



HAL
open science

Le rôle médiateur de l'affect et de la cognition dans l'influence des égéries sur la construction de la relation à la marque : conceptualisation, mesure et proposition d'un modèle explicatif

Fanny Le Bihan

► To cite this version:

Fanny Le Bihan. Le rôle médiateur de l'affect et de la cognition dans l'influence des égéries sur la construction de la relation à la marque : conceptualisation, mesure et proposition d'un modèle explicatif . Gestion et management. 2016. dumas-01427948

HAL Id: dumas-01427948

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01427948>

Submitted on 6 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de recherche

Le rôle médiateur de l'affect et de la cognition dans l'influence des égéries sur la construction de la relation à la marque : conceptualisation, mesure et proposition d'un modèle explicatif.



Présenté par : LE BIHAN Fanny

Tuteur universitaire : M. VALETTE-FLORENCE

**Master 2R
Master Marketing
Spécialité recherche et conseil en marketing
2015 - 2016**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

LE BIHAN Fanny

DATE, SIGNATURE

04/05/2016





Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e)..... LE BIHAN Fanny.....

Courriel pérenne : lebihan.fanny@gmail.com.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans.
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Grenoble....., le..... 04/05/2016.....

Signature de l'étudiant(e)

Précédée de la mention « bon pour accord »

Bon pour accord

REMERCIEMENTS

Je tiens, tout d'abord, à remercier mon directeur de mémoire, M. Valette-Florence, pour son soutien, sa disponibilité et ses nombreux conseils. Son aide m'aura été très précieuse durant la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite également remercier tous les enseignants de ce master, Mme Gavard-Perret, M. Giannelloni, Mme Helme-Guizon, M. Roehrich, M. Valette-Florence, pour leurs enseignements et leurs conseils tout au long de cette année universitaire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
PARTIE 1 : - LE CADRE THEORIQUE	10
CHAPITRE 1 – LES TROIS ACTEURS DE LA CONGRUENCE ET LEURS INTERRELATIONS	11
I. Le succès de l’association marque-égérie.....	12
II. Une affinité indispensable entre consommateur et égérie	17
III. La marque, reflet du consommateur	21
CHAPITRE 2 – <i>BRAND RELATIONSHIP QUALITY</i>	26
I. L’union marque-consommateur	26
II. Les fondements d’une relation durable.....	28
III. Une relation affective et cognitive.....	30
IV. Les antécédents, conséquences et modérateur du BRQ	32
PARTIE 2 - LE PROJET DE RECHERCHE	38
CHAPITRE 3 – CADRE CONCEPTUEL, MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	39
I. Les variables retenues	39
II. Les hypothèses de recherche.....	44
CHAPITRE 4 – LA METHODOLOGIE ENVISAGEE	50
I. La collecte de données.....	50
II. Les échelles de mesure sélectionnées	56
III. La méthode statistique	64
CONCLUSION	67
I. Les apports	67
II. Les limites	68
III. Les voies de recherche future	70

INTRODUCTION

Les stratégies d'endossement publicitaire connaissent une véritable croissance depuis les années 1990 (Veg-Sala 2014). Tous les types de communication sont concernés, des publicités pour les produits de consommation courante, Kinder et Joe Wilfried Tsonga, aux produits de consommation durable, Renault et Kevin Spacey, en passant par les services, SFR et Cristiano Ronaldo.

Pourtant, les marques se heurtent encore à des échecs. L'association d'une marque et d'une célébrité est parfois vivement critiquée par les consommateurs. Ce fut notamment le cas de la campagne publicitaire d'Emirates Airlines mettant en scène Jennifer Aniston. La publicité, dans laquelle l'actrice faisait étalage de son pouvoir d'achat, n'a pas séduit le consommateur. Ce type de campagne amène à se poser des questions, notamment en termes de congruence entre la marque, l'endosseur, et le consommateur. Le consommateur peut-il se retrouver dans une célébrité exhibant son train de vie effréné ?

Les problèmes actuels de la gestion de marque tournent autour de deux grandes thématiques : l'endossement et l'expérience de consommation. Les marques cherchent encore à concevoir des stratégies d'endossement efficaces, dont finalement, les résultats s'avèrent parfois infructueux. Bien que la littérature abordant la congruence soit riche, aucune étude n'a encore envisagé la congruence sous un triple point de vue (marque-égérie, égérie-consommateur, consommateur-marque). D'autre part, un débat persiste concernant le rôle joué par l'affect et la cognition dans les expériences de consommation.

Quel effet la triple congruence exerce-t-elle sur le processus affectif et cognitif du consommateur ? Quel impact l'égérie peut-elle avoir sur la relation entre la marque et le consommateur ? L'enjeu est de savoir si la triple congruence influence positivement la réponse du consommateur, par le biais de la relation à la marque.

L'objectif de ce mémoire est triple. Tout d'abord, il a pour vocation de montrer l'utilité de s'intéresser à la congruence oscillant entre les trois acteurs : marque, égérie et consommateur. Ensuite, il a pour but de distinguer l'impact de la congruence sur le processus affectif et cognitif du consommateur. Enfin, il a pour objectif de montrer comment ce schéma peut varier selon l'égérie, la marque, et la relation construite entre le consommateur et la marque.

L'apport de ce mémoire est en partie managérial puisque l'endossement représente un investissement extrêmement élevé pour les marques. A titre d'exemple, la marque Dior aurait signé un contrat à 28 millions d'euros, afin d'être associée à l'actrice Nathalie Portman, pour une durée de trois ans¹. Les retombées d'un endossement peuvent également être très lucratives. L'apparition de Tiger Woods dans une campagne de communication promouvant une balle de golf Nike, aurait permis à la marque d'atteindre 9,9 millions de ventes, augmentant son bénéfice de 103 millions de dollars (Chung et al., 2013).

Fleck, Korchia et Le Roy (2012) vont même jusqu'à considérer l'endosseur comme indispensable pour certaines catégories de produit, notamment le parfum. Cette idée était partagée par Jacques Helleu, ancien directeur artistique de Chanel, pour qui une égérie célèbre est « le seul moyen de faire une assez forte impression sur la mémoire des consommateurs pour déclencher, par la suite, un achat sur un point de vente »².

Nous verrons que l'égérie d'une marque n'a pas pour seul objectif de s'inscrire dans la mémoire du consommateur. Certes, une célébrité a le pouvoir d'attirer l'attention du consommateur, mais elle permet également d'humaniser la marque, de lui conférer une image et d'aider le consommateur à s'identifier à la marque (Friedman et Friedman, 1979).

Friedman, Termini et Washington (1976) identifient quatre types d'endossement : l'endossement par une célébrité (Vanessa Paradis et Chanel), par un professionnel expert (Mac Lesgy et Oral B), par un consommateur idéalisé (Claire et showroomprive.com), par le dirigeant de la marque (Pierre Papillaud et Rozana).

La forme d'endossement la plus répandue actuellement est l'utilisation de célébrités (Viot, 2012). Un endosseur célèbre est une personne « qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité » (McCracken, 1989). Se servir de la notoriété d'une personne pour augmenter la notoriété d'une marque est une pratique de plus en plus répandue, et pourtant, loin d'être récente. En 1854, la marque anglaise de chocolat Cadbury signait un mandat royal, lui permettant d'utiliser l'image de la reine Victoria dans ses campagnes de communication, la propulsant au rang de fournisseur officiel de chocolat pour la famille royale³ (annexe 1). Malgré cent-cinquante ans de pratique, le succès d'un endossement publicitaire reste toujours incertain.

¹ Source : www.capital.fr/enquetes/revelations/le-juteux-marche-des-egeries-du-luxe-913289

² Cité par Fleck-Dousteyssier et Korchia (2006)

³ Source : www.cadbury.com.au/about-cadbury/the-story-of-cadbury.aspx

Dans le but d'apporter des réponses aux questions liées à l'endossement, ce mémoire s'articule autour de deux grandes parties, l'une théorique, l'autre méthodologique. Chacune d'elles se subdivisent en deux sous-parties. La première sous-partie de ce mémoire servira à dresser un aperçu des recherches existantes sur la congruence. Nous détaillerons la congruence entre l'égérie et la marque, entre l'égérie et le consommateur, et enfin, entre le consommateur et la marque. La deuxième sous-partie se focalisera sur la relation que le consommateur entretient avec la marque, et plus précisément, sur la qualité de la relation à la marque, aussi appelée BRQ (*Brand Relationship Quality*). La troisième sous-partie permettra de présenter le modèle de recherche, mobilisant les théories développées dans les parties précédentes. Elle servira à poser nos hypothèses de recherche, basées sur la littérature antérieure. La quatrième et dernière sous-partie illustrera la méthodologie à adopter pour tester le modèle et ses hypothèses.

PARTIE 1 :
-
LE CADRE THEORIQUE

CHAPITRE 1 – LES TROIS ACTEURS DE LA CONGRUENCE ET LEURS INTERRELATIONS

La congruence est étudiée en marketing depuis une trentaine d'années, et semble susciter un intérêt grandissant depuis quelque temps (Maille et Fleck, 2011). Le terme « congruence », provenant du latin « congruencia », est emprunté à la langue anglaise, et est encore peu utilisé en français. Fleck et Maille (2010) définissent la congruence comme « le fait que deux entités (ou plus) aillent bien ensemble ». Cette définition, assez large, permet d'englober les termes anglais de « fit » « match-up » « congruency » ou encore « congruity ».

La congruence peut être abordée sous deux dimensions (Heckler et Childers, 1992). La première se réfère à la pertinence d'une association entre deux entités, à la logique de cette relation. La seconde renvoie à l'aspect attendu de cette association, à l'opposé d'une relation qui paraîtrait surprenante.

A partir de ces deux dimensions, la congruence peut également être envisagée sous différents niveaux. Une association d'entités sera perçue comme congruente si elle est pertinente et attendue, et incongruente si elle n'est ni pertinente ni attendue (Maille et Fleck, 2011). Si la combinaison des entités ne possède qu'une seule des deux dimensions, il s'agit d'une incongruence modérée, bien qu'aucune étude ne fournisse de définition explicite de cette notion (Fleck et Maille, 2010).

Les recherches antérieures se sont souvent intéressées à la congruence entre la marque et l'endosseur, afin d'étudier l'efficacité d'une publicité. Cependant, nous verrons que cette forme de congruence comporte certaines limites. C'est pourquoi, il est nécessaire de s'intéresser à la congruence entre l'égérie et le consommateur que la marque cherche à atteindre. Toutefois, ces efforts de recherche de *fit* seront vains s'il n'existe pas également une congruence entre le consommateur et la marque.

Cette partie s'articule autour de trois points principaux, représentant cette triple congruence :

- La congruence entre la marque et son égérie
- La congruence entre le consommateur et l'égérie
- La congruence entre le consommateur et la marque

Commençons, tout d'abord, par la congruence entre la marque et son égérie.

I. LE SUCCES DE L'ASSOCIATION MARQUE-EGERIE

A. *Les stratégies de sélection d'une égérie*

De nombreuses recherches ont été menées sur la congruence entre l'endosseur publicitaire et la marque. Au-delà de la définition globale de congruence, le *fit* entre une marque et son égérie a très peu été défini (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006). Misra et Beatty (1990) proposent la définition suivante : c'est le fait que « les caractéristiques très pertinentes du porte-parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque ».

En introduction, nous avons vu que l'endossement était une stratégie très répandue en communication. Nous avons également constaté que cette stratégie pouvait aussi bien se solder par des succès que des échecs. L'objectif des marques est alors de limiter les risques en choisissant l'égérie appropriée. L'investissement financier lié à l'endossement est souvent très important, il est donc nécessaire de faire le bon choix dès le début. Au-delà de l'aspect financier, l'image de la marque est également en jeu. C'est pourquoi, de nombreuses recherches ont été effectuées pour savoir qu'elle stratégie adopter dans le choix de l'endosseur. Différents modèles ont été imaginés, utilisant chacun différents critères de sélection (Tableau 1).

B. *Le traitement des stimuli publicitaires*

En règle générale, le consommateur est peu attentif aux publicités. Le traitement de celles-ci se fait de manière automatique et généralement subconsciente (Grunert, 1996). Or, cette exposition subconsciente à un stimulus, lors de laquelle le consommateur est distrait par des bruits extérieurs, peut augmenter le pouvoir persuasif du message (Kapferer, 1985). Ce traitement est facilité par l'utilisation d'heuristiques. Le consommateur utilise des informations déjà connues pour traiter une nouvelle information. La pertinence du message accroît la capacité de l'individu à donner un sens à l'association de la marque avec son égérie, lui permettant ainsi d'analyser le message sans trop de difficulté (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006). Une congruence entre une marque et son égérie rend le message pertinent aux yeux du consommateur, qui saisit plus facilement et rapidement l'information. A partir du traitement automatique de la publicité, le consommateur peut alors créer de nouvelles associations à la marque ou renforcer des associations existantes, constituant l'image de la marque (Keller, 1993).

Modèles	Apports à la stratégie de sélection de l'égérie	Congruence entre égérie et marque	Congruence entre égérie et consommateur	Limites
De crédibilité de la source	<p>La célébrité est sélectionnée selon la crédibilité perçue par les consommateurs, dépendant avant tout de son expertise et de sa fiabilité (Hovland et al., 1953). La fiabilité se réfère à la confiance qu'accorde le consommateur à la célébrité, et à la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit des informations (Ohanian, 1991). La crédibilité de la source d'information a un effet médiateur sur la façon dont les consommateurs perçoivent et interprètent les stimuli (Sternthal, Dholakia, et Leavitt, 1978). Elle influence les croyances, les opinions, les attitudes et les comportements à travers un processus appelé internalisation (Hovland et al., 1953).</p>			<p>La seule crédibilité de la célébrité ne peut pas être un critère de choix suffisant. L'égérie doit apporter de la valeur à la marque, grâce à ses significations culturelles (McCracken, 1989). L'égérie doit permettre de forger un lien entre elle et le consommateur, grâce aux similarités perçues entre elles deux.</p>
D'attractivité de la source	<p>La célébrité est sélectionnée compte tenu de son apparence physique attrayante. L'attractivité de l'endosseur offre de meilleures réponses de la part du consommateur (Friedman et Friedman, 1979).</p> <p>Une célébrité attrayante mais non sympathique aux yeux des récepteurs engendre une intention d'achat plus élevée (Kahle et Homer, 1985).</p> <p>Le genre du porte-parole n'a pas d'impact direct sur l'attitude envers la publicité ni sur l'intention d'achat (Petroshius and Crocker, 1989).</p>		<p>L'attrait physique, dépendant de la similarité entre la source et le récepteur de l'annonce, de la familiarité et de l'affection, améliore l'attitude envers la marque et augmente les intentions d'achat (Kahle et Homer, 1985).</p> <p>La similarité, la familiarité et l'affection sont des antécédents de l'efficacité du message (McGuire, 1985).</p>	<p>L'attractivité n'est pas un critère applicable à tous les consommateurs cibles. Les réponses à l'attractivité de la célébrité peuvent varier selon le genre du récepteur (Caballero et al., 1989).</p> <p>Le critère de l'attractivité ne s'applique pas non plus à toutes les catégories de produit. L'attractivité de l'endosseur s'avère efficace principalement pour les marques liées à l'apparence physique (Kamins, 1990).</p>

<p style="text-align: center;">Du transfert de sens</p>	<p>Les célébrités ont une signification culturelle aux yeux des consommateurs ; celle-ci est transmise au produit ou à la marque par l'endossement publicitaire. La célébrité est alors sélectionnée selon l'image qu'elle apporte au produit.</p> <p>Le modèle, fondé par McCracken (1989), est divisé en trois étapes : la formation de l'image de la célébrité, le transfert de sens de la célébrité au produit et enfin du produit aux consommateurs.</p> <p>Le transfert de sens est complet lorsque le consommateur s'approprie les significations associées à la célébrité.</p>			<p>Ce modèle ne prend pas en compte la congruence nécessaire entre l'égérie et la marque. Une trop forte incongruence empêche le transfert de sens d'avoir lieu.</p>
<p style="text-align: center;">D'hypothèse de congruence</p>	<p>La célébrité est sélectionnée compte tenu de sa congruence avec le produit.</p>	<p>Il doit y avoir une harmonie entre le message véhiculé par l'image de la célérité et le message transmis par le produit (Kamins, 1990).</p> <p>La congruence entre la célébrité et le produit ou la marque renforce la crédibilité et l'attractivité de la célébrité endosseur (Kamins et Gupta, 1994), ainsi que l'efficacité de l'endossement (Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 2000).</p>		<p>Le modèle ne prend pas en compte la congruence entre l'égérie et le consommateur cible, pourtant essentielle pour permettre de créer un lien entre le consommateur et la marque.</p>

Tableau 1- Synthèse des modèles de sélection de l'endosseur

C. Le transfert de sens

Le modèle le plus souvent repris aujourd'hui est celui du transfert de sens de McCracken (1989). Selon cet auteur, les qualités de l'égérie seraient transférées à la marque, grâce à la communication. Il s'agit des qualités que le consommateur perçoit chez la célébrité. En effet, dès lors qu'une célébrité fait parler d'elle, les consommateurs vont lui associer des traits de personnalité, des valeurs et un style de vie (Jaoued, Chandon, 2007). Ces qualités peuvent donc être perçues différemment d'un consommateur à l'autre, puisque chaque individu aura sa vision subjective de la célébrité endosseuse. Or, une congruence entre la marque et l'égérie facilitera le transfert de sens (Kamins et Gupta, 1994). En effet, plus le lien qui unit la marque et son égérie est fort, plus la réponse des consommateurs est positive (Fleck-Dousteyssier et Korchia, 2006), en termes d'attitude à l'égard de la publicité et d'intention d'achat (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994).

