélité par inertie	-,297	,001	

*Non significatif

Tableau 35 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de la fidélité par inertie

Pour la **fidélité affective** (annexe 5.7), l'hypothèse émise est :

H1g	L'image affective a le pouvoir explicatif de la fidélité affective le plus fort
------------	--

Le tableau 36 indique que la qualité d'ajustement du modèle de structure est bonne.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
33,725 (14)	2,409	,002	,979	,945	,059	,986	,972	187,702 (251,962)

Tableau 36 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de la fidélité affective

Le tableau 37 met en avant le fait que l'image symbolique a, contrairement à notre hypothèse, la pouvoir explicatif de la fidélité affective qui semble plus fort que celui. Afin de confirmer ce résultat, nous calculons le z-score à partir de la méthode Steigers ($z= 1,67$; $p= ,0474$). La différence entre l'image affective et symbolique, dans l'explication de la fidélité affective n'est pas significative. L'image fonctionnelle n'a quant à elle, pas d'effet significatif sur la fidélité affective. **L'hypothèse H1g est alors partiellement acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => fidélité affective	,096	n.s*	35,6%
Affective => fidélité affective	,287	,001	
Symbolique => fidélité affective	,385	,001	

*Non significatif

Tableau 37 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de la fidélité affective

Enfin, la **fidélité sociale** a fait l'objet d'une hypothèse :

H1h L'image symbolique a le pouvoir explicatif de la fidélité sociale le plus fort

Les détails des analyses sont en annexe 5.8. Le tableau 38 résume les qualités d'ajustement du modèle de structure. La lecture des indicateurs confirme son bon ajustement.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
94,366 (38)	2,483	,000	,959	,929	,061	,984	,977	290,336 (461,930)

Tableau 38 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants de la fidélité sociale

Comme nous le prévoyons, l'image symbolique a un fort pouvoir explicatif de la fidélité sociale. Les autres images (fonctionnelle et affective) n'ont pas de lien significatif avec ce type de fidélité. **L'hypothèse H1h est donc acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => fidélité sociale	,053	n.s*	60%
Affective => fidélité sociale	,057	n.s*	
Symbolique => fidélité sociale	,749	,001	

*Non significatif

Tableau 39 : Coefficients structurels de la relation : images de marques comme déterminants de la fidélité sociale

Afin d'achever la vérification des hypothèses sur les images de marques et leur rôle sur les relations des consommateurs aux marques, nous devons regarder l'effet des images sur le bouche à oreille.

3.1.6. Images et bouche à oreille

Les images de marques doivent avoir un effet sur la bouche à oreille. Nous pensons que :

H1i	L'image symbolique a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort
------------	--

Pour plus de détails sur les analyses, il faut se reporter à l'annexe 5.9. Le tableau 40 résume les indicateurs et permet de témoigner du bon ajustement du modèle.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
59,966 (29)	2,064	,001	,971	,944	,051	,984	,975	241,839 (384,942)

Tableau 40 : Indices d'ajustement du modèle structurel : images de marques comme déterminants du bouche à oreille

En observant les coefficients standardisés du tableau 41 et le z-score ($z = 2,427$; $p = ,007$), nous confirmons que l'image symbolique a un pouvoir explicatif du B&O supérieur aux autres images. Relevons que l'image fonctionnelle n'a pas de lien significatif avec le B&O. **L'hypothèse H1i est acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fonctionnelle => Bào	,040	n.s*	30,3%
Affective => Bào	,202	,001	
Symbolique => Bào	,421	,001	

*Non significatif

Tableau 41 : Coefficients structurels de la relation images de marques - bouche à oreille

Toutes les hypothèses émises sur les images de marques et leur rôle dans les relations des consommateurs aux marques ont été vérifiées. Les résultats sont discutés dans le chapitre suivant (chapitre 6).

3.2. Influence de l'identification sur les relations des consommateurs aux marques

Ce paragraphe 2 explore l'influence de l'identification à la marque sur les relations des consommateurs aux marques. L'annexe 6 récapitule les modèles de structure initiaux et stabilisés.

3.2.1. Identification et identification aux consommateurs

Nous considérons l'identification à la marque comme un antécédent de l'identification aux consommateurs.

L'hypothèse en lien est :

H2a	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'identification aux consommateurs
------------	--

Le modèle de structure présente de bons indicateurs d'ajustement (tableau 42). Pour plus de détails se reporter à l'annexe 6.1.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
7,233 (4)	1,808	,124	,993	,973	,045	,999	,997	84,222 (104,984)

Tableau 42 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de l'identification aux consommateurs

Le tableau 43 confirme notre hypothèse selon laquelle, l'identification à la marque prédit l'identification aux consommateurs. L'effet peut même être considéré comme large. **L'hypothèse H2a est acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Identification => identification aux consommateurs	,503	,001	25,3%

Tableau 43 : Coefficients structurels de la relation identification - identification aux consommateurs

3.2.2. Identification et attachement

Le lien entre identification et attachement a plusieurs fois été validé. Nous souhaitons le confirmer. L'hypothèse correspond à :

H2b	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l' attachement à la marque
------------	---

Dans l'annexe 6.2 se trouvent les modèles structurels. Le tableau 44 résume les indicateurs du modèle stabilisé. Ils indiquent que le modèle est bien ajusté aux données.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
9,891 (8)	1,236	,273	,992	,980	,024	,999	,998	100,877 (146,978)

Tableau 44 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de l'attachement à la marque

Les résultats confirment le lien entre ces deux variables. L'identification a un pouvoir explicatif significatif et large sur l'attachement à la marque. **L'hypothèse H2b est donc acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Identification => attachement	,771	,001	59,2%

Tableau 45 : Coefficients structurels de la relation identification - attachement

Comme nous l'avons exprimé, les chercheurs américains conceptualisent l'attachement à la marque comme une variable bidimensionnelle dont une des dimensions correspond à l'identification à la marque. Nous vérifions alors la validité discriminante entre ces deux mesures. Pour cela, nous calculons le carré du lien structurel de l'identification sur l'attachement afin de le comparer au Rhô vc et ainsi, vérifier la validité discriminante. Le carré du lien ($,771^2$) est égal à : $,594$. Il est inférieur au Rhô vc de chacune des mesures :

- Rhô vc de l'identification à la marque : $,755$
- Rhô vc de l'attachement à la marque : $,700$

La validité discriminante est donc prouvée. L'identification à la marque et l'attachement à la marque sont des concepts certes liés mais différents conceptuellement.

Intéressons nous au lien existant entre l'identification à la marque et l'engagement.

3.2.3. Identification et engagement normatif et calculé

L'engagement calculé et normatif sont appréhendés comme des conséquences de l'identification à la marque. Pourtant, nous apportons une nuance dans la force de prédiction de l'identification. Les hypothèses sont :

H2c	<p>L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'engagement normatif</p> <p>- H2c* : L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'engagement calculé mais de manière plus faible que l'engagement normatif</p>
------------	--

L'annexe 6.3 donne plus de détails sur le modèle de structure avant stabilisation. Le modèle ainsi identifié présente de bons indices d'ajustement (tableau 46).

Variable dépendante	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	<i>p</i>	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Engagement normatif et calculé	69,159 (24)	2,882	,000	,964	,933	,068	,982	,973	261,136 (317,952)

Tableau 46 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de l'engagement calculé et normatif

A la lecture du tableau 47, nous pouvons dire que l'identification est bien un déterminant de l'engagement aussi bien normatif que calculé. Nous postulons une différence entre ces deux

types d'engagement. Pourtant, les coefficients standardisés sont très proches. Nous pouvons noter que l'engagement calculé et normatif ont un fort coefficient de covariance (,71). **Ainsi, l'hypothèse H2c est acceptée et H2c* est rejetée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Identification => engagement normatif	,529	,001	28%
Identification => engagement calculé	,512	,001	26%

Tableau 47 : Coefficients structurels de la relation identification – engagement normatif et calculé

Regardons quel est l'impact de l'identification à la marque sur la fidélité.

3.2.4. Identification et fidélité par inertie, affective et sociale

Nous identifions dans cette recherche trois types de fidélité. Les hypothèses en lien avec l'identification à la marque sont :

H2d	<p>L'identification à la marque prédit positivement et significativement la fidélité sociale</p> <ul style="list-style-type: none"> - H2d* : L'identification à la marque prédit positivement et significativement la fidélité affective mais plus faiblement que la fidélité sociale - H2d** Au contraire, l'identification à la marque ne prédit pas la fidélité par inertie
------------	---

Les modèles de structure présentent des indicateurs acceptables (tableau 48). Pour plus de détails, se reporter à l'annexe 6.4.

Variable dépendante	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Fidélité par inertie	16,118 (4)	4,030	,003	,985	,942	,087	,991	,977	93,106 (104,984)
Fidélité affective	9,002 (4)	2,25	,061	,992	,968	,056	,996	,991	85,990 (104,984)
Fidélité sociale	16,45 (8)	2,056	,036	,987	,965	,051	,997	,995	107,436 (146,978)

Tableau 48 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant de la fidélité par inertie, affective et sociale

Le tableau 49 nous permet de vérifier la validité de nos hypothèses concernant l'identification et la fidélité. En effet, l'identification a un effet significativement large sur la fidélité sociale et sur la fidélité affective mais de manière un peu plus faible. L'identification est liée de manière négative et significative, au seuil des 5%, à la fidélité par inertie. **L'hypothèse H2d est acceptée ainsi que H2d*. H2d** est rejetée** car l'identification explique la fidélité par inertie mais négativement.

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Identification => fidélité par inertie	-,101	,05	1%
Identification => fidélité affective	,573	,001	32,8%
Identification => fidélité sociale	,719	,001	51,6%

Tableau 49 : Coefficients structurels de la relation identification – fidélité par inertie, affective et sociale

Enfin, la dernière hypothèse sur l'identification postule sur le rôle de cette variable dans l'explication du bouche à oreille.

3.2.5. Identification et bouche à oreille

L'identification est considérée comme une variable explicative du bouche à oreille. Ainsi, nous souhaitons confirmer cette relation. L'hypothèse est :

H2e	L'identification à la marque prédit positivement et significativement le bouche à oreille
------------	--

Le tableau 50 indique que le modèle d'ajustement est de bonne qualité (annexe 6.5).

Variable dépendante	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
BàO	21,298 (8)	2,662	,006	,983	,955	,064	,991	,983	112,284 (146,978)

Tableau 50 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification comme déterminant du bouche à oreille

Les résultats résumés dans le tableau 51 confirment le lien existant entre l'identification et les communications de bouche à oreille. L'effet de l'identification est considéré comme large. **L'hypothèse H2e est acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Identification => BâO	,505	,001	25,5%

Tableau 51 : Coefficients structurels de la relation identification – bouche à oreille

Nous venons de tester les conséquences de l'identification à la marque sur les relations des consommateurs aux marques. La majorité des hypothèses est validée. Les résultats sont discutés dans le chapitre 6.

Il s'agit dans le paragraphe suivant (3.3) de vérifier les hypothèses émises sur les déterminants du bouche à oreille.

3.3. Déterminants du bouche à oreille

Plusieurs variables sont testées comme des déterminants du bouche à oreille : identification aux consommateurs, attachement, engagement et fidélité. L'identification à la marque comme déterminant du BâO a déjà fait l'objet de l'hypothèse H2e. Les modèles de structure sont exposés dans l'annexe 7.

3.3.1. Identification aux consommateurs et bouche à oreille

L'hypothèse émise sur le lien entre identification aux consommateurs de la marque et BâO correspond à :

H3a	L'identification aux consommateurs prédit positivement et significativement le bouche à oreille
------------	--

Avant de valider l'hypothèse, nous nous assurons que le modèle présente de bonnes qualités d'ajustement (annexe 7.1). L'observation des indices du tableau 52 indique que le modèle est bon.

Variable dépendante	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
BâO	5,968 (8)	,746	,651	,995	,987	,000	1	1	96,954 (146,978)

Tableau 52 : Indices d'ajustement du modèle structurel : identification aux consommateurs comme déterminant du bouche à oreille

La lecture du coefficient standardisé et de son seuil de significativité (tableau 53) confirme la validation de l'hypothèse. L'identification aux consommateurs détermine du BâO. **L'hypothèse H3a est acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Identification consommateurs => BâO	,582	,001	34%

Tableau 53 : Coefficients structurels de la relation identification aux consommateurs - bouche à oreille

3.3.2. Attachement et bouche à oreille

Nous souhaitons confirmer que le bouche à oreille est un déterminant du BâO (annexe 7.2). Pour cela, nous avons émis une hypothèse :

H3b	L'attachement à la marque prédit positivement et significativement le bouche à oreille
------------	---

Le tableau 54 confirme que le modèle de structure a de bons indicateurs d'ajustement. Nous pouvons vérifier la validation de l'hypothèse.

Variable dépendante	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
BâO	28,782 (8)	2,060	,013	,981	,959	,051	,990	,984	131,766 (195,970)

Tableau 54 : Indices d'ajustement du modèle structurel : attachement comme déterminant du bouche à oreille

Le lien prédictif entre l'attachement et le BâO est élevé. Il peut être qualifié d'effet large. Ainsi l'attachement a bien un rôle à jouer dans le développement du BâO. **L'hypothèse H3b est acceptée.**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Attachement => BâO	,604	,001	36,5%

Tableau 55 : Coefficients structurels de la relation attachement - bouche à oreille

3.3.3. Engagement calculé et normatif et bouche à oreille

Plusieurs hypothèses sont faites sur le lien entre l'engagement calculé ou normatif et le BâO. Elles sont exposées ci-après :

H3c	L'engagement calculé ne prédit pas le bouche à oreille
H3d	L'engagement normatif prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3e	L'engagement normatif a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort sur le bouche à oreille comparé aux autres types d'engagement (calculé et affectif)

Le tableau 56 nous confirme que les modèles présentent de bons indices d'ajustement. Pour plus de détails sur les modèles de structure se reporter à l'annexe 7.3.

Relation	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Engagement calculé => BâO	34,816 (13)	2,678	,001	,976	,948	,065	,985	,975	139,8 (195,97)
Engagement normatif => BâO	11,41 (8)	1,426	,180	,990	,975	,033	,997	,998	102,397 (146,978)

Tableau 56 : Indices d'ajustement du modèle structurel : engagement calculé et normatif comme déterminant du bouche à oreille

L'examen des coefficients standardisés ne va pas dans le sens de l'hypothèse H3c. L'engagement calculé a un pouvoir prédictif sur le bouche à oreille, contrairement à notre hypothèse de départ. L'engagement normatif a bien un pouvoir prédictif élevé du BâO mais l'engagement affectif (attachement) également. Nous procédons à des comparaisons sur la base des calculs des z-scores. Les résultats confirment que le pouvoir explicatif de l'engagement normatif sur le BâO est supérieur à celui de l'engagement calculé ($z= 4,423$; $p= ,0$) et de manière tendancielle, à celui de l'engagement affectif ($z= 1,92$; $p= ,0274$).

Les hypothèses H3c est réfutée ; H3d et H3e sont acceptées.

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Engagement calculé => BâO	,439	,001	19,2%
Engagement normatif => BâO	,553	,001	30,6%

Tableau 57 : Coefficients structurels de la relation engagement calculé et normatif - bouche à oreille

3.3.4. Fidélité et bouche à oreille

Quatre hypothèses concernent les types de fidélité et leur rôle dans l'explication du BâO. Les hypothèses sont exposées ci-dessous :

H3f	La fidélité par inertie ne prédit pas significativement le bouche à oreille
H3g	La fidélité affective prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3h	La fidélité sociale prédit positivement et significativement le bouche à oreille
H3i	La fidélité sociale a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort

La première étape est de regarder les indices de qualité d'ajustement du modèle. Ils sont tous dans les normes fixées dans le chapitre 4. Le modèle est disponible dans l'annexe 7.4

Variable dépendante	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Fidélité par inertie => BâO	35,471 (13)	2,729	,001	,976	,948	,066	,984	,974	140,455 (195,97)
Fidélité affective => BâO	3,565 (4)	,891	,468	,997	,987	,000	1	1	80,553 (104,984)
Fidélité sociale => BâO	21,223 (8)	2,653	,007	,982	,953	,064	,992	,985	112,209 (146,978)

Tableau 58 : Indices d'ajustement du modèle structurel : fidélité par inertie, affective et sociale comme déterminant du bouche à oreille

Considérons à présent, les coefficients standardisés du tableau 59. Nous pouvons dire que la fidélité par inertie n'a pas de pouvoir prédictif sur le BâO comme nous l'avons postulé. Les fidélités affective et sociale, au contraire, ont un effet large sur le BâO.

L'effet de la fidélité sociale est supérieur à celui de la fidélité affective mais pas de manière significative ($z = 1,042$; $p = ,148$). **Les hypothèses H3f, H3g, H3h sont acceptées et H3i est réfutée**

Relation	Coefficient standardisé	Seuil de Significativité	R ²
Fidélité par inertie => BâO	-,087	n.s*	0,8%
Fidélité affective => BâO	,459	,001	21,1%
Fidélité sociale => BâO	,538	,001	29%

*Non significatif

Tableau 59 : Coefficients structurels de la relation fidélité par inertie, affective et sociale - bouche à oreille

Nous venons de vérifier les hypothèses concernant les déterminants du bouche à oreille. Nous allons dans le paragraphe suivant (3.4.), aborder celles liées au modèle relationnel identitaire à la marque.

3.4. Modèle relationnel identitaire à la marque

Avant de tester le modèle identitaire, nous tenons à confirmer le rôle médiateur joué par l'engagement normatif.

3.4.1. Variable médiatrice

L'engagement normatif est considéré dans cette recherche comme une variable médiatrice des relations entre l'identification à la marque, l'identification aux consommateurs ou l'attachement et le bouche à oreille.

H4a	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification - bouche à oreille
H4b	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification aux consommateurs-bouche à oreille
H4c	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur dans la relation attachement-bouche à oreille

Pour tester le rôle modérateur de l'engagement normatif, nous faisons appel au logiciel SPSS18. Nous suivons les étapes conseillées par Baron et Kenny (1986).

Nous commençons par la médiation entre l'identification à la marque et le Bào.

Étapes	Relation	Bêta	t	Sig.
1	Identification → Bào	,515	12,045	,000
2	Identification → Engagement normatif	,474	10,786	,000
3	Identification → Bào	,322	7,284	,000
	Engagement normatif → Bào	,408	9,244	,000

Tableau 60 : Vérification du rôle modérateur de l'engagement normatif entre l'identification à la marque et le Bào

L'effet de l'identification sur le bouche à oreille diminue lorsque que l'on introduit l'engagement normatif. L'engagement normatif est alors une variable médiatrice partielle. La significativité de l'effet médiateur est confirmée par le test de Sobel ($z = 8,50$; $p < 0.001$). **L'hypothèse H4a est acceptée.**

Intéressons-nous à au rôle modérateur de l'engagement normatif sur la relation identification aux consommateurs-BàO.

Étapes	Relation	Bêta	t	Sig.
1	Identification consommateurs → BàO	,529	12,473	,000
2	Identification consommateurs → Engagement normatif	,401	8,758	,000
3	Identification consommateurs → BàO	,362	6,241	,000
	Engagement normatif → BàO	,416	10,046	,000

Tableau 61 : Vérification du rôle modérateur de l'engagement normatif entre l'identification aux consommateurs et le BàO

L'effet de l'identification aux consommateurs sur le bouche à oreille diminue lorsque que l'on introduit l'engagement normatif dans l'équation. L'engagement normatif est alors une variable médiatrice partielle. La significativité de l'effet médiateur est confirmée par le test de Sobel ($z = 6,603$; $p < 0.001$). **L'hypothèse H4b est donc acceptée.**

Quand est il de la relation attachement-BàO et du rôle modérateur de l'engagement normatif.

Étapes	Relation	Bêta	t	Sig.
1	Attachement → BàO	,510	11,873	,000
2	Attachement → Engagement normatif	,539	12,811	,000
3	Attachement → BàO	,293	6,241	,000
	Engagement normatif → BàO	,403	8,595	,000

Tableau 62 : Vérification du rôle modérateur de l'engagement normatif entre l'attachement et le BàO

L'effet de l'attachement à la marque sur le bouche à oreille diminue lorsque que l'on introduit l'engagement normatif dans l'équation. L'engagement normatif joue alors le rôle de variable médiatrice partielle. La significativité de l'effet médiateur est confirmée par le test de Sobel ($z = 8,911$; $p < 0.001$). **L'hypothèse H4c est acceptée.**

Ces résultats confirment que l'engagement normatif est une variable médiatrice des relations identification, identification aux consommateurs, attachement avec le bouche à oreille. Le modèle construit peut être testé ; ainsi que le rôle modérateur de la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative, du genre et des images de marques.

3.4.2. Modèle relationnel identitaire à la marque

Le modèle de la relation identitaire à la marque est formé à partir de différentes variables que nous avons identifiées grâce à la littérature en psychologie, psychologie sociale et en marketing : identification à la marque, identification aux consommateurs, attachement, engagement normatif et bouche à oreille. Pour plus de détails, il faut se reporter à l'annexe 8. Plusieurs hypothèses ont été émises sur les relations entre ces différents construits (chapitre 3). Elles sont reprises ci-dessous :

H6a	L'identification à la marque détermine positivement l' attachement à la marque
H6b	L'identification à la marque détermine positivement l'identification aux consommateurs
H6c	L'identification à la marque détermine positivement l'engagement normatif
H6d	L'identification à la marque détermine positivement le bouche à oreille
H6e	L'attachement à la marque détermine positivement le bouche à oreille
H6f	L'attachement à la marque détermine positivement l'engagement normatif
H6g	L'identification aux consommateurs de la marque détermine positivement l'engagement normatif
H6h	L'identification aux consommateurs de la marque détermine positivement le bouche à oreille
H6i	L'engagement normatif détermine positivement le bouche à oreille

Le premier modèle testé est en annexe 8.1. Afin d'améliorer les indices d'ajustement du modèle relationnel identitaire à la marque, nous avons supprimé certains items. Ces items montraient de hauts scores dans les tables des indices de modification. Le modèle ainsi modifié montre de bons indices d'ajustement (annexe 8.2). Une fois le modèle stabilisé, nous observons les significativités des relations entre les construits. Trois relations ne sont pas significatives (tableau 63).

Relations			Coefficient non standardisé	P
att	<---	ID	,666	***
IDconso	<---	ID	,404	***
engnorm	<---	att	,405	***
engnorm	<---	IDconso	,220	***
engnorm	<---	ID	,040	,510
bào	<---	engnorm	,738	***
bào	<---	IDconso	,232	***
bào	<---	ID	,100	,129
bào	<---	att	-,012	,905

Tableau 63 : Coefficients non standardisés du modèle initial

Nous les supprimons une à une afin de contrôler l'évolution des autres relations en commençant par la relation attachement-BàO. Nous obtenons les résultats listés dans le tableau 64.

Relations			Coefficient non standardisé	P
att	<---	ID	,666	***
IDconso	<---	ID	,404	***
engnorm	<---	att	,402	***
engnorm	<---	IDconso	,220	***
engnorm	<---	ID	,042	,485
bào	<---	engnorm	,728	***
bào	<---	IDconso	,234	***
bào	<---	ID	,096	,081

Tableau 64 : Coefficients non standardisés du modèle initial : suppression relation attachement-BàO

La relation directe entre l'identification à la marque et l'engagement normatif n'est pas significative. Elle est également supprimée du modèle. Notons que la relation identification-BàO devient significative au seuil des 10% (tableau 64).

Nous obtenons ainsi les résultats ci-dessous :

Relations			Coefficient non standardisé	P
att	<---	ID	,667	***
IDconso	<---	ID	,404	***
engnorm	<---	att	,437	***
engnorm	<---	IDconso	,230	***
bào	<---	engnorm	,717	***
bào	<---	IDconso	,232	***
bào	<---	ID	,106	,040

Tableau 65 : Coefficients non standardisés du modèle final

Toutes les relations sont significatives au seuil des 1%. Seule la relation identification-BàO est significative au seuil des 5%. Voici donc les coefficients standardisés des relations entre les construits du modèle final.

Relations			Coefficient standardisé
att	<---	ID	,769
IDconso	<---	ID	,502
engnorm	<---	att	,575
engnorm	<---	IDconso	,280
bào	<---	engnorm	,570
bào	<---	IDconso	,225
bào	<---	ID	,128

Tableau 66 : Coefficients standardisés du modèle final

Variabes	R ²
att	,592
IDconso	,252
engnorm	,533
bào	,635

Tableau 67 : R² du modèle final

Le tableau 67 récapitule les R² de chaque variable du modèle. Trois des quatre R² dépassent le seuil recommandé des 50%.

Les relations entre les variables sont significatives et les R² sont majoritairement supérieurs à 50%. Le tableau 68 récapitule les indices d'ajustement du modèle final. Nous pouvons dire que les indicateurs confirment la qualité d'ajustement du modèle.

Chi-deux (dl)	Chi2 normé	<i>p</i>	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
78,632 (37)	2,125	,000	,966	,940	,053	,988	,981	281,601 (461,930)

Tableau 68 : Indices d'ajustement du modèle relationnel identitaire final

Afin de visualiser le modèle relationnel identitaire final, nous intégrons sa modélisation sous Amos.

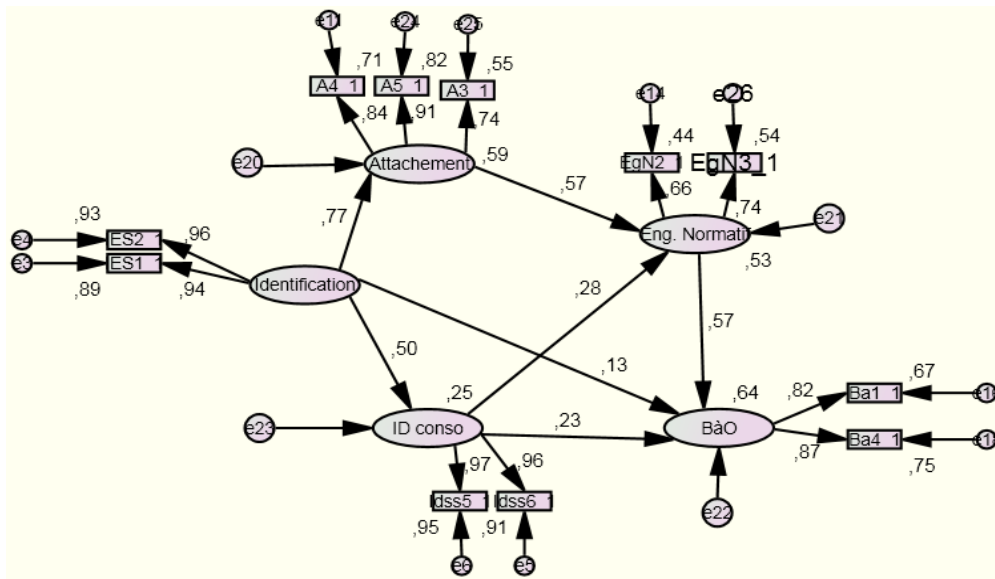


Figure 59 : Modèle relationnel identitaire final (Amos)

Le modèle de recherche est stabilisé. **Deux des hypothèses ne sont pas acceptées : H6c et H6e.** En effet, la relation entre identification à la marque et le bouche à oreille n'est pas significative (H6c). De plus, le lien direct entre attachement et bouche à oreille n'est pas significatif (H6e). L'engagement joue certainement un rôle médiateur total. La relation entre l'identification à la marque et l'engagement normatif n'est pas significative. Enfin, le modèle suggère une médiation totale de l'attachement.

3.4.3. Variables modératrices : sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques

Les analyses sur les variables modératrices sont détaillées en annexe 9.

H5a

La **sensibilité à l'influence interpersonnelle** modère la relation identitaire à la marque

Afin de vérifier l'effet de la **sensibilité à l'influence interpersonnelle normative** sur la relation identitaire à la marque, nous procédons à une analyse multi-groupes. Nous considérons les individus avec une moyenne de 3,5 sur cette échelle comme sensibles à l'influence sociale. Ceux qui ont un score moyen inférieur à cette limite, ne sont pas sensibles à l'influence interpersonnelle normative. Il y a 106 individus sensibles à l'influence

interpersonnelle normative dont la moyenne sur l'échelle de sensibilité est de 4,5 (écart type : ,714). Pour le groupe des non sensibles, la moyenne est de 2,12 (écart type : ,777).

La comparaison des deux groupes (sensibles vs. non sensibles) a été réalisée à partir du contrôle de la significativité des modifications de l'indice d'ajustement du Chi-deux. L'ajustement du modèle sans contrainte montre un Chi-deux égal à 143,254 (df=70 ; p<,000). Le modèle contraint quant à lui obtient un chi-deux de 170,984 (df=79 ; p<,000).

Le test de différence des chi-deux est significatif au seuil des 5%. Il existe bien des différences significatives sur le modèle relationnel identitaire entre les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative et ceux qui n'y sont pas sensibles.

Les individus non sensibles à l'influence interpersonnelle normative :

Afin de ne pas surcharger cette partie, nous avons présenté dans l'annexe 9.1, les étapes réalisées avant la stabilisation du modèle. On retire les relations qui ne sont pas significatives dans le modèle relationnel identitaire pour les individus qui ne sont pas sensibles à l'influence social normative. Nous obtenons ainsi de nouveaux coefficients standardisés récapitulés dans le tableau 69. Ils sont tous significatifs au seuil des 1%.

Relations	Coefficient standardisé
att <--- ID	,759
IDconso <--- ID	,452
engnorm <--- att	,564
engnorm <--- IDconso	,268
bàò <--- engnorm	,654
bàò <--- IDconso	,229

Tableau 69 : Coefficients standardisés du modèle final pour les individus non sensibles à l'influence interpersonnelle normative

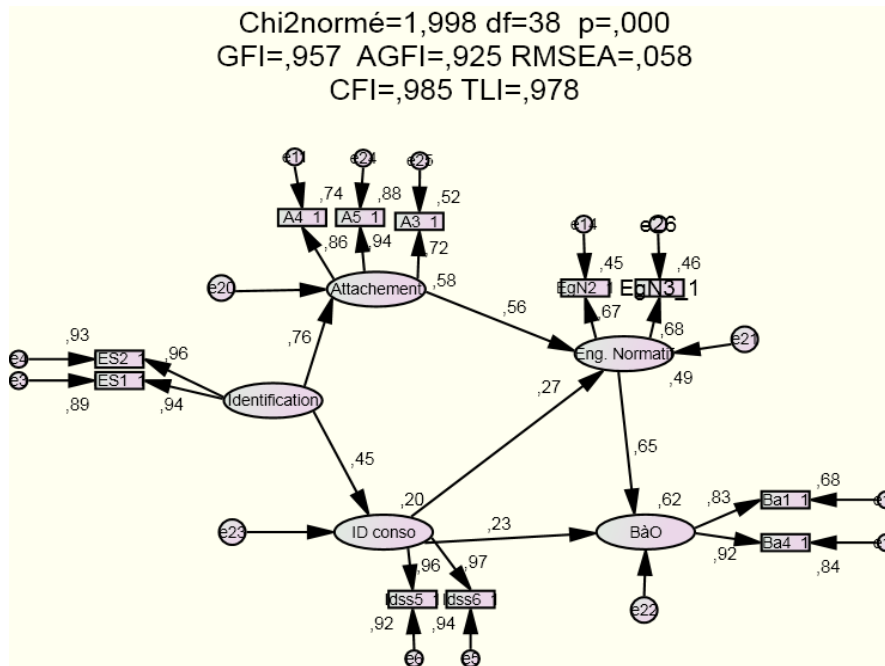


Figure 60 : Modèle relationnel final pour les individus non sensibles à l'influence interpersonnelle normative

La figure 60 permet de visualiser les relations significatives de ce modèle relationnel identitaire pour les personnes non sensibles à l'influence interpersonnelle normative.

Pour les individus non sensibles à l'influence interpersonnelle normative, l'engagement normatif et l'identification aux consommateurs de la marque sont des déterminants directs du bouche à oreille.

Les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative :

Nous procédons de la même façon que précédemment. Le détail des analyses se trouve dans l'annexe 9.2. Le tableau 70 liste les relations significatives au seuil des 1% entre les construits du modèle.

Relations			Coefficient standardisé
att	<---	ID	,770
engnorm	<---	att	,748
IDconso	<---	ID	,588
bào	<---	ID	,487
bào	<---	engnorm	,456

Tableau 70 : Coefficients standardisés du modèle final pour les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative

La figure 61 permet de visualiser les relations significatives (au seuil des 1%) de ce modèle relationnel identitaire pour les personnes sensibles à l'influence interpersonnelle normative ainsi que les R².

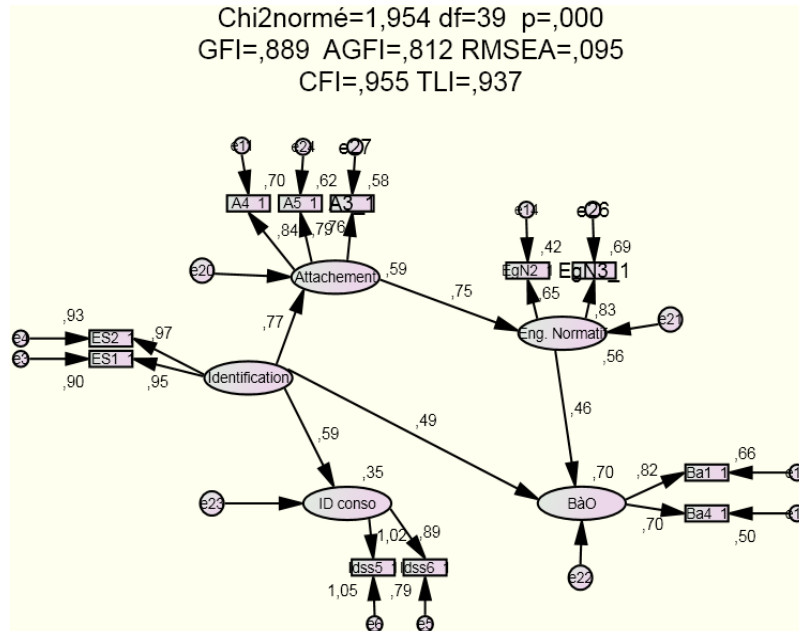


Figure 61 : Modèle relationnel final pour les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative

Nous pouvons constater que certains des indicateurs donnent des valeurs un peu faibles. La population sensible à l'influence sociale n'est composée que de 106 individus. Le GFI, AGFI et le RMSEA sont sensibles à la taille de l'échantillon (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989).

Les variables les plus explicatives du bouche à oreille pour les individus sensibles à l'influence interpersonnelle normative sont l'engagement normatif et l'identification à la marque. La lecture des z-scores (annexe 9.3) soulignent des différences significatives sur deux relations : identification-identification consommateurs, plus forte pour les sensibles et identification aux consommateurs-engagement normatif, seulement significative pour les non-sensibles. Ces résultats sont discutés dans le chapitre 6.

Suite à ces analyses, nous pouvons dire que la sensibilité à l'influence interpersonnelle modère la relation identitaire à la marque. **L'hypothèse H5a est acceptée.**

Nous passons au test de la deuxième variable modératrice considérée dans ce travail de recherche : **le genre**.

H5b Le **genre** modère la relation identitaire à la marque

Afin de vérifier l'effet du **genre** sur la relation identitaire à la marque, nous procédons à une analyse multi-groupes. La comparaison des deux groupes (femmes vs. hommes) a été réalisée à partir du contrôle de la significativité des modifications de l'indice d'ajustement du Chi-deux.

L'ajustement du modèle sans contrainte montre un Chi-deux égal à 153,129 (df= 70 ; p<,000). Le modèle contraint quant à lui obtient un chi-deux de 166,795 (df= 79 ; p<,000). **Le test de différence des chi-deux n'est pas significatif au seuil des 5%, mais il est significatif au seuil des 10%.** Il existe alors un effet tendenciel.

Nous construisons les modèles pour vérifier l'existence de différences au niveau des relations entre les femmes et les hommes. Nous calculons des z-scores (annexe 9.6) afin de vérifier les différences selon le genre au niveau des relations.

Les femmes : l'annexe 9.4 récapitule les analyses du modèle relationnel pour les femmes. Plusieurs relations sont non significatives pour les femmes. Nous les supprimons. Celles qui ont un effet significatif (seuil des 1%) sont récapitulées dans le tableau 71.

Relations			Coefficient standardisé
att	<---	ID	,766
IDconso	<---	ID	,438
engnorm	<---	att	,435
engnorm	<---	IDconso	,389
bào	<---	engnorm	,425
bào	<---	IDconso	,232
bào	<---	ID	,233

Tableau 71 : Coefficients standardisés du modèle final pour les femmes

La figure 62 illustre le modèle relationnel identitaire pour les femmes. Les R², les coefficients standardisés et les indices d'ajustement du modèle sont également disposés sur cette figure.

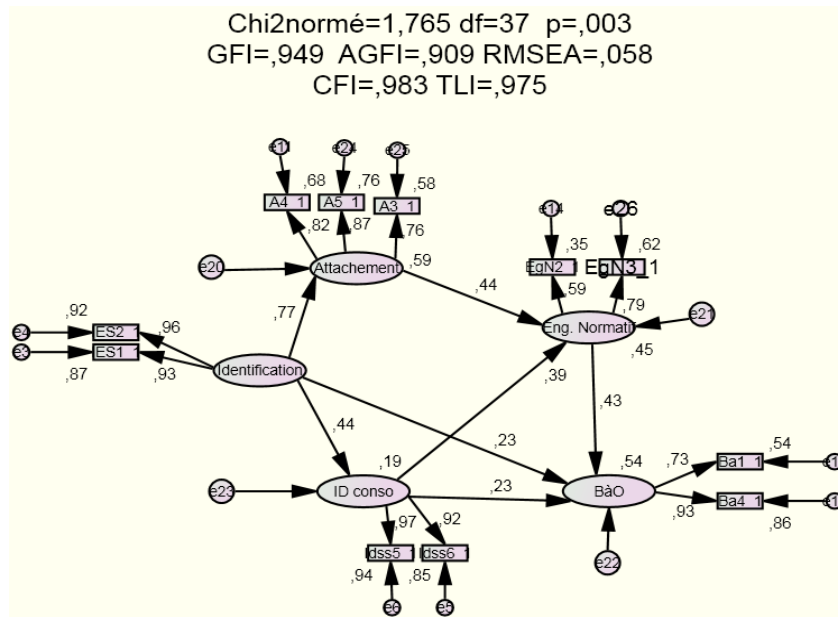


Figure 62 : Modèle relationnel final pour les femmes

Les hommes : l'annexe 9.5 synthétise les analyses pour le modèle relationnel des hommes. Une fois le modèle testé, nous supprimons les relations qui ne sont pas significatives, les autres sont synthétisées dans le tableau 72. Toutes les relations sont significatives au seuil des 1%. Seule la relation identification consommateurs-engagement normatif est significative au seuil des 5%.

Relations			Coefficient standardisé
att	<---	ID	,762
IDconso	<---	ID	,578
engnorm	<---	att	,708
engnorm	<---	IDconso	,179
bào	<---	engnorm	,659
bào	<---	IDconso	,282

Tableau 72 : Coefficients standardisés du modèle final pour les hommes

La figure 63 illustre le modèle relationnel identitaire pour les hommes. Les R², les coefficients standardisés et les indices d'ajustement du modèle sont également disposés sur cette figure. Certains indices ne correspondent pas aux critères notés dans le chapitre 4. Ces indicateurs (AGFI et RMSEA) sont sensibles à la taille de l'échantillon qui est inférieur à 200 (172 hommes).

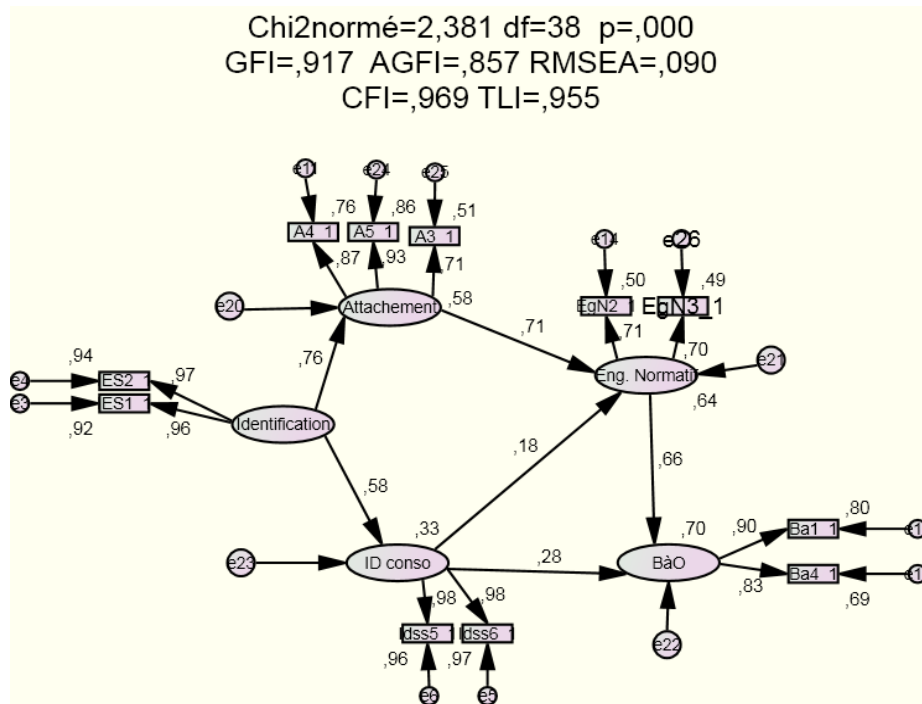


Figure 63 : Modèle relationnel final pour les hommes

L'hypothèse H5b est rejetée, au seuil des 5% mais va dans le sens attendu au seuil des 10%. En effet, pour les femmes, la relation identification-BàO est significative alors qu'elle ne l'est pas pour les hommes. Les résultats sont discutés dans le chapitre 6.

La dernière variable modératrice de cette recherche est l'image de marque. Selon qu'elle soit fonctionnelle, affective ou symbolique, le type d'image devrait avoir une influence sur le modèle relationnel identitaire.

H5c Les images de marques modèrent la relation identitaire à la marque

Afin de tester le rôle modérateur des images de marque sur les relations à la marque, nous avons établi trois groupes de marques ayant respectivement une dominante soit symbolique, soit affective, soit fonctionnelle. Dans ce but, nous avons réalisé une analyse en composantes principales (ACP) sur les réponses obtenues sur les trois échelles relatives à ces dimensions, et procédé à une rotation varimax pour extraire des facteurs orthogonaux (corrélation nulle) de façon à disposer de scores factoriels qui favorisent la discrimination entre les différents types de marque. Cette ACP a permis d'extraire trois facteurs qui expliquent 77.46 % de la variance

observée (tableau 73). Sur le facteur 1 (27.54 % de variance expliquée), saturent les items relatifs à la dimension symbolique des marques. Le facteur 2 (27.52 % de variance expliquée) regroupe les items renvoyant à la dimension fonctionnelle des marques. Enfin, sur le facteur 3 (22.40 % de variance expliquée), saturent les items qui concernent la dimension affective des marques.

	Composante		
	1	2	3
Imagefunc1	-,019	,804	,064
Imagefunc3	,055	,866	,071
Imagefunc5	-,030	,865	,117
Imageaff2	,214	,172	,904
Imageaff4	,205	,073	,916
Ims1_1	,847	-,072	,252
Ims2_1	,798	,116	,048
Ims3_1	,871	-,063	,216

Tableau 73 : Matrice factorielle après rotation varimax des scores sur les échelles affective, symbolique et fonctionnelle des images de marques

L'examen des scores factoriels des marques sur ces trois dimensions permettait ainsi de déterminer leur profil respectif. Sur la base de ces résultats, on a considéré qu'une marque possédait une dominante affective, symbolique ou fonctionnelle lorsqu'elle présentait un score factoriel positif sur au moins une des trois dimensions et que l'écart entre ce score et les scores observés sur les deux autres dimensions était supérieur ou égal à un demi écart-type. Parmi les 403 marques étudiées, cette procédure a permis d'identifier 71 marques (17.62%) à dominante symbolique, 57 (14.14%) à dominante fonctionnelle et 52 (12.90%) à dominante affective. Ici, on doit noter (tableau 74) que les marques catégorisées comme symboliques, affectives ou fonctionnelles ne se différencient des autres marques que sur une dimension et une seule, ce qui atteste la validité de la procédure retenue.

	Dimension 1 : Symbolique	Dimension 2 : Fonctionnelle	Dimension 3 : Affective
D1 : Symbolique	1,15a*	-,39 b	-,57b
D2 : Fonctionnelle	-,64b	,99a	-,60b
D3 : Affective	-,56b	-,45b	1,02a

* les moyennes indexées par des lettres distinctes diffèrent de façon significative au seuil des 5% selon les tests de Scheffé (échantillons indépendants) et Bonferroni (échantillons appariés)

Tableau 74 : Scores factoriels moyens des différents types d'images de marques

Cette catégorisation a donc permis d'identifier des marques qui diffèrent des autres sur une dimension et une seule. Ensuite, les trois groupes ainsi formés font l'objet de comparaisons deux à deux. Le nombre relativement faible d'individus par images de marques aura certainement des effets sur les indicateurs sensibles à la taille de l'échantillon comme GFI, AGFI, RMSEA (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989).

Nous commençons par comparer les marques à dominante **fonctionnelle vs. à dominante affective**.

L'ajustement du modèle sans contrainte montre un Chi-deux égal à 157,454 (df=70 ; p<,000). Le modèle contraint quant à lui obtient un chi-deux de 167,938 (df=78 ; p<,000). **Le test de différence des chi-deux n'est significatif ni au seuil des 5%, ni au seuil des 10%**. Nous calculons ensuite les z-scores pour mettre en lumière des différences au niveau des relations (annexe 9.10). Les résultats sont commentés dans le chapitre 6.

Ensuite, nous examinons les marques à images à dominante **fonctionnelles vs. à dominante symbolique**. L'ajustement du modèle sans contrainte montre un Chi-deux égal à 188,213 (df=70 ; p<,000). Le modèle contraint quant à lui obtient un chi-deux de 218,106 (df=78 ; p<,000). **Le test de différence des chi-deux est significatif au seuil des 5%. Il existe bien une influence de l'image de marque sur la relation identitaire à la marque.**

L'annexe 9.11 présente les calculs des z-scores afin de déterminer des différences au niveau des relations.

Enfin, nous confrontons les marques à images à dominante **symbolique vs. à dominante affective**. L'ajustement du modèle sans contrainte montre un Chi-deux égal à 150,898 (df=70 ; p<,000). Le modèle contraint quant à lui obtient un chi-deux de 174,223 (df=78 ; p<,000). **Le test de différence des chi-deux n'est significatif ni au seuil des 5%, ni au seuil des 10%**. Des z-scores ont également été calculé (annexe 9.12).

Nous remarquons que des différences significatives au niveau du modèle identitaire existent seulement entre les marques à dominante fonctionnelle et à dominante symbolique.

Nous stabilisons les modèles relationnels identitaires en fonction de l'image de marque dominante.

Modèle pour les marques à dominante fonctionnelle :

Ainsi, le modèle après le retrait des relations non significatives correspond au modèle de la figure 64. Pour plus de détails, il faut se référer à l'annexe 9.7. Toutes relations restantes sont significatives au seuil de 5%. La relation attachement-engagement normatif est significative au seuil de 10% ($p = ,075$). Nous conservons cette relation car le coefficient est supérieur à ,4. Les coefficients sont exposés dans le tableau 75.

Relations	Coefficient standardisé
att <--- ID	,529
IDconso <--- ID	,415
engnorm <--- IDconso	,440
engnorm <--- att	,422
bào <--- att	,664

Tableau 75 : Coefficients standardisés du modèle final pour les marques à dominante fonctionnelle

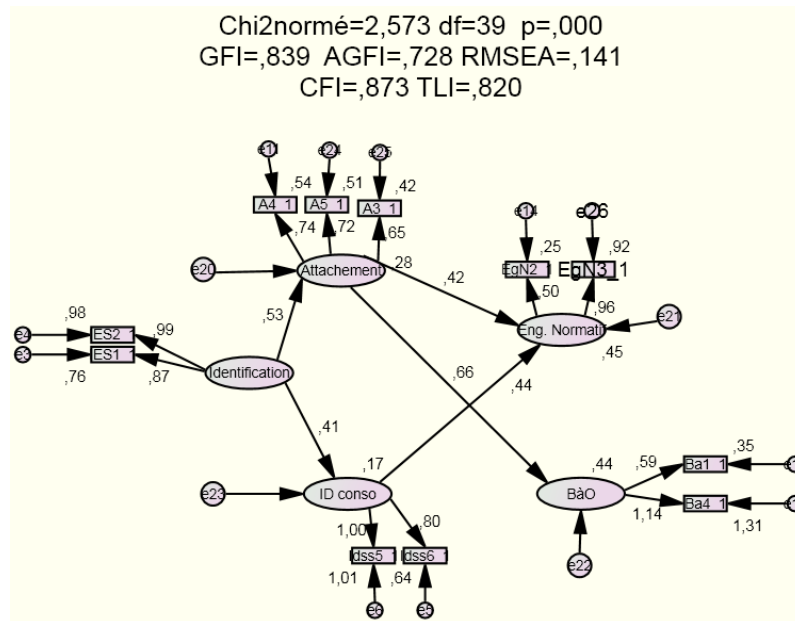


Figure 64 : Modèle relationnel final pour les marques à dominante fonctionnelle

Modèle pour les marques à dominante affective :

Le modèle pour les marques affectives a été construit, nous avons ensuite supprimé les relations non significatives (annexe 9.8). Le tableau 76 recense les relations significatives du modèle relationnel identitaire à la marque pour les marques affectives. Toutes les relations sont significatives au seuil des 5%.

Relations			Coefficient standardisé
att	<---	ID	,870
IDconso	<---	ID	,393
engnorm	<---	IDconso	,303
engnorm	<---	att	,761
bào	<---	engnorm	,763

Tableau 76 : Coefficients standardisés du modèle final pour les marques à dominante affective

Le modèle relationnel pour les marques à dominante affective est représenté par la figure 65.

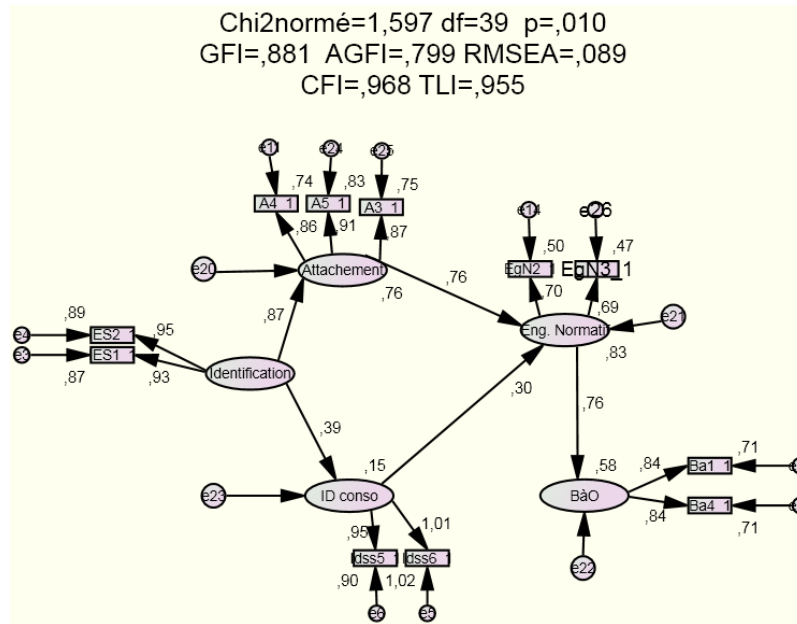


Figure 65 : Modèle relationnel final pour les marques à dominante affective

Modèle pour les marques à dominante symbolique :

Le tableau 77 permet de récapituler les relations significatives (au seuil des 5%) du modèle relationnel identitaire pour les marques à dominante symbolique. La relation identification-engagement normatif est significative au seuil de 10% (p=,065). Le modèle avant modification est disponible en annexe 9.9.

Relations			Coefficient standardisé
att	<---	ID	,858
IDconso	<---	ID	,321
engnorm	<---	IDconso	,502
engnorm	<---	ID	,345
bào	<---	engnorm	,829

Tableau 77 : Coefficients standardisés du modèle final pour les marques à dominante symbolique

La figure 66 illustre les relations significatives entre les construits du modèle pour les marques à dominante symbolique.

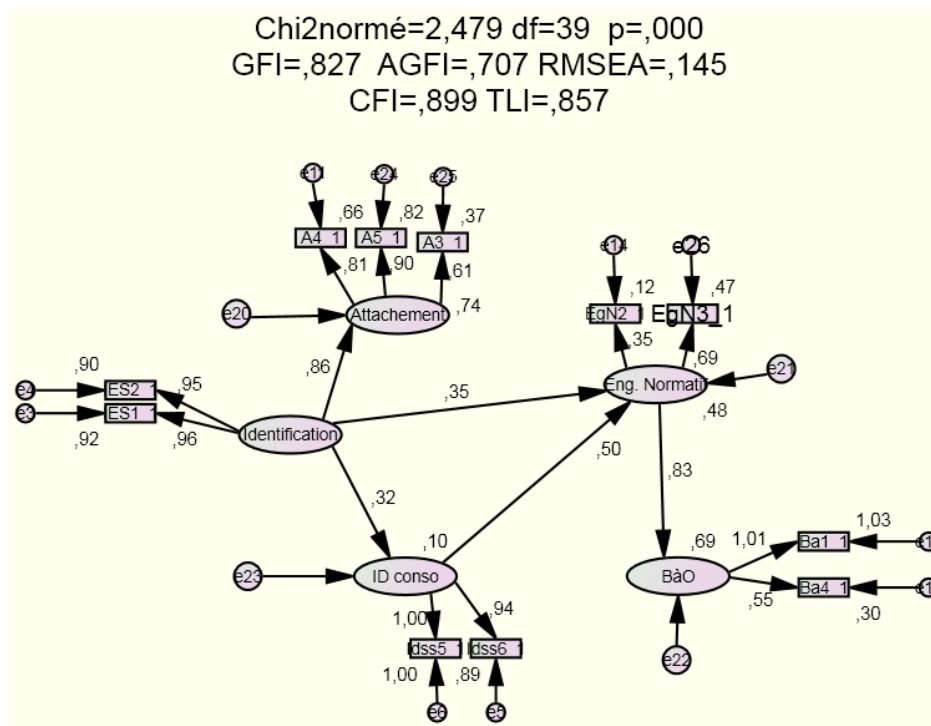


Figure 66 : Modèle relationnel final pour les marques à dominante symbolique

Il existe des différences significatives de Chi-deux uniquement entre les marques à dominante fonctionnelle vs. symbolique. **H5c est partiellement acceptée.**

Nous complétons nos analyses des relations par les calculs et les comparaisons des moyennes en fonction de l'image de marque dominante. Les moyennes sont celles des construits du modèle relationnel identitaire : identification à la marque, identification aux consommateurs, attachement à la marque, engagement normatif et bouche à oreille.

Le tableau 78, recense les moyennes sur ces variables en fonction de l'image de marque dominante. Nous réalisons des comparaisons multi-groupe en utilisant le test de Scheffe (tableau 79). Ces analyses nous permettent de vérifier s'il existe des différences de moyennes entre les variables selon l'image de marque dominante.

Marque		ID	IDconso	Attach	Eng.norm	BàO
symbolique	Moyenne	4,6620	2,6761	4,6620	3,8873	2,9577
	N	71	71	71	71	71
	Ecart-type	1,34104	1,45184	1,11909	1,12503	1,36211
fonctionnelle	Moyenne	2,4125	1,5500	3,1917	2,9500	2,1250
	N	80	80	80	80	80
	Ecart-type	1,29452	,89866	1,29129	1,34447	1,21827
affective	Moyenne	3,2468	1,9221	3,6797	3,3052	2,6234
	N	77	77	77	77	77
	Ecart-type	1,48816	1,25411	1,54697	1,38164	1,44677
Total	Moyenne	3,3947	2,0263	3,8143	3,3618	2,5526
	N	228	228	228	228	228
	Ecart-type	1,65196	1,29357	1,46124	1,34377	1,38091

Tableau 78 : Tableau récapitulatif des moyennes pour les construits du modèle selon l'image de marque dominante

Variable dépendante	(I) marque	(J) marque	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification
ID	symbolique	fonctionnelle	2,24947*	,22451	,000
		affective	1,41522*	,22655	,000
	fonctionnelle	symbolique	-2,24947*	,22451	,000
		affective	-,83425*	,21982	,001
	affective	symbolique	-1,41522*	,22655	,000
		fonctionnelle	,83425*	,21982	,001
IDconso	symbolique	fonctionnelle	1,12606*	,19772	,000
		affective	,75398*	,19953	,001
	fonctionnelle	symbolique	-1,12606*	,19772	,000
		affective	-,37208	,19360	,160
	affective	symbolique	-,75398*	,19953	,001
		fonctionnelle	,37208	,19360	,160
Attach	symbolique	fonctionnelle	1,47031*	,21774	,000
		affective	,98232*	,21973	,000
	fonctionnelle	symbolique	-1,47031*	,21774	,000
		affective	-,48799	,21320	,075
	affective	symbolique	-,98232*	,21973	,000
		fonctionnelle	,48799	,21320	,075
Eng.norm	symbolique	fonctionnelle	,93732*	,21091	,000
		affective	,58213*	,21283	,025
	fonctionnelle	symbolique	-,93732*	,21091	,000
		affective	-,35519	,20651	,230
	affective	symbolique	-,58213*	,21283	,025
		fonctionnelle	,35519	,20651	,230
BàO	symbolique	fonctionnelle	,83275*	,21908	,001
		affective	,33437	,22107	,320
	fonctionnelle	symbolique	-,83275*	,21908	,001
		affective	-,49838	,21451	,069
	affective	symbolique	-,33437	,22107	,320
		fonctionnelle	,49838	,21451	,069

*La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 79 : Comparaisons des moyennes en fonction de l'image dominante (test de Scheffé)

A la lecture des tableaux 78 et 79, qui récapitulent les moyennes sur les construits du modèle relationnel identitaire et les comparent, nous pouvons dire que **les consommateurs qui ont évalué leur marque à dominante symbolique, ont des scores moyens significativement supérieurs sur l'identification à la marque, l'identification aux consommateurs, l'attachement à la marque et l'engagement normatif**. Sur le bouche à oreille, la différence est moins marquée. En effet, la moyenne sur le bouche à oreille pour la dominante symbolique est significativement plus forte que pour la dominante fonctionnelle, mais il n'existe pas de différence significative avec les marques affectives.