D. Famous or not famous

Cependant, les recherches restent divergentes concernant les conséquences du transfert de sens produit par l'utilisation d'une célébrité. Pour connaître l'impact d'une égérie, certains chercheurs ont comparé des campagnes de communication faisant appel à une célébrité, et d'autres mettant en scène un endosseur non-célèbre. Selon Tom et al. (1992), la création d'un endosseur est plus efficace pour forger un lien entre le consommateur et le produit vendu, que l'utilisation d'une célébrité. En effet, en inventant un personnage, la marque peut lui attribuer le caractère et les qualités souhaités, créant une congruence évidente entre la marque et l'endosseur. C'est, par exemple, le cas de Cerise, endosseuse de Groupama, que la marque fait évoluer au fil du temps.

Néanmoins, des études s'opposent à cette idée. Mehta (1994) montre qu'il n'existe pas de différence significative d'attitude envers la publicité, ainsi qu'envers la marque, ni même de différence d'intention d'achat qu'il s'agisse un endosseur célèbre ou non. Selon cet auteur, la seule différence se situe au niveau cognitif : l'attention portée à une publicité avec un endosseur non-célèbre sera centrée sur le produit, tandis qu'elle sera focalisée sur l'endosseur s'il est célèbre.

D'autres auteurs (Atkin et Block, 1983 ; Petty et al., 1983) s'opposent davantage à l'étude de Tom et al. (1992), affirmant que l'attitude du consommateur sera plus positive envers les publicités faisant appel à un endosseur célèbre, et que l'intention d'achat sera également plus élevée. Les publicités associées à des égéries célèbres rencontreraient donc plus de succès, en termes d'attitude et d'intention d'achat. Cependant, ces résultats sont valables uniquement dans le cas d'une égérie en

congruence avec la marque et le consommateur cible, et n'ayant pas été associée à une autre marque auparavant (Erdogan, 1999).

E. L'efficacité du message publicitaire

D'autre part, les auteurs Lavidge et Steiner (2000) ont montré qu'une seule exposition à une publicité avec une égérie célèbre n'était pas suffisante pour modifier le comportement des consommateurs. L'achat d'un produit, causé par une nouvelle campagne de communication mettant en scène l'égérie de la marque, ne pourra avoir lieu qu'après un certain nombre d'expositions. Les auteurs ajoutent que seules les composantes cognitives et affectives seraient affectées en premier lieu. De la même manière, Chung et al. (2013) affirment que l'endossement par une célébrité n'impactera pas le comportement des consommateurs, mais uniquement le rappel du produit.

F. L'incongruence modérée, aussi efficace que la congruence ?

Par ailleurs, bien qu'une incongruence forte soit jugée unanimement comme négative (Fleck et Maille, 2010), une incongruence modérée peut, cependant, être bénéfique à une marque (Lee et Thorson, 2008). Le traitement cognitif sera alors complexifié, stimulant l'attention et la curiosité du consommateur, et l'obligeant à effectuer un traitement plus intensif du message publicitaire (Meyers-Levy et al., 1994). Selon le modèle de transfère de sens, l'égérie permet de transmettre des qualités qu'une marque ne possède pas, ou plus précisément, que le consommateur ne perçoit pas chez elle. Ainsi, Château d'Ax s'attribue un caractère glamour grâce au mannequin Victoria Silvstedt. L'endosseur peut également permettre de redorer l'image d'une marque, un peu boudée par les consommateurs. C'est actuellement le cas des marques de sucrerie ou de *junk food*. Ces marques feront notamment appel à des sportifs pour contrebalancer les tares qui leur sont imputées. C'est le cas de Kinder Bueno et de son ancien endosseur publicitaire, le tennisman Jo-Wilfried Tsonga.

Cependant, les auteurs D'Astous et Bitz (1995) soulignent qu'une trop grande incongruence obligera le consommateur à changer sa structure cognitive pour comprendre le lien entre la marque et son égérie, ce qui entraînera des réactions négatives et un sentiment de frustration. Le bon équilibre d'une incongruence modérée est donc difficile à trouver.

G. Les modérateurs de la congruence marque-égérie

Quelques modérateurs ont été identifiés comme ayant un impact sur la congruence entre l'égérie et la marque ; c'est le cas de la catégorie de produits, la fiabilité ainsi que l'attractivité de

l'égérie (Roozen et Claeys, 2010), mais également du degré de notoriété de la célébrité, puisqu'une identification rapide de l'égérie facilitera la création d'un lien émotionnel entre le consommateur et le produit (Doss, 2011). La réputation de l'égérie peut également modérer la réponse des consommateurs face à la publicité. Une mauvaise réputation peut impacter négativement l'image de la marque et son attrait aux yeux des consommateurs (Roozen, 2013).

Malgré des études approfondies de la congruence et de l'incongruence modérée entre une marque et son égérie, les stratégies marketing des grandes marques font encore face à des échecs en matière d'endossement. Le choix d'une célébrité basé sur une congruence avec la marque n'est donc pas suffisant. C'est pourquoi il est également essentiel de s'intéresser à une possible congruence entre l'égérie et le consommateur.

II. UNE AFFINITE INDISPENSABLE ENTRE CONSOMMATEUR ET EGERIE

A. Une idée peu reprise

La congruence entre l'endosseur d'une marque et les consommateurs a fait l'objet de peu de recherches. Pourtant, une étude récente (Choi et Rifon, 2012) a révélé, grâce à des données empiriques, que cette congruence pouvait avoir un lien direct sur la réponse attitudinale et comportementale des consommateurs. Cette idée n'est, cependant, pas nouvelle. Déjà en 1985, McGuire précisait qu'une publicité avec endosseur était plus convaincante si l'endosseur remplissait trois critères : être apprécié par la cible, être célèbre, et présenter des similitudes avec les récepteurs de l'annonce. L'idée d'une similitude entre l'égérie d'une marque et le consommateur cible n'est donc pas récente. Elle a, depuis, été reprise par quelques chercheurs (Erdogan, Baker et Tagg, 2001), considérant la congruence entre la célébrité et la cible comme le critère déterminant le plus important dans le choix de l'égérie.

B. Le concept de soi

Cette congruence entre un individu et une entité est liée à la notion de concept de soi, développée par Rosenberg (1979). Selon cet auteur, le concept de soi serait multidimensionnel. Chaque individu posséderait alors trois facettes du moi : réel, idéal et social. Le soi réel fait référence à la façon dont un individu se perçoit. Le soi idéal est la manière dont un individu voudrait se

percevoir. Enfin, le soi social est la façon dont un individu se présente aux autres. Cette approche multidimensionnelle a été reprise et développée par Sirgy (1982). L'auteur imagine deux facettes du soi social : le soi social réel, désignant la manière dont un individu pense que les autres le perçoivent, et le soi social idéal, la manière dont l'individu voudrait que les autres le perçoivent.

L'approche multidimensionnelle s'oppose à l'approche de Grubb et Hupp (1968), selon laquelle le soi serait unidimensionnel. La seule dimension du soi envisagée ici correspond au soi réel de l'approche multidimensionnelle.

Le concept de soi est influencé par deux motivations (Esptein, 1980) : l'estime de soi et la congruence de soi. La première influence la recherche d'expériences, qui ont pour but de renforcer le concept de soi. Alors que la seconde désigne la tendance pour un individu à se comporter en conformité avec sa vision de lui-même (Sirgy, 1982). C'est principalement cette congruence de soi qui poussera le consommateur à répondre plus positivement à une publicité mettant en scène une égérie comportant des similitudes avec son moi réel, idéal ou social.

C. La congruence de soi

Selon le principe de la congruence de soi, les consommateurs ont tendance à adopter des attitudes et des comportements en congruence avec leur moi réel, afin de rester fidèle à eux-mêmes (Sirgy, 1982). Cependant, beaucoup de leurs attitudes et de leurs comportements pourront également être cohérents avec leur moi idéal. De cette façon, les consommateurs tentent de ressembler le plus possible à la personne qu'ils souhaiteraient devenir.

Afin de se rapprocher de leur moi idéal, les consommateurs vont adopter des comportements en accord avec le modèle qui leur sert d'inspiration, de façon à améliorer leur perception d'eux-mêmes (Levy, 1959). Ce modèle peut notamment faire partie d'un groupe de référence auquel les consommateurs aimeraient appartenir.

D. L'effet de démonstration

L'amélioration du concept de soi fait référence à l'effet de démonstration, imaginé par Duesenberry (1949). D'après cet auteur, les individus appartenant à une certaine classe sociale auraient tendance à imiter le comportement de consommation de la classe sociale supérieure à la leur. Ainsi, les consommateurs s'identifieraient à la classe sociale de destination, à laquelle ils souhaiteraient appartenir, et agiraient en fonction de celle-ci. C'est une façon pour le consommateur

de démontrer son statut social, en essayant d'élever son rang dans la société. L'effet de démonstration explique notamment pourquoi certains individus ont tendance à consommer « au-dessus de leurs moyens » (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994).

E. Le phénomène d'imitation

Les consommateurs associent les célébrités à un mode de vie qu'ils rêveraient d'avoir. Elles incarnent alors leur moi idéal. Selon le processus d'identification de Kelman (1961), les consommateurs peuvent s'identifier à une célébrité lorsqu'ils se conforment à l'attitude ou au comportement préconisé par celle-ci. En consommant les produits dont une célébrité fait la promotion, le consommateur adopte le comportement recommandé. Grâce à un comportement d'imitation, en consommant les mêmes produits qu'une célébrité qui leur sert de modèle, les consommateurs auront la sensation de se rapprocher d'elle. Cette imitation se traduira alors par la consommation de produits dont les célébrités font la promotion. En consommant des produits approuvés par la célèbre égérie d'une marque, les consommateurs s'approprient certains symboles, dont ils se serviront dans leur construction du concept de soi (McCracken, 1989). Cependant, pour que ce phénomène d'imitation ait bien lieu, la célébrité doit être en congruence avec l'image de soi idéale des consommateurs (Choi et Rifon, 2012).

Cet effet d'imitation est davantage marqué chez les adolescents, particulièrement sensibles à l'utilisation de célébrités dans les publicités (Atkin et Block, 1983 ; James, 2010). En effet, il arrive que les jeunes consommateurs s'inspirent de célébrités dans leur construction identitaire (Boon et Lomore, 2001). De plus, ces adolescents sont très attachés à l'image qu'ils renvoient. La célèbre égérie d'une marque peut influencer le style de présentation de soi d'un jeune consommateur (James, 2010). Cette présentation de soi se réfère au processus par lequel les individus tentent de contrôler les impressions que les autres se font d'eux (Leary et Kowalski, 1990). Or, les célébrités reflètent certaines significations culturelles, dans lesquelles les jeunes consommateurs se reconnaissent (Peter et Olson, 1996). En s'attachant aux significations culturelles liées aux célébrités, cela permet aux adolescents de mieux gérer leur image d'eux-mêmes (James, 2010).

F. La présentation de soi : différentes stratégies

Chaque individu peut choisir l'image de soi qu'il souhaite présenter aux autres. Certains peuvent montrer leur moi réel, tandis que d'autres montreront le moi qu'ils voudraient, pourraient ou devraient être (Alicke et Sedikides, 2009). Pour se faire, les individus sélectionnent les

composantes du concept de soi qu'ils souhaitent montrer aux autres. Certains consommateurs optent pour une stratégie d'expansion du soi (Belk, 1988) visant à améliorer l'image de soi perçue par les autres, en exagérant leurs propres qualités (Alicke et Sedikides, 2009). D'autre part, certains consommateurs choisiront une stratégie de limitation du soi (Leary et Kowalski, 1990), servant à protéger l'image de soi donnée aux autres, en minimisant leurs propres défauts (Alicke et Sedikides, 2009).

La dominance du soi réel ou idéal, ainsi que la stratégie de présentation de soi, influencent la réponse des consommateurs face à une publicité mettant en scène une célébrité. Certains consommateurs percevront davantage de similarités avec une célébrité représentant leur moi réel ou idéal, et adopteront une attitude plus positive à l'égard de l'égérie correspondant à l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent présenter.

G. Un manque d'études empiriques

Jusqu'à présent, très peu d'études ont porté sur la congruence entre le consommateur et l'égérie d'une marque. L'étude de Choi et Rifon (2012) est la seule à mettre en lien les réponses des consommateurs à une publicité se servant d'une célébrité et la congruence entre l'image de cette célébrité et l'image de soi idéale des consommateurs. Les résultats montrent que cette congruence génère une attitude plus positive des consommateurs à l'égard de la publicité, entraînant ensuite une attitude plus positive envers la marque. La congruence entre le consommateur et l'égérie permet également une plus grande intention d'achat. Ce lien a été révélé de manière directe, mais aussi indirecte, comme conséquence de l'attitude positive envers la marque.

D'autre part, une étude d'Erdogan, Baker et Tagg (2001) a permis de révéler les principaux critères à prendre en considération lors du choix de l'endosseur publicitaire. L'étude a été effectuée auprès d'agences de publicité britanniques. Les résultats montrent que le critère de choix le plus important est la congruence entre la célébrité et la cible de la publicité. Ces résultats tiennent compte du coût et de la probabilité d'embauche de la célébrité, de sa fiabilité, du risque, des endossements antérieurs, de sa familiarité et de sa sympathie.

La congruence entre l'égérie et le consommateur est alors essentielle dans le choix de la célébrité, puisqu'elle va influencer l'efficacité du message publicitaire. Cependant, il est aussi

nécessaire de s'intéresser à la congruence existant entre la marque et le consommateur, puisqu'elle influencera également la réponse des consommateurs.

III. LA MARQUE, REFLET DU CONSOMMATEUR

A. La distinction entre personnalité et image de marque

De nombreuses études abordent la notion de personnalité de marque, montrant ainsi qu'il existe des ressemblances entre les traits de personnalité des consommateurs et ceux des marques qu'ils consomment. Cependant, dans cette partie, nous nous attacherons principalement à l'image de marque. En effet, la personnalité de la marque est une notion un peu restrictive. Azoulay et Kapferer (2003) la restreignent aux traits humains pouvant être transposés à une marque. Il serait plus pertinent, dans ce contexte, d'aborder l'identité de marque, plus générale et englobant la notion de personnalité (Kapferer, 1995). De plus, nous préférons nous positionner du point de vue du consommateur. Il est alors préférable de s'intéresser à l'image de marque perçue par le consommateur (Figure 1). Le tableau 2 synthétise les études, basées uniquement sur des données empiriques, portant sur l'image de marque et le concept de soi.