Résumé du chapitre 5 :

Dans ce chapitre 5, nous avons présenté notre échantillon et ses caractéristiques (403 répondants, 57,3% de femmes et 42,7% d'hommes). Nous avons par la suite, vérifié l'adéquation des données aux méthodes statistiques auxquelles nous avons fait appel.

Une fois l'adéquation des données terminée, nous avons procédé à la validation des modèles de mesures. Toutes les mesures ont montré de bonnes qualités d'ajustement. L'analyse de ces outils a été détaillée en annexe 4.

Enfin, après la stabilisation des modèles de mesures, nous nous sommes intéressées aux tests des différentes relations dont nous avons fait les hypothèses. Le tableau 80 résume les neuf hypothèses émises sur le rôle des images de marques dans les relations consommateurs-marques et leur validation.

Images de marques (H1)		
H1a	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'identification à la marque le plus fort	Acceptée
H1b	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'identification aux consommateurs le plus fort	Acceptée
H1c	L'image affective a le pouvoir explicatif de l'attachement à la marque le plus fort	Rejetée
H1d	L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de l'engagement calculé le plus fort	Rejetée
H1e	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de l'engagement normatif le plus fort	Acceptée
H1f	L'image fonctionnelle a le pouvoir explicatif de la fidélité par inertie le plus fort	Acceptée
H1g	L'image affective a le pouvoir explicatif de la fidélité affective le plus fort	Partiellement acceptée
H1h	L'image symbolique a le pouvoir explicatif de la fidélité sociale le plus fort	Acceptée
H1i	L'image symbolique a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort	Acceptée

Tableau 80 : Synthèse des validations des hypothèses liées à l'influence des images de marques

Le tableau 81 récapitule les résultats des tests des huit hypothèses liées à l'identification à la marque et son impact sur les relations et sur les comportements des consommateurs avec les marques.

Identification à la marque (H2)		
H2a	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'identification aux consommateurs (au groupe consommateurs de la marque)	Acceptée

Identification à la marque (H2)		
H2b	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l' attachement à la marque	Acceptée
H2c	L'identification à la marque prédit positivement et significativement l' engagement normatif - H2c* : L'identification à la marque prédit positivement et significativement l' engagement calculé mais de manière plus faible que l'engagement normatif	H2c Acceptée H2c* Rejetée
H2d	L'identification à la marque prédit positivement et significativement la fidélité sociale - H2d* : L'identification à la marque prédit positivement et significativement la fidélité affective mais plus faiblement que la fidélité sociale - H2d** : Au contraire, l'identification à la marque ne prédit pas la fidélité par inertie	H2d et H2d* Acceptée H2d** Rejetée
H2e	L'identification à la marque prédit positivement et significativement le bouche à oreille	Acceptée

Tableau 81 : Synthèse des validations des hypothèses liées aux conséquences de l'identification à la marque

Le tableau 82 synthétise les résultats des neuf hypothèses concernant le bouche à oreille et ses déterminants.

Bouche à oreille (H3)		
H3a	L' identification aux consommateurs prédit positivement et significativement le bouche à oreille	Acceptée
H3b	L' attachement à la marque prédit positivement et significativement le bouche à oreille	Acceptée
H3c	L' engagement calculé ne prédit pas le bouche à oreille	Rejetée
H3d	L' engagement normatif prédit positivement et significativement le bouche à oreille	Acceptée
H3e	L' engagement normatif a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort sur le bouche à oreille comparé aux autres types d'engagement (calculé et affectif)	Acceptée
H3f	La fidélité par inertie ne prédit pas significativement le bouche à oreille	Acceptée
H3g	La fidélité affective prédit positivement et significativement le bouche à oreille	Acceptée
H3h	La fidélité sociale prédit positivement et significativement le bouche à oreille	Acceptée
H3i	La fidélité sociale a le pouvoir explicatif du bouche à oreille le plus fort	Partiellement acceptée

Tableau 82 : Synthèse des validations des hypothèses liées aux conséquences de l'identification à la marque

Les tableaux 83 et 84 concernent respectivement, les hypothèses sur la variable médiatrice et les variables modératrices.

Variables médiatrices (H4) : engagement normatif		
H4a	L' engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification - bouche à oreille	Acceptée

Variables médiatrices (H4) : engagement normatif		
H4b	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur de la relation identification aux consommateurs-bouche à oreille	Acceptée
H4c	L'engagement normatif joue le rôle de médiateur dans la relation attachement-bouche à oreille	Acceptée

Tableau 83 : Synthèse de la validité des hypothèses relatives à la variable médiatrice

Variables modératrices (H5) : sensibilité influence interpersonnelle, genre et images de marques		
H5a	La sensibilité à l'influence interpersonnelle modère la relation identitaire à la marque	Acceptée
H5b	Le genre modère la relation identitaire à la marque	Rejetée
H5c	Les images de marques modèrent la relation identitaire à la marque	Partiellement Acceptée

Tableau 84 : Synthèse des validations des hypothèses relatives aux variables modératrices

Enfin, il nous reste à récapituler dans le tableau 85, les hypothèses relatives aux relations qui composent le modèle relationnel identitaire explicatif du bouche à oreille.

Le modèle relationnel identitaire (H6)		
H6a	L' identification à la marque détermine positivement l' attachement à la marque	Acceptée
H6b	L' identification à la marque détermine positivement l' identification aux consommateurs	Acceptée
H6c	L' identification à la marque détermine positivement l' engagement normatif	Rejetée
H6d	L' identification à la marque détermine positivement le bouche à oreille	Acceptée
H6e	L' attachement à la marque détermine positivement le bouche à oreille	Rejetée
H6f	L' attachement à la marque détermine positivement l' engagement normatif	Acceptée
H6g	L' identification aux consommateurs de la marque détermine positivement l' engagement normatif	Acceptée
H6h	L' identification aux consommateurs de la marque détermine positivement le bouche à oreille	Acceptée
H6i	L' engagement normatif détermine positivement le bouche à oreille	Acceptée

Tableau 85 : Synthèse des validations des hypothèses relatives au modèle relationnel identitaire

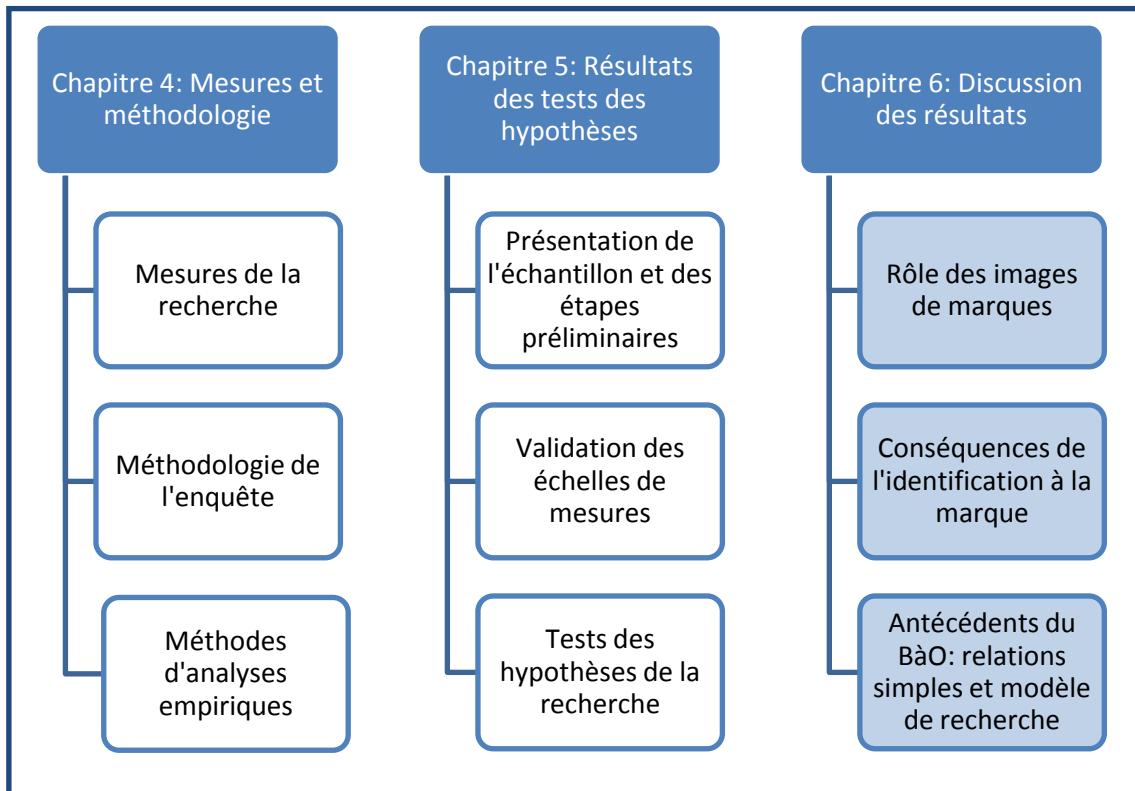


Figure 67 : Schéma de la progression du plan dans la partie 2 : chapitre 5 à 6

Ce chapitre 5 s'achève. La figure 67 illustre la progression du plan dans la thèse. Nous attaquons le dernier chapitre, celui de la discussion des résultats.

Introduction

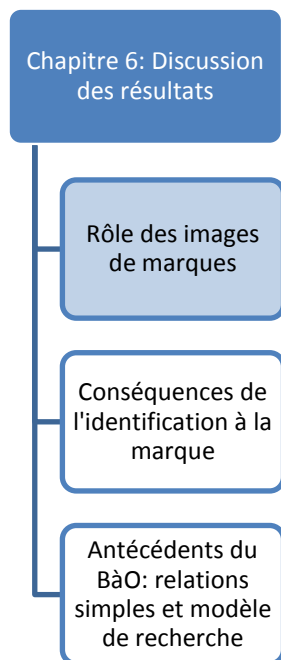


Figure 68 : Schéma du plan du chapitre 6

relations du modèle relationnel identitaire ainsi que l'effet de la variable médiatrice et des variables modératrices.

Commençons ce chapitre par commenter le rôle des images de marques dans les relations des consommateurs aux marques.

Section 1 : Rôle des images de marques

Afin de tester l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques, nous avons introduit les trois types d'images dans un même modèle (annexe 4). Les échelles mesurent des concepts distincts, la corrélation est relativement faible entre l'image fonctionnelle et l'image affective (,28) mais significative au seuil des 1%. Elle est non significative entre l'image fonctionnelle et symbolique (-,01). Le lien entre l'image affective

Il s'agit dans ce dernier chapitre, de discuter les résultats du rôle des images de marques dans les relations des consommateurs aux marques : **identification, identification aux consommateurs, attachement, engagement** (variables relationnelles) et **fidélité** et **bouche à oreille** (variables comportementales).

Ensuite, les conséquences de l'identification à la marque font l'objet de commentaires.

Enfin, la dernière section de ce chapitre, est consacrée aux déterminants du bouche à oreille (BâO). Dans un premier temps, nous discutons les résultats des relations simples qui expliquent ce phénomène, puis, dans un second temps, les

et l'image symbolique est le plus fort (,46). Le contraste est donc plus fort entre les marques fonctionnelles vs. symboliques.

Ces résultats suggèrent que les consommateurs considèrent ces trois concepts comme différents. Dans leur esprit, il existe bien des différences d'images selon les marques. Les managers peuvent donc utiliser ce critère d'évaluation pour définir la vision qu'ont les consommateurs de la marque.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche, c'est de déterminer si les évaluations des images de marques faites par les consommateurs ont un impact sur leurs relations aux marques. **Quel type d'image favorise quel genre de relation ?**

Selon Auty et Elliott (1998), la perception de la marque a des conséquences sur les jugements constitués. L'évaluation de l'image de marque a donc probablement des effets sur les relations formées.

Nous commençons par aborder le rôle de l'image fonctionnelle dans les relations des consommateurs aux marques.

1.1. Image fonctionnelle

L'image fonctionnelle correspond au côté efficace, nécessaire et pratique de la marque. Les consommateurs ayant évalué leurs marques comme fonctionnelles, devraient alors développer des relations dites plus « *cognitives* ». L'**engagement** qui découle de ce genre d'évaluation de marque devrait être de type calculé (H1d). Les individus ayant évalué leurs marques comme plus fonctionnelles, les rachètent certainement dans un souci de praticité et d'habitude et seraient alors dans une **fidélité de type inertie** (H1f).

L'image fonctionnelle n'a pas, comme nous le postulions, le pouvoir explicatif le plus fort sur l'engagement calculé. En effet, l'image fonctionnelle arrive en deuxième position dans l'explication de ce type d'engagement (,191 ; $p = ,002$), derrière l'image symbolique (,312 ; $p = ,001$). L'image affective n'a pas d'effet significatif sur ce type d'engagement (,110 ; $p = n.s$). La relation entre les marques fonctionnelles et ce type d'engagement est donc relativement faible. Ces résultats sont certainement dus au genre de relation que les individus entretiennent avec les marques dites fonctionnelles. Lorsqu'ils considèrent leur marque

comme seulement pratique et efficace, ils ne développent pas de liens très forts et ne se considèrent pas forcément comme très engagés envers la marque. Le fait de ne pas trouver leur marque quand ils le désirent ne semble pas créer de réactions très importantes ou tout du moins, inférieures à celles engendrées par les marques symboliques. Ces marques renforcent plus la volonté du consommateur de rester dans cette relation. Les consommateurs de marques fonctionnelles ne trouvent donc pas un intérêt primordial au rachat de la marque.

Nous pouvons également nous poser la question de la pertinence de la mesure choisie. En effet, les items sélectionnés ne correspondent peut être pas forcément à cet engagement de type calculé. Le consommateur engagé de manière calculé a un intérêt important à rester dans la relation. Cet intérêt est parfois financier, comme le coût du changement (rupture de contrat) ou plutôt organisationnel, comme l'adaptation à un nouveau service (nouvelle procédure). D'ailleurs cet engagement semble plus facilement quantifiable dans le domaine des services que dans celui des marques produits. Le changement de marque-produit est moins coûteux que le changement de marque de service. Dans la production de service, le client participe à part entière, alors que pour les produits, le consommateur n'intervient pas dans le processus de fabrication (Eiglier, 2010).

La relation vécue avec une marque fonctionnelle n'est probablement pas assez forte et intense pour créer un engagement très important, une volonté réelle de continuer à rester dans la relation.

Nous avons souhaité dans cette recherche, comprendre également la fidélité dans sa vision tridimensionnelle. Nous avons donc distingué l'impact des images de marques sur les trois types de fidélités étudiées (par inertie, affective et sociale). Rappelons qu'il était demandé aux répondants de choisir la marque qu'ils achetaient le plus fréquemment et à laquelle ils sont le plus fidèles. Ainsi, nous avons émis une hypothèse quant à l'image fonctionnelle et le type de fidélité qu'elle détermine : la **fidélité par inertie** (H1f). Cette fidélité est basée sur le rachat de la marque par habitude et par praticité. La lecture des résultats va dans le sens de notre hypothèse. L'image fonctionnelle explique significativement mieux la fidélité par inertie ($.168$; $p = .003$) que l'image symbolique, qui explique significativement mais négativement la fidélité par inertie ($-.297$; $p = .001$). Plus un individu considère sa marque comme symbolique et moins il développe une fidélité par inertie. Ceci est logique car la relation qu'il a construite avec la marque est alors plus forte qu'une simple action de rachat. L'image affective n'a pas d'effet significatif sur ce type de fidélité ($.001$; $p = n.s$).

Les consommateurs de ce genre de marque sont alors fidèles afin de faciliter leur choix et limiter le risque de se tromper. La relation partagée avec la marque est alors faible car elle ne permet pas de développer un fort engagement.

Continuons par l'étude des images affectives et leurs conséquences sur la relation des consommateurs avec les marques.

1.2. Image affective

Les marques à image affective renvoient au plaisir que les consommateurs retirent de son achat ou son utilisation. La marque pour être affective doit être alors évaluée comme captivante ou fascinante. Ce genre de marque devrait entraîner un **attachement** à la marque supérieur à celui des marques fonctionnelles ou symboliques (H1c), et ainsi, expliquer **une fidélité de type affectif** (H1g). Les consommateurs déclarent alors racheter la marque parce qu'ils l'aiment et y sont attachés.

Les données du modèle structurel entre les images de marques et **l'attachement à la marque**, ne vont pas dans le sens de notre hypothèse. L'image affective n'a pas le plus fort pouvoir explicatif de l'attachement ($r = ,198$; $p = ,001$). C'est l'image symbolique qui montre un coefficient standardisé fort et supérieur aux autres ($r = ,508$; $p = ,001$). L'image fonctionnelle n'a pas d'effet significatif sur cette variable affective ($r = -,021$; $p = n.s$). Thomson et al. (2005), lors de la publication d'une mesure de l'attachement émotionnel à la marque postulent, sans le tester, que les marques symboliques favorisent l'attachement. De plus, Park et al. (2010), dans une de leurs études (étude 3), trouvent que seule la dimension connexion au soi fonctionne comme dimension de l'attachement. Ils justifient ces résultats par l'utilisation de la marque Nike qui semble bénéficier d'une image plus identitaire, donc symbolique, qu'utilitaire. Nos résultats confirmeraient alors leurs déclarations. Plus les consommateurs pensent leur marque comme symbolique et, plus ils développent des liens d'attachement avec celle-ci. Ils se sentent liés et attirés par la marque. Acheter cette marque leur procure un certain réconfort alors que la séparation est douloureuse.

La dimension d'expression de l'identité pour une marque est alors importante afin de transformer les consommateurs en consommateurs attachés.

Il a été postulé que l'image affective avait le pouvoir explicatif de la **fidélité affective** le plus fort. L'analyse des résultats souligne que l'image symbolique joue également un rôle important. Les différences d'influence entre ces deux types d'images ne sont pas significatives. Le fait qu'une marque puisse communiquer sur l'identité fait que les consommateurs déclarent racheter la marque car ils l'aiment beaucoup et s'y sentent fortement attachés. Pour les marques fonctionnelles, il n'existe pas de lien significatif ce type de fidélité.

Les individus qui déclarent que leurs marques sont captivantes et fascinantes, ont ainsi une probabilité de développer une fidélité affective, à l'instar des consommateurs qui évaluent leur marque comme symbolique. De plus, nos résultats sont en accord avec Thomson et al. (2005) et Park et al. (2010), les marques à images symboliques favorisent l'attachement à la marque. Nous pouvons ainsi noter que l'expression de soi et affect sont liés.

Nous avons commenté les résultats des analyses liées à l'influence de deux types d'images de marques (fonctionnelles et affectives) sur certaines relations des consommateurs aux marques. La dernière partie de ce paragraphe est dédiée à l'étude du rôle des marques à images symboliques sur la relation engendrée. Types de marques sur lesquelles notre contribution est particulièrement centrée et originale. En effet, **l'image de marque n'a, à notre connaissance, jamais été testée comme un antécédent de l'identification à la marque.** Certains chercheurs ont émis des hypothèses sans les valider empiriquement (Aaker, 1996 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998).

1.3. Image symbolique

Pour qu'une marque soit considérée comme symbolique, elle doit permettre aux individus d'exprimer leur personnalité, de renseigner sur le genre de personne qu'ils sont. Ainsi, nous soutenons que plus les individus notent leurs marques comme symboliques et plus, ils sont capables de s'y identifier (**identification à la marque**). Ils utilisent alors les marques comme des vecteurs de communication. Nous postulons également, que ce type d'image favorise **l'identification aux consommateurs** de la marque. Cette image symbolique supporterait la construction d'un lien entre les consommateurs d'une même marque. De plus, comme nous

l'avons déjà expliqué, les consommateurs pour être acceptés par leurs groupes d'appartenance ou d'aspiration, doivent adapter leur consommation et se plier aux normes du groupe. Nous pensons alors que l'image de marque symbolique explique un **engagement de type normatif**. Il correspond, en théorie des organisations, aux règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou sa marque. En ce qui concerne le type de fidélité qui découle de ce genre d'image de marque, nous suggérons que cette **fidélité est sociale**. Les répondants déclarent alors qu'ils rachètent cette marque car elle correspond à l'image qu'ils veulent donner et que les autres ont d'eux. Enfin, un concept important de cette recherche est le bouche à oreille. Notre hypothèse trouve ses origines dans les travaux de Johnson-Brown et Reingen (1987). En effet, le **bouche à oreille (BàO)** est défini comme un phénomène social. L'image symbolique de la marque devrait donc entraîner des communications et des discussions informelles sur la marque.

Les résultats des liens entre l'identification à la marque et les trois types d'image de marque confirment notre hypothèse centrale (H1a). L'image de type symbolique a un très fort pouvoir explicatif sur l'identification à la marque ($,709$; $p= ,001$), contrairement aux deux autres images (fonctionnelle : $-,014$; $p= n.s$; affective : $,086$; $p= n.s$). Que la marque soit efficace, fonctionnelle et pratique ou captivante et fascinante, elle n'explique pas que le consommateur s'y identifie.

Pour que le consommateur intègre les valeurs de la marque dans son concept de soi, il faut qu'il soit conscient que la marque peut être utilisée pour exprimer qui il est. Une marque symbolique a donc un très fort impact sur l'identification à la marque.

En plus de l'identification à la marque, ce type d'image peut expliquer **l'identification aux consommateurs** de la marque (H1b). La personne a alors le sentiment d'appartenir à un groupe, d'y correspondre. **L'observation des coefficients standardisés souligne que l'image symbolique a le pouvoir explicatif le plus fort ($,429$; $p= ,001$) comparé à l'image affective ($,126$; $p= ,034$) et fonctionnelle ($,041$; $p= n.s$).** Plus la marque est symbolique, plus elle permet de s'identifier aux consommateurs de la marque. L'individu se sent alors similaire aux autres acheteurs. Prenons l'exemple des communautés de marque, les marques qui permettent aux individus de se réunir sont très fortes symboliquement comme Harley Davidson ou Macintosh (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Baggozi et Dholakia, 2006).

L'étude de **l'engagement normatif** en marketing n'a pas fait l'objet d'un grand nombre de recherches. A notre connaissance, Gruen et al. (2000) dans le secteur des associations de professionnels et Bansal et al. (2004) dans celui des fournisseurs de service, sont les seuls à avoir introduit la dimension normative de l'engagement. **L'image de type symbolique devrait déterminer l'engagement normatif (H1e). Elle a en effet, selon nos résultats, le plus fort pouvoir explicatif (,433 ; p= ,001). Plus une marque est symbolique et plus le consommateur aura tendance à la soutenir et à penser qu'elle mérite sa fidélité.** Un sentiment de culpabilité peut ainsi naître si le consommateur arrête de l'acheter. A noter que l'image affective n'est pas significative (,009 ; p= n.s). Quant à l'image fonctionnelle, nous pouvons voir qu'elle peut engendrer de l'engagement normatif (,228; p= ,001). Les individus qui évaluent leur marque comme fonctionnelle (efficace, pratique, nécessaire...) peuvent également développer un engagement normatif. La marque répond à leurs attentes et satisfait donc leurs besoins. Les consommateurs peuvent alors avoir le sentiment que la marque mérite leur fidélité et que la racheter est juste.

Quel genre de fidélité l'image de marque symbolique favorise t'elle ?

Selon le positionnement de cette recherche, l'image symbolique doit au même titre qu'elle explique l'identification à la marque, déterminer de la **fidélité sociale** (H1h). Cette fidélité existe lorsque le consommateur déclare acheter régulièrement la marque car elle lui correspond. Les résultats confirment cette relation. **L'image symbolique explique de manière forte et significative la fidélité sociale (,749 ; p= ,001). Cela signifie que pour qu'un consommateur développe une fidélité sociale, il doit considérer sa marque comme lui permettant de s'exprimer. L'impact de l'image fonctionnelle (,053 ; p= n.s) et de l'image affective (,057 ; p= n.s) ne sont pas significatifs.**

Enfin, nous commentons les résultats des analyses en lien avec le **bouche à oreille**. **L'image symbolique a un pouvoir explicatif plus fort (,421 ; p= ,001) comparée à l'image affective (,202 ; p= ,001). Précisons même que la relation entre image fonctionnelle et B&O n'est pas significative (,040 ; p= n.s).** Ce sont donc les marques à images symboliques qui déclenchent le plus des communications de bouche à oreille. Les consommateurs en parlant des marques qu'ils évaluent comme symboliques, transmettent des informations sur leur propre identité. Ces marques sont porteuses de sens, ainsi, informer les autres de leurs liens avec elles, donnent des indications sur leur personnalité.

Afin de bien visualiser les différents résultats de cette partie, nous avons récapitulé le rôle de chaque type d'image de marque sur les relations des consommateurs aux marques (tableau 86). Nous avons bleuté les cases dont les résultats n'étaient pas attendus. Celles laissées blanches, correspondent aux résultats attendus.

Variable	Image fonctionnelle	Image affective	Image symbolique
Identification à la marque	n.s	n.s	,709***
Identification aux consommateurs	n.s	,126**	,429***
Attachement	n.s	,198***	,508***
Engagement calculé	,191***	n.s	,312***
Engagement normatif	,228***	n.s	,433***
Fidélité par inertie	,168***	n.s	-,297***
Fidélité affective	n.s	,287***	,385***
Fidélité sociale	n.s	n.s	,749***
Bouche à oreille	n.s	,202***	,421***

n.s : non significatif , *** seuil des 1% , ** seuil des 5%

Tableau 86 : Synthèse des résultats de l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques

Une simple lecture du tableau permet de confirmer le rôle important de l'image de marque symbolique. Ce type de marque va favoriser l'extension des relations des consommateurs aux marques. Que la marque soit un vecteur d'expression de l'identité a un impact logique sur l'identification (marque et consommateurs), mais également sur la détermination de l'attachement à la marque. L'identité et l'affect sont alors étroitement liés. Belk (1988) suggère ainsi que les individus utilisent l'attachement pour définir et maintenir leur identité.

La discussion des résultats concernant l'influence des images de marques sur les relations des consommateurs est terminée. Préoccupons nous maintenant, du concept central de notre recherche : **l'identification à la marque**. Nous étudions plus particulièrement les conséquences de ce concept.

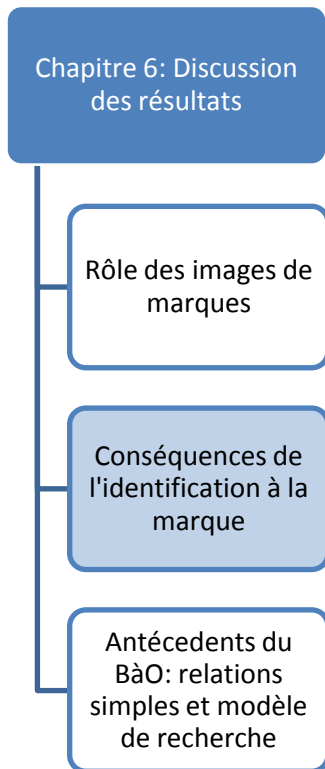


Figure 69 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 6 : section 1 à 2

Section 2 : Conséquences de l'identification à la marque

Nous venons de voir que l'image symbolique était un déterminant de l'identification à la marque. Cette section vise à expliquer les résultats des analyses empiriques concernant l'impact de cette variable sur les relations des consommateurs aux marques et sur leurs comportements.

2.1. Variables relationnelles, comportementales et identification à la marque

Plusieurs hypothèses liées aux conséquences de l'identification à la marque ont été émises. L'identification à la marque devrait avoir une influence sur **l'identification aux consommateurs**,

sur **l'attachement** et **l'engagement**. De plus, nous pensons que cette variable a un impact sur les **types de fidélités** que le consommateur déclare entretenir avec la marque. Enfin, nous concevons l'identification à la marque comme un antécédent du **bouche à oreille**.