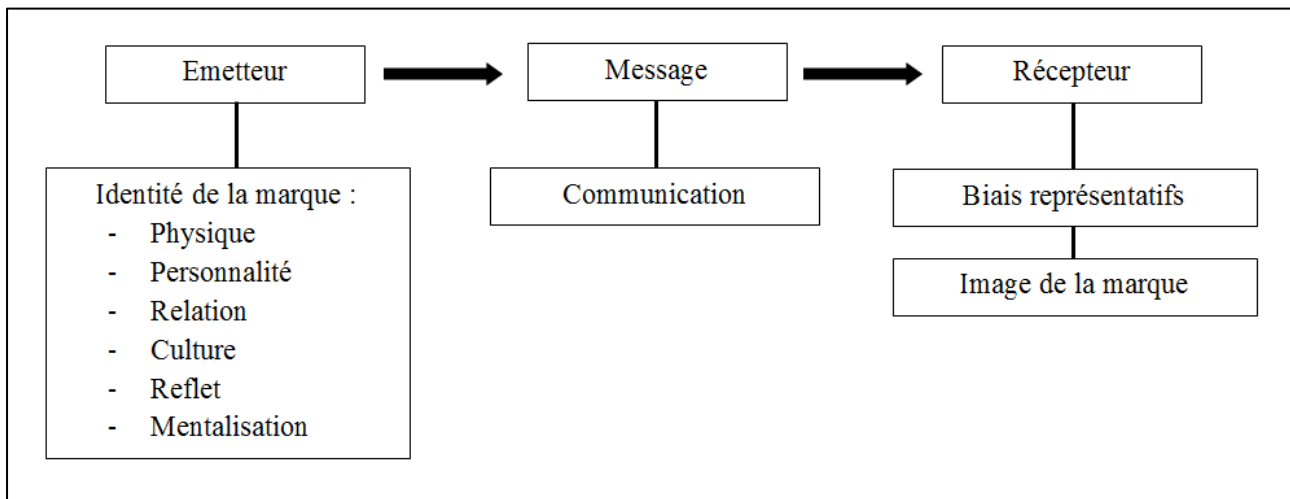


Figure 1 - Kapferer (1988, 1995)

Variables input	Variables output	Effet validé ou non	Auteurs
Congruence de soi	Intention d'achat	✓	Hong et Zinkhan (1995)
	Consommation	✓	Grubb (1965)
	Satisfaction	✓	Jamal et Goode (2001)
	Attitude	✓	Hong et Zinkhan (1995)
	Préférence	✓	Dolich (1969) ; Ross (1971) ; Jamal et Goode (2001)
	Mémorisation	X	Hong et Zinkhan (1995)
Distinction du soi réel et idéal	Intention d'achat	✓	Landon (1974)
	Préférence	X	Ross (1971)

Tableau 2 - Synthèse des études empiriques sur la congruence entre image de marque et concept de soi

Certaines de ces études valident les effets de la congruence entre le consommateur et l'image de marque sur les réponses des consommateurs, en termes d'intention d'achat, de consommation, de satisfaction, d'attitude, et de préférence. L'une des études montre que cette congruence n'a, cependant, aucun effet sur la mémorisation de la marque.

D'autres études abordent les différences entre le rôle du soi réel et du soi idéal dans la consommation. Landon (1974) nous montre que l'intention d'achat de certains produits ou certaines marques peuvent être plus corrélées avec le soi réel ou le soi idéal. Par ailleurs, Ross (1971) invalide l'hypothèse selon laquelle le soi idéal et le soi réel joueraient des rôles différents dans les préférences de marque.

D'autre part, l'étude empirique d'Ericksen (1997), portant sur les marques de voiture dans un contexte européen, confirme l'existence d'une relation positive entre l'image de marque et le concept de soi. Chebat, Sirgy, et St-James (2006) ont, quant à eux, étudié l'impact de l'image d'un centre commercial sur l'image des magasins étant situés à l'intérieur, montrant que l'image du centre avait bien un impact, influençant ensuite la congruence de soi.

La congruence entre les marques et les consommateurs a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing. L'idée générale qui se dégage de ces travaux est que les consommateurs sont davantage attirés par les marques qui leur correspondent.

B. Le concept de soi et la consommation

Cette congruence entre une marque et un individu commence par son comportement de consommation. Un article fondateur de Levy (1959) a permis d'introduire la recherche sur la relation entre le concept de soi et le comportement du consommateur. Elle a été reprise depuis par de nombreux auteurs, comme Batra, Myers et Aaker (1996). Selon eux l'identité du consommateur est renforcée par les biens qu'ils consomment. Chaque individu cherche alors à consommer des produits en congruence avec l'image de lui qu'il souhaite montrer aux autres (Sirgy, 1982). En effet, certains produits représentent des symboles psychologiques et sociaux aux yeux des consommateurs (Levy, 1959 ; Sirgy, 1982). Ces produits seront différents suivant le soi prédominant du consommateur, à savoir réel ou idéal.

C. L'influence du facteur situationnel

D'autre part, certains auteurs ont étudié l'influence du facteur situationnel sur le concept de soi. Selon Schenk et Holman (1980), le soi dominant varie selon la situation à laquelle le consommateur est confronté, et notamment selon le rôle que le consommateur endosse dans cette situation. Il choisira alors quelle facette du soi il souhaite exprimer. La consommation de produits étant un moyen par lequel le consommateur peut exprimer son image de soi (Sirgy, 1982), son comportement variera selon la situation.

D. Les symboles de consommation

Selon Keller (1993) un produit offre trois bénéfices distincts au consommateur :

- Un bénéfice fonctionnel, que le consommateur retire de l'utilisation de celui-ci. Ce bénéfice est directement lié aux attributs intrinsèques du produit. Le consommateur est motivé par des besoins de base, notamment physiologiques et de sécurité (Maslow 1970).
- Un bénéfice expérientiel, que le consommateur ressent lors de l'expérience d'utilisation. Ce bénéfice répond à des besoins de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.
- Un bénéfice symbolique, faisant référence aux avantages extrinsèques du produit. Ce bénéfice est lié aux besoins d'approbation sociale, d'expression personnelle, et d'estime de soi. La marque prend toute son importance lorsqu'il s'agit d'acquérir un bénéfice symbolique.

Le choix de la marque du produit consommé est alors stratégique pour le consommateur. Les consommateurs peuvent apprécier une marque en raison de la façon dont elle se rapporte à leur concept de soi (Solomon 1983). Chaque marque reflétant une image différente, le consommateur recherche la marque qui lui permettra d'exprimer l'image qu'il souhaite montrer (Escalas et Bettman, 2003). C'est pourquoi les consommateurs ont des attitudes et des intentions d'achat plus favorables envers les marques congruentes avec leur image de soi (Keller, 1993 ; Graeff, 1996). Déjà en 1974, Landon montrait que les consommateurs avaient des préférences pour les produits, les magasins et les entreprises étant en harmonie avec l'image d'eux-mêmes.

Pour aller plus loin, Swaminathan, Stillely, et Ahluwalia (2009) considèrent que la marque permet d'améliorer le concept de soi du consommateur. Belk (1988), quant à lui, envisage les produits et les marques consommés comme une extension du soi. La possession de certains biens peut permettre au consommateur de s'exprimer et d'étendre sa définition de soi et de son identité.

Que le consommateur le veuille ou non, les marques qu'il consomme renvoie une image de lui que les autres consommateurs reçoivent et interprètent. Un mouvement anti-marque s'est, par ailleurs, dressé sur internet (Krishnamurthy et Kucuk, 2009). Cependant, la volonté de ne pas consommer de marque renvoie également une image de soi aux autres. La plupart des consommateurs accordent donc beaucoup d'importance aux choix des marques qu'ils consomment. La volonté de sélectionner des marques en congruence avec l'image de soi, est motivée, une fois encore, par la congruence de soi. Les individus consomment les marques en cohérence avec le soi réel ou idéal qu'ils souhaitent exprimer (Sirgy, 1982).

E. Le consommateur type

La congruence entre la marque et le consommateur peut également être indirecte. En effet, un individu va imaginer le stéréotype de l'acheteur d'une marque spécifique (Sirgy, 1982). Il s'agit du consommateur type, perçu par d'autres consommateurs, en fonction de l'image de la marque. Si le consommateur perçoit des similarités avec ce stéréotype et parvient à s'identifier à lui, alors il sera en mesure de consommer cette marque. Une congruence entre un consommateur et sa vision du consommateur type, permet une congruence entre lui et la marque.

D'autre part, d'après Grubb et Hupp (1968), le consommateur peut également percevoir une congruence entre lui et les autres consommateurs d'une même marque. Les auteurs précisent même que le consommateur se sentira différent des consommateurs de la marque concurrente.

F. Les modérateurs de la congruence marque-consommateur

Différents modérateurs de la congruence entre la marque et le consommateur ont été identifiés. Le genre est considéré comme un modérateur dans la congruence entre la marque et le consommateur ; les hommes et les femmes exprimant différemment leur image de soi (McCrae et Costa, 1990). La culture va également modérer la congruence de soi. Les cultures plutôt individualistes chercheront davantage une congruence avec la marque, en comparaison aux cultures collectivistes (Phau et Lau, 2001).

Par ailleurs, la catégorie de produits joue un rôle important dans la relation entre l'image de marque et le concept de soi. Plus précisément, le caractère privé ou public du produit peut modérer le choix de la marque. Selon Dolich (1969), les consommateurs recherchent davantage de congruence avec leur moi idéal pour les produits à caractère public, qu'avec leur moi réel. Les vêtements représentent une catégorie de produits à laquelle les consommateurs accordent une importance toute particulière, puisqu'ils représentent leurs identifications à des groupes, et permettent d'exprimer leur image de soi (Marion, 2003 ; Maehle et Shneor, 2010). Les produits consommés de façon visible sont soumis au jugement des pairs. Ils leur permettent d'affirmer leur appartenance au groupe. Les individus vont alors chercher une approbation sociale liée à leur consommation (Johar et Sirgy, 1991). On peut notamment penser au mouvement punk, dont les membres se reconnaissent par leur style vestimentaire. L'habillement est alors une façon de se différencier et d'affirmer son identité.

Dans cette première partie, nous pouvons constater qu'une triple congruence intervient dans la relation du consommateur et de la marque. Nous allons maintenant aborder plus en détails cette notion de relation consommateur-marque. La prochaine partie se divise en six sous-parties, détaillant :

- La notion de relation entre un consommateur et une marque
- La qualité de la relation avec la marque (*Brand Relationship Quality - BRQ*)
- Les composantes cognitive et affective de la relation
- Ses antécédents, conséquences et modérateur

CHAPITRE 2 – *BRAND RELATIONSHIP QUALITY*

I. L'UNION MARQUE-CONSOMMATEUR

Le lien qui unit le consommateur à une marque peut être considéré comme une véritable relation entre deux partenaires. L'article fondateur de Fournier (1998) a permis de légitimer la marque en tant que partenaire d'une relation réciproque. Auparavant, la notion de relation se limitait aux partenaires fabricants et fournisseurs, ainsi que fournisseurs et clients (Berry 1983; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Quelques auteurs ont également permis de développer l'idée d'une relation entre le consommateur et la marque (Shimp et Madden 1988 ; Hess, 1995). Chacune de leurs études s'axaient sur un aspect spécifique de la relation, comme l'amour, l'engagement, la confiance. Cependant Fournier (1998), est la première à proposer une vision globale de cette relation consommateur-marque.

L'étude de la relation consommateur-marque a un réel intérêt managérial, puisque les consommateurs entretenant une relation profonde avec une marque seront plus enclins à pardonner les expériences négatives vécues avec celle-ci, et à lui rester fidèle (Mattila, 2001 ; Wieseke et al., 2012).

Selon Fournier, cette relation, établie entre un consommateur et une marque, repose sur quatre grands principes, à savoir : l'échange réciproque rendant les partenaires actifs et interdépendants, l'apport de significations pour les entités engagées, l'aspect multidimensionnel de la relation offrant divers avantages, et l'évolution temporel de la relation.

A. *L'échange réciproque*

Cette réciprocité ne peut avoir lieu que si les deux partenaires sont actifs dans la relation. Les partenaires doivent se consacrer à cette relation, la définir et la redéfinir ensemble (Hinde, 1979). Cependant, par nature, la marque est intangible, et ne peut pas avoir de rôle actif de partenaire. Afin de légitimer leur rôle au sein de la relation, les marques sont animées, anthropomorphisées, facilitant ainsi les interactions avec les consommateurs. Ceux-ci n'éprouvent pas de difficulté à attribuer des traits de caractères à une marque inanimée (Aaker, 1997), la rendant alors plus humaine. L'anthropomorphisation peut être facilitée par l'utilisation de porte-paroles, ou de personnages fictifs représentant la marque.

On peut se demander comment la marque peut exercer un rôle actif dans une relation avec le consommateur. Selon Fournier (1998), « l'exécution quotidienne des plans et des tactiques de marketing peut être interprétée comme le comportement effectué par la marque, agissant dans son rôle de partenaire ». Lorsque le consommateur accepte la signification de ces actions marketing, il accepte également la marque en tant que partenaire légitime de la relation. Cependant, l'existence de la marque n'est pas objective, elle n'existe que par les perceptions du consommateur.

B. Les significations apportées par la relation

Les relations, que les individus entretiennent, jouent un rôle essentiel au cours de leur vie. Les relations significatives vont permettre le développement de la personnalité des consommateurs (Kelley, 1986), et peuvent changer leur concept de soi (Aron et Aron, 1996), notamment par le biais de la confiance en soi et de l'estime de soi (Aron, Paris, et Aron, 1995).

Les relations affectent et sont affectées par les contextes dans lesquels elles évoluent (Fournier, 1998), notamment l'âge, le cycle de vie, le sexe, la famille ou, plus largement, le réseau social, et la culture.

C. L'aspect multidimensionnel de la relation

Les relations peuvent avoir différentes dimensions, comme les relations amicales ou les relations étroites, mais peuvent aussi être volontaires ou non, formelles ou informelles, amicales ou hostiles (Wish, Deutsch, et Kaplan, 1976). Les relations peuvent également se distinguer selon les types de liens qui unissent les partenaires (Fournier, 1998).

D. L'évolution temporelle

Les relations peuvent être envisagées comme un processus dynamique. Elles progressent avec les interactions des partenaires et les fluctuations de l'environnement. C'est cette évolution dans le temps qui permet de distinguer une relation d'une transaction unique (Berscheid et Peplau 1983). Levinger (1983) propose un modèle en cinq phases, décrivant ce processus : l'initiation, la croissance, l'entretien, la détérioration et la dissolution. Différentes approches ont été envisagées concernant le nombre d'étapes, la nature du processus, et les mécanismes qui régissent entre les étapes.

II. LES FONDEMENTS D'UNE RELATION DURABLE

La qualité de la relation entre la marque et le consommateur est étudiée de la même façon que la fidélité du consommateur envers la marque. En effet, ces deux domaines s'intéressent au lien unissant le consommateur et la marque, et favorisant la stabilité de la relation au fil du temps (Fournier, 1998).

La qualité de la relation est fondée sur les actions de la marque et du consommateur, pouvant l'améliorer ou la détériorer. Selon Fournier, six facettes construisent la qualité de la relation avec la marque : l'amour et la passion, la connexion avec soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité, la qualité de la marque partenaire (Figure 2).

A. L'amour et la passion

Les relations consommateur-marque se construisent autour d'un lien affectif très fort, pouvant être comparé à l'amour des relations interpersonnelles (Fournier, 1998). Ces marques, aimées par les consommateurs, sont considérées comme uniques et irremplaçables. Tout comme dans les relations interpersonnelles, les consommateurs ressentent une anxiété à l'idée de la séparation, et un sentiment de manque lorsqu'ils n'utilisent pas la marque durant quelque temps. Ces sentiments amoureux peuvent passer par l'affection (Perlman et Fehr 1987), la passion (Sternberg, 1986), l'engouement, ainsi que la dépendance obsessionnelle (Lane et Wegner 1995). Cet amour entraîne une perception positive biaisée de la marque partenaire et rend toute comparaison difficile avec d'autres alternatives possibles (Murray, Holmes, et Griffin, 1996).

B. La connexion avec soi

La marque, avec laquelle le consommateur entretient une relation, répond à des préoccupations d'identité, servant ainsi à exprimer un aspect de soi. Les connexions entre soi et la marque couvrent un horizon temporel, exprimant le soi actuel et futur (Kleine et al., 1995).

C. L'interdépendance

Le fait de créer une relation avec une marque signifie qu'il y a une interdépendance des deux partenaires, la marque et le consommateur (Hinde, 1995). Cette interdépendance se manifeste

comme une routine, une diversification des activités liées à la marque, et une intensification des évènements d'interaction avec la marque. Des rituels de consommation s'installent au quotidien, et constituent un processus par lequel l'interdépendance est favorisée et célébrée. Cette interdépendance peut être présente au quotidien même s'il n'y a qu'un faible niveau d'engagement affectif et d'intimité entre elle et le consommateur (Hinde, 1979).

D. L'engagement

L'engagement dans la relation est l'intention comportementale de soutenir la longévité de cette relation. Il peut être émotionnel et/ou lié à l'investissement (Johnson, 1973). L'engagement peut donc être affectif et cognitif. Il peut également être de continuité, si le consommateur est face à un manque d'alternatives, ou juge les coûts de changement trop importants (Bendapudi et Berry, 1997). Cet engagement favorise la stabilité de la relation entre les deux partenaires.

E. L'intimité

L'intimité avec une marque nécessite une bonne connaissance de celle-ci. Les marques sont perçues et différenciées les unes des autres selon des croyances liées au fonctionnement utilitaire, soutenues par des mythes de performance, rendant ces marques supérieures aux autres et irremplaçables (Fournier, 1998). Au-delà de la connaissance d'une marque, l'intimité se crée lors d'évènements ayant lieu au fil du temps. Cette intimité participe à la stabilité de la relation grâce à la perception biaisée du partenaire (Murray et al., 1996).

F. La qualité de la marque partenaire

Le consommateur évalue la performance de la marque dans son rôle de partenaire sur différents éléments (Fournier, 1998). Pour commencer, la performance va dépendre de l'orientation positive de la marque envers le consommateur. Elle doit faire sentir au consommateur qu'il est respecté, écouté et pris en charge. La performance de la marque est également jugée sur sa fiabilité et sa prévisibilité dans l'exécution de son rôle de partenaire. Le consommateur évaluera la performance de la marque selon la confiance qu'il peut lui accorder concernant la livraison du produit ou service désiré. Elle dépendra également de son adhésion aux règles composant le contrat implicite de la relation. Enfin, la performance dépendra de la responsabilité de la marque

dans ses actions. La qualité de partenaire protège la relation à travers ces différents biais de relation (Clark et al., 1994).

G. Les limites du BRQ

L'intérêt de la notion de BRQ, est d'envisager le lien qui unit le consommateur à la marque sous un aspect à la fois cognitif et affectif. Or cet aspect affectif a longtemps été délaissé dans la recherche portant sur la fidélité (Fournier, 1998). Cependant, les six facettes de la relation proposées par Fournier, sont toutes étudiées au même niveau, sans distinguer l'affect du cognitif.

De plus, Fournier n'envisage pas d'antécédents ni de conséquences distincts selon ces facettes. D'autres auteurs (Nyffenegger et al., 2015) ont développé les résultats de cette première étude, afin de distinguer les facettes cognitives et affectives constituant la relation marque-consommateur.

D'autre part, Cristau (2001) n'envisage pas les six facettes de ce modèle au même niveau de la relation. Selon lui, la connexion avec soi, et la qualité de la marque partenaire, seraient des antécédents de la relation, alors que l'interdépendance et l'engagement, des conséquences.

III. UNE RELATION AFFECTIVE ET COGNITIVE

Les recherches antérieures ont souvent étudié la relation unissant le consommateur et la marque d'un point de vue cognitif. Or, une étude récente (Nyffenegger et al., 2015), a non seulement montré que cette relation comportait deux aspects, cognitif et affectif (appelés respectivement la composante *cold* et *hot* du BRQ), mais également que leurs antécédents et conséquences pouvaient être différents.

En psychologie sociale, les éléments cognitifs et émotionnels sont considérés comme les aspects les plus importants de la qualité d'une relation (Fletcher, Simpson, et Thomas, 2000). Les sous-parties qui suivent permettent de détailler ces deux dimensions.

A. Le BRQ hot

Les marques qui choisissent de créer des liens affectifs solides avec leurs clients s'axent plutôt sur une qualité de relation *hot* (Nyffenegger et al., 2015). Ces liens affectifs font référence aux

émotions et aux sentiments des consommateurs. En effet, les émotions ressenties par le consommateur peuvent jouer un rôle essentiel dans la création d'une relation forte avec la marque. Selon Nyffenegger et al. (2015), le BRQ *hot* peut être défini comme « l'intensité des connexions personnelles et l'intimité entre un consommateur et une marque, basées sur le développement de sentiments positifs du consommateur pour la marque ».

Grâce à cette définition, il est possible de catégoriser les différentes facettes de la relation consommateur-marque proposées dans le modèle de Fournier (1998). Nous pouvons facilement imaginer que l'amour et la passion, la connexion avec soi, l'engagement affectif et l'intimité font partie de la composante *hot* du BRQ.

B. Le BRQ cold

Le BRQ *cold* se base principalement sur les croyances et le jugement évaluatif du consommateur (Park et MacInnis 2006). La relation est de nature cognitive. La composante *cold* du BRQ peut être définie comme « la force des croyances d'un consommateur dans les évaluations de la performance d'une marque » (Nyffenegger et al., 2015).

Lorsqu'une marque choisit de se concentrer sur la confiance que les clients lui accordent et leur satisfaction, elle développera un BRQ *cold* avec eux (Nyffenegger et al., 2015). Fournier (1998), envisage la confiance sous une dimension essentiellement cognitive, même si, le plus souvent, la confiance est considérée comme étant de nature cognitive et affective (Gurvies et Korchia, 2002).

La satisfaction et la confiance permettent alors une évaluation positive de la marque, en termes de qualité de produits et/ou de services offerts aux clients. La satisfaction du consommateur peut être évaluée selon l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue (Fornell, 1992). Quant à la confiance, elle renvoie à la probabilité que le partenaire de la relation remplisse ses obligations (Johnson et Grayson 2005). La confiance que peut accorder le consommateur dépend avant tout de la fiabilité, du niveau de sécurité et de l'honnêteté d'une marque (Chaudhuri et Holbrook 2001).

Selon le modèle proposé par Fournier (1998), les facettes de la qualité de la relation avec la marque pouvant être regroupées dans la composante cognitive de cette relation, seront l'engagement cognitif, l'interdépendance et la qualité de la marque partenaire (basée sur l'évaluation de la performance).

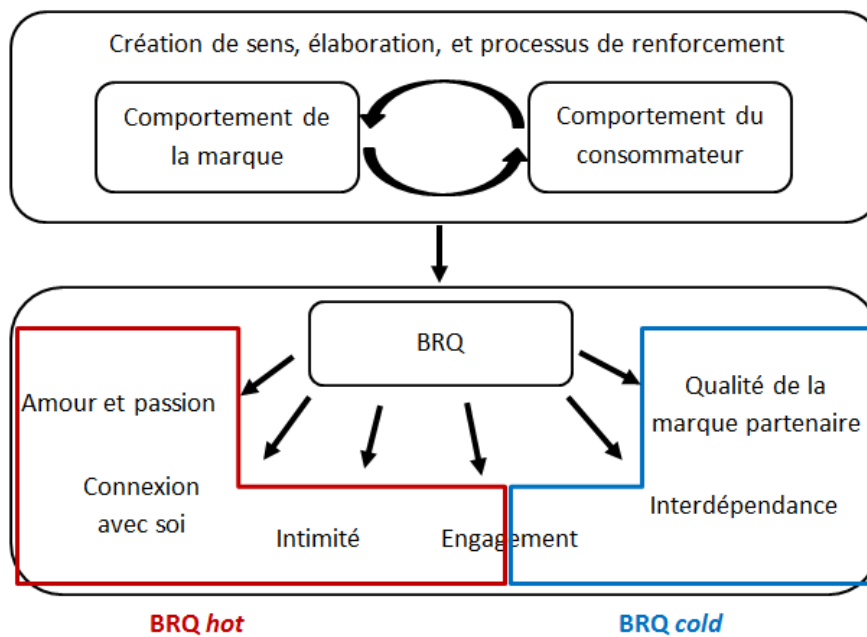


Figure 2 - Les six facettes du BRQ (Fournier, 1998)

IV. LES ANTECEDENTS, CONSEQUENCES ET MODERATEUR DU BRQ

A. Les antécédents de la relation

Deux antécédents sont identifiés pour les composantes *hot* et *cold* du BRQ (Nyffenegger et al., 2015) : la congruence de soi et la qualité de la marque partenaire. Nous verrons qu'un même antécédent peut agir différemment sur chaque composante, entraînant différentes conséquences.

a. La congruence de soi

Nous avons vu précédemment que les consommateurs sont davantage attirés par les marques qui leur ressemblent. Cette recherche de congruence entre la marque et le concept de soi réel ou idéal va influencer le développement d'une relation avec les marques consommées. La congruence de soi peut alors être considérée comme un antécédent de la qualité de la relation avec la marque. Cette congruence de soi peut améliorer le BRQ *hot*. Certains chercheurs (Aaker, 1999; Grohmann, 2009) ont montré qu'une congruence entre le consommateur et la marque pouvait avoir une influence positive sur la réponse affective des consommateurs. De plus, nous avons vu précédemment que la création d'une relation avec une marque, facilitée par une congruence avec soi, incluait un engagement émotionnel de la part du consommateur (Fournier, 1998). Certains auteurs (Malär et al., 2011) considèrent la congruence de soi comme l'un des principaux acteurs dans

la création des émotions envers une marque. La composante affective de la relation peut alors être directement intensifiée par la congruence de soi. De plus, la congruence entre une marque et un consommateur peut améliorer la satisfaction de ce dernier (Robins, Caspi et Moffitt 2000), ainsi que sa confiance en la marque (Doney et Cannon, 1997). La congruence de soi est alors envisagée comme un antécédent du BRQ *cold* également.

b. La qualité de la marque partenaire

Nous avons également vu que la qualité de la marque joue un rôle essentiel dans la relation avec le consommateur. L'écoute et l'intérêt, que la marque porte à ses clients, permet de créer et de maintenir une véritable relation, allant à double sens entre la marque et le consommateur. Or, les individus éprouvent plus facilement des sentiments positifs envers ceux qui les traitent bien (Newcomb, 1956). La qualité de la marque partenaire peut alors être considérée comme un antécédent de la composante *hot* du BRQ. La qualité du partenaire peut également influencer positivement la composante cognitive de la relation, puisque Aaker, Fournier et Brasel (2004) ont montré que la qualité du partenaire améliorerait la satisfaction du consommateur.

B. Les conséquences de la relation

Les recherches antérieures ont montré que les émotions et cognitions avaient des influences distinctes sur le comportement humain (Millar et Tesser, 1986). Suivant les conséquences attendues, les marques peuvent opter pour deux stratégies distinctes. En premier lieu, une marque peut choisir une stratégie de croissance interne, visant alors à augmenter le consentement à payer plus cher et/ou à réduire l'ensemble des marques considérées en vue de l'achat par le consommateur. En second lieu, une marque peut opter pour une stratégie de croissance externe, afin d'étendre sa clientèle, en se servant notamment du bouche à oreille. Suivant la stratégie choisie, la marque développera une qualité de relation affective, ou cognitive avec ses clients.

Dans cette partie, nous verrons quelles sont les conséquences de la création et du maintien d'une relation marque-consommateur, ainsi que les différences attendues suivant le type de relation : *hot* ou *cold*.

a. Le consentement à payer plus cher

Le consentement à payer plus cher peut être défini comme le supplément qu'un consommateur est prêt à payer pour sa marque préférée par rapport aux marques comparables (Netemeyer et al. 2004). Il s'agit de l'un des indicateurs les plus forts de la fidélité à la marque (Aaker, 1996a).

Le consommateur peut accepter de payer ce supplément car il attribue plus de valeur à une marque en particulier, grâce à l'expérience acquise avec elle (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Cette valeur repose alors sur un jugement cognitif. Elle est liée aux notions de satisfaction et de confiance en la marque. Un BRQ *cold* entretenu avec la marque peut amener le consommateur à accepter de payer plus cher.

Cependant, le consentement à payer peut être dû à une valeur émotionnelle, reposant alors sur un processus affectif, allant au-delà des avantages liés au produit lui-même (Gwinner, Gremler et Bitner 1998). Le consommateur accepte de payer plus cher car il est attaché à cette marque. Une relation basée sur l'affect peut davantage entraîner un consentement à payer, qu'une relation basée sur la cognition (Nyffenegger et al., 2015).

b. L'ensemble de considération

L'ensemble évoqué est défini par Howard et Sheth (1969) comme "le sous-ensemble des marques qu'un consommateur envisage d'acheter parmi l'ensemble des marques qu'il connaît dans une classe de produits donnée". D'autre part, la notion d'ensemble de considération prend en compte la situation d'usage (Chandon et Strazzieri, 1986). La taille de cet ensemble de considération fait référence au nombre de marques considérées parmi l'ensemble des marques (Desai et Hoyer 2000).

Une marque a plus de chance d'être achetée par un consommateur si elle est ancrée dans sa mémoire. Or, les éléments affectifs sont plus facilement mémorisés que les éléments évaluatifs (Park, Arndt et Reder 2006). La création d'un lien affectif avec une marque engendre un effet répressur sur la mémorisation des autres marques de la même catégorie (Raju et Unnava 2005). Le BRQ *hot* permet davantage de réduire la taille de l'ensemble de considération que le BRQ *cold* (Nyffenegger et al., 2015).

c. Le bouche à oreille positif

Le bouche-à-oreille positif correspond à la recommandation et à l'intention de recommandation d'un produit ou d'un service par un consommateur à d'autres personnes (Nyffenegger et al., 2015). La stratégie du bouche-à-oreille est utilisée par de plus en plus de marques, remplaçant d'autres formes de communication plus traditionnelles (Trusov, Bucklin, et Pauwels, 2009).

Certains consommateurs aiment parler des marques reflétant une image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent montrer aux autres. Dans ce cas, le bouche à oreille sert à renforcer son image de soi

(Carroll et Ahuvia, 2006). Le lien affectif, tissé entre la marque et le consommateur, peut alors être considéré comme un antécédent.

D'autre part, un consommateur a tendance à recommander une marque ayant satisfait ses attentes, car il souhaite partager ses expériences positives auprès des autres consommateurs (De Matos et Rossi, 2008). Le bouche à oreille positif dépend alors de critères évaluant la performance de la marque. Le consommateur ventera plutôt les bénéfices fonctionnels liés à l'utilisation de la marque. Une relation consommateur-marque basée sur le BRQ *cold* peut davantage augmenter le bouche à oreille positif, qu'une relation affective (Nyffenegger et al., 2015).

d. La part du portefeuille

Enfin, la part du portefeuille est le pourcentage d'argent dépensé pour une marque spécifique par rapport à l'argent dépensé pour d'autres marques dans la même catégorie de produits (Cooil et al., 2007). La part des revenus, quant à elle, correspond au montant que le consommateur a dépensé pour une marque (Nyffenegger et al., 2015).

La part des dépenses, relative à une marque spécifique, dépend des autres conséquences décrites précédemment. Plus le consommateur envisage un grand nombre de marques en vue d'un achat, plus la part du portefeuille consacrée à une marque spécifique risque de diminuer (Nyffenegger et al., 2015). Le fait de dépenser une plus grande somme d'argent pour acquérir les produits d'une marque permet également d'augmenter la part des revenus pour cette marque. Le consentement à payer est donc directement lié à la part du portefeuille consacrée à une marque. De plus, le bouche à oreille permet de prédire une intention d'achat du consommateur (Reichheld, 2003), augmentant alors la part du portefeuille relatif à la marque.

C. La durée de la relation : modérateur du BRQ

Nous avons vu, au début de cette partie, que les relations pouvaient être envisagées comme un processus dynamique, évoluant au fil du temps. Certains auteurs (Nyffenegger et al., 2015) envisagent alors la longueur d'une relation comme un modérateur de la qualité de la relation avec la marque. Tout comme dans les relations interpersonnelles, le lien unissant le consommateur et la marque, ainsi que les raisons du maintien de ce lien peuvent évoluer avec le temps. Si la préférence d'un consommateur pour une marque se basait au départ sur une perception de congruence, cette similitude peut devenir moins pertinente après un temps (Reedy, Birren et Schaie, 1981). D'autre part, la qualité de la marque partenaire perçue par le consommateur peut augmenter au fil du

temps. Le consommateur acquiert de nouvelles expériences avec la marque, lui permettant de mieux évaluer sa qualité (Nyffenegger et al., 2015).

De plus, nous avons souligné que la confiance, bien qu'abordée comme le résultat d'un processus cognitif dans cette partie, pouvait également provenir d'un processus affectif (Gurvies et Korchia, 2002). La confiance que développe le nouveau client d'une marque peut se baser essentiellement sur les expériences que celui-ci a déjà vécues avec elle. Cependant, au fil du temps, cette confiance peut se développer grâce à la relation affective entretenue entre le consommateur et la marque. La confiance accordée à la marque ne se base alors plus sur des critères rationnels, mais sur l'affect du consommateur.