2.1.1. Identification aux consommateurs

Le terme d'identification aux consommateurs est utilisé pour décrire le fait que les consommateurs d'une marque vont s'identifier aux autres consommateurs de cette marque. Nous avons postulé que l'identification à la marque détermine l'identification aux consommateurs de la marque en nous basant sur les travaux de Bagozzi et Dholakia (2006). Ces auteurs soulignent le fait que l'identification à la marque peut être un antécédent de la participation à la communauté de marque. Il est alors pertinent de penser que l'identification à la marque détermine l'identification aux consommateurs de la marque. Les résultats confirment nos prévisions. **L'identification explique significativement l'identification aux consommateurs (,503 ; p= ,001)**. L'effet entre ces deux variables peut être qualifié de large (Lipsey et Wilson, 2001). **Plus les individus s'identifient à une marque et plus, il y a de probabilité qu'ils s'identifient aux consommateurs de la marque**. Une forte identification

des consommateurs d'une marque peut donner naissance à un club ou à une communauté de marque. Les consommateurs affiliés à une communauté de marque, sont très engagés et fidèles envers la marque (Shouten et MacAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Algesheimer et al., 2005 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Schau et al., 2009).

2.1.2. Attachement à la marque

L'attachement à la marque comme conséquence de l'identification a déjà fait l'objet de précédentes validations (Sivadas et Venkatesh, 1995 ; Morgan, 2000). Nos résultats vont dans le même sens que les recherches antérieures. Ainsi, nous permettons de développer la validité externe de cette relation. L'effet entre ces deux variables peut être également qualifié de large ($\beta = ,771$; $p = ,001$). Nous avons précisé que pour la recherche anglo-saxonne, l'identification à la marque est une des dimensions de l'attachement avec celle nommée plus récemment, « *prominence* » (MacInnis et al., 2009, p. 327-342 ; Park et al., 2010). Ainsi, nous avons souhaité vérifier les validités discriminantes des échelles d'attachement et d'identification. Pour cela, nous comparons le carré du lien structurel entre l'identification et l'attachement ($\beta^2 = ,594$). Cet indicateur doit être inférieur au R^2 de chacune de mesures (R^2 Identification = $,755$; R^2 attachement = $,700$). **La validité discriminante est donc établie. L'identification à la marque et l'attachement à la marque sont des concepts liés mais différents conceptuellement.**

Ces résultats confirment que le soi et l'affect sont indissociables. Intégrer la marque dans son identité crée chez les consommateurs de l'attachement envers elle. Acheter la marque procure alors du réconfort. La marque pourrait devenir ainsi, indispensable dans la vie des consommateurs.

2.1.3. Engagement

La force de la relation entre l'identification et l'engagement, d'un point de vue tridimensionnel, n'a jamais à notre connaissance fait l'objet de publications. En effet, peu de recherches en marketing ont intégré l'engagement de type normatif (Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004 ; Moulins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2010, 2011). Comme nous l'avons déjà précisé, il correspond aux règles morales qui régissent les relations que le consommateur entretient avec la marque. Le consommateur ressent une obligation morale de continuer la relation. Nous savons que l'engagement est situé en aval de la chaîne relationnelle, nous avons donc postulé que l'identification explique l'engagement. **Les**

résultats des analyses valident le lien entre identification et engagement. En les détaillant, nous pouvons dire que l'identification détermine de l'engagement calculé (,529 ; p= ,001) mais un peu moins fortement que de l'engagement normatif (,512 ; p= ,001). Nous avons déjà souligné le fait que la mesure de l'attachement à la marque peut être assimilée à de l'engagement affectif. En comparant les résultats avec ceux de l'attachement, nous concluons à la supériorité de l'identification dans l'explication de l'engagement affectif (,771 ; p= ,001). **L'identification à la marque est un antécédent significatif de l'engagement, pour les trois dimensions qui le composent.** L'engagement est une « *disposition comportementale et attitudinale à long terme du consommateur envers la marque avec laquelle il est en relation* »¹³³ (Chaudhuri et Holbrook, 2002). **Maintenir la relation avec les consommateurs/clients est essentiel pour les entreprises (Aurier et N'Goala, 2010).** **L'identification permet de construire une relation sur le long terme. Cette variable confirme son rôle central dans les relations des consommateurs aux marques.**

L'identification à la marque a une place importante dans la formation des relations fortes avec les marques. **Qu'en est-il de son rôle dans les comportements des consommateurs ?**

2.2. Comportements et identification à la marque

Cette recherche se focalise sur deux types de comportements : la **fidélité** et le **bouche à oreille**.

2.2.1. Fidélité

La littérature en marketing et en organisation souligne que l'identification détermine des comportements de fidélité (Peter et Olson, 1993 ; Sivadas et Venkatesh, 1995 ; Morgan, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Salerno, 2003 ; Bagozzi et Dholakia, 2006; Kressman et al, 2006 ; Tildesley et Coote, 2009 ; He et al., 2012). Nous avons voulu approfondir cette idée en étudiant l'impact de l'identification sur trois formes de fidélités différentes : **par inertie, affective et sociale.**

¹³³ Définition originelle : “an average consumer's long term, behavioral and attitudinal disposition toward a relational brand” , Chaudhuri et Holbrook (2002, p. 38)

L'identification à la marque a un fort pouvoir explicatif de la fidélité sociale (,719 ; p= ,001) mais également de la fidélité affective (,573 ; p= ,001). Les consommateurs qui expriment une fidélité de type affectif, aiment la marque et y sont fortement attachés. Cette fidélité correspond alors à un comportement d'achat répété lié à l'attachement que les consommateurs ont pour la marque. Ainsi, comme l'identification explique fortement l'attachement à la marque, il semble logique, qu'elle soit alors un antécédent significatif de la fidélité affective. La troisième forme de fidélité étudiée correspond à une fidélité sans réelle relation forte avec la marque. Le consommateur rachète par habitude afin de faciliter ses achats. Il est intéressant de noter que les résultats montrent une relation significative mais négative entre identification et **fidélité par inertie** (-,101 ; p= ,05). Plus les individus sont identifiés à la marque qu'ils consomment et moins, ils déclarent acheter cette marque par habitude ou par praticité. Ce résultat semble pertinent.

L'identification à la marque est un antécédent des deux types de fidélité qui suggèrent une fidélité plus attitudinale que simplement comportementale. L'intégration de la marque dans l'identité motive les individus à poursuivre la relation avec la marque par son rachat. Une fois de plus, la construction identitaire et l'affect paraissent indissociables.

2.2.2. Bouche à oreille

Enfin, la dernière variable étudiée est le **bouche à oreille** et le rôle que joue l'identification dans sa prédiction. Le bouche à oreille est considéré par la recherche comme une conséquence de l'identification à la marque (Peter et Olson, 1993 ; Del Rio et al., 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Salerno, 2003 ; Ahearne et al., 2005 ; Brown et al., 2005 ; Kuenzel et Halliday, 2008). Cependant, la majorité des recherches a étudié un BâO lié au conseil. Les consommateurs doivent dire s'ils conseilleraient la marque si on leur demandait. Peu de consommateurs achètent régulièrement une marque qu'ils ne conseilleraient pas. Pour ces raisons, nous avons mesuré un BâO qualifié de spontané, sans qu'il y ait une attente de la part d'un tiers. Les résultats confirment le lien (,505 ; p= ,001). **L'identification à la marque a un fort pouvoir explicatif du BâO. Lorsque les consommateurs utilisent des marques pour se représenter, parler des marques est un moyen d'indiquer quel genre de personnes ils sont.**

Le tableau 87 est une synthèse des résultats de l'impact de l'identification à la marque sur les variables relationnelles et comportementales. Il permet d'illustrer le rôle central de l'identification à la marque dans les relations des consommateurs aux marques. Tous les effets de ce construit sur les variables relationnelles et comportementales sont larges car supérieurs à ,40. Seule la fidélité par inertie est liée négativement. Les cases colorées correspondent aux résultats non attendus.

Variables	Lien structurel avec l'identification
Identification aux consommateurs	,503***
Attachement	,771***
Engagement calculé	,512***
Engagement normatif	,529***
Fidélité par inertie	-,101**
Fidélité affective	,573***
Fidélité sociale	,719***
Bouche à oreille	,505***

*** seuil des 1%, ** seuil des 5%

Tableau 87 : Synthèse des résultats de l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques

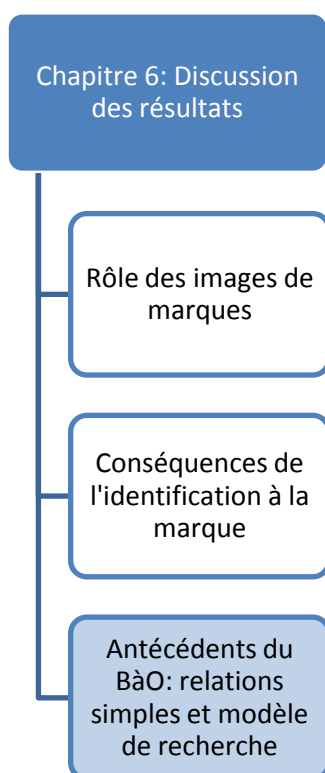


Figure 70 : Schéma de la progression du plan dans le chapitre 6 : section 2 à 3

Les résultats liés à l'étude des conséquences de l'identification à la marque ont été commentés. Intéressons nous aux antécédents du bouche à oreille. La section 3 est consacrée à la discussion du rôle de certaines variables dans l'explication du bouche à oreille.

Section 3 : Antécédents du bouche à oreille

Dans cette section, nous discutons dans un premier temps, les résultats des hypothèses liées aux relations simples entre les variables de cette recherche et le BâO. Dans un second temps, c'est le modèle relationnel identitaire, explicatif du BâO, qui fait l'objet de commentaires.

3.1. Relations simples

Cette recherche a également pour objectif de comprendre comment développer le bouche à oreille, phénomène social pertinent pour les managers des marques. Le type de BâO que nous mesurons correspond à une communication spontanée sur la marque, en opposition au BâO lié aux conseils. Plusieurs hypothèses ont été émises en fonction des concepts qui composent notre étude. L'impact des types d'**images de marques** sur le BâO, n'a selon nous, jamais fait l'objet d'une vérification empirique. Ensuite, l'influence de **l'identification à la marque** mais également de **l'identification aux consommateurs** de la marque sont testées. De plus, nous mettons en parallèle l'influence de **l'engagement** dans sa conceptualisation tridimensionnelle (calculé, affectif et normatif). La dimension normative n'a jamais été utilisée comme une possible variable expliquant le BâO. Enfin, l'influence des trois types de **fidélité à la marque** sur le BâO est examinée. Nous suggérons qu'un consommateur déclarant avoir une fidélité sociale aura plus tendance à parler de la marque, comparé aux deux autres types de fidélités.

3.1.1. Images de marques

Lors des analyses empiriques, les **images de marques** montrent des relations différentes dans l'explication du bouche à oreille. En effet, **l'image fonctionnelle** n'a pas de lien significatif avec la BâO ($r = ,040$; $p = n.s$). Les individus, qui qualifient leur marque de pratique, efficace ou nécessaire, ne communiquent pas sur elle. Ils ne parleront pas spontanément aux autres de ce qu'ils pensent d'elle. Les communications autour de ce genre de marques sont peut être dues à du BâO conseil. **Ensuite, l'image affective a une relation positive et significative avec le BâO ($r = ,202$; $p = ,001$).** Une marque qui est captivante et fascinante, favorisera les discussions informelles. Une marque qui remplit les conditions d'image affective est probablement une marque « *intéressante* », au sens de Sernovitz (2006). Cet auteur avance l'idée que les consommateurs ne parlent pas des marques ennuyeuses. Nous pouvons ajouter que ces marques « *fascinantes* » sont probablement des marques bénéficiant d'une bonne visibilité. Berger et Schwartz (2011) plaident pour l'importance de ce critère dans le développement des communications de BâO. **Cependant, ce sont les marques à image symbolique qui semblent avoir le plus d'effet sur le BâO ($r = ,421$; $p = ,001$).** Ce type de marque aide alors au développement de communications informelles. Le symbolisme de la marque est lié à sa capacité de représenter ou de renseigner sur la personnalité du consommateur. Le

consommateur peut alors pour être identifié correctement, parler de la marque qu'il utilise comme vecteur d'identité.

3.1.2. Identification à la marque

L'identification à la marque, c'est-à-dire l'intégration de la marque dans le concept de soi, a un effet large sur l'explication du BâO ($.505$; $p = .001$). Nos résultats confirment ceux avancés par les précédentes recherches (Peter et Olson, 1993 ; Del Rio et al., 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Salerno, 2003 ; Ahearne et al., 2005 ; Brown et al., 2005 ; Kuenzel et Halliday, 2008) mais apporte une distinction liée au type de BâO mesuré (spontané). **Plus les consommateurs sont identifiés aux marques et plus, ils auront de probabilité de communiquer spontanément sur elles.** Les communications sur la marque de BâO étant un bon moyen d'informer sur sa personnalité.

3.1.3. Identification aux consommateurs

En ce qui concerne l'identification aux consommateurs, Salerno (2003) souligne qu'elle est un antécédent du BâO. Le fait de se sentir proche des consommateurs d'une marque doit favoriser les communications informelles. Les résultats de nos analyses confirment ceux de Salerno. L'identification aux consommateurs détermine du BâO de manière significative et large ($.582$; $p = .001$). Comme pour l'identification à la marque, l'identification aux consommateurs entraîne des discussions sur la marque. Les consommateurs ainsi identifiés, peuvent donc parler de la marque pour signifier aux autres le genre de personne qu'ils sont mais également, à quel(s) groupe(s) ils appartiennent.

L'identification aux consommateurs favorise les créations de clubs ou de communautés de marque. Ainsi, il est possible que ces individus identifiés aux autres consommateurs, participent à des discussions autour de la marque avec d'autres consommateurs.

3.1.4. Engagement

La littérature a déjà mis en avant le fait que l'**engagement** est un facteur explicatif du BâO (Brown et al., 2005 ; Fullerton, 2003 ; Lacey et al., 2007 ; Matos et Rossi, 2008). Notre recherche se distingue du fait de la prise en compte de la tridimensionnalité de ce concept. Nous pouvons alors affiner les résultats en comparant l'influence des dimensions de l'engagement sur le BâO. Les analyses confirment que les trois dimensions de l'engagement ont un effet qualifié de large sur les communications de BâO.

Nous supposons que l'engagement normatif aurait le plus fort pouvoir explicatif. Le fait que les consommateurs pensent que leur marque mérite leur soutien a significativement une plus forte influence sur le BâO que de déclarer y être lié(e) et d'avoir de l'affection pour elle. Ce type d'engagement est indissociable de l'identification à la marque. Ainsi, les individus engagés normativement ont certainement intégré la marque dans leur concept de soi et ont ainsi, plus d'intérêt à communiquer sur elle.

Harrison-Walker (2001) est le seul, à notre connaissance, à avoir testé, dans le domaine des services l'impact de deux dimensions de l'engagement (calculé et affectif) et leur lien avec le BâO. Il souligne que l'engagement calculé n'a pas d'effet, ce qui ne va pas dans le sens de nos résultats. Le type d'engagement qu'il mesure est nommé « *high sacrifice commitment* ». Les items sont en lien avec la difficulté de quitter la relation pour un autre prestataire de service. L'auteur interroge les consommateurs sur les problèmes de changement sans pertes trop importantes¹³⁴. Notre mesure est différente, elle est adaptée aux relations aux marques-produits et non de service. Dans les services, le changement de marque a un effet bien plus important car le client est captif. De plus, il participe à la création du service (Eiglier, 2010). Pour une marque-produit, les difficultés de changement sont moindres. De plus, la mesure que nous utilisons s'intéresse plus à l'ennui de ne pas trouver la marque ou à l'intérêt de continuer la relation due à la supériorité de la marque. Il semble en effet, que l'engagement lié au fait de trouver la marque supérieure aux autres, entraîne plus de BâO que l'engagement lié à la difficulté de changer.

Selon Frisou (2000), nos résultats ne semblent pas contradictoires. En effet, selon cet auteur, l'engagement est la volonté du consommateur de maintenir, au prix d'un effort personnel, une relation qu'il juge importante et dont la valeur croît en fonction de la durée. A partir de cette définition, il est facile de justifier que tout type d'engagement entraîne du BâO car le consommateur engagé, juge sa relation importante. Nous pensons alors qu'Harrison-Walker ne mesure pas tant l'engagement, mais plutôt les difficultés de changement et l'impact sur le BâO.

Les trois dimensions de l'engagement que nous avons testées dans cette recherche présentent un effet large sur le BâO mais avec un pouvoir supérieur pour l'engagement normatif.

¹³⁴ Exemples d'items de la mesure de l'engagement calculé d'Harrison-Walker (2001) : It would be difficult for me to adapt to a new service organization ; changing to a new service organization would be impractical ; I continue to do business with this service organization because it would be difficult to make change.

3.1.5. Fidélité

Enfin, nous avons souhaité déterminer quel type de **fidélité à la marque** incite le plus aux communications de Bào. La **fidélité par inertie**, comme prévue, n'a pas d'effet (-,087 ; p= n.s). Acheter la marque par facilité ou habitude, ne motive pas à en parler. La **fidélité affective**, c'est-à-dire racheter la marque car on l'aime et qu'on y est attaché, favorise bien évidemment le Bào (,459 ; p= ,001). La **fidélité sociale** explique également le Bào (,538 ; p= ,001). Les résultats ont souligné qu'il n'y avait de différence significative de l'effet des fidélités affective et sociale, sur le Bào.

Les personnes qui rachètent leur marque car elles l'aiment ou qu'elle correspond à leur image et à celle que les autres ont d'eux, parlent plus fréquemment de la marque, que les individus qui ont une relation moins intense. Ces individus sont probablement plus sensibles à l'image qu'ils donnent aux autres. Ainsi, par des commentaires faits sur la marque et ses valeurs, ils transmettent des informations sur leur personnalité. L'affect et l'identité sont une fois de plus liés, la fidélité affective et sociale étant corrélées (,415).

La fidélité sociale est expliquée fortement par l'identification à la marque (,719 ; p= ,001), ce qui correspond à la définition de ce type de fidélité.

Le tableau 88 est une synthèse des résultats des tests des relations entre les variables de cette recherche et le Bào. Nous constatons que l'identification à la marque et aux consommateurs ainsi que l'engagement affectif et normatif présentent des coefficients supérieurs à ,5. La case grisée est celle dont le résultat n'était pas attendu. Les autres résultats laissés blancs, étaient attendus.

Variables	Lien structurel avec le bouche à oreille
Image fonctionnelle	n.s
Image affective	,202***
Image symbolique	,421***
Identification à la marque	,505***
Identification aux consommateurs	,582***
Attachement	,604***
Engagement calculé	,439***
Engagement normatif	,553***
Fidélité par inertie	n.s
Fidélité affective	,459***
Fidélité sociale	,538***

n.s : non significatif, *** seuil des 1%, ** seuil des 5%

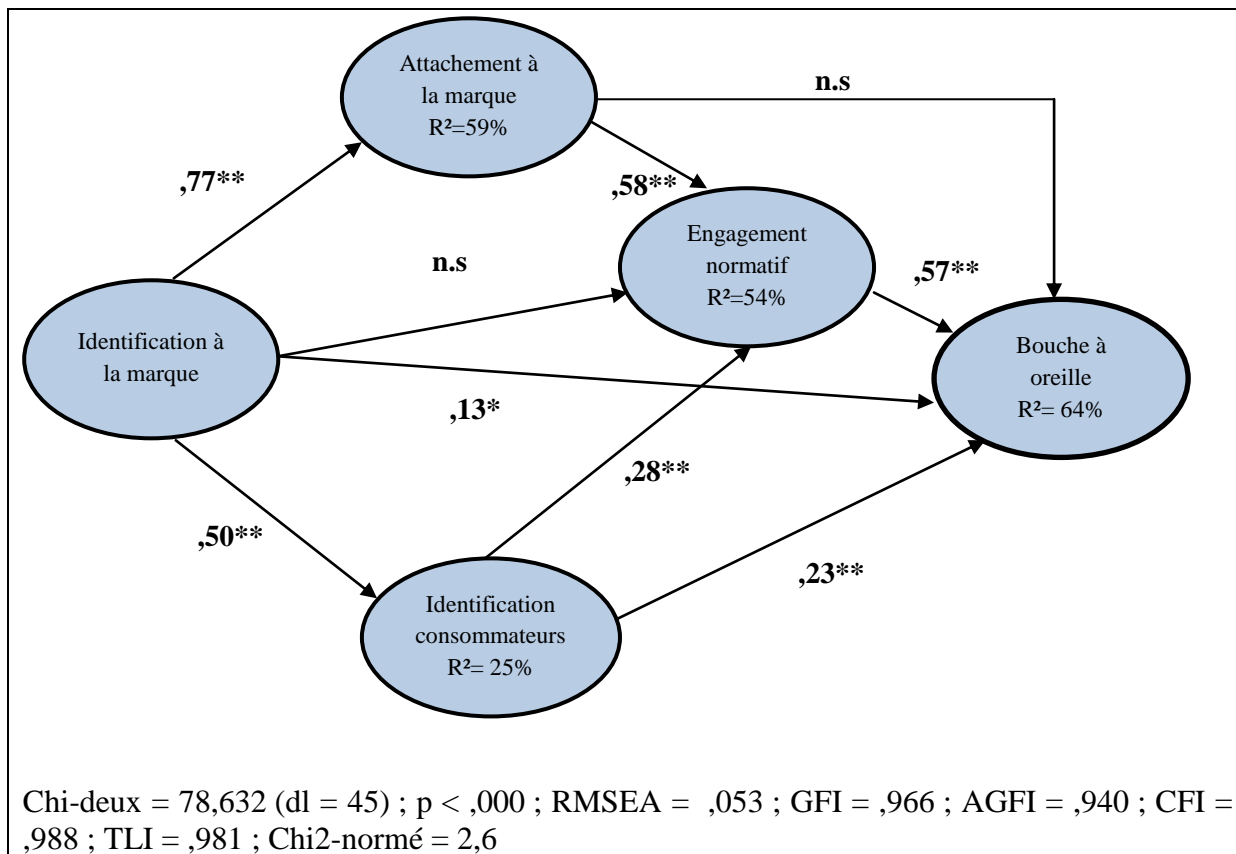
Tableau 88 : Synthèse des résultats de l'impact des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques

Nous venons de discuter de l'influence de différentes variables sur le BâO. Il s'agit dans le paragraphe suivant de commenter le modèle relationnel identitaire, explicatif du BâO.

3.2. Modèle relationnel identitaire

Lors de la construction du modèle relationnel identitaire à la marque afin de déterminer du bouche à oreille, nous avons utilisé les variables que la littérature en marketing ou en psychologie sociale, définissaient comme « *sociales* » : **identification marque, identification aux consommateurs, attachement, engagement normatif** et **bouche à oreille**.

Les résultats du test du modèle sont schématisés par la figure 71.



n.s : non significatif, **seuil des 1%, * seuil des 5%

Figure 71 : Modèle relationnel identitaire à la marque

Nous avons postulé que l'identification avait un pouvoir explicatif de **l'identification aux consommateurs**. La lecture de la figure 71 nous permet de valider ce lien. Nous pouvons dire que l'effet de l'identification à la marque sur l'identification aux consommateurs est large ($\beta = .502$; $p = ,001$; $R^2 = 25,2\%$). Plus un consommateur s'identifie à la marque, et plus il a de chance de se sentir proche des autres consommateurs. Développer l'identification des

consommateurs aux marques peut favoriser la création de communauté de marque ou de « *groupe fan* », par exemple sur les réseaux sociaux.

Pour les chercheurs anglo-saxons, l'identification est une des dimensions de l'**attachement** à la marque avec selon les recherches, une ou deux autres dimensions (Fournier, 1994 ; Thomson et al., 2005 ; MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010). Cette recherche n'a pas pris ce parti. Nous conceptualisons l'attachement de manière unidimensionnelle (Lacoeuilhe, 2000). Selon la figure 71, l'effet de l'identification sur l'attachement à la marque peut être qualifié de large ($\beta = ,769$; $p = ,001$; $R^2 = 59,2\%$). L'identification et l'attachement à la marque sont étroitement liés. Il semblerait que pour être attaché, il faut intégrer la marque dans le concept de soi. Cette intégration passe par une congruence des valeurs entre l'image de la marque et celle du consommateur (Belk, 1988 ; Kleine et al, 1995 ; Michel et Vergne, 2004 ; Bozzo et al., 2008).

Dans notre modèle, nous avons placé **l'engagement normatif** en aval de la chaîne relationnelle sociale à la marque (Moulin et Roux, 2008). Nous avons émis l'hypothèse que l'attachement, l'identification à la marque et aux consommateurs étaient des déterminants directs de l'engagement normatif. Les tests des relations simples ont conforté notre idée. Pourtant, dans la construction du modèle complet, **l'identification** à la marque n'a pas l'effet direct escompté sur l'engagement normatif. Il semblerait que la relation soit médiatisée par **l'attachement** à la marque. Cette variable a un fort pouvoir explicatif de l'engagement normatif ($\beta = ,575$; $p = ,001$). Allen et Meyer (1990) soulignent également une forte corrélation entre l'engagement affectif et normatif ($\beta = ,51$; $p = ,001$). Ce lien a été également confirmé par Bansal et al. (2004). En présence d'attachement à la marque, l'identification n'est plus un déterminant direct de l'engagement normatif. La force explicative est alors captée par l'attachement. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'affect joue un rôle social important (Henry et al., 1999). Imaginons une personne très attachée à une autre ; elle aura certainement une volonté importante de continuer la relation. Elle considèrera probablement que la relation mérite d'être poursuivie et soutenue. Stopper le lien, pourrait entraîner alors un sentiment de culpabilité. La relation avec la marque suit apparemment le même processus. La perte de l'objet ou marque est douloureuse (Belk, 1988 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson et al., 2005 ; MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010).

L'attachement médiatise la relation identification-engagement normatif.

L'identification sociale est bien reliée à l'engagement normatif de manière significative ($\beta = ,280$; $p = ,001$). Ces consommateurs qui s'identifient aux autres, ont probablement l'impression de faire partie d'un groupe et ne peuvent le quitter. Ce groupe est intégré dans la définition de l'identité de ces consommateurs. Ils se sentent alors engagés normativement. La marque étant le vecteur entre eux et les autres consommateurs de la marque.

Le sentiment de devoir continuer la relation avec la marque, de penser qu'elle mérite que l'on y reste fidèle, est lié principalement aux sentiments que l'on a pour la marque (attachement) mais également, à la relation que l'on développe vis-à-vis des consommateurs. Plus les individus s'identifient aux consommateurs, et plus cette obligation morale de poursuivre la relation peut se former.

Dans l'explication du B_àO, la relation identitaire détermine un fort pourcentage de variance : $R^2 = 63,5\%$. Ce résultat est largement supérieur au seuil des 50%, recommandé par Kline (2010). Selon certains chercheurs, l'engagement est une variable médiatrice de la relation identification et B_àO (Brown et al., 2005). Les premières analyses réalisées afin de vérifier le rôle médiateur de cette variable sur les relations : identification marque-B_àO, identification aux consommateurs-B_àO et attachement et B_àO, vont dans le sens des travaux de Brown et al. (2005). Pourtant, lors des tests du modèle global, ces résultats ne sont pas tous confirmés. Si l'on compare l'impact des différentes variables du modèle sur le B_àO, nous notons que l'attachement n'est pas relié de manière directe au B_àO, mais la relation est totalement médiatisée par l'engagement normatif. L'engagement normatif a le pouvoir explicatif du B_àO le plus fort ($\beta = ,570$; $p = ,001$).

L'identification à la marque a toujours une influence directe sur la B_àO ($\beta = ,128$; $p = ,040$) mais relativement faible comparée à l'engagement normatif. L'identification aux consommateurs a également un pouvoir explicatif du B_àO ($\beta = ,225$; $p = ,001$). Si des consommateurs intègrent la marque dans leur concept de soi et qu'ils développent un sentiment de ressemblance avec les autres consommateurs, c'est qu'ils pensent que la marque les définit, qu'elle leurs correspond. Ils auront probablement plus tendance à parler de la marque pour informer sur leur identité. De plus, s'ils sont très fortement identifiés aux consommateurs, c'est peut être que leur entourage (amis, famille...) consomme la même marque ou qu'ils appartiennent à la même communauté de marque. Les occasions d'en discuter sont alors accrues. Dans ces cas, il semble logique que ces consommateurs aient tendance à plus parler de la marque de manière spontanée.

L'engagement normatif est une variable qui médiatise partiellement la relation identification consommateurs-BàO et totalement la relation attachement-BàO. L'identification à la marque n'a plus d'effet sur l'engagement normatif. Cette relation doit être totalement médiatisée par l'attachement à la marque. L'engagement normatif joue donc un rôle essentiel dans l'explication du BàO spontané.

La relation identitaire à la marque favorise les communications de BàO. Nous confirmons le rôle central de l'identification dans ce type de relation à la marque. En effet, cette variable est déterminante dans l'explication de l'attachement et de l'identification aux consommateurs, qui ont un effet explicatif sur l'engagement normatif. Cet engagement a le pouvoir prédictif le plus important du BàO, même si les deux types d'identification ont également un effet direct.

Dans la construction du modèle relationnel identitaire, plusieurs hypothèses examinent l'effet modérateur de certaines variables : la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative, le genre et les images de marques (fonctionnelles, affectives et symboliques). Commençons par discuter les résultats liés à l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle de type normatif.