Le BRQ peut donc être appréhendé sous deux composantes, toutes deux influencées par la congruence de soi et la qualité de la marque partenaire, mais ayant des impacts distincts sur la réponse des consommateurs. La figure 3 résume le lien entre les différentes notions abordées dans cette partie.

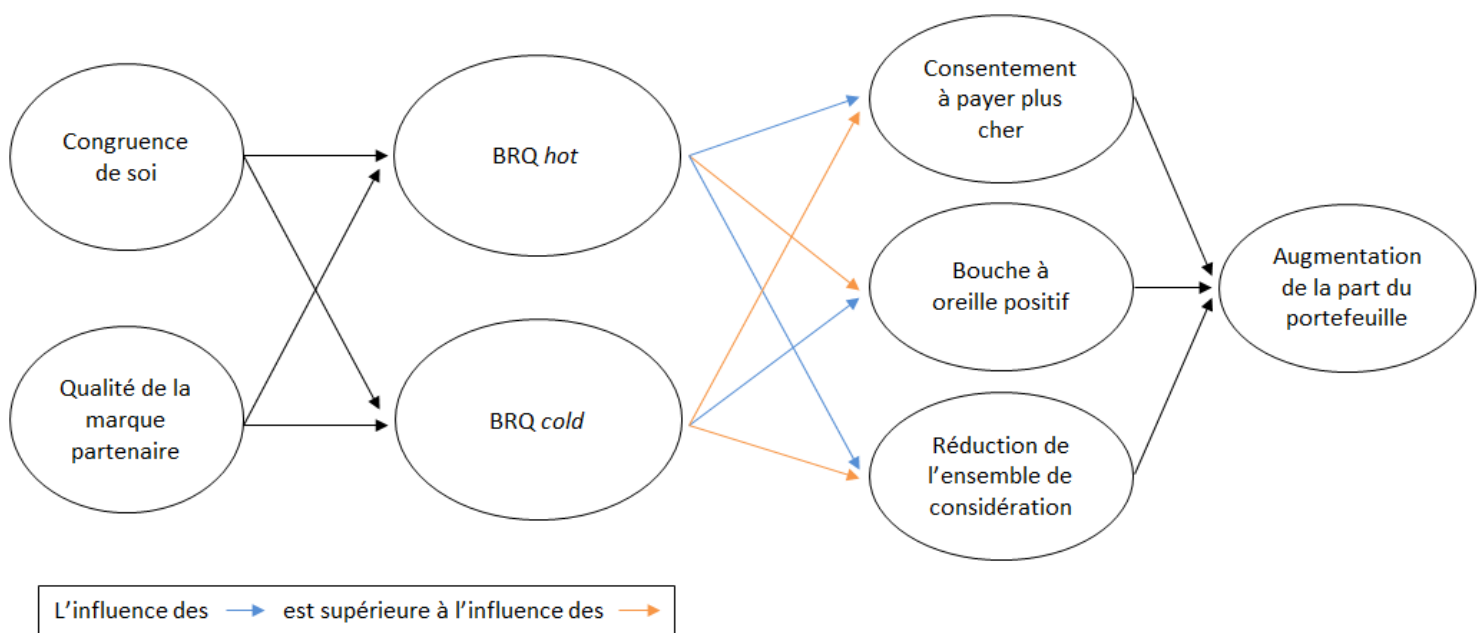


Figure 3 - Résumé des antécédents et conséquences du BRQ hot et cold

Cette première partie théorique a permis de détailler les notions de congruence dans l'endossement, ainsi que de BRQ, en différenciant la relation affective de la relation cognitive. La prochaine partie permettra de présenter le modèle de recherche, ainsi que ses hypothèses, basées sur la littérature antérieure. Elle s'attardera ensuite sur la méthodologie à adopter afin de valider le modèle et ses hypothèses.

PARTIE 2

-

LE PROJET DE RECHERCHE

CHAPITRE 3 – CADRE CONCEPTUEL, MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Cette partie a pour but de présenter le modèle de recherche (Figure 4), ainsi que le choix des variables, justifié par un manque dans la littérature actuelle. Nous présenterons également nos hypothèses de recherche, divisées en trois parties : l'influence de la congruence sur le BRQ, l'influence du BRQ sur les réponses des consommateurs, les réponses attitudeles et comportementales.

I. LES VARIABLES RETENUES

Les variables de congruence et de BRQ ont été détaillées dans la partie précédente. Les sous-parties qui suivent permettent de mettre en évidence les liens existants entre ces différentes variables.

A. Les variables indépendantes : la triple congruence

Nous avons détaillé en première partie la triple congruence existant entre la marque, l'égérie et le consommateur. La congruence marque-consommateur a fait l'objet de nombreuses études ; la congruence marque-égérie a également été approfondie lors des recherches antérieures ; la congruence consommateur-égérie, quant à elle, a été négligée. Aucune étude n'a, cependant, pris en compte ces trois congruences, ayant toutes une importance majeure en marketing. Notre modèle propose de combler cette lacune en faisant intervenir la triple congruence marque-égérie, consommateur-égérie et consommateur-marque dans la construction de la relation à la marque.

D'autre part, la congruence a souvent été étudiée sous un aspect cognitif. La congruence marque-consommateur, ou encore marque-égérie, portaient sur la similitude des traits de personnalités entre deux entités. La congruence est alors considérée comme une comparaison rationnelle de différents critères. Il est possible de la mesurer en cherchant des corrélations entre les traits de personnalité de la marque et du consommateur (Vernette, 2008).

Congruence	Qualité de la relation avec la marque - BRQ (<i>Brand Relationship Quality</i>)	Réponses du consommateur	
		Attitudinales	Comportementales

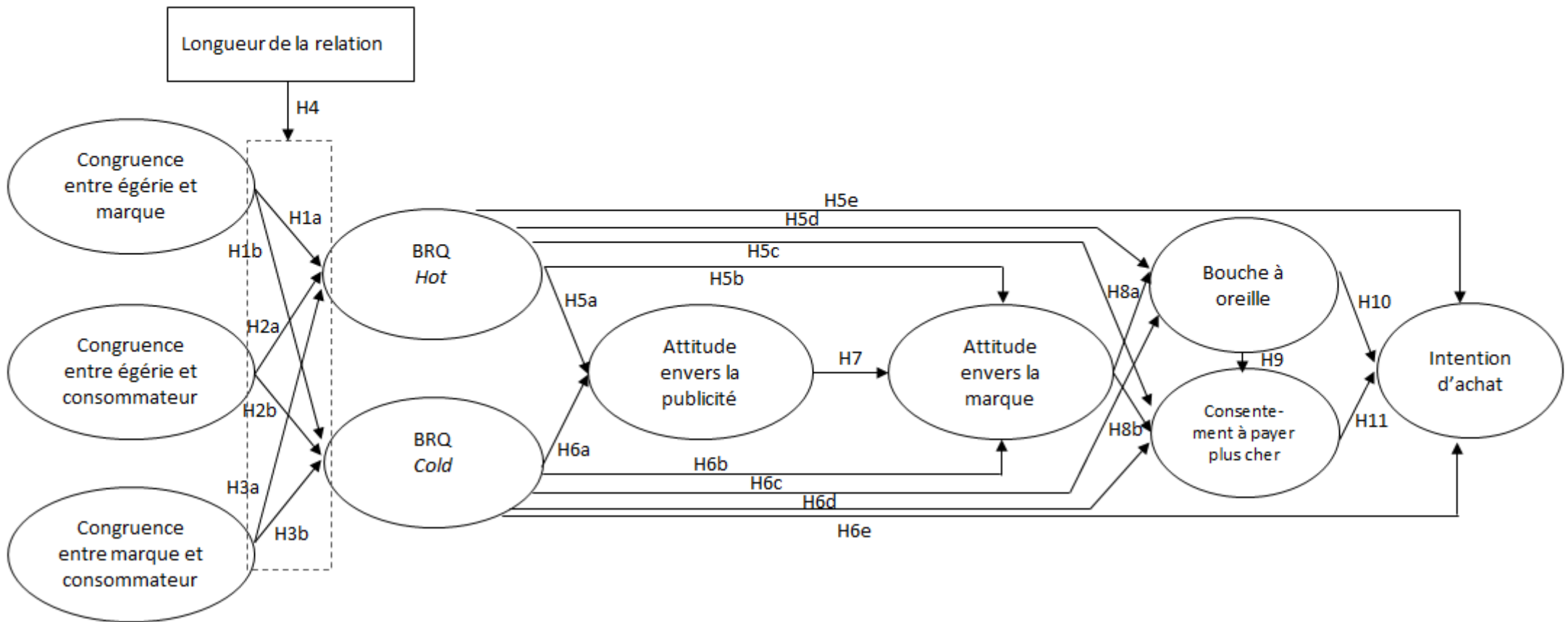


Figure 4 - Modèle de recherche et hypothèses

Cependant la congruence peut également être étudiée sous un aspect affectif. Nous avons vu précédemment que les individus avaient des préférences (Jamal et Goode, 2001), mais également, s'attachaient (Malär, 2011) davantage aux marques qui leur ressemblent. La congruence perçue avec une marque ou une égérie peut susciter de l'affection chez le consommateur. Cette congruence se basera sur un sentiment de ressemblance, la sensation de se retrouver dans cette marque ou cette célébrité.

Nous souhaitons alors mobiliser deux variables permettant d'étudier l'influence de la congruence sur le processus cognitif, mais aussi affectif du consommateur. Pour se faire, nous nous intéressons à la notion de BRQ.

B. Les variables médiatrices : BRQ hot & cold

La notion de BRQ, introduite depuis quelques années, a été reprise par bon nombre de chercheurs. Les six facettes de la relation, proposées par Fournier (1998), fournissent une base de l'étude de la relation consommateur-marque. Le BRQ offre l'avantage de s'intéresser à la fois à l'aspect cognitif de la relation, mais aussi affectif. Cependant, ce n'est que très récemment que des chercheurs ont proposé de distinguer clairement ces deux composantes du BRQ (Nyffenegger et al., 2015).

Le BRQ nous permet d'étudier la création et le renforcement de la relation grâce à l'influence de la triple congruence, mais également de distinguer quelle composante, *hot* ou *cold*, sera la plus impactée par chacune des trois congruences étudiées.

La relation du consommateur avec une marque se crée au fil des expériences avec elle. Elle peut également se construire et se renforcer grâce à l'image de la marque que le consommateur perçoit. Or, la marque peut montrer sa personnalité par le biais de la communication. Lorsque la marque dévoile une nouvelle facette d'elle-même dans une publicité, le consommateur en apprend plus sur elle, et peut percevoir de nouvelles qualités en elle, il aura alors la sensation d'être plus intime avec elle (Fournier, 1998). Cette image de la marque peut se former par la publicité, et notamment par son égérie grâce au transfert de sens (McCracken, 1989). C'est pourquoi nous envisageons la congruence, perçue par le consommateur par le biais de la publicité, comme un antécédent de la construction et du développement du BRQ.

C. La variable modératrice : longueur de la relation

La longueur de la relation peut être définie d'un point de vue temporel, selon le nombre de jours, de mois ou d'années que le consommateur entretient une relation avec une marque (Nyffenegger et al., 2015) ; mais elle peut également être définie comme le nombre d'expériences que le consommateur a accumulées avec la marque.

Nous pouvons faire une distinction entre la création et l'intensification d'une relation. Le consommateur ne percevra pas de la même façon la triple congruence s'il entretient déjà une relation avec la marque, ou s'il est sur le point de démarrer une relation avec elle.

C'est pourquoi nous envisageons un modérateur entre la congruence et le BRQ : la longueur de la relation. Nous avons vu précédemment que ce modérateur avait déjà été démontré comme pertinent dans l'étude du BRQ *hot* et *cold* (Nyffenegger et al., 2015). Nous pensons également que la longueur d'une relation viendrait modérer l'effet de la congruence sur la relation consommateur-marque. Plus précisément, nous proposons de distinguer une nouvelle relation d'une relation déjà existante ; c'est-à-dire la création ou le développement du BRQ.

De plus, une relation déjà existante, peut être basée uniquement l'une des deux composantes, *hot* ou *cold*. Puisque nous envisageons que chacune des trois congruences pourraient avoir un impact différent sur les composantes du BRQ, nous pouvons également supposer qu'une relation déjà existante, basée sur l'une ou l'autre des composantes sera impactée différemment ; alors qu'une nouvelle relation pourrait se construire autour du BRQ *hot* ou *cold* selon la congruence perçue.

D. Les variables dépendantes : la réponse du consommateur

Traditionnellement la mesure de l'efficacité d'une publicité mobilise trois variables dépendantes : l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (MacKenzie et Lutz, 1989). L'influence des variables les unes sur les autres a déjà été établie par certains auteurs. En effet, l'attitude envers la publicité a un effet sur l'attitude envers la marque, influençant ensuite l'intention d'achat (MacKenzie et Lutz, 1989 ; MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986). Cependant, nous souhaitons ajouter deux variables comportementales, qui semblent également avoir leur importance : le bouche à oreille et le consentement à payer plus cher.

Parmi nos cinq variables dépendantes, nous pouvons distinguer la réponse attitudinale (envers la publicité et envers la marque) et comportementale (bouche à oreille, consentement à payer plus cher et intention d'achat) du consommateur, que nous allons détailler dans cette partie.

a. Les réponses attitudinales

L'attitude est la prédisposition du consommateur envers une marque, qui varie selon les croyances de celui-ci (Fishbein et Ajzen 1975 ; Mitchell et Olson, 1981). Le consommateur peut développer une attitude favorable ou défavorable à l'égard d'une marque. Cette attitude est fondée sur des croyances, qui peuvent varier suite à l'exposition d'un stimulus. Lorsque le consommateur est exposé à une publicité, il développe une attitude vis-à-vis de celle-ci. L'attitude envers la publicité peut, par la suite, modifier son attitude envers la marque.

Lorsque le consommateur entretient une relation avec une marque, c'est qu'il a déjà forgé son attitude vis-à-vis de cette marque. Une attitude positive envers la publicité peut alors renforcer une attitude positive envers la marque, mais également faire changer radicalement d'attitude au consommateur.

b. Les réponses comportementales

Bouche à oreille

Le bouche à oreille constitue une forme de communication informelle destinée à d'autres consommateurs, portant sur l'achat, l'utilisation ou les caractéristiques d'un produit ou d'un service (Westbrooke, 1987). Trois motivations au bouche à oreille ont été identifiées : l'implication du consommateur pour le produit, la recherche de reconnaissance ou d'attention du consommateur, ou la volonté de partage de connaissances dans le but d'aider les autres consommateurs (Westbrooke, 1987).

Consentement à payer plus cher

Le consentement à payer plus cher est défini comme le surplus qu'un consommateur est prêt à payer pour une marque offrant des services ou des produits comparables à ceux des autres marques (Netemeyer et al. 2004). Or, les consommateurs sont constamment à la recherche du meilleur rapport qualité/prix. Afin d'évaluer l'attrait d'une offre, les consommateurs se basent sur le prix de référence (Monroe, 1991). Une offre sera alors plus attrayante si elle est à un prix inférieur à celui de référence. En partant de ce constat, il est difficile d'imaginer qu'un consommateur puisse consciemment accepter de payer plus cher pour une marque proposant le même type de produit que ses concurrentes.

Le consentement à payer plus cher peut être dû à la valeur qu'associe le consommateur à la marque (Park et Srinivasan, 1994), à l'expérience vécue avec elle (Prahalad et Ramaswamy 2004), à la confiance qu'il lui accorde, réduisant le risque lié à l'achat de la marque (Gwinner, Gremler et Bitner 1998).

D'autre part, le consentement à payer plus cher peut provenir d'une connexion émotionnelle avec la marque. Un lien affectif, tissé entre le consommateur et la marque, l'amènera à accepter de payer un prix supérieur (Nyffenegger et al., 2015), afin de maintenir sa relation avec elle.

Intention d'achat

Le bouche à oreille et l'acceptation de payer plus cher s'avèrent être prédicteurs d'une intention d'achat. En effet, l'intention est souvent considérée comme médiateur entre l'attitude et le comportement (Kalwani et Silk, 1982; Bagozzi et al, 1989). C'est pourquoi nous avons hiérarchisé les trois variables de réponses dans notre modèle.