3.3. Influence de la sensibilité à l'influence interpersonnelle

La **sensibilité à l'influence interpersonnelle normative** est utilisée dans cette recherche comme une variable modératrice de la relation identitaire à la marque. Nous avons mené des analyses multi-groupes afin de comparer un modèle libre à un modèle contraint. Le test des différences des chi-deux est significatif au seuil des 5%. **La sensibilité à l'influence interpersonnelle normative a donc un impact sur le modèle relationnel global.**

Tout d'abord, nous avons regardé la significativité des relations. Afin de permettre une lecture plus facile des relations significatives du modèle social pour les sensibles et les non sensibles, nous en avons schématisé les résultats (figure 72).

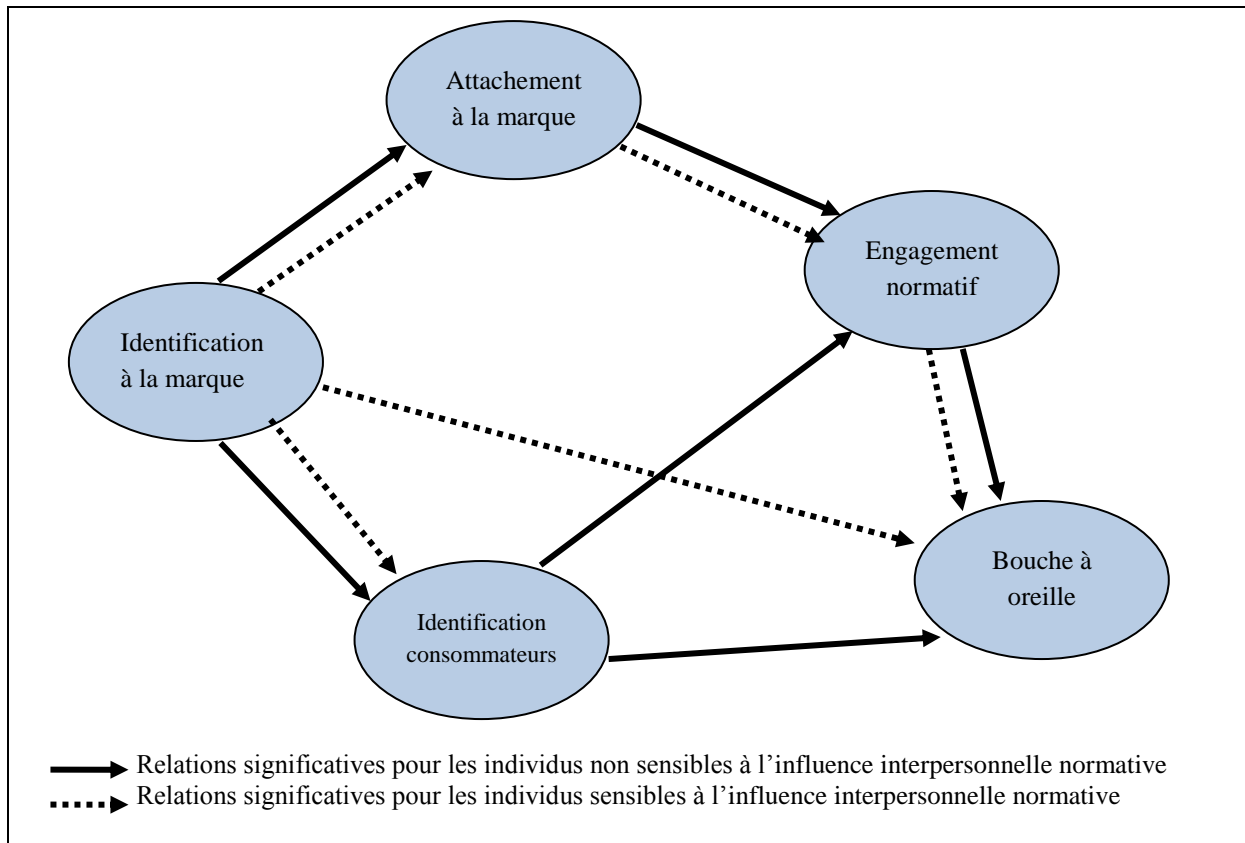


Figure 72 : Modèle relationnel identitaire : influence de la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative

Les indices d'ajustement des modèles sont récapitulés dans le tableau 89 et les coefficients structurels dans le tableau 90.

	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Non sensibles	(38)	1,998	,000	,957	,925	,058	,985	,978	263,358 (441,786)
Sensibles	(39)	1,954	,000	,889	,812	,095	,955	,937	229,132 (373,787)

Tableau 89 : Indices d'ajustement du modèle relationnel selon la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative

Le GFI, AGFI et RMSEA pour le modèle des individus sensibles ne correspondent pas aux normes que nous avons fixées dans le chapitre 4. Ceci s'explique par la faible taille de l'échantillon des sensibles (106 répondants). Les cases colorées correspondent aux résultats non attendus.

Relations	Non sensibles	Sensibles
Identification => attachement	,759**	,770**
Identification => identification consommateurs	,452**	,588**

Relations	Non sensibles	Sensibles
Attachement => engagement normatif	,564**	,748**
Identification consommateurs => engagement normatif	,268**	n.s
Identification => B��O	n.s	,487**
Identification consommateurs => B��O	,229**	n.s
Engagement normatif => B��O	,654**	,456**

** significatif au seuil des 1%

Tableau 90 : Synthèse des coefficients standardisés du modèle final selon la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative

- **Pour les non sensibles** : la relation identification-B  O n'est plus significative. La relation directe est certainement m  diatis  e par l'engagement normatif via l'attachement et dans une moindre mesure, par l'identification aux consommateurs. L'engagement normatif (,654 ; p= ,001) et l'identification aux consommateurs (,229 ; p =,001) sont des déterminants directs du B  O. Le modèle explique ainsi, 62% de la variance du B  O.
- **Pour les sensibles** : deux relations ne sont plus significatives. En effet, l'identification aux consommateurs ne détermine plus ni l'engagement normatif, ni le B  O. Le B  O est déterminé par l'identification à la marque (,487 ; p= ,001) et par l'engagement normatif (,456 ; p= ,001). Le pourcentage de variance expliqu  e est très élevé : 70%.

Pour les **sensibles à l'influence** interpersonnelle, les variables jouant un rôle dans l'explication du B  O sont l'identification, l'engagement normatif et l'attachement via l'engagement normatif. Lorsqu'un individu est sensible à ce que pensent les autres, il a tendance à acheter des marques que son entourage approuve. Ainsi, ce besoin d'être accepté par les autres passe par l'achat des marques qui correspondent à son environnement. Pour montrer son adhésion aux normes du groupe, il s'identifie aux marques adéquates. Pour communiquer sur son identité et son appartenance au groupe, cet individu doit discuter de la marque. De plus, les marques choisies par ces personnes sont appr  ci  es par leurs proches, les communications de B  O sont alors facilit  es. **L'identification à la marque pour les sensibles est alors centrale.** L'identification aux consommateurs ne joue plus de rôle explicatif dans ce modèle. Ce n'est pas l'identification aux consommateurs qui va permettre de se sentir engagé ou de parler de la marque, mais c'est la relation plus personnelle avec elle. Cette relation étant influenc  e par l'entourage.

Alors que pour les **non sensibles**, l'identification à la marque n'a pas d'impact direct sur le B&O. Ceci peut s'expliquer par le fait que ces individus ont peut être un niveau d'expertise ou une confiance en soi supérieur. Leurs achats de marques ne sont pas orientés pour satisfaire les attentes des autres, mais plus liés à une volonté personnelle. Certains des ces individus sont peut être considérés comme des leaders d'opinion par leur entourage. Ainsi, les leaders ont une plus forte tendance à la recherche de différence et d'originalité (Vermette, 2002), ils sont donc moins aptes à la conformité. Leurs communications de B&O seraient alors plus liées à du B&O conseil et non spontané. Les discussions sur les marques serait initiées par les autres ayant besoin d'information. En effet, les conseils des leaders d'opinion sont recherchés (Bertrandias et Vermette, 2012).

Dans la relation à la marque, pour que les non sensibles communiquent sur la marque, il faut qu'ils développent un attachement envers la marque, pour entraîner un désir fort de continuer la relation. L'engagement normatif étant, pour ces individus, le déterminant le plus fort du B&O.

Les calculs des z-scores montrent deux relations significativement différentes entre les sensibles et les non sensibles (annexe 9.3). Comme nous l'avons souligné la relation **identification aux consommateurs-engagement** n'existe plus pour les sensibles (z-scores= -1,867 ; p= ,01). Nous avons également une différence sur la relation **identification-identification aux consommateurs** qui est significativement plus forte pour les individus sensibles (z-scores= 2,982; p= ,01). Un consommateur identifié à la marque aura plus de chance de se sentir similaire aux autres consommateurs s'il est **sensible** à l'influence interpersonnelle. Dans le modèle des sensibles, l'identification aux consommateurs n'a plus d'effet sur les autres construits. D'autres variables sont certainement déterminées par l'identification aux consommateurs et pourraient être intégrées comme la tendance à participer aux communautés de marques, à devenir « *fan* » de la marque, à chercher des informations, à acheter les derniers produits ou encore à participer à des forums. Les **non sensibles**, comme nous l'avons précisé, sont moins en recherche de conformité. Ils ont moins besoin des marques et des autres pour se définir. En effet, ces individus ont une estime de soi supérieure à celle des sensibles (Bearden et al., 1989 ; Batra et al., 2001). Ils entrent moins dans des processus d'identification menant à une identité positive, leur image de soi étant déjà favorable.

Nous venons de voir que selon le niveau de sensibilité à l'influence interpersonnelle normative, les individus n'ont pas exactement les mêmes relations aux marques : le rôle de l'identification à la marque se modifie.

Qu'en est-il de l'influence du genre sur le modèle relationnel identitaire à la marque ?

3.4. Influence du genre

Nous pensons que le **genre** peut avoir un rôle modérateur de la relation identitaire à la marque. Bearden et Rose (1990), se basant sur les travaux de Solomon et Schopler (1982), ont émis une hypothèse quand à l'influence du genre sur la conformité. Leurs résultats ne montrent pas de différences significatives entre les hommes et les femmes. Dans notre recherche, nous avons donc mené des analyses multi-groupes afin de comparer un modèle libre à un modèle contraint. **Le test des différences des chi-deux n'est pas significatif au seuil des 5%, mais il est au seuil des 10%**. Le genre aurait alors un impact sur le modèle global.

La figure 73 permet de visualiser les relations significatives du modèle selon le genre des répondants.

- **Pour les femmes** : trois variables déterminent directement le B_àO : **l'engagement normatif**, qui a un effet supérieur aux autres variables ($\beta = ,425$; $p = ,001$), **l'identification** ($\beta = ,233$; $p = ,001$) et **l'identification aux consommateurs** ($\beta = ,232$; $p = ,001$). Le R² du B_àO s'élève à 54%.
- **Pour les hommes** : deux variables sont directement et significativement des déterminants du B_àO : **l'engagement normatif** ($\beta = ,659$; $p = ,001$) et **l'identification aux consommateurs** ($\beta = ,282$; $p = ,001$). L'identification a perdu sa relation directe avec le B_àO. Le B_àO a un R² important, 70%.

Les résultats ne vont pas dans le sens attendu. Nous pensons que le modèle relationnel identitaire serait plus performant pour les femmes que pour les hommes. Hors, le pourcentage d'explication du B_àO est supérieur pour les hommes (70%) que pour les femmes (54%). Les résultats sont commentés à la suite des tableaux 91 et 92.

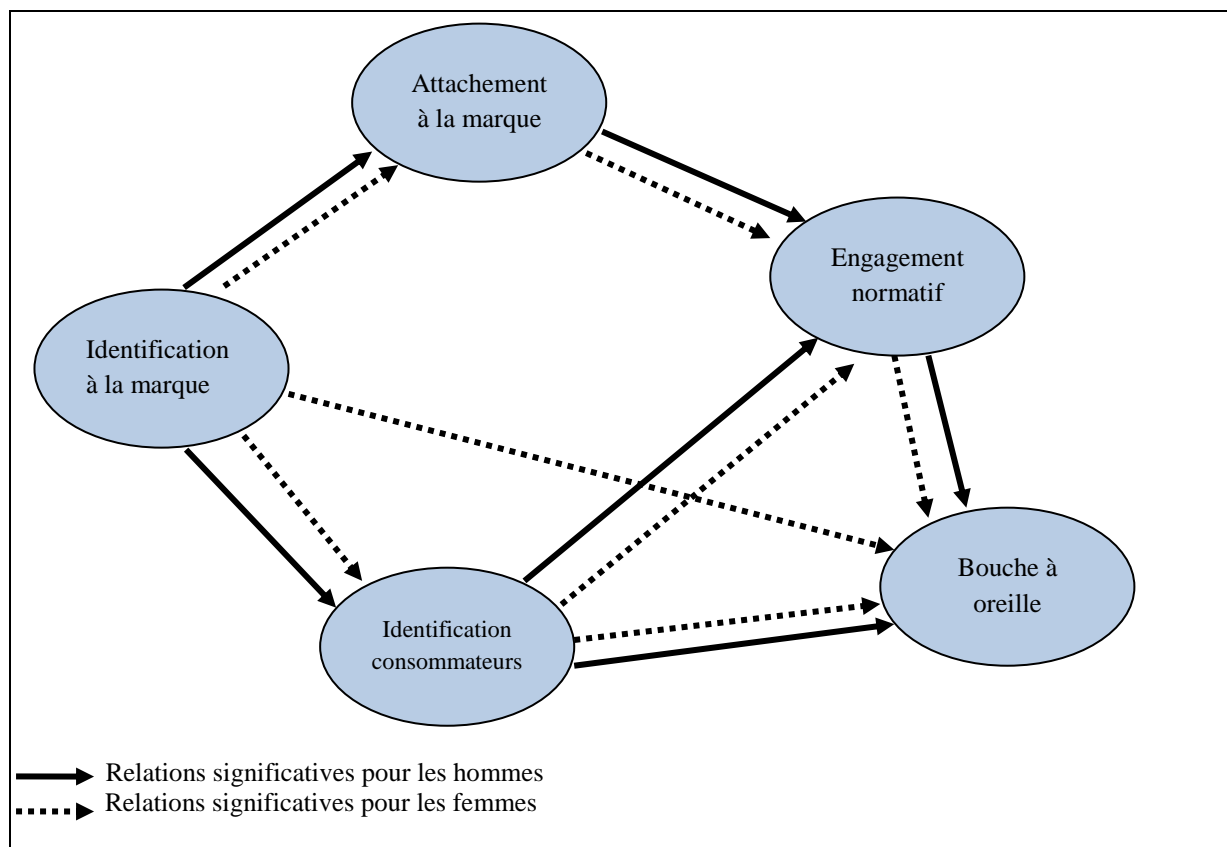


Figure 73 : Modèle relationnel identitaire : influence du genre

Les tableaux 91 et 92 accompagnent le modèle de la figure 73. Ils présentent une synthèse des indices d'ajustement et les coefficients structurels selon le genre étudié.

	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Femmes	(37)	1,765	,003	,949	,909	,058	,983	,975	252,125 (425,200)
Hommes	(38)	2,381	,000	,917	,857	,090	,969	,955	262,624 (405,735)

Tableau 91 : Indices d'ajustement du modèle relationnel selon le genre

Relations	Femmes	Hommes
Identification => attachement	,766**	,762**
Identification => identification consommateurs	,438**	,578**
Attachement => engagement normatif	,435**	,708**
Identification consommateurs => engagement normatif	,389**	,179*
Identification => Bào	,233**	n.s

Relations	Femmes	Hommes
Identification consommateurs => BâO	,232**	,282**
Engagement normatif => BâO	,425**	,659**

*significatif au seuil des 5%, ** significatif au seuil des 1%

Tableau 92 : Synthèse des coefficients standardisés du modèle final selon la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative

L'identification, pour les hommes n'a pas d'impact direct sur le BâO. **Les femmes, au contraire, semblent avoir une tendance à communiquer sur les deux dimensions de l'identité (personnelle et sociale) par le biais des marques.** Les femmes communiquent plus sur leur personne. Une marque ainsi intégrée dans l'identité, est un indicateur de personnalité. Les femmes, en parlant spécifiquement de ces marques, informent en fait sur leur identité.

Pour les hommes, la communication sur l'identité sociale est plus importante. Les hommes discutent probablement des marques avec leurs pairs. L'esprit de groupe ou de communauté est peut être plus important chez les hommes que chez les femmes. Selon Floyd (2009, p. 63), les communications interpersonnelles chez les hommes sont souvent liées à des activités partagées. Ils parlent alors vraisemblablement des marques quand ils sont avec leurs semblables, par exemple, au travail ou au club de sport.

Pour le BâO, les hommes et les femmes parlent de leurs marques lorsqu'ils sont identifiés socialement et engagés normativement. La différence se retrouve au niveau de l'identification à la marque qui n'intervient pas chez les hommes dans la prédiction du BâO. Dans les deux cas, c'est l'engagement normatif qui a le plus fort impact sur le BâO. Être engagé envers la marque facilite toujours les communications de BâO.

Lorsque nous observons les z-scores entre les relations du modèle pour les femmes et celui pour les hommes, **deux relations montrent des scores significativement différents** (annexe 9.6).

La relation **identification-identification aux consommateurs** est plus forte pour les hommes (z-scores= 2,181 ; p= ,01). Un homme identifié à la marque aura une plus forte probabilité qu'une femme, de développer une identification aux consommateurs de la marque. Les marques consommées par les hommes sont probablement les mêmes marques que celles achetées par les autres hommes de leur entourage. L'environnement professionnel joue

certainement une place importante. Par l'achat de la marque, l'homme exprime son appartenance sociale. Selon Turner et al. (1987), le fonctionnement du concept de soi dépend de la situation. **Pour les hommes, dans le cadre des relations aux marques, l'identité sociale domine. Les différences entre les facettes de l'identité, dans les relations consommateurs-marques, sont moins marquées pour les femmes.**

La relation **attachement-engagement normatif** est également significativement plus forte pour les hommes ($z\text{-scores} = 2,166$; $p = ,01$). On s'attendait à un résultat contraire.

Ceci peut s'expliquer par le fait que dans la prédiction de l'engagement normatif, les femmes font appel d'une manière plus importante à l'identification aux consommateurs ($,389$; $p = ,001$) que les hommes ($,179$; $p = ,05$). L'attachement chez les hommes a donc plus d'impact sur l'engagement normatif. Chez les femmes, la force est diluée par la position de l'identification aux consommateurs dans l'explication de l'engagement.

Dans l'étude des relations des consommateurs aux marques, les chercheurs ont souvent fait appel à des échantillons féminins (Fournier, 1994 ; Lacoeyilhe, 2000). Nous n'avons pas trouvé de fondements théoriques justifiant nos résultats.

Les conclusions faites sur le rôle modérateur du genre sur le modèle relationnel identitaire sont à relativiser car le genre aurait un effet significatif sur le modèle global si nous acceptions un seuil de 10%.

Deux des variables modératrices viennent de faire l'objet d'une discussion : la sensibilité à l'influence interpersonnelle normative et le genre. La dernière modératrice de cette recherche concerne **les images de marques** (fonctionnelles, affectives et symboliques). Le paragraphe suivant (3.5.) commente les différents résultats.

3.5. Influence des images de marques

Nous avons testé l'effet de l'évaluation d'une marque à dominante fonctionnelle, affective ou symbolique sur la relation identitaire à la marque. Nous avons mené des analyses multi-groupes afin de confronter un modèle libre à un modèle contraint. Les groupes ont été formés

à partir de l'image dominante (fonctionnelle, affective et symbolique) et ont ensuite, été comparés deux à deux.

Un seul des tests des différences des chi-deux est significatif au seuil des 5%. La comparaison entre le groupe de marque à dominante fonctionnelle vs. à dominante symbolique montre des différences au niveau du modèle global.

Les tests ne valident donc pas de différences entre les marques fonctionnelles vs. les marques affectives et les affectives vs. les fonctionnelles. Dans une étude de Moulins et Roux (2009) sur les images de marques, les auteurs ont souligné qu'une marque, peut être formée à partir des trois dimensions de l'image. Leur analyse typologique montre qu'un individu peut évaluer sa marque comme fonctionnelle, fonctionnelle-affective ou fonctionnelle-affective-symbolique. Il existerait une hiérarchisation des images de marques, les effets se cumulant. Ceci pourrait expliquer qu'il n'y ait de différences significatives qu'entre les marques à image fonctionnelle vs. image symbolique.

Cette vision pluridimensionnelle de l'image de marque est cependant contraire, à la vision managériale de Park et al. (1986). Selon ces auteurs, la marque doit être construite et rester sur un seul type d'image et non, utiliser plusieurs dimensions. Ils préconisent aux managers de ne pas faire un mix des images. Par contre, dans la tête des consommateurs, plusieurs types d'images sont associés aux marques.

Afin de visualiser plus facilement les relations significatives du modèle relationnel identitaire en fonction de l'image dominante des marques, nous les avons schématisées dans la figure 74. Les indices d'ajustement et les coefficients structurels des modèles stabilisés sont résumés dans les tableaux 93 et 94.

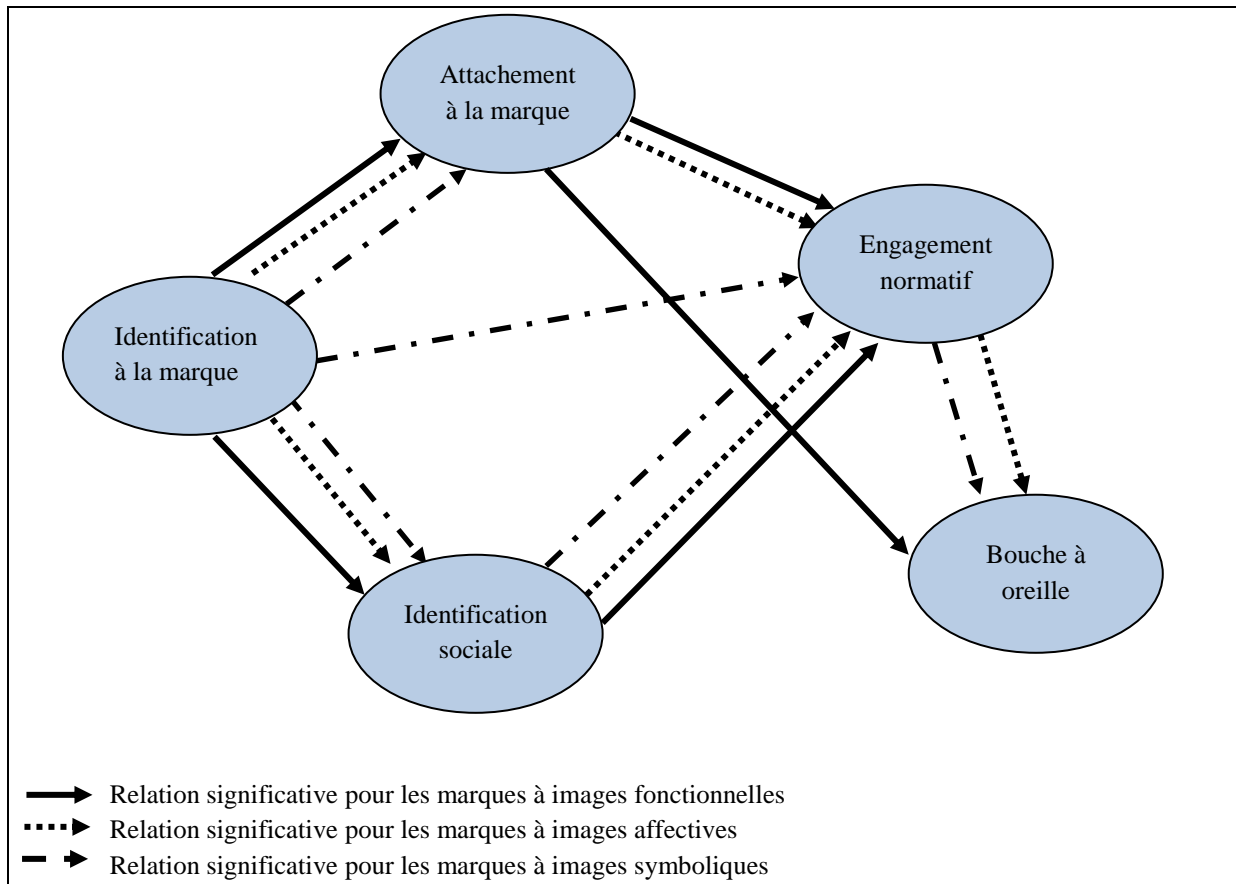


Figure 74 : Modèle relationnel identitaire : influence des images de marques

Les marques à dominante fonctionnelle : en observant le modèle, nous notons que l'attachement est la seule variable qui a un effet direct sur le bouche à oreille ($,529 ; p=, 001$) L'engagement normatif n'a plus d'impact sur le B&O.

Les discussions sur les marques fonctionnelles sont influencées par l'identification à la marque qui entraîne de l'attachement. Le consommateur semble faire plus appel à son identité personnelle dans les relations aux marques à dominante fonctionnelle.

L'identification aux consommateurs n'a plus d'effet sur le B&O. Pour ce genre de marque, l'identité sociale n'est peut être pas mise en avant. Les caractéristiques de la marque n'étant pas assez symboliques, il est difficile pour un consommateur de s'en servir comme vecteur d'identité sociale.

L'identification à la marque garde une place importante en amont de la relation pour les marques à dominante fonctionnelle.

	Chi-deux (dl)	Chi2 normé	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	CAIC (modèle saturé)
Fonctionnelles	100,363 (39)	2,572	,000	,839	,728	,141	,873	,820	245,677 (355,214)
Affectives	62,301 (39)	1,597	,010	,881	,799	,089	,968	,955	206,691 (352,691)
Symboliques	96,685 (39)	2,479	,000	,827	,707	,145	,899	,857	238,778 (347,337)

Tableau 93 : Indices d'ajustement du modèle relationnel selon l'image de marque dominante

Relations	Fonctionnelle	Affective	Symbolique
Identification => attachement	,529**	,870**	,858**
Identification => identification consommateurs	,415**	,393**	,321**
Attachement => engagement normatif	,422*	,761**	n.s
Identification => engagement normatif	n.s	n.s	,345*
Identification consommateurs => engagement normatif	,440**	,303**	,502**
Identification consommateurs => BâO	,565**	n.s	n.s
Engagement normatif => BâO	n.s	,763**	,829**
Attachement => BâO	,664**	n.s	n.s

*significatif au seuil des 10%, ** significatif au seuil des 5%

Tableau 94 : Synthèse des coefficients standardisés du modèle final selon l'image de marque dominante : fonctionnelle, affective et symbolique

Les marques à dominante affective : en regardant les relations significatives du modèle relationnel, on s'aperçoit que seul l'engagement normatif est relié significativement au BâO. Son pouvoir explicatif est fort ($\beta = ,760$; $p = ,001$; $R^2 = 58\%$). Il joue le rôle de variable médiatrice totale. L'attachement ($\beta = ,761$; $p = ,001$) et l'identification aux consommateurs ($\beta = ,303$; $p = ,001$) ont une influence sur l'engagement de type normatif. L'identification à la marque, pour les marques affectives est un très fort déterminant de l'attachement ($\beta = ,870$; $p = ,001$). Avec ce genre de marque, l'identification et l'attachement, semblent être des concepts très proches. L'identité personnelle semble primée (identification-attachement-engagement normatif) sur l'identité sociale dans la détermination du BâO.

Les marques à dominante symbolique : l'examen de la figure 74, soutient l'idée de l'importance des variables relationnelles identitaires pour les marques symboliques. L'attachement n'a plus de rôle dans l'explication de l'engagement normatif. Elle était une

variable fortement reliée à l'engagement pour les deux autres images. Cet engagement est toujours essentiel dans la prédiction du B_àO ($\beta = ,829$; $p = ,001$; $R^2 = 69\%$) mais il est expliqué par l'identification à la marque ($\beta = ,345$; $p = ,065$) et surtout, l'identification aux consommateurs ($\beta = ,345$; $p = ,001$). Le lien identification-engagement n'est significatif au seuil des 10%, que pour les marques symboliques.

La modélisation des structures des relations en fonction des images de marques a permis de souligner certaines différences. Elles sont complétées par l'étude des z-scores (annexes 9.10, 9.11, 9.12).

Nous remarquons que le lien **identification-attachement** est significativement plus fort pour les marques affectives que pour les autres. En d'autres termes, pour les marques à dominante affective, un consommateur qui s'identifie a de forte chance de développer de l'attachement à la marque.

Le rapport entre **l'engagement normatif-B_àO** est significativement supérieur pour les marques symboliques que pour les marques affectives. L'engagement normatif prédit significativement mieux le B_àO pour les marques à dominante symbolique que fonctionnelle.

Synthèse du rôle modérateur des types d'images de marques sur la relation identitaire à la marque.

Pour les marques à dominante fonctionnelle :

L'attachement est le seul déterminant du B_àO. La relation importante est identification-attachement-B_àO. La relation avec les marques à dominante fonctionnelle semble donc plus liée à l'identité personnelle.

Pour les marques à dominante affective :

La seule variable explicative directe du B_àO est l'engagement normatif. L'engagement normatif joue le rôle de médiateur total des relations attachement-B_àO et identification consommateurs-B_àO. L'identification à la marque est une variable significativement plus explicative de l'attachement pour les marques affectives que pour les autres. L'identification à la marque est centrale pour les marques affectives.

Pour les marques à dominante symbolique :

L'observation du modèle souligne l'importance des variables identitaires dans les relations des consommateurs des marques symboliques. L'identification à la marque et l'identification

aux consommateurs sont les seules variables prédictives de l'engagement normatif. On peut souligner la place prépondérante de l'identification aux consommateurs. Il semble donc que pour les marques à dominante symbolique, même si les deux facettes de l'identité jouent un rôle, l'identité sociale soit essentielle. De plus, l'engagement normatif médiatise totalement les relations des variables identitaires avec le BâO. L'attachement qui semblait médiatiser la relation identification-engagement normatif pour les autres modèles, n'a plus d'effet sur l'engagement normatif. Ce lien entre l'identification et l'engagement n'existe pas dans le modèle global ou dans les modèles secondaires (modérateurs). Les résultats confirment que les marques à dominante symbolique, favorisent les relations identitaires aux marques et ont une influence sur la force de la relation. Ce genre de relation explique un fort BâO ($R^2= 69\%$).

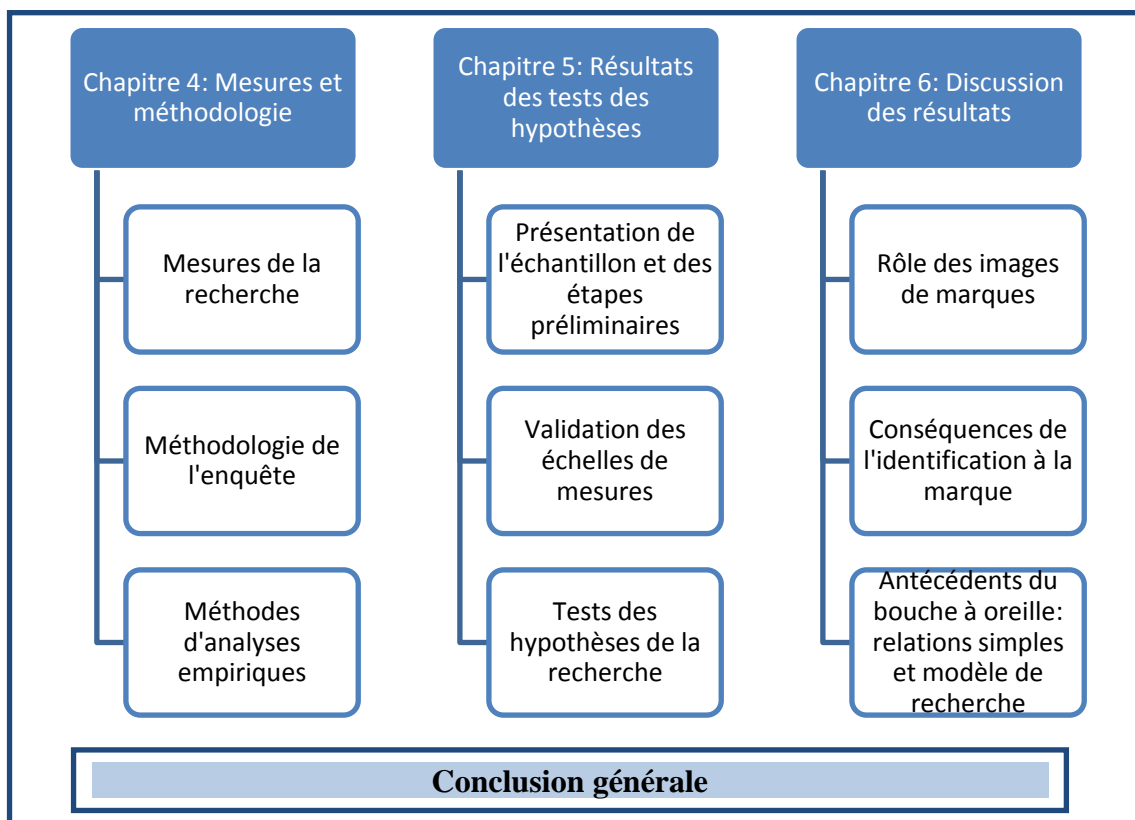


Figure 75 : Schéma de la progression du plan dans la partie 2

Conclusion générale

Dans la conclusion générale de ce travail doctoral, les **réponses aux questions de recherche** sont synthétisées. Ensuite, nous précisons les différents **apports (théoriques, méthodologiques et managériaux)** ainsi que les **limites** de cette recherche. Enfin, nous présentons plusieurs **voies futures de recherche** que nous jugeons utile d'approfondir.

1. Synthèse des réponses aux questions de recherche

Cette recherche avait pour but de comprendre l'impact **des images de marques** sur les variables relationnelles et comportementales à la marque. Il existe dans la littérature un manque quant à la prise en considération de la marque, ici de son type d'image, et de son rôle sur les relations des consommateurs aux marques (Salerno, 2003) mais également, dans l'explication du bouche à oreille. Selon Peres et al. (2011), le rôle des marques dans l'explication du phénomène de BâO a été omis dans les différentes recherches. Certains avaient émis des hypothèses sur le rôle de ces images mais sans les valider empiriquement (Aaker, 1996 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010). De plus, une variable a fait l'objet d'une étude plus approfondie, **l'identification à la marque**. Nous pensons que l'identification à la marque est un concept déterminant de fortes relations aux marques. Enfin, nous avons intégré le **bouche à oreille spontané**, concept comportemental, managérialement pertinent.

Cette recherche s'organise donc autour de trois questions principales.

Question de recherche n°1 : Quels rôles jouent les différents types d'images de marques dans les relations des consommateurs aux marques ?

Dans l'étude des rôles des images de marques sur les relations des consommateurs aux marques, cette recherche souligne que :

- Les consommateurs qui évaluent leur marque comme **fonctionnelle** (pratique, utile...), ont tendance à la racheter par habitude, pour faciliter leur décision d'achat et non pour des raisons affectives ou identitaires. Ce type de marques, ne favorisent pas les relations des consommateurs aux marques (identification à la marque,

identification aux consommateurs et attachement). Pourtant, ce type d'images peut aboutir à de l'engagement calculé ou normatif, mais de manière inférieure aux marques de types symboliques. En ce qui concerne les communications de bouche à oreille, les résultats suggèrent qu'il n'existe pas de lien direct entre ces deux variables. Les marques à images fonctionnelles n'impliquent pas chez les consommateurs, des discussions particulières autour de la marque.

- L'image de marque de type **affectif** explique que les consommateurs continuent de racheter la marque car ils l'aiment et y sont fortement attachés. L'image symbolique a également un rôle dans l'explication de la fidélité affective. Ce type d'image affective est lié également à l'attachement à la marque, mais moins que l'image symbolique. Nous avons mesuré les deux autres dimensions de l'engagement (calculé et normatif). Aucun effet significatif n'a été soulignée entre ce type d'image et les deux autres dimensions de l'engagement. L'image affective est plus en lien avec la recherche de plaisir et d'expérience et induit certainement moins de réelle volonté de s'engager envers la marque. Cette quête d'émotions pousse peut être les consommateurs à changer de marque pour ressentir de nouvelles choses. Ceci peut également expliquer que l'image affective ne détermine pas l'identification à la marque, mais détermine de manière faible, l'identification aux consommateurs. Dans la prédiction du bouche à oreille, l'image affective joue un rôle positif et significatif, mais encore une fois, moins important que pour les marques symboliques.
- La marque est considérée comme **symbolique** lorsque le consommateur pense qu'elle permet de renseigner sur un aspect de son identité. Ce type d'image explique de manière positive, deux types de fidélité, affective et sociale. La seconde correspond au fait de racheter la marque, car elle est en accord avec l'image que le consommateur veut donner de lui ou que les autres ont du lui. La fidélité par inertie est liée négativement mais significativement à ce type d'image. Les consommateurs des marques symboliques, ne les rachètent pas par habitude, mais plutôt parce qu'ils partagent des relations plus identitaires avec elles. En effet, ces marques sont les seules, comparées aux fonctionnelles et affectives, à avoir un pouvoir explicatif positif et significatif de l'identification à la marque. Ainsi, lorsque le consommateur trouve que sa marque est symbolique, il aura une forte probabilité d'entrer dans un processus d'identification. Les consommateurs ont alors plus de chance de s'identifier aux autres consommateurs de la marque. Ceci est confirmé lorsque l'on regarde les marques qui ont fait l'objet d'étude dans les recherches sur les communautés de marque. Ces

marques bénéficient toutes d'un positionnement symbolique fort (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Bagozzi et Dholakia, 2006). Enfin, il est logique que l'image symbolique qui influence l'identification et l'identification aux consommateurs, engendre du B \rightarrow O. Les individus qui utilisent les marques pour se représenter doivent communiquer sur celles-ci afin d'être reconnus ou assimilés à certains groupes sociaux.

Pour les variables relationnelles (identification à la marque, identification aux consommateurs, attachement, engagement calculé et normatif), l'image symbolique domine substantiellement. De plus, ce genre de marques favorise des relations significativement plus fortes avec les marques que les autres types d'images.

Les types **d'images de marques** ont été pris comme **variables modératrices** du modèle relationnel identitaire à la marque. Les résultats ont montré des différences significatives uniquement entre l'image à dominante fonctionnelle vs. symbolique. Le modèle mis au jour, souligne le fait que lorsque la marque est considérée comme symbolique, les variables dominantes sont des variables d'identification (marque et consommateurs). Leur effet sur le B \rightarrow O est totalement médiatisé par l'engagement normatif. La variable attachement perd le rôle de déterminant de l'engagement normatif qu'elle a pour les marques fonctionnelles et affectives.

Les comparaisons des moyennes selon l'image de marque dominante indiquent la supériorité des marques à dominante symbolique sur les scores d'identification à la marque, d'identification aux consommateurs, d'attachement et d'engagement normatif. L'évaluation de la marque à dominante symbolique détermine donc une relation identitaire plus forte que les autres dimensions de l'image.

Une marque évaluée comme symbolique favorise le développement de relations fortes entre les consommateurs et les marques qu'ils achètent. Ces relations sont de type identitaire : identification à la marque et identification aux consommateurs.

Suite à l'étude du rôle des images de marques dans les relations des consommateurs aux marques en général, nous avons axé notre recherche sur le concept d'identification à la marque. Certains chercheurs ont souligné le manque de travaux sur les conséquences relationnelles et comportementales de cette variable (Bhattacharya et al., 1995 ; Gruen et al., 2000 ; Morgan, 2000). La deuxième question de recherche s'attachait à approfondir ce concept.

Question de recherche n°2 : Quelles sont les conséquences relationnelles et comportementales de l'identification à la marque ?

Plusieurs variables ont été mesurées (**identification aux consommateurs, attachement, engagement normatif et calculé, fidélité, bouche à oreille**) afin de tester le rôle prédictif de **l'identification à la marque**.

Lors des tests des relations simples, l'identification à la marque a un effet qualifié de large sur toutes les variables relationnelles et comportementales mesurées. **L'identification à la marque détermine de l'identification aux consommateurs**. Plus un consommateur intègre la marque dans son concept de soi, plus il aura de probabilité de s'identifier aux consommateurs de la marque. Dans le cadre des relations aux marques, développer l'identité personnelle a des conséquences sur l'identité sociale, c'est-à-dire la définition du soi en fonction du groupe de référence.

L'identification à la marque prédit positivement et significativement l'attachement. Ces deux variables sont fortement liées mais sont conceptuellement différentes. Un consommateur attaché à la marque tendra à être engagé et fidèle (Lacoeuilhe, 2000 ; MacInnis et al., 2009) Park et al., 2010).

Cette recherche confirme de plus, le lien entre identification et engagement. Nos apports concernent principalement la prise en compte de la vision tridimensionnelle de l'engagement. Tous les effets entre ces deux concepts peuvent être qualifiés de larges. La dimension affective est la plus fortement expliquée par l'identification. Nous relativisons cependant nos résultats car nous n'avons pas utilisé spécifiquement une mesure de l'engagement affectif. Les résultats ont confirmé le lien existant entre identification et engagement normatif et calculé. L'identification à la marque est donc explicative de la volonté des consommateurs de poursuivre de manière pérenne, la relation.

La recherche s'intéresse depuis longtemps à l'étude de la fidélité (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973). Notre étude apporte une distinction empiriquement soutenue entre les différentes formes de **fidélité : par inertie, affective et sociale**. La fidélité, liée à un simple comportement de rachat (fidélité par inertie), sans réel lien avec la marque est relativement fragile pour les marques. Les marques ont besoin de consommateurs ayant des attitudes plus positives envers elles. La fidélité est alors basée sur de l'affect ou sur l'intégration de la marque dans le concept de soi. L'identification montre ainsi sa force et sa pertinence dans la

prédiction de la fidélité sociale, mais également affective. L'identification permet alors d'expliquer une fidélité attitudinale tant sociale qu'affective.

Enfin, cette recherche se différencie de la majorité des études qui se sont intéressées au lien entre identification et bouche à oreille (BàO). En effet, la mesure employée ne s'attache pas à comprendre un BàO qui correspond uniquement à une demande de conseils mais plutôt à la spontanéité du discours des consommateurs sur la marque qu'ils achètent le plus souvent. L'identification détermine positivement et significativement le BàO spontané. Inciter les consommateurs à s'identifier à la marque peut donc favoriser le BàO, communication très efficace et supérieure aux autres supports média (Herr et al., 1991 ; Dick et Basu, 1994 ; Bickart et Schindler, 2001).

Dans notre modèle relationnel identitaire explicatif du bouche à oreille, l'identification détermine fortement l'attachement à la marque et l'identification aux consommateurs, mais n'est plus un antécédent direct de l'engagement normatif. Ce type d'engagement est largement expliqué par l'attachement à la marque. Le lien attachement-engagement normatif avait déjà été souligné dans les recherches en organisations (Allen et Meyer, 1990) et dans les relations de service (Bansal et al., 2004). Dans une moindre mesure, mais toujours significativement, l'identification aux consommateurs influence l'engagement de type normatif. Ce résultat est compréhensible. L'individu qui se définit comme faisant partie du groupe-consommateurs, adopte les normes de ce groupe. Cela induit chez l'individu identifié, un sentiment de culpabilité s'il stoppait sa relation avec la marque. L'identification dans notre modèle relationnel, a toujours un effet direct sur le bouche à oreille, mais plus faible que dans le test de la relation directe. L'engagement normatif et l'identification aux consommateurs, sont certainement des variables qui jouent un rôle médiateur partiel entre l'identification et le BàO.

Pour conclure, que ce soit dans les tests des relations directes ou des relations dans le modèle, l'identification à la marque a une place centrale dans les relations des consommateurs aux marques.

Question de recherche n°3 : Quels types de relations avec les marques favorisent le plus les communications de bouche à oreille ?

Dans le test des relations simples, les consommateurs dans des relations affectives, et surtout, sociales avec les marques, ont plus tendance à parler d'elles. Les liens structurels entre ces types de **fidélité** attitudinale (affective et sociale) et le Bào, sont élevés (>,40). La relation sociale domine. Les consommateurs qui rachètent leur marque parce qu'ils pensent qu'elle correspond à leur image et à celle que les autres ont d'eux, ont intégré la marque dans leur concept de soi. Communiquer sur la marque, permet de donner des informations sur leur propre identité. Au contraire, les individus qui déclarent racheter leurs marques par facilité et habitude, n'ont pas tendance à parler spontanément d'elles. La relation développée avec la marque n'est pas assez intense pour créer ces discussions.

Dans les variables relationnelles, **l'attachement, l'identification marque et consommateurs**, ont un fort pouvoir explicatif du Bào. Des relations fortes accentuent la probabilité chez les consommateurs, de discuter des marques. Les résultats sur les trois types d'**engagement** vont dans ce sens. Être engagé que ce soit de manière calculée, affective ou normative détermine largement et significativement le Bào.

Notre modèle relationnel identitaire est pertinent dans l'explication du Bào. Le R² est important (64%). Les variables sélectionnées (**identification marque et consommateurs, attachement et engagement normatif**), jouent toutes un rôle, soit comme déterminant direct du Bào, soit indirect, car médiatisé par l'engagement normatif. En effet, le lien entre attachement et Bào n'est pas significatif, il est médiatisé totalement par l'engagement, qui a un effet large sur le Bào. Les variables d'identification conservent leurs effets directs sur le Bào, mais l'engagement médiatise partiellement, la relation identification aux consommateurs - Bào. Le lien entre identification marque et engagement normatif n'est pas significatif. L'attachement à la marque, qui détermine fortement l'engagement normatif, médiatise totalement, la relation identification marque-engagement.

Le fait de développer des relations identitaires fortes avec les marques favorise les communications de Bào.

Plusieurs variables ont été considérées comme modératrices dans notre modèle relationnel identitaire (**sensibilité à l'influence interpersonnelle, genre et images de marques**).

Les résultats confirment qu'il existe des différences significatives entre les consommateurs **sensibles et non sensibles à l'influence interpersonnelle**. L'identification à la marque a une influence directe et large sur le B&O, mais uniquement pour les consommateurs sensibles. **L'identification à la marque pour les sensibles est alors centrale dans l'explication du B&O**. Pour les non sensibles, l'identification est antécédente de la relation attachement-engagement, ce dernier étant le plus fort déterminant du B&O. L'identification est alors moins centrale que pour les sensibles, mais nécessaire au développement d'un attachement, qui fait naître chez les consommateurs, en plus d'un sentiment douloureux, un sentiment de culpabilité en cas de rupture de la relation avec la marque.

Nous avons postulé que le **genre** avait une influence sur le modèle relationnel identitaire. Les tests vont dans ce sens, mais ne sont significatifs qu'au seuil des 10%. De plus, l'explication du B&O pour les hommes ($R^2 = 70\%$) est supérieure à celle des femmes ($R^2 = 54\%$). Ces résultats sont contraires à nos attentes. L'identification explique directement le B&O pour les femmes, alors que pour les hommes la relation n'est pas significative. **Les hommes communiqueraient plus par le biais des marques sur leur identité sociale que personnelle**. La différence est moins nette chez les femmes. Les deux identifications déterminent directement du B&O. **Les femmes communiqueraient par le biais des marques sur leur identité personnelle, mais également sociale**. Des résultats complémentaires, confirment l'importance de l'identité sociale pour les hommes. En effet, la relation identification-identification aux consommateurs est significativement plus forte pour les hommes. Dans le cadre des relations aux marques, les hommes mettraient plus en avant leur identité sociale que personnelle.

Enfin, la dernière variable examinée comme modératrice dans notre modèle relationnel identitaire, est le type **d'images de marques : fonctionnelle, affective et symbolique**. Les résultats soulignent une différence significative sur le modèle globale uniquement entre les marques de type fonctionnel vs. symbolique.

Pour les marques à dominante **fonctionnelles**, le modèle identifié présente les moins bons indices d'ajustement. Le R^2 du bouche à oreille est relativement faible ($R^2 = 44\%$), en comparaison aux autres marques à dominante affective ($R^2 = 58\%$) ou symbolique ($R^2 = 69\%$). Deux variables semblent être pertinentes dans le modèle explicatif du B&O : **l'attachement et l'identification à la marque**. En effet, l'attachement à la marque est le seul déterminant direct du B&O et l'identification prédit largement l'attachement. La variable d'identification-

consommateurs n'a pas d'effet direct sur le B_àO. L'engagement normatif, contrairement au modèle global ou aux modèles pour les marques à dominante affective ou symbolique, ne joue pas le rôle explicatif attendu du B_àO. Ce genre d'image, ne permet pas aux consommateurs d'utiliser la marque comme vecteur de communication d'identité. La marque ne porte pas en elle, des valeurs d'expression de soi. Comme l'attachement est la seule variable reliée significativement au B_àO, les discussions autour de la marque tournent peut être autour du réconfort de posséder ce genre de marque, de sa praticité ou des caractéristiques techniques, liées aux performances de la marque. La force des relations développées avec les marques à dominante fonctionnelle est faible.

Pour les marques à dominante **affective**, l'engagement normatif est le seul antécédent direct du B_àO. Cette variable médiatise totalement l'impact des autres variables. Deux antécédents déterminent l'engagement normatif : l'attachement et l'identification aux consommateurs. L'identification à la marque joue un rôle, mais en amont de la relation. D'ailleurs, la relation identification-attachement est significativement plus forte pour ce genre de marque. Dans les relations des consommateurs avec ces marques de type affectif, ces deux concepts semblent très proches.

Les marques à dominante **symbolique** ont le plus fort pouvoir explicatif du B_àO ($R^2 = 69\%$). Trois variables restent significatives dans ce modèle : **l'identification marque et consommateurs et l'engagement à la marque**. Cette dernière médiatise totalement les effets des deux identifications sur le B_àO. Le lien entre identification et engagement normatif, est significatif uniquement pour les marques symboliques. L'identification aux consommateurs a un effet large sur l'engagement normatif. **Les identités personnelles et sociales sont donc toutes les deux particulièrement mobilisables dans le cadre des relations des consommateurs avec les marques à dominante symbolique.**

Les principaux résultats de ce travail doctoral viennent d'être présentés. Nous discutons à présent des différents apports de la recherche.

2. Apports de la recherche

Les apports de cette recherche s'organisent autour de trois axes principaux : théoriques, méthodologiques, et managériaux.

2.1. Apports théoriques

Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension des relations des consommateurs aux marques et du rôle des images de marques, dans l'explication du B&O.

Un des principaux apports de cette recherche concerne la prise en considération du type d'images de marque et son impact sur les relations aux marques et le bouche à oreille.

Le rôle des marques dans la détermination du bouche à oreille (Peres et al., 2011) et plus largement, dans les relations des consommateurs aux marques, a été omis dans les études antérieures. Nous avons souhaité combler ce manque. Les marques ont été différenciées en fonction du type d'image dominante que les consommateurs ont d'elles (fonctionnelle, affective et symbolique). Dans la littérature, des hypothèses avaient déjà été émises sur la place de l'image symbolique dans la détermination de l'identification (Aaker, 1996 ; Elliot et Wattanasuwan, 1998) ou de l'attachement (Thomson et al., 2005 ; Park et al., 2010), mais n'avaient pas fait l'objet de vérifications empiriques. Le type d'images de marques est bien une variable déterminante des relations des consommateurs aux marques, et plus particulièrement, de l'identification à la marque. Les marques à images symboliques permettent aux consommateurs de développer des relations plus fortes avec elles, mais également avec les consommateurs de la marque. Elles favorisent les discussions spontanées autour des marques.

Notre travail a permis également d'approfondir le concept d'identification et de synthétiser les principaux travaux, et ainsi, mettre en exergue les manques dans la littérature. La place de l'identification dans les relations des consommateurs aux marques a été moins étudiée que la **confiance** (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1998 ; Aurier et al., 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Aurier et N'Goala, 2010), l'**engagement** (Allen et Meyer, 1987, 1990, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Gruen et al., 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001, 2002 ; Terrasse, 2003 ; Bansal et al., 2004 ; Bagozzi et Dholakia, 2006) ou l'**attachement à la marque** (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Thomson et al., 2005 ; MacInnis et al., 2009 ; Park et al., 2010). De plus, peu d'études ont examiné l'influence de l'identification sur les comportements des consommateurs (Morgan, 2000). **Nos analyses ont souligné l'importance de ce concept dans les relations des consommateurs aux marques et dans la prédiction des communications de bouche à oreille. L'identification à la marque étant favorisée par les marques à dominante symbolique.**

Au-delà de l'identification à la marque, cette recherche s'est intéressée à **l'identification aux consommateurs de la marque**. Les études sur l'influence des relations des consommateurs-consommateurs, restent peu développées (Salerno, 2003). Ce sentiment de similarité avec les autres consommateurs a des conséquences positives sur le bouche à oreille. Plus les consommateurs sont identifiés aux autres consommateurs, plus ils ont de probabilité de développer un engagement de type normatif envers la marque. La relation est si forte avec la marque et ses consommateurs qu'ils se sentent dans l'obligation morale de poursuivre la relation avec la marque.

L'utilisation de l'engagement normatif est rare dans les recherches en marketing (Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004) et quasi-inexistante dans l'étude des relations des consommateurs aux marques (Moulins et Roux, 2010 ; Mercier et al., 2011).

Pourtant, ces différents travaux soutiennent l'intérêt de faire appel à cette dimension. Nos résultats en confirment la pertinence et mettent en évidence son lien significatif avec le bouche à oreille. De plus, nous avons confirmé le lien entre l'engagement affectif et l'engagement normatif, qui avait été souligné par les recherches antérieures.

Enfin, un des apports réside dans la mesure du bouche à oreille utilisée. Contrairement aux autres recherches qui ont souvent opté pour une échelle du B&O conseil (Del Rio et al., 2001 ; Ahearne et al., 2005 ; Brown et al., 2005), nous avons préféré la spontanéité des conversations sur la marque. Ce choix s'explique par le fait que nous pensions le B&O spontané plus discriminant. En effet, quand les consommateurs trouvent leur marque fonctionnelle, affective ou symbolique, ils ont tendance, si on leur demande, à conseiller la marque qu'ils achètent le plus souvent.

Le test empirique de notre modèle relationnel identitaire à la marque souligne l'importance des relations des consommateurs aux marques dans la détermination du B&O spontané. Ce modèle explique un B&O encore plus fort pour les marques symboliques. **Ceci confirme que les images de marques ont bien un effet sur les relations des consommateurs aux marques.**

Suite aux apports théoriques, nous abordons les apports méthodologiques, qui sont plus classiques dans le cadre d'un positionnement positiviste, testant un modèle de recherche, intégrant des mesures existantes.

2.2. Apports méthodologiques

Nous avons choisi pour ce travail doctoral, de ne pas créer une nouvelle échelle de mesure spécifique, pour ne pas ajouter une « *énième échelle* », pour les seuls besoins de la thèse et qui risquerait de ne plus être utilisée dans un autre contexte. Nous avons donc souhaité faire appel à des outils existants, afin de confirmer leur validité externe. Comme pour la revue de littérature et le développement des hypothèses, nous nous sommes appuyée, sur les travaux antérieurs des chercheurs, principalement, en marketing. Plusieurs échelles sont issues de recherches anglo-saxonnes. Elles ont donc fait l'objet d'une traduction et d'un test dans un contexte culturel différent.

Nous avons validé les **mesures des images de marques** (fonctionnelle : Voss et al., 2003 ; affective : Voss et al., 2003 et symbolique : Bhat et Reddy, 1998) qui permettent de comprendre la vision qu'ont les consommateurs des marques.

Un apport est à souligner sur les mesures des **variables relationnelles** à la marque, qui sont relativement nombreuses : identification à la marque (Escalas et Bettman, 2003), identification aux consommateurs (Salerno, 2003), attachement (Lacoeuilhe, 2000), engagement (calculé : Bozzo et al., 2002 et normatif : Gruen et al., 2000 ; Bansal et Irving, 2004).

Les mesures attitudinales de la fidélité sont alors utiles pour comprendre les types de relations que les consommateurs développent avec les marques. Nous avons mesuré trois types de fidélité à la marque (Bozzo et al., 2002 ; Moulins et Roux, 2008, 2009). Enfin, nous avons utilisé une échelle du bouche à oreille spontané (Harrison-Walker, 2001).

Cette recherche apporte donc un intérêt méthodologique, en fournissant un nombre important d'échelles de mesure valides, dans le cadre de la même étude sur les relations des consommateurs aux marques.

De plus, nous avons appliqué les principes de Podsakoff et al. (2003), dans la construction et passation des questionnaires, afin de limiter les biais de méthodes habituels. Cette procédure a donc été suivie dans le but d'assurer la validité de nos résultats.

Enfin, nous avons mis en œuvre avec rigueur les principes des tests des modèles de mesures et de structures par les équations structurelles et la méthode du maximum de vraisemblance (Anderson et Gerbing, 1988 ; Roussel et al., 2002 ; Kline et al., 2010). Certains indicateurs utilisés ont parfois montré des scores faibles. Nous avons souligné, en nous basant sur des travaux antérieurs qu'ils étaient sensibles à la taille de l'échantillon (Anderson et Gerbing, 1984 ; La Du et Tanaka, 1989 ; site de D. Kenny).

Suite aux apports théoriques et méthodologiques, ce travail doctoral s'est également attaché à proposer des apports managériaux que nous présentons dans le paragraphe suivant (2.3).