L'intention d'achat n'est pas à proprement parlé un comportement du consommateur, mais elle est prédictive d'un comportement à venir. Le lien entre l'intention et l'achat a été validé par des études antérieures (Engel, Blackwell, Miniard, 1990; Howard & Sheth, 1969).

Cependant, les auteurs Ferrari (1993) et Darpy (2002) soulignent que certains consommateurs auront tendance à procrastiner pour éviter de prendre une décision, en reportant consciemment l'achat planifié. De plus, l'intention d'achat n'est pas qu'une question de volonté, mais aussi de moyens, c'est pourquoi tous les achats prévus ne seront pas réalisés. Il existe alors des modérateurs entre l'intention et le comportement d'achat.

II. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

A. L'influence positive de la congruence sur le BRQ

Nous avons vu précédemment que la congruence entre la marque et son égérie rendait le message plus pertinent et facilitait le traitement des stimuli publicitaires (Fleck-Dousteysier et Korchia, 2006). Le consommateur perçoit et intègre mieux le message grâce à la congruence marque-égérie. L'effet positif de la congruence consommateur-marque sur l'attitude envers la publicité et la marque a déjà été validé empiriquement (Kamins et Gupta, 1994).

D'autre part, l'une des conditions pour pouvoir parler de relation entre un consommateur et une marque, est que celle-ci soit réciproque. Or, nous avons vu précédemment que cette réciprocité était facilitée par l'anthropomorphisation, qui légitimait la marque en tant que partenaire (Fournier, 1998). L'utilisation d'une égérie rend la marque plus vivante aux yeux des consommateurs, car ils lui attribuent des caractéristiques humaines (McCraken, 1989). Ce transfert de sens de l'égérie vers la marque est facilité par une congruence entre les deux entités (Kahle et Homer, 1985 ; Till et Busler, 2000).

Nous imaginons alors que le BRQ pourrait être médiateur entre la congruence marque-égérie et la réponse des consommateurs. Nous posons l'hypothèse que cette congruence facilitera la création ou le renforcement du lien avec la marque, améliorant la relation sur le plan affectif et cognitif, selon le message véhiculé. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : La congruence entre l'égérie et la marque influence positivement :

a- Le BRQ *hot*

b- Le BRQ *cold*

L'efficacité de la publicité a été étudiée par McGuire (1985), qui précisait que la similitude entre l'endosseur et la cible rendait la publicité plus convaincante. En effet, les consommateurs ont tendance à rejoindre l'opinion des personnes qui leur ressemblent, ou auxquelles ils s'identifient. Ils développeront naturellement des liens avec les marques conseillées par les célébrités qui leur servent de modèles (Kelman, 1961). L'égérie assure alors le lien entre le consommateur et la marque.

Nous avons précisé précédemment que l'efficacité de la publicité pouvait être évaluée d'un point de vue cognitif et affectif. En effet, le transfert de sens de la célébrité vers la marque peut agir sur l'affect et la cognition des consommateurs.

D'un point de vue cognitif, les qualités de la célébrité perçues par le consommateur sont transférées à la marque. Le lien qu'il développera avec la marque sera basé sur l'évaluation des qualités de celle-ci.

D'un point de vue affectif, le fait d'apprécier une célébrité ne dépend pas toujours de critères rationnels. Or, cette affection pour une égérie peut également se transférer à la marque. En effet, les consommateurs ont tendance à aimer les marques associées à des personnages qu'ils aiment (Callcott et Phillips, 1996). Dès lors, le lien affectif entre le consommateur et la marque s'intensifie.

Nous émettons l'hypothèse :

H2 : La congruence entre l'égypte et le consommateur influence positivement :

- a- Le BRQ *hot*
- b- Le BRQ *cold*

La congruence marque-consommateur contribue directement à l'amélioration du BRQ. Les individus sont naturellement attirés par ceux qui leur ressemblent (Jamal et Goode, 2001). Les points communs, perçus par le consommateur avec certaines marques, le projettent facilement dans une relation avec celles-ci. La congruence perçue par le consommateur avec une marque peut être affective et/ou cognitive.

Du point de vue affectif, la congruence entre soi et la marque permet au consommateur de renforcer son identité (Batra, Myers et Aaker, 1996). Les significations, qu'apporte la marque au concept de soi du consommateur, créent un lien affectif entre eux. En effet, nous avons vu que la consommation de marques répondait à des besoins d'approbation sociale, d'expression personnelle, et d'estime de soi. La marque entre dans l'intimité du consommateur, créant un lien très fort entre eux. Des études antérieures ont montré que la congruence marque-consommateur avait une influence positive sur la réponse affective du consommateur (Aaker, 1999 ; Grohmann, 2009).

Du point de vue cognitif, la congruence de soi peut se baser sur des critères rationnels. La perception d'une congruence va améliorer la satisfaction du consommateur (Robins, Caspi et Moffitt 2000), comme vu précédemment. Elle servira à renforcer la composante *cold* de la relation marque-consommateur.

Nous posons alors l'hypothèse :

H3 : La congruence entre le consommateur et la marque influence positivement :

- a- Le BRQ *hot*
- b- Le BRQ *cold*

B. Une influence modérée par la longueur de la relation

Nous avons vu précédemment que la longueur de la relation modérait le BRQ (Nyffenegger et al., 2015). En effet, le type de relation peut évoluer avec le temps (Fournier, 1998). Les consommateurs ayant moins d'expériences avec la marque vont davantage compter sur les qualités observables de celle-ci afin de former leur attitude, que ceux ayant plus d'expériences avec la marque (Garretson et Niedrich, 2004). La longueur de la relation, définie selon le nombre

d'expériences ou le temps passé avec la marque, va donc jouer un rôle dans la construction de la relation.

Les relations interpersonnelles et les relations marque-consommateur pourraient avoir plus de similitudes que de différences (Ahuvia, 2005). Nous pouvons imaginer que, de la même façon qu'une relation interpersonnelle, une longue relation avec la marque sera davantage basée sur l'intimité et l'engagement affectif ; tandis qu'une nouvelle relation sera davantage basée sur une évaluation des qualités et des défauts de la marque.

Dès lors, nous pouvons imaginer que, lors d'une nouvelle relation, la congruence agira plutôt sur le BRQ *cold*, et sera traitée selon le jugement évaluatif du consommateur. La congruence permettra d'augmenter la satisfaction et la confiance du consommateur envers la marque.

A l'inverse, nous pouvons penser que, lors d'une relation de longue date, la congruence agira plutôt sur le BRQ *hot*, renforçant les liens affectifs entre la marque et le consommateur.

Nous posons alors les hypothèses qui suivent :

H4 : Plus la relation sera longue (vs courte), plus la congruence :

- a- égérie-marque aura un effet positif sur le BRQ *hot* (vs *cold*)
- b- consommateur-égérie aura un effet positif sur le BRQ *hot* (vs *cold*)
- c- consommateur-marque aura un effet positif sur le BRQ *hot* (vs *cold*)

C. L'influence positive du BRQ sur la réponse des consommateurs

Un consommateur, entretenant une relation avec une marque, a déjà développé une attitude envers elle, le plus souvent, positive. Cette attitude peut évoluer au fil du temps, et au fil des expériences. Cependant, le BRQ va figer les attitudes du consommateur, en biaisant les perceptions qu'il a de la marque et rendant les comparaisons avec d'autres marques presque impossibles (Murray, Holmes, et Griffin, 1996). Nous imaginons alors que le BRQ influence positivement l'attitude du consommateur envers la marque.

Lorsqu'il est exposé à la nouvelle publicité d'une marque, avec laquelle il peut entretenir une relation plus ou moins solide, de plus ou moins longue date, le consommateur peut avoir une attitude positive ou négative envers cette publicité. Or, nous imaginons que le BRQ va influencer son attitude envers la publicité. Cette fois encore, le BRQ va biaiser les perceptions du consommateur (Murray, Holmes, et Griffin, 1996), qui adoptera une attitude favorable envers la publicité.

D'autre part, des auteurs (Nyffenegger et al., 2015) ont déjà validé empiriquement l'influence du BRQ *hot* et *cold* sur le bouche à oreille, et le consentement à payer plus cher. Notre étude pourrait permettre de généraliser ces résultats.

Nous imaginons que le BRQ entrainera également une intention d'achat, dans le but de maintenir la relation avec la marque (Fournier, 1998).

Nous posons les hypothèses :

H5 : Le BRQ *hot* améliore :

- a- L'attitude envers la publicité
- b- L'attitude envers la marque
- c- Le bouche à oreille positif
- d- Le consentement à payer plus cher
- e- L'intention d'achat

H6 : Le BRQ *cold* améliore :

- a- L'attitude envers la publicité
- b- L'attitude envers la marque
- c- Le bouche à oreille positif
- d- Le consentement à payer plus cher
- e- L'intention d'achat

D. La hiérarchisation des réponses des consommateurs

Comme notre modèle l'indique, nous n'envisageons pas toutes les variables de réponses du consommateur au même niveau. L'attitude est prédictive du comportement (MacKenzie et Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986), et se place alors comme médiateur entre le BRQ et la réponse comportementale.

Par ailleurs, la notion de BRQ, développée par Fournier (1998), peut être envisagée comme une relation positive ou négative entre la marque et le consommateur. Or, ce modèle de recherche s'axe exclusivement sur une relation positive. Seule l'attitude et le bouche à oreille positifs seront pris en compte dans les hypothèses qui suivent.

Certaines études montrent que l'attitude envers la publicité est l'un des indicateurs les plus importants de l'attitude envers la marque (Walker et Dubitsky 1994). C'est pourquoi, nous formulons l'hypothèse :

H7 : L'attitude positive envers la publicité influence positivement l'attitude envers la marque.

La notion de bouche à oreille est liée à celle de satisfaction (Anderson, 1998). Un bouche à oreille positif nécessite une attitude positive de la part de celui qui l'émet. Par ailleurs, une insatisfaction incitera le consommateur à se plaindre auprès des autres consommateurs. Une attitude négative entraîne alors un bouche à oreille négatif.

Lorsque le consommateur adopte une attitude positive vis-à-vis d'une marque, il lui attribue plus de valeur qu'aux autres. Cette marque peut valoir le coup d'être achetée à un prix supérieur au vu des garanties qu'elle offre (Belén del Río, Vazquez, et Iglesias, 2001), de sa réputation (Hutton, 1997), du lien affectif tissé avec elle (Fournier, 1998), d'une indentification sociale (Belén del Río, Vazquez, et Iglesias, 2001).

Nous émettons alors l'hypothèse :

H8 : L'attitude positive envers la marque influence positivement :

- a- Le bouche à oreille
- b- Le consentement à payer plus cher

Un bouche à oreille positif peut signifier deux choses. D'un côté, nous avons vu que le bouche à oreille dépendait de la satisfaction du consommateur (Anderson, 1998), ce qui suggère que celui-ci a déjà acheté la marque auparavant. D'un autre côté, puisque le consommateur en ait satisfait et vante les qualités de la marque auprès d'autres consommateurs, c'est qu'il compte certainement l'acheter de nouveau, et ce, peu importe que son prix soit supérieur à la concurrence.

Nous posons les hypothèses suivantes :

H9 : Le bouche à oreille positif augmente le consentement à payer plus cher

H10 : Le bouche à oreille positif augmente l'intention d'achat

H11 : Le consentement à payer plus cher augmente l'intention d'achat

CHAPITRE 4 – LA METHODOLOGIE ENVISAGEE

Le modèle proposé permet d'expliquer l'effet de la triple congruence sur la construction de la relation à la marque, puis l'effet de cette relation sur la réponse attitudinale et comportementale des consommateurs. Cette partie servira à détailler la méthodologie utilisée pour tester le modèle et ses hypothèses. Elle s'articule autour de deux sous-parties :

- La collecte de données, décrivant : la sélection des marques, le choix de l'échantillon, les critères de choix des égéries et la mise en place de la collecte
- Les échelles de mesure sélectionnées
- La méthode statistique

I. LA COLLECTE DE DONNEES

A. La sélection des marques

La validation de notre modèle nécessite l'utilisation de différentes marques, afin d'évaluer leur congruence avec une égérie ainsi qu'avec les consommateurs, de vérifier l'effet de cette congruence sur la relation avec les consommateurs, et de mesurer leurs réponses attitudinales et comportementales. Avant de sélectionner ces marques, nous verrons quelles catégories de produits correspondent le mieux à notre étude.

a. Les critères de choix

Les catégories de produits choisies doivent répondre à deux critères afin de pouvoir vérifier notre modèle. D'une part, les consommateurs doivent être impliqués dans la catégorie de produits. En effet, cette implication est nécessaire dans la construction de la relation à la marque. Kressmann et al. (2006) envisagent l'implication envers le produit comme modérateur dans la congruence de soi. Le consommateur a plus de chance de percevoir une congruence avec une marque s'il est impliqué dans la catégorie de produits de cette marque.

D'autre part, il serait préférable de choisir deux catégories de produits, l'une faisant appel au processus affectif du consommateur, l'autre au processus cognitif. De cette façon, chacune des catégories devraient naturellement amener le consommateur à entretenir un BRQ *hot* ou *cold* avec

elle. Pour se faire, nous pensons mobiliser une catégorie de produits hédoniques, ainsi qu'une catégorie de produits utilitaires.

La dimension utilitaire d'un produit fait référence à sa performance, à son aspect pratique lié à ses attributs tangibles et concrets (Sheth, Newman et Gross, 1991). La valeur utilitaire correspond à une famille de valeur « orientée vers soi », ainsi qu'aux caractéristiques extrinsèques du produit (Aurier, Evrard et N'goala, 2004). Elle provient directement d'une évaluation cognitive du consommateur.

La dimension hédonique, quant à elle, se réfère à la capacité du produit à procurer du plaisir et de l'amusement (Lai, 1995). Elle touche aux émotions et aux sentiments du consommateur. L'hédonisme dépend davantage du processus affectif. La valeur hédonique correspond également à une famille de valeur « orientée vers soi », mais liée aux caractéristiques intrinsèques du produit (Aurier, Evrard et N'goala, 2004). Cette dimension peut être reliée à la stimulation expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982).

b. Les catégories de produits sélectionnées

Les deux catégories de produits envisagées sont les crèmes glacées et les chaussures de course. Ces produits concernent à la fois les hommes et les femmes. Les marchés de l'alimentaire et de l'habillement étant bien distincts, l'utilisation de ces deux catégories de produits permettrait d'obtenir une étude généralisable à d'autres marchés.

Cependant, il ne s'agit pas là d'un choix définitif, mais de catégories pouvant correspondre aux critères mentionnés précédemment. Afin de valider ce choix, il est nécessaire de tester la validité du caractère hédonique pour les crèmes glacées et utilitaire pour les chaussures de course. L'achat de crème glacée est lié à la recherche de plaisir, tandis que les chaussures de course sont l'outil permettant de pratiquer une activité sportive.

Pour chacune des deux catégories, l'objectif est ensuite de sélectionner deux marques : l'une étant habituellement achetée sur la base d'un jugement évaluatif, l'autre sur la recherche d'une expérience émotionnelle. De cette façon, la mesure du BRQ *hot* et *cold* pourrait se faire avec des marques hédoniques et utilitaires, entretenant des relations affectives ou cognitives avec les consommateurs. Il sera alors possible de croiser les résultats obtenus entre les catégories de produits et les marques (Figure 5).

c. Les marques sélectionnées

Les chaussures de course

La première marque sélectionnée est Nike, connue pour ses baskets, avec laquelle les consommateurs entretiennent principalement des relations affectives. En effet, la marque a connu de vives critiques, voire même un boycott, de la part de certains consommateurs, suite au scandale du travail des enfants indonésiens. La mauvaise réputation d'une marque, impactant ainsi son image, peut avoir des conséquences négatives sur l'attitude et le comportement des consommateurs (Roozen, 2013). Cependant, si ceux-ci entretiennent une relation solide et extrêmement positive avec la marque, ils seront plus résistants à l'information négative (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012). Cette relation affective positive explique pourquoi certains consommateurs lui sont restés fidèles malgré le scandale Nike.

La seconde marque sélectionnée est New Balance, moins connue en France, spécialisée dans les baskets de course principalement. Cette marque possède une image moins forte que Nike dans l'esprit des consommateurs, puisqu'elle communique moins en France. Il est probable que l'achat de la marque New Balance se basera essentiellement sur des critères rationnels. La relation avec cette marque se réfère à un processus plutôt cognitif.

Les crèmes glacées

Pour ce qui est des marques de crème glacée, la première retenue est la marque américaine Häagen Dazs, réalisant fréquemment des campagnes de communication, mettant en scène des célébrités comme Bradley Cooper. La marque, commercialisée dans de nombreuses enseignes et possédant ses propres points de vente, entretient principalement des relations affectives avec ses clients. Au-delà des caractéristiques propres aux produits Häagen Dazs, les consommateurs aiment l'image qu'ils associent à la célèbre marque de crème glacée.

La seconde marque retenue est la marque française Carte d'Or, dont les publicités mettent essentiellement les caractéristiques propres aux produits. La marque de crème glacée est à l'initiative des bacs de glace en plastique et est le leader français dans ce domaine⁴.

⁴ Source : www.lsa-conso.fr/produits/creme-glacee-chocolat-noir-de-carte-d-or,181252

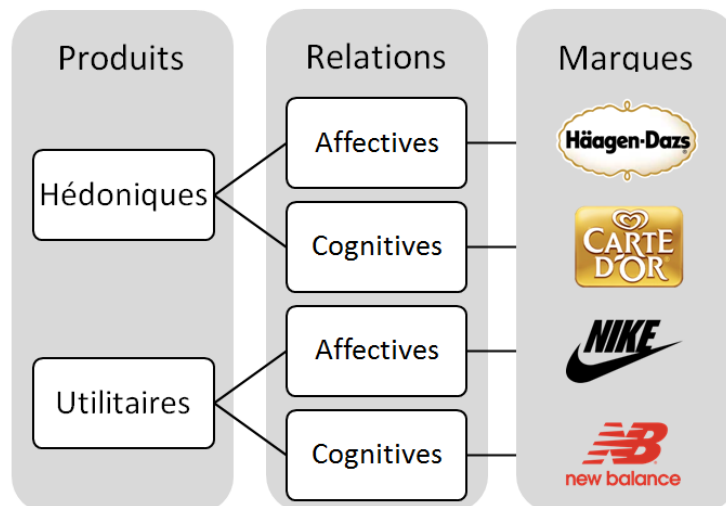


Figure 5 - Les marques sélectionnées

Une fois encore, ce choix n'est en rien définitif. Il est essentiel de tester la notoriété de ces marques, pour commencer. Les consommateurs doivent être en mesure de reconnaître ces marques, mais également d'avoir une image d'elles bien spécifique, afin de pouvoir juger la triple congruence. Les marques doivent également être bien connues des consommateurs, car cette connaissance est nécessaire dans la construction du BRQ (Fournier, 1998). Il sera également important de tester l'aspect cognitif et affectif des relations marque-consommateur, afin de vérifier que les marques proposées soient bien opposées l'une à l'autre, selon le BRQ *hot* et *cold*.

B. Le choix de l'échantillon

Les catégories de produits choisies permettent d'interroger autant les femmes que les hommes. En effet, les chaussures de course attirent tous les genres, puisque chacune des deux marques sélectionnées proposent des modèles adaptés aux femmes comme aux hommes. L'autre catégorie, étant des produits de consommation courante, elle ne concerne pas de genre particulier.

De nombreux chercheurs utilisent des échantillons de convenance, bien souvent composés d'étudiants. C'est également le cas pour des recherches portant sur la congruence de soi (Birdwell, 1968 ; Grubb et Hupp, 1968 ; Grubb et Stern 1971). La crème glacée étant un produit de grande consommation, elle peut cibler tout type de consommateurs. Il serait alors envisageable d'interroger des étudiants pour cette étude.

La cible de répondants idéale de la seconde catégorie de produits serait les personnes sportives, ayant acheté ou renouvelé l'achat d'une paire de chaussures de sport relativement

récemment. Pour se faire, deux solutions sont envisageables. En premier lieu, la solution la plus économique serait d'interroger les clients d'enseignes de sport général (Décathlon, Intersport, Foot Locker, Twinner etc.) mettant en vente les deux marques de sport sélectionnées, en excluant, bien évidemment, les boutiques de marque (Nike Store), ou tout autre enseigne ne proposant qu'une seule marque sur deux. Cette solution nécessiterait d'obtenir le fichier client d'au moins un magasin de sport général.

L'autre solution serait de se servir d'un échantillon de répondants par le biais de Foule Factory⁵. Grâce aux filtres proposés par ce service payant, il serait possible de cibler les personnes ayant effectué l'achat d'une paire de chaussures relativement récemment.

Les deux solutions permettraient d'obtenir un échantillon représentatif des acheteurs de chaussures de course. Différentes tranches d'âge peuvent être représentées, ainsi que différentes professions et catégories socioprofessionnelles (PCS).

Un pré-test sera ensuite nécessaire afin de valider que les consommateurs perçoivent bien une congruence entre eux et chacune des marques. Si l'image d'une marque était trop peu connue du public, les consommateurs auraient beaucoup de mal à valider l'existence d'une congruence de soi. Cependant, ce type de problème devrait avoir été écarté, au moins en partie, grâce au pré-test précédent, servant à vérifier que chaque marque était bel et bien connue des consommateurs français.

Pour ce qui est de l'ensemble des répondants contribuant aux différents pré-tests, l'objectif est qu'il soit représentatif des échantillons utilisés lors de l'étude finale.

C. Les critères de choix des égéries

Afin de tester notre modèle, une ou deux égéries seront proposées aux répondants pour chaque catégorie de produits. Entre deux et quatre égéries sont donc nécessaires au total. L'utilisation de deux égéries permettrait de sélectionner l'une d'elle selon sa congruence, plus ou moins forte, avec les deux marques proposées, tandis que l'autre devrait être plutôt incongruente avec ces marques. Cependant, les marques ayant été choisies compte tenu de leurs images distinctes, et de leurs différentes relations avec les consommateurs, il est également possible de ne proposer qu'une seule égérie pour chaque catégorie de produits. Celle-ci sera perçue comme plus congruente avec l'une des marques plutôt qu'avec l'autre.

⁵ Foule Factory est un service de *crowdsourcing*, concurrent d'Amazon Mechanical Turk.

Au-delà de la congruence, le critère important lors du choix des célébrités est leur association avec d'autres marques. En effet, si la célébrité est déjà égérie d'une autre marque, le lien avec une nouvelle marque se fera difficilement (Till, 1998). Un précédent endossement publicitaire risquerait de biaiser la congruence perçue entre la célébrité et la nouvelle marque, impactant ainsi l'efficacité de l'endossement (Kamins et Gupta, 1994).

La marque Häagen Dazs est déjà associée à l'acteur Bradley Cooper, depuis 2013. Deux risques peuvent provenir d'une nouvelle association avec une célébrité. Il se pourrait que l'image d'une nouvelle célébrité soit perçue comme incongrue, car différente de l'égérie actuelle de la marque, et donc non pertinente aux yeux des consommateurs. Il se pourrait également que l'image d'une personne célèbre soit davantage perçue comme congruente avec la marque Häagen Dazs que Carte d'Or. En effet, la seconde marque n'a encore jamais été associée à un endosseur célèbre, ce qui nuirait au caractère attendu de l'association. Une solution à ce biais serait de proposer Bradley Cooper comme égérie potentielle, en sachant par avance que l'égérie serait perçue comme congruente avec Häagen Dazs et incongruente avec Carte d'Or.

Un pré-test sera nécessaire pour valider la congruence et l'incongruence des associations marque-égérie, ainsi qu'égérie-consommateur. Il servira également à valider la reconnaissance des célébrités auprès des consommateurs. Ceux-ci doivent avoir une connaissance suffisante des célébrités présentées afin de développer une image d'elles, pour être capables de percevoir une congruence avec eux-mêmes et la marque.

D. La mise en place de la collecte

Nous souhaitons réaliser notre étude grâce à un questionnaire en ligne. En effet, les études quantitatives se prêtent facilement à ce type de méthode de collecte, et bon nombre de chercheurs l'utilisent également. Les questionnaires en ligne sont fréquemment utilisés pour diverses raisons ; la première étant pour une raison de coût. Grâce à divers logiciels et sites web spécialisés (par exemple : Sphinx, SurveyMonkey), le coût de la réalisation et de l'émission du questionnaire est proche de zéro. Les questionnaires en ligne permettent également une collecte rapide, et sont plutôt flexibles concernant la forme du questionnaire. Il est possible d'y ajouter des images ou vidéos, si nécessaire. Cependant, certains inconvénients sont à noter. Le nombre de consommateurs sollicités doit être largement supérieur aux nombres de réponses attendues. En effet, lors d'un sondage envoyé par email, le taux moyen de réponses reste très faible. Ce problème ne se pose pas lors de l'achat d'un échantillon de répondants par le biais de Foule Factory.

Ce questionnaire pourra être agrémenté d'un stimulus publicitaire présentant à la fois la marque et l'égérie. La publicité fictive peut être sous forme d'affiche, du même type que celles des panneaux publicitaires présents dans les lieux publics. Ce type de communication, prisée par les grandes marques, représentait un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros en 2014⁶. De plus, il s'agit d'un moyen de communication fréquemment utilisé par la marque Nike et Häagen Dazs. L'affiche permet de présenter côte à côte l'égérie et le produit, afin de mieux juger la congruence. De plus, une affiche fictive offre l'avantage d'être facilement créée et insérée dans le questionnaire en ligne. L'étude de la congruence de nos quatre marques, avec une à deux égéries pour chacune d'elle, exige de créer quatre à huit publicités au total.

Par ailleurs, il est envisageable d'enrichir le questionnaire avec des scénarios, permettant de mettre le répondant dans une situation d'achat d'un produit hédonique pour les crème glacée et utilitaire pour les baskets de course. De cette façon, si le pré-test révélait que chaque catégorie de produits n'était pas purement utilitaire ou hédonique, les scénarios feraient en sorte que chaque répondant considère les produits de la même façon pour l'étude.

II. LES ECHELLES DE MESURE SELECTIONNEES

A. *La mesure de la triple congruence*

La congruence peut être mesurée de façon directe ou indirecte (Maille et Fleck, 2011). Une échelle de mesure indirecte peut contenir des items relatifs à deux entités distinctes. La congruence se mesure ensuite par la recherche de corrélations en croisant les items de chaque entité (par exemple : Vernet, 2008). La mesure indirecte permet ensuite d'obtenir un degré de congruence. Cette méthode a été préconisée dans la littérature antérieure (Ericksen, 1997; Graeff, 1996; Sirgy, 1985). D'autre part, une mesure directe, introduite plus récemment (Sirgy et al., 1997) consiste uniquement à demander au répondant d'évaluer les similitudes entre deux entités. La congruence est immédiatement obtenue au vu des réponses fournies par le consommateur.

Ces deux méthodes de mesure offrent des avantages comme des inconvénients. La mesure directe est la plus fréquemment utilisée, car elle offre une simplicité d'utilisation. En effet, elle nécessite bien moins d'items que la méthode indirecte (Sirgy et al., 1997). Cependant, les réponses collectées sont largement subjectives. La congruence dépend uniquement de la perception du consommateur et reste très globale (Maille et Fleck, 2011). Le consommateur jugera d'une

⁶ Source : www.lsa-conso.fr/adieu-les-panneaux-publicitaires-dans-les-petites-villes,215706

congruence entre deux entités selon sa propre image des entités. D'un autre côté, la mesure indirecte s'appuie sur des images que le répondant n'aurait pas pris en compte de lui-même dans l'évaluation de la congruence (Sirgy et al., 1997). La mesure implicite de la congruence permet davantage d'objectivité.

Chacune des méthodes apporte des solutions aux inconvénients de l'autre. La mesure idéale de la congruence devrait alors être faite en deux parties : directement et indirectement. Cependant, la mesure directe étant largement adoptée par les chercheurs (Sirgy et al., 1997 ; Sirgy et Su, 2000) et offrant divers avantages en plus de sa simplicité de mise en œuvre, elle serait plus appropriée pour notre étude.

Les sous-parties suivantes présentent les échelles de mesure retenues pour chacune des trois congruences : égérie-marque, marque-consommateur et consommateur-égérie.

a. La mesure de la congruence égérie-marque

Fleck et Korchia (2006) proposent une échelle de mesure française de la congruence entre une marque et son égérie. Cette échelle est une adaptation de celle de Fleck et al. (2004). Les douze items qui la composent font, tout d'abord, référence aux deux dimensions de la congruence (Heckler et Childers, 1992) : sa pertinence et son caractère attendu. L'échelle contient également des items mesurant directement la congruence perçue par le consommateur.

Caractère attendu
On pouvait s'attendre à ce que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Cela ne me surprend pas que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
C'était prévisible que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Pertinence
Le fait que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque> m'apprend quelque chose sur <marque>
<célébrité> me permet de mieux comprendre <marque>
A travers cette association entre <célébrité> et <marque>, je découvre une nouvelle facette de <marque>
Congruence
<marque> et <célébrité> vont bien ensemble
<célébrité> est tout à fait en adéquation avec <marque>
<célébrité> me paraît approprié pour parler de <marque>

Tableau 3- Echelle de mesure de la congruence marque-égérie (Fleck et Korchia, 2006)

b. La mesure de la congruence marque-consommateur

La mesure de la congruence entre le consommateur et la marque nécessite de mesurer le concept de soi du consommateur. Le premier à avoir imaginé une mesure du concept de soi est Sommers (1964). De nombreux chercheurs l'ont succédé depuis (Grubb et Hupp, 1968 ; Ross 1971 ; Sirgy et al., 1997). De nombreuses mesures du concept de soi se basent sur une échelle sémantique différentielle (Dolich, 1969 ; Ross, 1971), considérée comme fiable et efficace (Sirgy, 1982). Cependant, la plupart de ces mesures sont indirectes. Sirgy et al. (1997) proposent une nouvelle méthode de mesure de la congruence avec l'image de soi (annexe 2). L'échelle a été reprise et réadaptée par Sirgy et Su (2000).

c. La mesure de la congruence égérie-consommateur

Peu d'auteurs se sont penchés sur la congruence entre l'endosseur publicitaire et le consommateur. Il existe donc, à ce jour, très peu d'échelles permettant de la mesurer. L'échelle de Malhotra (1981) est une référence dans la mesure de la congruence de soi. Elle peut être appliquée à la congruence consommateur-égérie.

Malhotra (1981) propose une échelle de mesure indirecte de la congruence entre le concept de soi d'un individu et un autre individu ou un produit. L'échelle sémantique différentielle est constituée de 15 items (annexe 3).

Cette échelle a, notamment, été reprise par Choi et Rifon (2012). Les auteurs proposent de mesurer la congruence de l'image de soi et de l'image de la célébrité endosseur grâce à une mesure directe et indirecte.

La première échelle de mesure de Choi et Rifon (2012) comporte quatre items, inspirés de Kamins et Gupta (1994) ainsi que Till et Busler (2000). Les répondants sont directement interrogés sur la congruence perçue avec la célébrité endosseur :

compatible	1 2 3 4 5 6 7	incompatible
bonne adéquation	1 2 3 4 5 6 7	mauvaise adéquation
pertinent	1 2 3 4 5 6 7	non pertinent
bonne association	1 2 3 4 5 6 7	mauvaise association

Tableau 4 - Echelle de mesure directe de la congruence égérie-consommateur (Choi et Rifon, 2012)

La deuxième mesure a été réalisée par une échelle bipolaire en 7 points et 15 items. Le choix des items est inspiré des recherches antérieures sur la congruence de soi (Graeff, 1996 ; Malhotra,

1981 ; Sirgy, 1982, 1985). Il s'agit, cette fois, d'une mesure indirecte, dont la comparaison des items permet d'obtenir un score de congruence.

<i>robuste</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>délicat</i>
<i>nerveux</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>calme</i>
<i>inconfortable</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>confortable</i>
<i>puissant</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>docile</i>
<i>économe</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>indulgent</i>
<i>agréable</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>désagréable</i>
<i>moderne</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>non moderne</i>
<i>organisé</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>désordonné</i>
<i>rationnel</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>émotionnel</i>
<i>puéril</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>mature</i>
<i>formel</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>informel</i>
<i>orthodoxe</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>libéral</i>
<i>complexe</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>simple</i>
<i>fade</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>original</i>
<i>modeste</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>vaniteux</i>

Tableau 5 - Echelle de mesure indirecte de la congruence égérie-consommateur (Choi et Rifon, 2012)

Comme dit précédemment, une mesure à la fois directe et indirecte permet d'obtenir plus de précision. C'est pourquoi, cette échelle pourra être réutilisée lors de notre étude. Il serait également envisageable de conserver cette échelle pour la mesure des deux autres formes de congruence (consommateur-marque, égérie-marque), en l'adaptant. De cette façon, nous pourrions utiliser le même instrument de mesure pour évaluer la triple congruence, et ainsi, faciliter les comparaisons entre les résultats obtenus.