2.3. Apports managériaux

Les apports managériaux de ce travail doctoral, se situent au niveau des relations des consommateurs avec les marques. Nous nous sommes interrogée sur **la manière dont les types d'images de marques pouvaient influencer les relations consommateurs-marques et les communications de bouche à oreille.**

Pour gérer au mieux une marque et la rendre pérenne, il faut mettre en place une stratégie afin de communiquer une identité propre et distincte. La gestion d'une marque constitue un enjeu stratégique primordial pour tout type d'entreprise (Aaker et Joachimsthaler, 2000). Afin d'émettre des recommandations pour les gestionnaires des marques, nous avons choisi des **variables pertinentes managérialement.**

En effet, le choix des variables de ce travail n'est pas du au hasard, mais s'appuie sur les travaux de Keller (2009) et son outil de gestion de la marque, nommé « *Customer-Based Equity Model Pyramid* ». Au sommet de sa pyramide, il intègre le concept de résonance de la marque. Il fait référence à la nature des relations que les consommateurs entretiennent avec la marque et reflète l'intensité ou la profondeur des liens psychologiques partagés avec la marque. Les variables qui composent ce concept sont les comportements de fidélité, l'attachement, le sens de la communauté et l'engagement. Ces variables sont donc importantes dans la gestion des marques. Nous interrogeons ainsi, des consommateurs fidèles, sur leur attachement à la marque, leur identification aux consommateurs et leur engagement envers elle. Précisons que dans la conception anglo-saxonne, l'attachement est toujours formé de la dimension identification (Thomson et al, 2005 ; Park et al., 2010), qui est l'objet central de cette recherche.

Un premier apport réside donc dans l'évolution de la conception de l'image de marque pour les managers. Nous avons souligné que les consommateurs avaient une idée pluridimensionnelle de l'image d'une marque. Pourtant, la vision managériale initiale de Park et al. (1986) était contraire à cela. Selon ces auteurs, la marque devait être construite et rester sur un seul type d'image et non, utiliser plusieurs dimensions. Ils préconisaient aux managers de ne pas faire un mix des images. Notre position est différente, car si dans la tête des

consommateurs, principaux intéressés, les images des marques sont composites, les managers devraient s'y adapter. **Les managers pourraient ainsi travailler sur les trois types d'images, qui ne sont pas contradictoires.** Nous avons vu que les images de marques étaient plutôt cumulatives (fonctionnelle, fonctionnelle-affective et fonctionnelle-affective-symbolique) comme l'avaient souligné les travaux de Moulins et Roux (2010).

Notre recherche suggère que le type d'images de marques influence les relations des consommateurs. De fortes relations aux marques offrent le plus fort profit potentiel pour les entreprises (Park et al., 2009, p. 379). Ainsi, cette recherche souligne différents apports managériaux. La question qui se pose est : **comment développer les relations des consommateurs aux marques et les communications de bouche à oreille, en fonction de la composante d'image dominante: fonctionnelle, affective, symbolique.**

- **Pour les marques à image à dominante fonctionnelle**

Le test de notre modèle relationnel pour les marques fonctionnelles, souligne que pour cette catégorie de marque, l'identification et l'attachement sont des variables clefs. L'attachement qui explique le BâO, est déterminé par l'identification à la marque.

Pour que le consommateur s'identifie à la marque, les managers de ce type de marque devraient plus orienter leur communication sur les valeurs de la marque. Ils pourraient faire appel à des personnalités (endossement¹³⁵) ou à des personnages identifiables socialement, ou avec des styles de vie bien définis, ou encore à des leaders d'opinion. La reconnaissance des significations de la marque est alors facilitée ce qui peut favoriser l'identification à la marque. Pour favoriser l'attachement à la marque, les managers peuvent orienter leur communication vers des valeurs de tradition et savoir ancestral. Les consommateurs des marques à dominante fonctionnelle discutent de ces marques quand ils ont le sentiment qu'elles leur apportent un certain réconfort dans le fait de la posséder. Les marques doivent ainsi faire penser qu'elles sont efficaces et nécessaires. Par exemple, une marque de valise à dominante fonctionnelle, peut communiquer sur le fait que le voyage sera facilité et sans risque avec elle. Ainsi, le fait

¹³⁵ L'endossement est une technique qui permet aux managers de développer les relations des consommateurs avec les marques (Erdogan, 1999). Cette technique est issue de la théorie du transfert de sens de McCracken (1986, 1989, 1990). Il s'agit de l'utilisation de personnes connues (acteurs, sportifs...) pour représenter les marques. La marque bénéficie alors des associations faites avec la star. Cette méthode permet de développer les ventes (Agrawal et Kamakura, 1995 ; Mathur et al., 1997) et d'influencer les comportements d'achat. Si l'image de la célébrité est en accord avec la marque alors l'identification à la marque est favorisée (Peter et Olson, 1993).

d'acheter cette marque apportera un réconfort et rassurera le consommateur et donc, pourra ainsi créer de l'attachement envers la marque.

De plus, les sites internet sont également de bons supports pour communiquer sur les actions des marques et les valeurs de l'entreprise. Ainsi, pour que le consommateur intègre la marque dans son identité personnelle, il a besoin d'informations claires sur l'histoire et les consommateurs de la marque. Intégrer une dimension symbolique pour les marques à dominante fonctionnelle pourrait entraîner des relations plus intenses.

Plus les consommateurs de marques à dominante fonctionnelle pourront connaître les valeurs et les significations de la marque, et plus ils auront de probabilité de s'y identifier et donc, de développer de l'attachement et ainsi, communiquer sur la marque.

- **Pour les marques à images à dominante affective**

Il faut travailler sur l'engagement normatif, antécédent direct du bouche à oreille. Les consommateurs de ces marques sont à la recherche d'expériences, et pourraient risquer de changer de marque pour vivre de nouvelles émotions. Ainsi, faire naître chez eux l'idée que la marque mérite leur soutien est primordial, pour qu'ils développent des discussions spontanées sur la marque. Les variables identification-marque, identification-consommateurs et attachement sont explicatives, directement ou indirectement, de ce type d'engagement. Les managers des marques peuvent vouloir rester sur une image de type affectif, mais ils doivent **renouveler régulièrement leur communication y compris sur internet et/ou les produits de la marque pour que les consommateurs ressentent toujours une émotion nouvelle lors de l'achat ou la consommation de la marque.** Les managers peuvent également décider **d'orienter leur communication vers une dimension plus symbolique** de la marque. Il faudrait favoriser les rencontres entre les consommateurs dans le but de créer des relations entre eux par le partage d'émotions. Le sponsoring d'évènements sportifs, artistiques ou autres. Cette technique de communication permet d'accroître les associations à la marque, et de renforcer l'image de marque (Fleck, 2003). Elle peut donner à la marque une image de type affectif, par les émotions et les expériences, mais cela permet également, de donner une image plus symbolique et forte de la marque. Selon Fleck et al. (2005), un parrainage efficace doit éviter les associations entre entités non attendues et non pertinentes, car il en ressort un impact négatif sur la marque. Au contraire, des couples pertinents sont à privilégier et le caractère non attendu peut constituer un avantage. Selon l'évènement sponsorisé, les individus participants ne sont pas les mêmes (match de foot dans des quartiers défavorisés, exposition de photos, action humanitaire...). Ces évènements informent sur les consommateurs des

marques et ainsi, peuvent aider à l'identification aux consommateurs. Les consommateurs sont ainsi catégorisés en groupe social potentiellement valorisant.

- **Pour les marques à image à dominante symbolique**

La valeur symbolique est une base pour le positionnement et la différenciation des marques (Wee et Ming, 2003), elle a également un impact fort sur les relations des consommateurs aux marques. Les marques symboliques peuvent communiquer sur le fait qu'elles apportent aux consommateurs un moyen d'exprimer leur identité. Cela paraît moins coûteux et risqué que de positionner sa marque sur la dimension prestige mobilisée par les marques symboliques (Bhat et Reddy, 1998).

Les consommateurs de marques à dominante symbolique, développent des relations d'identification plus fortes, tant envers la marque qu'envers les autres consommateurs de la marque, ce qui permet de créer chez ces consommateurs, un engagement de type normatif, qui détermine fortement du B_àO. Le niveau d'engagement normatif pour les consommateurs de marque à dominante symbolique est significativement plus élevé que pour les deux autres types d'images de marque. L'identification à la marque est considérée comme un avantage différentiel unique et difficile à imiter par les concurrents. Elle constitue un lien impliquant directement la personne (Escalas et Bettman, 2003).

L'identification aux consommateurs, est un déterminant de la participation à des communautés de marques (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Développer cette participation est un avantage compétitif puissant. Les membres de ces communautés sont fortement engagés et très fidèles. Ils sont donc, de bons vecteurs de communication des significations associées aux marques. Économiquement, il est pertinent pour une marque de posséder une base de consommateurs fidèles. Les managers de ces marques peuvent créer un langage communautaire sur des sites dédiés, pour renforcer le sentiment d'appartenance au groupe de consommateurs. Faire appel à des techniques d'endossement favorise également l'utilisation des significations induites pour se construire et se représenter aux autres (Peter et Olson, 1993). Une condition importante est la congruence entre de l'image de la célébrité et de la marque (Fleck et Korchia, 2006).

Selon les images que les consommateurs ont d'une marque, les managers peuvent estimer et visualiser quelle relation doit être travaillée et développée pour favoriser le B&O. Les résultats confirment que les marques à dominante symbolique, favorisent les relations identitaires aux marques. Les managers ont intérêt à construire l'identité de marque à partir d'un mix des images de marques et intégrer si possible, une dimension symbolique (expression de soi). Cette dimension a une influence sur la force de la relation développée entre marques et consommateurs.

Nous notons que la comparaison de notre modèle relationnel selon le **genre** a apporté une information pertinente qui mérite d'être approfondie. Les hommes, dans le cadre des relations aux marques, semblent donner plus d'importance à leur identité sociale qu'à leur identité personnelle. Pour les femmes, les deux facettes de l'identité jouent une influence directe sur le bouche à oreille. Ainsi, **les managers devraient orienter les communications des marques pour les hommes vers l'esprit de groupe, la représentation du statut social et des groupes d'appartenance. Pour les femmes, la communication devrait toucher autant à la construction de l'identité personnelle que sociale.**

Les apports de cette recherche viennent d'être présentés. Nous abordons ensuite, les limites que compte cette recherche.

3. Limites de la recherche

Ce travail doctoral comporte certaines limites qu'il convient d'évoquer.

Tout d'abord, une limite est liée à la **validité externe de cette recherche**. Les résultats sont obtenus sur trois catégories de produits de grande consommation (alimentaires, hygiène dentaire et habillement) et ne sont donc pas généralisables à d'autres domaines.

Nous avons réalisé notre enquête sur un échantillon de convenance, plutôt que sur un échantillon représentatif de la population française. Notre échantillon est plus féminin (57,3%) que masculin (42,7%), avec la tranche des 20-60 ans sur représentée (74,4%) ainsi que les hommes de plus de 61 ans. Ceci constitue, la seconde limite de validité externe.

Enfin, l'échantillon est français. Les résultats peuvent être différents d'un pays, à l'autre, et d'une culture à l'autre. Il serait alors intéressant de réaliser des études comparatives cross-culturelles.

Une autre limite méthodologique est liée à la **taille de l'échantillon**. En effet, lors des analyses multi-groupes, les effectifs par groupe sont parfois faibles, principalement pour les l'image de marque dominante (< 100) et ont ainsi, eu un impact sur nos résultats. Augmenter la taille de l'échantillon permettrait de réaliser des comparaisons entre les groupes plus performantes.

Nous pensons également qu'un **biais de désirabilité sociale a pu affecter les réponses** à l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle. Nous avons en effet remarqué, compte tenu de la distribution des scores, qu'il pouvait être difficile pour les répondants d'affirmer qu'ils sont sensibles pour leurs achats à l'avis des autres. Cette échelle peut être sujette à un effet culturel, dès lors qu'elle a été traduite d'après des travaux anglo-saxons (Bearden et al., 1989).

Enfin, nous estimons que des **variables additionnelles** sur les consommateurs et leurs relations avec les marques auraient pu être mesurées. Nous n'avons pas intégré de variable sur la **durée de la relation** entre le consommateur et la marque. Selon la durée de la relation avec la marque, le niveau d'identification peut être différent (Mael et Ashforth, 1992) : la durée d'implication de l'individu dans l'organisation a une influence sur le niveau d'identification à la marque. Il pourrait en être de même pour les marques. **L'origine du premier achat** de la marque serait également pertinente. Le consommateur a pu grandir avec la marque (influence générationnelle, familiale, nostalgique...). Son premier achat correspond il à un conseil de proches ? A t'il été influencé par la publicité ou une offre promotionnelle ? Ce sont autant d'informations que nous aurions pu introduire dans le questionnaire de ce travail doctoral. Ce sont des variables qui pourraient faire l'objet de recherches futures.

Les limites que nous venons de souligner constituent autant de voies futures de recherches. D'autres perspectives sont également envisageables dans le but de soutenir et d'enrichir notre étude sur les relations des consommateurs aux marques.

4. Voies futures de recherche

Ces nouvelles voies de recherche sont issues des questionnements apportés par ce travail doctoral. Elles sont regroupées autour de trois questions principales.

Une variable relationnelle importante et qui n'a pas été insérée de façon délibérée dans ce travail de recherche est **la confiance**. En Marketing, la confiance est située en amont de la chaîne relationnelle (Morgan et Hunt, 1994). Les chercheurs dans cette discipline, semblent s'accorder sur le fait que la confiance est au cœur des relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviev, 1998 ; Gurviev et Korchia, 2002). Gurviev et Korchia (2002, p. 47) définissent ce concept : « *la confiance dans la marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ».

En ce qui concerne les conséquences, plusieurs ont été identifiées par la littérature. La confiance est considérée comme un antécédent de l'attachement. Plusieurs recherches ont souligné ce lien (Garbarino et Johnson, 1999 ; Aurier et al., 2001 ; Bansal et al., 2004 ; Benyoussef et al., 2005 et Magnoni et Roux, 2005). Aurier et al. (2001) forment une chaîne relationnelle à la marque (qualité perçue, valeur globale perçue, satisfaction, confiance et attachement), l'attachement est alors une conséquence de la confiance. Le fait que la confiance soit antécédente de l'engagement à la marque ne fait pas de doute. Tout d'abord comme nous l'avons précédemment dit, la confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Moulins et Roux, 2008). Elle détermine l'engagement à la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Chaudhuri et Holbrook, 2002 ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Aurier et N'Goala, 2010). Enfin, la confiance est dans la littérature considérée comme un antécédent de la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Aurier et al., 2001 ; Sirdeshmukh et al., 2002 ; Harris et Goode, 2004).

En ce qui concerne le lien entre **confiance et identification à la marque**, à notre connaissance, il n'a jamais été testé. Nous proposons que l'identification soit une conséquence de la confiance car il semble logique que si la confiance est en amont de la chaîne relationnelle, elle est une condition nécessaire à toute relation.

Enfin, Beatty et al. (1996) et Gremler et al. (2001) ont validé le lien entre **confiance et B_AO** uniquement dans le contexte des organisations. Seuls, à notre connaissance, Matos et Rossi (2008) l'ont testé, dans le contexte des relations des consommateurs aux marques. Ils trouvent une relation positive et significative entre ces deux concepts. Nous souhaitons alors confirmer cette relation dans le cadre de future recherche.

Quel(s) autres critères de différenciation des marques influencent les relations consommateurs-marques ?

Au-delà des types d'images de marques, nous souhaitons tester le modèle relationnel identitaire en comparant des **marques de luxe vs. des marques de consommation de masse**. En effet, selon Lipovestsky et Roux (2003), les marques de luxe ont une plus grande capacité à répondre aux bénéfices symboliques ou expérientiels que les marques de grande consommation. Ces marques sont différentes des autres (Dubois et Duquesne, 1993 ; Vigneron et Johnson, 2004). La relation identitaire devrait être renforcée. De plus, les discussions sur ces marques sont elles plus induites par l'envie de communiquer sur son identité personnelle ou son identité sociale ? Autant de questions laissées pour le moment sans réponses.

Les **marques du pays d'origine vs. d'autres pays** (Swaminathan et al., 2007) : les individus ont-ils une plus grande probabilité de s'identifier à des marques originaires de leur pays ? La relation entre consommateurs et marques peut se former de manière individuelle ou sociale. L'origine du consommateur et celle de la marque peuvent avoir une influence sur les relations développées.

D'autres critères comme, **la notoriété, la visibilité**¹³⁶ (Berger et Schwartz, 2011), **l'existence de communautés de marques** sont autant de critères de différenciations des marques que nous souhaiterions étudier. Nous pensons ainsi que plus la marque est célèbre, visible..., plus les consommateurs pourront développer des relations fortes. L'existence de communautés a probablement un impact sur les identifications (marque et consommateurs). En effet, les marques communautaires sont des marques à l'image symbolique forte comme Harley Davidson (Schouten et McAlexander, 1995 ; Bagozzi et Dholakia, 2006).

¹³⁶ La visibilité de la marque est prise au sens de Berger et Schwartz (2011), c'est-à-dire la force de la communication.

Quels sont les critères du mix marketing qui orientent les consommateurs dans leur évaluation du type d'images de marques ?

Les consommateurs forment des images de marques dans leur esprit. Ces images, comme nous l'avons vu ont une influence sur les relations consommateurs-marques. Une recherche future pourrait s'attacher à comprendre sur quels critères du mix se basent les consommateurs pour évaluer une marque comme fonctionnelle, affective ou symbolique. Cette étude pourrait donner des pistes concrètes pour les managers afin de travailler sur l'image de leur marque par des transformations au niveau du mix.

- **Le prix** : le niveau des prix (faible-moyen-élevé) devrait avoir un impact sur l'évaluation des images de marques. Plus le prix est élevé, et plus la marque serait évaluée comme symbolique.
- **Le produit** : le packaging (Pantin-Sohier, 2009), les couleurs, les formes, les quantités des produits jouent ils un rôle sur l'évaluation du type d'image de la marque ?
- **La promotion** : utiliser des personnalités pour représenter la marque (Misra et Beatty, 1990 ; Escalas et Bettman, 2008) sponsoriser ou créer des évènements (Gwinner, 1997 ; Gwinner et Eaton, 1999), placer des produits dans des films ou des séries, ont-t-ils une influence sur le type d'image (fonctionnel, affectif, symbolique) qu'un consommateur se fait de la marque ?

Ces trois questions principales font ressortir d'autres problématiques que nous nous attacherons, au cours de cette carrière de chercheur qui s'ouvre, à explorer.

Références bibliographiques

Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity*, New York, The Free Press.

Aaker D.A. (1992), Managing the most important assets: brand equity, *Strategy & Leadership*, Vol.20, n°5, p.56-58.

Aaker D.A. (1996, 2010), *Building strong brands*, Pocket Books.

Aaker D.A. et Joachimsthaler E. (2000), *Brand leadership*, New York: Free Press.

Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, n°3, p. 347-356.

Aaker, J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, n°1, p. 1-16.

Abrams D. et Hogg M.A. (1988), Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination, *European Journal of Social Psychology*, Vol.18, n°4, p. 317-334.

Aggarwal, P. (2004), The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, n°1, p.87-101.

Agrawal J. et Kamakura W.A. (1995), The economics worth of celebrity endorsers: an event study analysis, *Journal of Marketing*, Vol.59, n°3, p. 56-62.

Ahearne M., Bhattacharya C. B. et Gruen T. (2005), Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing, *Journal of Applied Psychology*, Vol.90, n°3, p. 574-585.

Ahuvia A. C. (2005), Beyond the extended self: loved objects and consumer's identity narratives, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n°1, p. 171-184.

Ahuvia A.C., Bagozzi R.P. et Batra R. (2007), Brand love: the “what” and “so what”, *Marketing Science Institute Conference*, Minneapolis.

Albert N., Merunka D. et Valette-Florence P. (2010/1), Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque, *Innovations*, n°31, p. 109-129.

Algesheimer R., Dholakia U.M. et Herrmann A. (2005), The social influence of brand community: evidence from european car clubs, *Journal of Consumer Research*, Vol.59, n°3, p. 19-34.

Alicke, M. et Sedikides C. (2009). Self-enhancement and self-protection: what they are and what they do, *European Review of Social Psychology*, Vol. 20, p. 1-48.

Allen N.J. et Meyer J.P. (1987), Affective and continuance commitment to the organization: evaluation of measure and analysis of concurrent and time-lagged relations, *Journal of Applied Psychology*, Vol.75, n°6, p. 710-720.

Allen N.J. et Meyer J.P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63, n°1, p. 1-18.

Allen N.J. et Meyer J.P. (1993), Organizational commitment: evidence of career stage effects?, *Journal of Business Research*, Vol.26, n°1, p. 49-61.

Anderson E. et Weitz B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitments in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, n°1, p. 18-34.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1984), The effects of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness of fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analyses, *Psychometrika*, Vol.49, n°2, p. 155-173.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol.103, n°3, p. 411-423.

Arndt J. (1967), *Word of mouth advertising*, Advertising Research Foundation, New York.

Aron A., Aron E.N. et Smollan D. (1992), Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, n°4, p. 596-612.

Aron A., Aron E.N., Tudor M. et Nelson G. (1991), Close relationships as including other in the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, n°2, p. 241-253.

Asch S.E. (1951), Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments, dans Moscovici S. (1998), *Psychologie sociale*, 7^{ème} édition, PUF (réédition de 1984), Paris.

Asch S.E. (1952), *Social psychology*, New York, Prentice Hill.

Asch S.E. (1955), *Opinions and social pressure*, Scientific American, 193, p. 31-35, dans Moscovici S. (1998), *Psychologie sociale*, 7^{ème} édition, PUF (réédition de 1984), Paris.

Ashforth B.E. et Mael F. (1989), Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, Vol. 4, n°1, p. 20-39.

Aurier P. et N'Goala G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, n°3, p. 303-325.

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes des relations à la marque, 17^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Mai, Deauville, p. 156-159.

Auty S. et Elliot R. (1998), Social identity and the meaning of fashion brands, *European Advances in Consumer Research*, Vol.3, p.1-10.

Azoulay A. et Kapferer J.N. (2003), Do brand personality scale really measure brand personality?, *Journal of Brand Management*, Vol.11, n°2, p. 143-155.

Bagozzi R.P. et Kyu-Hyun Lee (2002), Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 65, n° 3, p. 226-247.

Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, n°1, p. 74-94.

Bagozzi R.P. et Dholakia U. (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, n°1, p 45-61.

Baldinger A.L. et Rubinson J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, n°6, p 22-34.

Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, n°2, p. 155-172.

Bandura A. (1980), *L'apprentissage social*, Bruxelles: Pierre Mardaga.

Bansal H.S., Irving P.G. et Taylor S.F. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, n°3, p. 234-250.

Baron R.M et Kenny D.A. (1986), Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, n°6, p. 1173-1182.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Essais, Éditions du Seuil.

Barwise P. (1993), Brand equity: snark or boojum?, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, n°1, p. 93-104.

Batra R. et Ahtola O.T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, n°2, p. 159-170.

Batra R., Homer P.M. et Kahle L.R. (2001), Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: a nomological analysis, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11, n°2, p. 115-128.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard.

Baudrillard J. (1970), *La société de Consommation*, Denoël, Paris.

Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, Dunod.

Bearden W.O. et Etzel M. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, n°2, p. 183-194.

Bearden W.O. et Rose R. (1990), Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, n°4, p. 461- 471.

Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n°4, p. 473-481.

Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1990), Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, p. 770-776.

- Beatty S.E., Mayer M., Coleman J.E., Reynolds K.E. et Lee J. (1996), Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, Vol.72, n°3, p. 223-47.
- Belk R., Mayer R. et Driscoll A. (1984), Children's recognition of consumption symbolism in children's products, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, n°4, p. 386-397.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, n°2, p. 139-168.
- Belk R.W., Bahn K.D. et Mayer R.N. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, n°1, p. 4-17.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, n°1, p. 1-38.
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Guiot D. (2009), Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques et consommation symbolique des produits, 8^{ème} *Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Bentler P.M. (2005), *EQS 6 structural equations program manual*, Encino CA, Multivariate software.
- Bentler P.M. et Bonnett D.G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure, *Psychological Bulletin*, Vol.88, n°3, p. 588-606.
- Benyoussef H., Hoffman J.A., et Valette Florence P. (2005), Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs utilisateurs de logiciels libres, 21^{ème} *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, Nancy, CD-Rom.
- Benzécri J.P. (1973), *L'analyse de données*, tome 1 : *La Taxinomie*, tome : 2 : *L'analyse des correspondances*, Dunod, Paris.
- Bergami M. et Bagozzi R.P. (2000), Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, n°4, p. 555-577.
- Berger J. et Fitzsimons G.M. (2008), Dog on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice, *Journal of Marketing Research*, Vol.45, n°1, p. 1-14.

- Berger J. et Schwartz E.M. (2011), What drives immediate and ongoing word of mouth?, *Journal of Marketing Research*, Vol.48, n°5, p. 869-880.
- Bertrandias L. et Vernet E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.27, n°1, p. 33-57.
- Bhat S. et Reddy S.K. (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, n°1, p.32-43.
- Bhattacharya C. B. et Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, Vol.67, n°2, p. 76-88
- Bhattacharya C.B., Rao H et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, Vol. 59, n°4, p. 46-57.
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, n°3, p. 31-40.
- Blumer H. (1969), *Symbolic interactionism: perspectives and method*, dans Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, Dunod.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Editions de Minuit.
- Bowlby J. (1940), The influence of early environment in the development of neurosis and neurotic character, *International Journal of Psycho-Analysis*, XXI, p. 1-25.
- Bowlby J. (1959), Separation and anxiety, *International Journal of Psycho-Analysis*, XLI, p. 1-25.
- Bowlby J. (1979), *The making and breaking of affectional bonds*, London, Tavistock.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. (2002), Une Typologie des consommateurs fidèles : le bon, la brute et le truand, 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Mai, Lille.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, n°32, p. 9-17.

- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. (2006), Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis, 5^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Bozzo C., Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008), Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque, 7^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, PUF, Paris.
- Brim O.G. (1963), Socialization through the life cycle, dans Brim O.G. et Wheeler S. (1966), *Socialization after childhood: two essays*, New York: Wiley.
- Bristor J.M. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communications: the power of relationship, *Research in Consumer Behavior*, Vol.4, n°, p. 51-83.
- Brown B.B., Clasen D.R. et Eicher S.A. (1986), Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents, *Developmental Psychology*, Vol.22, n°4, p. 521-530.
- Brown T.J., Barry T.E., Dacin P.A. et Gunst, R.F. (2005), Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, n°2, p. 123-138.
- Burnkrant R.E et Cousineau A. (1975), Informational and normative social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, n°3, p. 206-215.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices, *Management Communication Quarterly*, Vol.19, n°4, p. 601-634.
- Carman J.M. (1970), Correlates of brand loyalty: some positive result, *Journal of Marketing Research*, Vol.1, n°1, p. 67-76.
- Carroll B.A. et Ahuvia A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, Vol.17, n°2, p. 79-89.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de Gestion*, Vol.3, n°162, p. 99-113.

- Chaplin L.N. et John R.D. (2005), The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n°1, p. 119-129.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, n°2, p. 81-93.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect, *Brand Management*, Vol.10, n°1, p. 33-58.
- Childers T.L. et Rao A.R. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, n°2, p. 198-211.
- Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, n° 2, p. 67-100.
- Clark R.A. et Goldsmith R.E. (2006), Interpersonal influence and consumer innovativeness, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30, n°1, p. 34-43.
- Cooley C. H. (1902, p. 506), *Human nature and social order*, New York: Scribner's, dans Triandis, H.C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review*, Vol.96, n°3, p. 506-520.
- Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption: the case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.1, n°1, p. 67-76.
- Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE d'Aix en Provence.
- Crowne D.P. et Marlowe D. (1964), *The approval motive*, New York: Wiley.
- Crutchfield R.S. (1955), Conformity and character, *American Psychologist*, Vol.10, n°5, p. 191-198.
- Czellar S. et Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°1, p. 43-55.
- Darmon, M. (2007), *La socialisation*, Armand Colin, Paris.

- Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, Dunod.
- Day G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol.9, n°3, p. 29-35.
- De Chernatony L. (1999), Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, n°1-3, p. 157-179 .
- De Montmollin G. (1977), *L'influence sociale : phénomènes, facteurs et théories*, PUF, Paris.
- Deaux K., Reid A., Mizrahi K. et Ethier K.A. (1995), Parameters of social identity, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, n°2, p. 280-291.
- Del Río A.B., Vázquez R. et Iglesias V. (2001), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, n°5, p. 410-425.
- Delgadillo Y. et Escalas J.E. (2004), Narrative word of mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling, *Advances in Consumer Research*, Vol.31, p. 186-192.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, Économica.
- Deschamps J.C. (1973), L'attribution, la catégorisation sociale et les représentations intergroupes, *Bulletin de Psychologie*, 13-14, p. 710-721.
- Deschamps J.C. et Moliner P. (2008), *L'identité en psychologie sociale*, Armand Colin, Paris.
- Deutsch M. et Gerard H.G. (1955), A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.,51, n°3, p. 629-636.
- Dhar R. et Wertenbroch K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, Vol.37, n°1, p. 60-71.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, n°2, p. 99-113.

- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *Actes des XIIèmes Journées des IAE*, p. 111-125.
- Dittmar H. (1992), *The social psychology of material possessions: to have is to be*, Hemel Hempstead: Harvester Wheat sheaf.
- Doise W. (1982), *L'explication en psychologie sociale*, PUF, Paris,
- Donavan D.T., Janda S. et Suh J. (2006), Environmental influences in corporate brand identification and outcomes, *Journal of Brand Management*, Vol.14, n°1-2, p. 125-136.
- Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods, towards an anthropology of consumption*, Routledge
- Douglas S.P. et Craig C.S. (2007), Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation, *Journal of International Marketing*, Vol.15, n°1, p. 30-43.
- Dubois B. et Duquesne P. (1993), The market for luxury goods: income versus culture, *European Journal of Marketing*, Vol.27, n°1, p. 35 – 44.
- Duhan D.F., Johnson S.D., Wilcox J.B. et Harrel G.D. (1997), Influences on consumer use word of mouth recommendation sources, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.25, n°4, p. 283-295.
- Durkheim E. (1977), *Les règles élémentaires de la méthode sociologique*, PUF, Paris.
- Dutton J.E, Dukerich J.M. et Harquail C.V (1994), Organizational images and member identification, *Administrative Science Quaterly*, Vol.39, n°2, p. 239-263.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eiglier P. (2010), *La logique services. Marketing et stratégies*, Economica, Paris.
- El Akremi A. et Roussel P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH, *Actes du 14ème Congrès AGRH*, Grenoble, p. 1063-1096.

Ellemer N., De Gilder D. et Haslam S.A. (2004), Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance, *Academy of Management Review*, Vol.29, n°3, p. 459-478.

Ellemer N., Kortekaas P. et Ouwerkerk J.W. (1999), Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity, *European Journal of Social Psychology*, Vol.29, n°2-3, p. 371-389.

Elliott R. et Leonard C. (2004), Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3, n°4, p. 347-359.

Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, Vol.17, n°2, p. 131-144.

Epstein S. (1980), The self-concept: a review and the proposal of an integrated theory of personality, dans Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n°3, p. 287-300.

Erdogan B.Z. (1999), Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, n°4, p. 291-324.

Ericksen, M.K. et Sirgy M.J. (1992), Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, n°5, p. 408-422.

Escalas J.E. (2004), Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, n°1-2, p. 168-180.

Escalas J.E. et Bettman J.R. (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, n°3, p. 339-348.

Escalas J.E. et Bettman J.R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, n°3, p. 378-389.

Escalas J.E. et Bettman J.R. (2008), "Connecting with celebrities: celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connection", Working Paper, dans MacInnis D.J., Park C.W. et Priester J.R., *Handbook of brand relationship*, M.E Sharpe, p. 117.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Dunod, Paris.

Farquhar P.H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol. 1, n°, p.24-33.

Featherstone M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, Sage Publications, London.

Fedorikhin A., Park C.W. et Thomson M. (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.18, n°4, p. 281-291.

Ferrandi J-M, Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion*, n°145, p. 145-162.

Ferrandi J-M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°3, p. 21-40.

Festinger L. (1954), *Théorie des processus de comparaison sociale*, dans Faucheux C. et Moscovici S. (Eds.), (1971), *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, Paris : Mouton.

File K.M., Cermak D.S.P. et Prince R.A. (1994), Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior, *The Service Industries Journal*, Vol.14, n°3, p. 301-314.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, n° 3, p. 239-267.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.

Fisher G.N. (1987), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Bordas, Paris.

Fisher R.J. et Wakefield K. (1998), Factors leading to group identification: a field study of winners and losers, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.15, n°1, p. 23-40.

Fleck N. (2003), Effets du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence, 8^{ème} *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre, Dijon, p. 386-403.

Fleck N. et Korchia M. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence, 22^{ème} *Congrès de l'Association Française du Marketing* Mai, Nantes, CD-Rom.

Fleck N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, 21^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Mai, Nancy, CD-Rom.

Floch J.M. (1995), *Identités visuelles*, Puf.

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, dans Madow W. G., Olkin I., Rubin D. B. (Eds.), *Incomplete data in sample surveys*, Academic Press, New York, p. 185-207.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, n°1, p. 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*, Vol.24, n°4, p. 343-373.

Fournier S. et Yao J. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer brand relationships, *International Journal of Marketing*, Vol.14, n°5, p 451-472.

Frini N. (2006), Les déterminants de la sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université des Sciences Sociales de Toulouse, IAE.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, n°1, p. 63-20.

Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty?, *Journal of Services Research*, Vol., n°4, p. 333-344.

Funder D.C. (2001), Personality, *Annual Review of Psychology*, Vol.52, p. 197-221.

Ganesan S. (1994), Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, n°2, p.1-19.

- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, n°2, p.70-87.
- Gatignon H. et Robertson T.S. (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, n°4, p. 849-867.
- Gecas V. (1982), The concept of self, *Annual Review of Sociology*, Vol. 8, p. 1-33.
- Gecas V. et Schwalbe M.L. (1983), Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem, *Social Psychology Quarterly* , Vol. 46, n°2, p. 77-88.
- Gergen K. J. (1971), *The concept of self*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gershoff A.D. et Johar V.G. (2006), Do you know me? Consumer calibration of friend's knowledge, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, n°4, p. 496-503.
- Giannelloni J-L. et Vernet E. (2001), *Études de marché*, Paris : Librairie Vuibert.
- Godes D. et Mayzlin D. (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, n°4, p. 89-110.
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, New York, Doubleday Anchor.
- Gordon C. (1968), The self in social interaction, dans Deschamps J.C. et Moliner P. (2008), *L'identité en psychologie sociale*, Armand Colin, Paris.
- Gould-Davis G. (1991), Word of mouth marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.7, n°3, p. 315-316.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J. et Marticotte F. (2010), e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, n°1, p. 5-23.
- Greenwald, A. G. (1988), A social-cognitive account of the self's development, dans Lapsley D.K et Power F.C., *Self, ego, identity: Integrative approaches*, New York: Springer-Verlag, p. 30-42.
- Gremler D.D., Gwinner K.P., Brown S.W. (2001), Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, n°1, p.44-59.

- Gremler, D.D. et Gwinner, K.P. (2000), Customer-employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, Vol.3, n°1, p. 82-104.
- Grubb E. L. et Hupp G. (1968), Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection, *Journal of Marketing Research*, Vol.5, n°1, p. 58-63.
- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, Vol.31, n°4, p. 22-27.
- Grubb, E. L. et Stern B. L. (1971), Self-concept and significant others, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, n°3, p. 382-385.
- Gruen T.W., Summers J.O et Acito F. (2000), Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, Vol. 64, n°3, p. 34-49.
- Gummesson E. (2002), Relationship marketing in the new economy, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1, n°1, p 37-57.
- Gurviez P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management, *14^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, Bordeaux, p. 73-96.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°3, p. 41-59.
- Gwinner K.P (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, Vol.14, n°3, p. 145-158.
- Gwinner K.P. et Eaton J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising*, Vol.28, n°4, p. 47-57.
- Hair J.F, Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C., (2006), *Multivariate data analysis*, 4^{ème} éditions, Prentice Hall International, New Jersey.
- Hall C.S. et Gardner L. (1957), *Theories of personality*, New York: John Wiley & Sons (first edition).
- Harris F. et de Chernatony L. (2001), Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing* , Vol.35, n°3-4, p. 441-456 .

- Harris L.C. et Goode M.H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, Vol.80, n°2, p. 138-158.
- Harrison-Walker L.J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, Vol.4, n°1, p. 60-75.
- Hayduk, L.A. (1987). *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*. Baltimore, PA: Johns Hopkins.
- Hazan C. et Shaver P. (1987), Romantic love conceptualized as an attachment process *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, n°3, p. 511-524.
- He H. , Li Y. et Harris L (2012), Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, Vol.65, n°5, p. 648-657.
- Heath A.P. et Scott D. (1998), The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market, *European Journal of Marketing*, Vol.32, n° 11/12, p.1110-1123.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.
- Heilbrunn B. (2003/2004), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, n°145, p 131-144.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Collection 128, Armand Colin.
- Henry K.B., Arrow H. et Carini B. (1999), A tripartite model of group identification: theory and measurement, *Small Group Research*, Vol.30, n°5, p. 558-581.
- Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, n°4, p. 454-462.
- Hirschman E.C et Holbrook M.B. (1995), *Consumer research. Introspective Essays on the study of consumption*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Hoffmann A.O.I. et Broekhuizen T.L.J. (2009), Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.37, n°4, p. 488-503.

Hogg K.M. et Banister E.N. (2001), Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience, *Journal of Marketing Management*, Vol.17, n°1-2, p. 73-104.

Hogg M.A et Abrams D. (1988), *Social identifications: a social psychology of intergroup processes*, Londre: Routledge.

Hogg M.A. (2007), Social identity and the group context of trust: managing risk and building trust through belonging, dans Siegrist M., Earle T.C. et Gutscher H., *Trust in Cooperative Risk Management*, Earthscan Ltd, p. 51-72.

Hogg, M.K., Cox, A.J. et Keeling, K. (2000), The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, *European Journal of Marketing*, Vol.34, n°5-6, p. 641-66.

Holt D. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, n°1, p. 1-16.

Hong, J. W. et Zinkhan, G. M. (1995), Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode, *Psychology and Marketing*, Vol. 12, n°1, p. 53-77.

Hu L.T. et Bentler P. (1998), Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to under-parameterized model misspecification, *Psychological Methods*, Vol. 3, n°4, p. 424-453.

Hughes D.E. et Ahearne M. (2010), Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification, *Journal of Marketing*, Vol.74, n°4, p. 81-96.

Hunter J.E. (2001), The desperate need for replications, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, n°1, p. 149-58

Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, n°1, p. 1-9.

James W. (1892), *Psychology: The Briefer Course*, First publication Henry Holt and Company, réédité par General Publishing Company, Canada (2001).

Johnson-Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, n°3, p. 350-362.

Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, Vol.36, n°4, p. 109-133.

Jöreskog, K.G. et Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software.

Jourdan P. et Jolibert A. (2000), Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, *16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mais, Montréal, p.587-603.

Kamakura W.A. et Russell G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, n°1, p. 9-22.

Kamins M.A. (1989), Celebrity and non-celebrity advertising in two-sided context, *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, n°3, p. 34-42.

Kapferer J-N. (1996), *Les marques : capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris.

Kapferer J-N. (2005), *Ce qui va changer les marques*, Editions d'Organisations.

Kapferer J-N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques. Marchés à marques, Marchés sans Marques*. Editions d'Organisation. Paris.

Kates S.M. (2000), Out of the closet and out on the street! Gay men and their brand relationship, *Psychology and Marketing*, Vol.17, n°6 p. 493-513.

Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press.

Keller K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, n°1, p. 1-22.

Keller K.L. (2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, Vol.10, n°2, p. 14-19.

Keller K.L. (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, n°2-3, p. 139-155.

Keller L.K. et Lehmann D.R. (2006), Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, Vol.25, n°6, p. 740-759.

Kelman H.C (1958), Compliance, identification and internalization: three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, p. 51-60.

Kelman H.C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, Vol.25, p.57-78.

Kessous A. (2009), Nostalgie et Relations des Consommateurs aux Marques : Contributions Théoriques et Implications Managériales, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille.

Kessous A. et Roux E. (2008), A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, *Qualitative Market Research-International Review*, Vol. 11, n°2, p. 192-212

Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme « *nostalgiques* »: Conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.25, n° 3, p. 29-58.

Khale L.R. (1995), Role-relaxed consumers: a trend of the nineties, *Journal of Advertising Research*, Vol.35, n°2, p. 66-71.

Kiel G.C. et Layton R.A. (1981), Dimensions of consumer information seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, n°2, p. 233-239.

Kleine R., Kleine S. et Kernan J. (1993), Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, n°3, p. 209-235.

Kleine S.S., Kleine R.E. et Allen C.T. (1995), How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, n°3, p. 327-343.

Kline R.B. (2010), *Principles and practice of structural equation modeling* (3ème édition), The Guilford Press, New York.

Kotler P. et Dubois B. (2003), *Marketing management*, Pearson Education, 11^{ème} édition.

Kressmann F., Sirgy M.J., Herrman A., Huber F., Huber S. et Lee D.J. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, Vol.59, n°9, p. 955-964.

Kuenzel S. et Halliday S.V. (2008), Investigating antecedents and consequences of brand identification, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, n°5, p. 293-304.

Kuhn M.H. et McPartland T.S. (1954), An empirical investigation of self-attitudes, *American Sociological Review*, Vol. 19, n° 1, p. 68-76, dans Deschamps J.C. et Moliner P. (2008), *L'identité en psychologie sociale*, Armand Colin, Paris.

La Du T.J. et Tanaka J.S. (1989), Influence of sample size, estimation method, and model specification on goodness-of-fit assessments in structural equation models, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, n°4, p. 625-635.

Lacey R., Suh J. et Morgan, R.M. (2007), Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes, *Journal of Service Research*, Vol.9, n°3, p. 241-256.

Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII Val de Marne.

Lacoeuilhe J. et Belaïd S. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, Vol.213, p. 7-25.

Ladwein R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et images-prix, *Décisions Marketing*, n°6, p. 103-109.

Lascu D. et Zinkhan G. (1999), Consumer conformity: review an application for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, n°3, p. 1-12.

Le Breton D. (1998), *Les passions ordinaires. Anthropologie des émotions*, Paris Armand Colin, dans Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris.

Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris.

Lee D.H. (1990), Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, p. 386-393.

Leigh J.H. et Gabel T.G. (1992), Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, n°1, p. 27-38.

Lennox R.D. et Wolfe R.N. (1984), Revision of the self-monitoring scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, n°6, p. 1349-1364.

Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological information, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, n°4, p. 914-926.

Levy S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, Vol.37, n°4, p. 117-124.

Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le Luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*. Ed. Gallimard, Collection Le débat.

Lipsey M.W. et Wilson D.B. (2001), *Practical Meta-Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Little R.J. et Rubin D.B. (1987), *Statistical analysis with missing data*, New York: John, Wiley & Sons.

Luchins A.S. (1945), Social influences on perception of complex drawings, *Journal of Social Psychology*, Vol. 21, p. 257-273.

Lynch J.R. et Srull T.K. (1982), Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, n°1, p. 18-37.

MacCallum R.C. et Austin J.T. (2000), Applications of structural equation modeling in psychological research, *Annual Review of Psychology*, Vol.51, n°1, p. 201-226.

MacInnis D.J., Park C.W. et Priester J.R. (2009), *Handbook of brand relationship*, M.E Sharpe, Armonk, New-York.

Madhavaram S., Badrinarayanan V. et McDonald R.E. (2005), Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and research propositions, *Journal of Advertising*, Vol.34, n°4, p. 69-80.

Mael F.A. et Ashforth B.E. (1995), Loyal from day one: biodata, organizational identification, and turnover among newcomers, *Personnel Psychology*, Vol.48, n°2, p. 309-333.

Magnoni F. et Roux E. (2005), Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts, *4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation*, Mars, Rouen.

Maisonneuve J. (1975), *Psychologie sociale*, Association des anciens élèves de l'IAE de Paris.

Malhotra N.K. (1988), Self-concept and product choice : an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, n°1, p. 1-28.

Malhotra N.K., Sung K.S. et Ashutosh P. (2006), Common method in variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research, *Management Science*, Vol.52, n°12, p. 1865-1883.

Markus H. (1977), Self-schemata and processing information about the self, *Journal of Personality and Social*, Vol. 35, n°2, p. 63-78.

Markus H. et Kunda Z. (1986), Stability and malleability in the self-concept in the perception of others., *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, n°4, p. 858-866.

Markus H. et Wurf E. (1987), The dynamic self-concept: a social psychological perspective, *Annual Review of Psychology*, Vol.38, p. 299-337.

Marsh H.W., Balla J.R. et McDonald R.P. (1988), Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis : The effect of sample size, *Psychological Bulletin*, Vol.103, n°3, p. 391-411.

Mathur L.K., Mathur I. et Rangan N. (1997), The wealth effect associated with a celebrity endorser. The Michael Jordan Phenomenon, *Journal of Advertising Research*, Vol.37, n°3, p. 67-73.

Matos C.A. et 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*, Vol.36, n°4, p. 578-596.

- McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, n°1, p. 71-84.
- McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, n°3, p. 310-321.
- McCracken G. (1990), *Culture and consumption*, Indiana University Press.
- McQuitty S. (2004), Statistical power and structural equation models in business research, *Journal of Business Research*, Vol.57, n°2, p. 175-183.
- Mead G.H. (1963), *L'esprit, le soi et la société*, PUF, Paris, Traduction du livre de 1934, *Mind, self, and society*.
- Mercier J. (2007), L'attachement : étude de la validité des échelles de mesure de Lacoeuilhe et de Thomson, MacInnis et Park, *Mémoire de Master Recherche*, IAE d'Aix en Provence.
- Mercier J. (2010), Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque, 9^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2010), Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille, 15^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre, Dijon, CD-Rom.
- Mercier J., Moulins J.L. et Roux E. (2011), Relations à la marque et diffusion de communication de bouche à oreille, 27^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Mai, Bruxelles, CD-Rom.
- Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, Vol.1, n°1, p. 61-89.
- Meyer J.P. et Allen, N.J. (1997), *Commitment in the workplace: theory, research and application*, Thousand Oaks: Sage.
- Meyer J.P. et Smith C.A. (2000), HRM practices and organizational commitment: test of a mediation model, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.17, n°4, p. 319-331.
- Meyer J.P., Becker T.E. et Van Dick R. (2006), Social identities and commitments at work: toward an integrative model, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.27, n°5, p. 665-683.

Micceri T. (1989), The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures, *Psychological Bulletin*, Vol.105, n°1, p. 156-166.

Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod.

Michel G. et Vergne JF. (2004), Comment expliquer l'attachement aux e-marques ? Application aux sites de ventes en lignes, 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Mai, St Malo, CD-Rom.

Misra S. et Beatty S.E. (1990), Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect, *Journal of Business Research*, Vol.21, n°2, p. 159-173.

Moore D.J. et Homer P.M. (2008), Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes, *Journal of Business Research*, Vol.61, n°7, p. 707-714

Moorman C., Zaltman G. et Desphandé R. (1992), relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, n°3, p. 314-328.

Moreno J.L. (1965), *Psychothérapie de groupe et psychodrame*, Paris, PUF, dans Aebischer V. et Oberlé D. (2007), *Le groupe en psychologie sociale*, Dunod, Paris, 3^{ème} éditions.

Morgan P.R. (2000), A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, n°1, p. 65-78.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, n°3, p. 20-38.

Moscovici S. (1998), *Psychologie sociale*, 7^{ème} édition, PUF (réédition de 1984), Paris.

Mottier-Lopez L. et Alial L. (2004), Participer à des pratiques d'une communauté classe : un processus de construction de significations socialement reconnues et partagées, dans Moro C. et Rickenmann R. (2004), *Situation éducative et significations*, De Boeckp, p. 59-84.

Moulins J.L. (1998), Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.13, n°3, p. 21-41.

Moulins J.L. et Roux E. (2010), Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship, *Journal of Marketing Trends*, Vol.1, n°3, p.7-23.

- Moulins J.L. et Roux E. (2008), Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, 7^{ème} Congrès *Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Moulins J.L. et Roux E. (2009), De l'image de marque à la fidélité : mariage de raison, d'amour ou de convenance sociale ?, 8^{ème} Congrès *Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Muniz A. Jr. et O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, n°4, p. 412-432.
- Nandan S. (2005), An exploration of the brand identity brand linkage: a Communications perspective, *Brand Management*, Vol.12, n°4, p. 264-278.
- Nedungadi P. (1990), Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, n°3, p. 263-276.
- Odin Y., Odin N. et Valette-Florence P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol.53, n°2, p. 75-84.
- Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 33-44.
- Onkvisit S. et Shaw J. (1987) Self concept and image, congruence: some research and managerial implication, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, n°1, p 13-23.
- Orléan A. (1993), La théorie de la confiance et ses limites, Paru dans les *Cahiers de Socio-Économie*, intitulés La confiance en question, sous la direction de R. Laufer et M. Orillard, coll. Logiques Sociales, Paris, L'Harmattan, p. 59-77.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.24, n°2, p. 53-72.
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, n°2, p. 271-288.
- Park C.W. et Lessig V.P. (1977), Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, n°2, p. 102-110.

Park C.W., Jaworski B. et MacInnis D. (1986) Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, Vol.50, n°4, p. 135-145.

Park W.C., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Iacobucci, D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74, n°6, p. 1-17.

Pechmann C. et Knight S.J. (2002), An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, n°1, p. 5-19.

Peres R., Shachar R. et Lovett M. (2011), On brands and word-of-mouth, *Marketing Science Institute*, Working paper, <http://www.msi.org/publications>.

Peter J.P. et Olson J.C. (1993), Consumer behavior and marketing strategy, Homewood, dans Bhattacharya C.B., Rao H et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: an investigation of Its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, Vol. 59, n°4, p. 46-57.

Plummer J.T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, n°6, p. 27-31.

Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Lee J.Y. et Podsakoff N.P. (2003), Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, n°5, p. 879-903.

Pratt M.G. (1998), To be or not to be? Central questions in organizational identification, dans Whetten D.A et Godfrey P.C., *Identity in Organizations*, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Preston C.C. et Colman A.M. (2000), Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power and respondent preferences, *Acta Psychologica*, Vol.104, n°1, p. 1-15.

Price L.L. et Arnould E.J. (1999), Commercial friendships: service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, Vol.63, n°4, p. 38-56.

Pronovost G. (1997), *Loisir et société : traité de sociologie empirique*, Presses de L'Université du Québec.

- Reichheld F.F. (1996), *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston.
- Reingen P., Foster B., Brown J.J. et Seidman S. (1984), Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, n°3, p. 1-26.
- Rhodain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans, *20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, St Malo, CD-Rom.
- Richins M.L. (1994), Valuing things : the private and public meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, n°3, p. 504-521.
- Rindfleisch A., Burroughs J.E. et Wong N. (2009), The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection, *Journal of Consumer Research*, Vol.36, n°1, p. 1-16.
- Rogers E.M. et Bhowmik D. (1970), Homophily-heterophily: relational concepts for communication research, *Public Opinion Quarterly*, Vol.34, n°4 p. 523-538.
- Rook D.W. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, n°4, p. 251-264.
- Rose R.L., Bearden W.O. et Tell J.E. (1992), An attributional analysis of resistance group pressure regarding illicit drug and alcohol consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, n°1, p. 1-13.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.
- Roux E. (1978), L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire, *Thèse de 3^{ème} Cycle*, Sciences de Gestion, I.A.E. d'Aix en Provence, Université d'Aix-Marseille III.
- Rubin M. et Hewstone M. (1998), Social identity theory's self-esteem hypothesis: A review and some suggestions for clarification, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 2, n°1, p. 40-62.

- Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, Lille, p. 399-427.
- Salerno A. (2003), Personnalisations, identités et fidélité du consommateur, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris Panthéon-Assas.
- Schau H.J., Muñiz A.M. et Arnould E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, Vol.73, n°5, p. 30-51.
- Schenk C. T. et Holman R.H. (1980), A Sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, p. 610-614.
- Schouten J.W et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, n°1, p. 43-61.
- Schultz S E., Kleine III R. E. et Kernan J.B. (1989), These are a few of my favorite things': toward an explication of attachment as a consumer behavior construct, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, p. 359-366.
- Schumacker R.E. et Lomax R.G. (2004), *A beginner's guide to structural equation modeling*, (2nd ed.) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Seetharaman A., Bin Mohd Nadzir Z.A. et Gunalan S. (2001), A conceptual study on brand valuation, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, n° 4, p. 243-256.
- Sernovitz A. (2006), *Word-of-mouth marketing: how to smart companies get people talking*, Chicago: Kaplan Publishing.
- Sherif M. (1936), *The psychology of social norms*, New York, Harper, dans Moscovici S. (1998), *Psychologie sociale*, 7^{ème} édition, PUF (réédition de 1984), Paris.
- Sheth J.N., Newman B.L. et Gross B.L. (1991), *Consumption values and market choices*, South-Western Publishing Co.
- Silverman G. (2001), *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*, AMACOM, New York.
- Simmel G. (1981), *Sociologie et épistémologie*, PUF, Paris.

- Simmel G. (1999), *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation*, PUF, Paris.
- Simon C.J. et Sullivan M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, Vol.12, n°1, p. 28-52.
- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66, n°1, p. 15-37.
- Sirgy J.M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n°4, p. 287-299.
- Sirgy J.M., Grewal D., Mangleburg T., Park J., Chon K., Claiborne C., Johnar J. et Berkman H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, n°3, p. 229-241.
- Sirgy J.M. et Danes J. (1982), Self image/product image congruence models: testing selected models, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, p. 556-561.
- Sivadas E. et Venkatesh R. (1995), An examination of individual and object specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol.22, p. 406-412.
- Solomon M. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, n° 3, p. 319-329.
- Solomon M.R. et Schopler J. (1982), Self-consciousness and clothing, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.8, n°3, p. 508-514.
- Srinivasan V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, Vol.25, n°1, p. 11-21.
- Stafford E. (1966), Effect of group influence on consumer choice preferences, *Journal of Marketing Research*, Vol.3, n°1, p. 68-75.
- Stern B. (1994), A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient, *Journal of Advertising*, Vol.23, n°2, p. 5-16.
- Swaminathan V., Page K.L., Gürhan-Canli Z. (2007), “My” brand or “our” brand: the effects of brand relationship dimensions and self construal on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, n°2, p. 248-259.

Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, dans Moscovici S. (1972), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, Larousse, Paris.

Tajfel H. (1978), *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*, London, Academic Press.

Tajfel H. et Turner J.C (1979), An integrative theory of intergroup conflict, dans Austin W.G. et Worchel S. (éds.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, CA, Brooks/Cole, p. 33-48.

Tajfel H. et Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior, dans Worchel S. et Austin W.G. (éds.), *Psychology of intergroup Relations*, Chicago, IL, Nelson-Hall, p. 7-24.

Tajfel H., Billig M., Bundy R. et Flament C., (1971), Social categorization and intergroup behavior, *European Journal of Social Psychology*, Vol.1, n°2, p. 149-177.

Tan Tsu Wee T. et Chua Han Ming M. (2003), Leveraging on symbolic values and meanings in branding, *Brand Management*, Vol. 10, n°3, p.208-218.

Terrasse C. (2003), Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque, *19^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, Tunis, CD-Rom.

Thiétart R.A. et alii (2007), *Méthodes de recherche en management* (3^{ème} édition), Dunod, Paris.

Thompson C. et Holt D. (1996), Communities and consumption: research on consumer strategies for constructing communal relationships in a postmodern world, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, p. 204-205.

Thompson C. J. et Troester M. (2002), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, n°4, p. 550-571.

Thomson M., MacInnis D.J. et Park C.W. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, n°1, p. 77-91.

Tian K.T. et Belk R.W. (2005), Extended self and possessions in the workplace, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, n° 2, p. 297-310.

Tian K.T., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n°1, p. 50-56.

Tildesley A.E. et Coote L.V. (2009), This brand is me: a social identity based measure of brand identification, *Advances in Consumer Research*, Vol.36, p. 627-628.

Turner J.C (1981), The experimental social psychology of intergroup behavior, dans Turner J.C et Giles H., *Intergroup Behavior*, The University of Chicago Press, p. 66-101.

Turner J.C (1982), Towards a cognitive redefinition of the social group, dans Tajfel H. (1982), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press.

Turner J.C., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S.D. et Wetherell M.S. (1987), *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*, Oxford: Blackwell.

Turner T.R. et Onorato R.S. (1999), Social identity, personality, and self-concept: a self-categorization perspective, dans Tyler T.R, Kramer R.M. et John O.P (1999), *The psychology of the social self*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, p. 11-46.

Tyler T.R, Kramer R.M. et John O.P (1999), *The psychology of the social self*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.3, n°4, p. 23-56.

Van Knippenberg D. et Van Schie E.C.M. (2000), Foci and correlates of organizational identification, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.73, n°2, p. 137-147.

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, n°25, p. 37-51.

Vernette E. (2003), Personnalité de la marque et image de soi, 2^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Paris, CD-Rom.

Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing un double force d'attraction et de conviction ?, 6^{ème} Congrès Marketing Trends, Janvier, Paris, CD Rom.

- Vernette E. et Giannelloni J.L. (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, n°4, p. 65-87.
- Vigneron F. et Johnson L.W. (2004), Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, Vol.11, n°6, p. 484-506.
- Viot C. (2003), Personnalité de la marque : approche comparative, *23^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Mai, Tunis, CD-Rom.
- Viot C. (2006), Personnalité de la marque : la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine?, *5^{ème} Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Voss K.E., Spangenberg E.R. et Grohmann B. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol.40, n°3, p. 310-320.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, n°4, p. 531-547.
- Wenger E. (1998), *Communities of practice. Learning, meaning and identity*, Cambridge University Press.
- Wind Y. (1977), Brand loyalty and vulnerability, dans: Woodside A.G., Sheth J.N. et Bennett P.D., *Consumer and industrial buying behavior*, North-Holland Inc., New-York, p. 313-319.
- Wooten D.B. et Reed II A. (2004), Playing it safe: susceptibility to normative influence and protective self-presentation, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, n°3, p. 551-556.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. et Polk, T.A. (2006), A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol.33, n°1, p. 31-40.