B. La mesure de la longueur de la relation

Le rôle modérateur de la longueur de la relation a été validé dans l'étude de Nyffenegger et al. (2015). Les auteurs la mesurent grâce au temps depuis lequel le client est membre du programme de fidélisation. Pour notre étude, la mesure idéale de la longueur de la relation pourrait se faire via une société de panel, fournissant ainsi des données objectives. L'autre solution serait de demander au consommateur d'évaluer, de manière subjective, la durée approximative de la relation entretenue avec la marque. Même une réponse inexacte pourra être utile à cette recherche. La perception

subjective de la longueur de la relation par le consommateur pourra être révélatrice du type de relation entretenue avec la marque.

C. La mesure du BRQ

La qualité de la relation à la marque peut être mesurée par l'échelle proposée récemment par Nyffenegger et al. (2015). Elle offre l'avantage de distinguer les deux dimensions de la relation : affective et cognitive. Cette échelle se compose de 6 items mesurant le BRQ *cold*, 7 items le BRQ *hot*, et 3 items la qualité de la marque partenaire. Chacun de ces items s'appuient sur la littérature antérieure (Aaker, Fournier, and Brasel 2004 ; Oliver 1993 ; Chaudhuri and Holbrook 2001 ; Fournier 1994).

BRQ Cold	Satisfaction (Aaker, Fournier, et Brasel 2004 ; Oliver 1993)
	Je suis toujours satisfait de ma décision d'utiliser X
	Je suis pleinement satisfait de X
	X offre exactement ce que j'attends de [catégorie de produits]
	Confiance (Chaudhuri et Holbrook 2001)
	Je me fie à X
	X est une marque honnête
	X est une marque sûre
BRQ Hot	Engagement (Fournier 1994)
	Je me sens très fidèle à X
	X peut compter sur moi pour être toujours là
	Je resterai avec X dans les bons et les mauvais moments
	Intimité (Fournier 1994)
	Comparer aux autres [catégorie de produits], je me sens fortement connecté à X
	Je me sens émotionnellement attaché à X
	Passion (Fournier 1994)
	Il arrive qu'une longue durée s'écoule avant d'utiliser X de nouveau
	Je sens qu'il manque quelque chose lorsque je n'ai pas utilisé X durant un certain temps
Qualité du partenaire (Fournier 1994)	X prend soin de moi
	X me traite comme un client important et précieux
	X montre un intérêt continu pour moi

Tableau 6 - Echelle de mesure du BRQ *hot* et *cold* (Nyffenegger et al., 2015)

D. La mesure des réponses des consommateurs

a. La mesure de l'attitude envers la pub

Fleck et Korchia (2006) proposent une mesure de l'attitude envers la publicité, centrée sur l'endosseur. Contrairement aux échelles plus traditionnelles mesurant l'attitude envers une publicité, celle-ci propose d'évaluer l'attitude à l'égard de la publicité en tenant compte de la célébrité.

Prédisposition envers une publicité dans laquelle figure une célébrité endosseuse
J'aime l'idée que <célébrité> apparaisse dans une pub <marque>
Ca me plait qu'on voit <célébrité> dans une pub <marque>
<célébrité> dans une pub <marque>, c'est quelque chose que j'apprécie

Tableau 7 - Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité (Fleck et Korchia, 2006)

b. La mesure de l'attitude envers la marque

Gardner (1985) propose une échelle de mesure de l'attitude envers la marque grâce à 3 items en 7 points, publiée dans le *Journal of Marketing Research* :

<i>bon</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>mauvais</i>
<i>déteste énormément</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>aime énormément</i>
<i>plaisant</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>déplaisant</i>

Tableau 8 - Echelle de mesure de l'attitude envers la marque (Gardner, 1985)

c. La mesure du consentement à payer plus cher

Netemeyer et al. (2004) proposent une échelle contenant 4 items en 7 points, mesurant le consentement à payer. Cette échelle permet de mesurer l'acceptation de payer plus cher pour une marque, en comparaison aux marques concurrentes. Cependant, le détail du pourcentage de prix que le consommateur est prêt à payer en plus pour une marque spécifique, ne semble pas nécessaire dans notre étude. Il serait envisageable de raccourcir l'échelle, de la même façon que l'ont fait Nyffenegger et al. (2015).

Le prix de (nom de marque) devrait aller jusqu'à la limite avant que je passe à une autre marque de (produit).		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord
Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour la marque (nom de marque) que pour les autres marques de (produits).		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord
Je suis prêt à payer ___% de plus pour (nom de marque) que pour les autres marques de (produits) :		

	0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, ou plus.	
Je suis prêt à payer beaucoup plus pour (nom de marque) que pour les autres marques de (produits).		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5 6 7	Tout à fait d'accord

Tableau 9 - Echelle de mesure du consentement à payer plus cher (Netemeyer et al., 2004)

d. La mesure du bouche à oreille positif

Dans une étude de l'amour à la marque, Carroll and Ahuvia (2006) proposent une échelle de mesure du bouche à oreille positif. L'avantage de cette échelle, est qu'elle a déjà été testée dans le cadre d'une étude portant sur la relation entre consommateur et marque. L'échelle est composée de 4 items en 5 points.

J'ai recommandé cette marque à beaucoup de personnes.		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5	Tout à fait d'accord
Je parle de cette marque à des amis.		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5	Tout à fait d'accord
J'essaie de dire du bien de cette marque.		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5	Tout à fait d'accord
Je fais un tas de publicité positive à cette marque grâce au bouche-à-oreille.		
Pas du tout d'accord	1 2 3 4 5	Tout à fait d'accord

Tableau 10 - Echelle de mesure du bouche à oreille positif (Carroll and Ahuvia, 2006)

e. La mesure de l'intention d'achat

De nombreuses échelles mesurant l'intention d'achat ont été créées dans la littérature antérieure. Cependant, dans la partie précédente, il a été souligné qu'un écart pouvait exister entre l'intention et l'action (Fishbein et Ajzen, 1977). C'est pourquoi, l'intention d'achat déclarée par le consommateur n'est pas toujours prédictive d'un achat futur.

Dans le but de palier à cet écart entre intention et comportement, Juster (1966) propose une échelle mesurant l'intention d'achat, en tenant compte du contexte situationnel. L'échelle de mesure est divisée en différentes dimensions : environnement social, environnement physique, temps, tâche, état initial. Cependant, cet instrument de mesure, bien que précis, peut sembler long et fastidieux pour les répondants.

Baker et Churchill (1977) proposent de mesurer l'intention d'achat en prenant en compte l'envie d'essayer le produit, pouvant être révélatrice d'intention d'achat par la suite, ainsi qu'une intention d'achat passive et active. Nous nous intéressons principalement aux 3 derniers items de l'échelle, mesurés en 7 points.

Voulez-vous essayer ce produit ?		
Non – certainement pas	1 2 3 4 5 6 7	Oui – absolument
Souhaiteriez-vous acheter ce produit s'il vous arrivait de le voir dans un magasin ?		
Non – certainement pas	1 2 3 4 5 6 7	Oui – absolument
Souhaiteriez-vous rechercher activement ce produit dans un magasin pour l'acheter?		
Non – certainement pas	1 2 3 4 5 6 7	Oui – absolument

Tableau 11 - Echelle de mesure de l'intention d'achat (Baker et Churchill (1977))

E. Le pré-test des dimensions hédonique et utilitaire des catégories de produits

Afin de valider la dimension hédonique et utilitaire de nos deux catégories de produits, nous proposons d'utiliser l'échelle de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003). Cette échelle est constituée de 10 items, dont 5 consacrés à chaque dimension. Sa publication dans le *Journal of Marketing Research* et ses différents tests de validité, lui confère une certaine fiabilité.

Utilitaire		
Efficace	1 2 3 4 5 6 7	Inefficace
Serviable	1 2 3 4 5 6 7	Non serviable
Fonctionnel	1 2 3 4 5 6 7	Non fonctionnel
Nécessaire	1 2 3 4 5 6 7	Non nécessaire
Commode	1 2 3 4 5 6 7	Incommode
Avantageux	1 2 3 4 5 6 7	Nuisible
Utile	1 2 3 4 5 6 7	Inutile
Sensible	1 2 3 4 5 6 7	insensible
Efficient	1 2 3 4 5 6 7	Inefficient
Improductif	1 2 3 4 5 6 7	Productif
Accessible	1 2 3 4 5 6 7	Non accessible
Résolveur de problème	1 2 3 4 5 6 7	Non résolveur de problème
Hédonique		
Non sympa	1 2 3 4 5 6 7	Sympa
Insipide	1 2 3 4 5 6 7	Excitant

Non chamant	1 2 3 4 5 6 7	Charmant
Non palpitant	1 2 3 4 5 6 7	Palpitant
Agréable	1 2 3 4 5 6 7	Désagréable
Malheureux	1 2 3 4 5 6 7	Heureux
Déplaisant	1 2 3 4 5 6 7	Plaisant
Non enjoué	1 2 3 4 5 6 7	Enjoué
Joyeux	1 2 3 4 5 6 7	Triste
Drôle	1 2 3 4 5 6 7	Non drôle
Non sensuel	1 2 3 4 5 6 7	Sensuel
Ennuyeux	1 2 3 4 5 6 7	Amusant

Tableau 12 - Echelle de mesure des dimensions utilitaire et hédonique (Voss, Spangenberg et Grohmann, 2003)

	Variables	Echelles de mesure
Variables indépendantes	Congruence égérie-marque	Fleck et Korchia (2006)
	Congruence consommateur-marque	Sirgy et al. (1997)
	Congruence consommateur-égérie	Choi et Rifon (2012).
Variable médiatrice Réponses du consommateur	BRQ <i>hot et cold</i>	Nyffenegger et al. (2015)
	Attitude envers la publicité	Fleck et Korchia (2006)
	Attitude envers la marque	Gardner (1985)
	Consentement à payer plus cher	Netemeyer et al. (2004)
	Bouche à oreille positif	Carroll and Ahuvia (2006)
Variable dépendante	Intention d'achat	Baker Churchill (1977)

Tableau 13 - Récapitulatif des échelles sélectionnées pour cette étude

III. LA METHODE STATISTIQUE

Afin de valider les échelles de mesure utilisées ainsi que le modèle proposé, nous utiliserons l'approche des moindres carrés partiels, PLS (*Partial Least Square*), développée par Wold (1985). Cette approche, appartenant aux méthodes de seconde génération, offre plus de flexibilité concernant la distribution des variables et la taille de l'échantillon (Fornell et Bookstein, 1982).

A. La validité des instruments de mesure

a. La validité convergente

La première étape de la validation des différentes échelles de mesure, est de tester la validité convergente. Elle permet de vérifier la variance partagée entre chaque variable. En obtenant une validité convergente supérieure à 0,5, nous nous assurons que la variance du construit est davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur.

b. Le Rhô de Joreskog

Le Rhô de Joreskog (1971) est privilégié dans cette étude, car le coefficient alpha de Cronbach peut être influencé par le nombre d'items par construit (Churchill et Peter, 1986). Le coefficient de cohérence interne de Joreskog est ainsi moins sensible au nombre d'items, et peut être plus adapté aux méthodes d'équations structurelles.

De la même façon que le traditionnel alpha de Cronbach, la fiabilité des instruments de mesure nécessite d'obtenir un indice supérieur à 0,7 ou 0,8 selon les auteurs (Fornell et Larcker, 1981).

c. La validité discriminante

Enfin, la validité discriminante, proposée par Fornell et Larcker (1981), permet de vérifier que les échelles servent bien à mesurer ce qu'elles sont censées mesurer. Pour cela, la moyenne de la variance extraite (AVE) doit être supérieure aux carrés des corrélations entre construits.

B. La validation du modèle et de ses hypothèses

a. La validation du modèle

Contrairement aux méthodes d'équations structurelles basées sur la covariance, l'approche PLS ne propose pas d'indice global de validation du modèle. Or, l'indicateur d'ajustement global GoF (*Goodness of Fit*), proposé par Tenenhaus et al. (2005), peut être envisagé comme une solution à ce problème.

Il se mesure grâce à la moyenne géométrique des communautés et le coefficient de régression moyen (R^2), variant entre 0 et 1. Plus le GoF est proche de 1, plus le modèle est considéré comme performant.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Communautés} * \overline{R^2}}$$

b. Le test des hypothèses de recherche

Afin de vérifier les hypothèses de recherche énoncées dans la partie précédente, nous utiliserons une procédure de *bootstrap* (Efron, 1979), consistant à créer des échantillons « artificiels » à partir de l'échantillon réel. Cette procédure permet d'obtenir des coefficients de régression significatifs dans le modèle structurel. Afin qu'une hypothèse soit validée, les *path coefficients* obtenus doivent être significatifs à 5%.

CONCLUSION

L'endossement publicitaire est une stratégie très répandue, et pourtant incertaine. Nulle marque ne peut être assurée par avance du succès de sa nouvelle égérie. Pourtant, au vu des retombées espérées, bon nombre de marques sont prêtes à prendre ce risque. La recherche marketing doit alors étudier les raisons des succès et des échecs de l'endossement.

Ce mémoire s'intéresse particulièrement à la congruence dans l'endossement, existant entre la marque, l'égérie et le consommateur. Au travers de la relation à la marque, envisagée sous une dimension cognitive et affective, le modèle proposé tente de retracer le processus allant du choix de l'égérie à la réponse des consommateurs.

Afin d'apporter une conclusion à ce mémoire de recherche, les trois sous-parties qui suivent soulignent les apports, mais aussi les limites de ce travail, avant de proposer des voies de recherche future.

I. LES APPORTS

A. Les apports managériaux

Ce mémoire s'inscrit en partie dans une optique managériale, puisque son objectif est d'apporter une aide à la gestion de la marque. Il montre l'importance du rôle joué par l'égérie d'une marque, comment celle-ci va influencer la relation que le consommateur entretient avec la marque, et son impact sur sa réponse attitudinale et comportementale. Il apporte des pistes de réflexion dans les critères de sélection d'une égérie. Comme la littérature antérieure le suggère, la congruence entre l'égérie et la marque est essentielle dans le choix de l'endosseur. Cependant, ce mémoire montre également tout l'enjeu lié à la congruence entre l'égérie et le consommateur.

Le BRQ n'a été appréhendé sous deux facettes que très récemment (Nyffenegger et al., 2015). Ce mémoire contribue à souligner l'importance des processus affectifs et cognitifs dans la gestion de la relation consommateur-marque, et l'intérêt de distinguer ces deux facettes. Le BRQ *hot* et *cold* exercent tous deux des rôles distincts dans les réponses des consommateurs, et sont eux-mêmes influencés différemment par la communication de la marque.

B. Les apports théoriques

Une contribution de ce mémoire est la mise en lien de deux concepts du marketing : la congruence dans l'endossement publicitaire et le BRQ *hot* et *cold*. Une synthèse de chacun de ces concepts a d'abord permis de faire le point sur les recherches actuelles ainsi que sur les limites existantes. Cette étude envisage la triple congruence exercée par la marque, l'égérie et le consommateur comme antécédent de la construction de la relation à la marque.

C. Les apports conceptuels

Ce mémoire propose un modèle explicatif du rôle de la congruence sur le BRQ, ainsi que du rôle du BRQ *hot* et *cold* sur l'attitude et le comportement du consommateur. Les onze hypothèses, proposées dans ce mémoire, permettent d'appréhender les relations entre chacune des variables jouant un rôle dans ce processus. Le test de ces hypothèses apporterait des réponses liées aux questions de congruence, et contribuerait à une meilleure compréhension du rôle de l'affect et de la cognition dans la relation à la marque.

Concernant les résultats, nous nous attendons à ce que chaque type de congruence n'ait pas le même impact sur le BRQ. Ainsi, nous verrons quel rôle tient la congruence marque-égérie, égérie-consommateur et consommateur-marque sur chaque facette du BRQ. Nous pouvons également imaginer que l'affect et la cognition aient des influences distinctes sur la réponse du consommateur. Nous verrons si l'une d'elles est prédominante sur l'autre dans la réponse des consommateurs. Enfin, nous connaissons l'impact réel de la congruence et du BRQ sur le comportement d'achat du consommateur, afin de savoir à quel point ces deux variables sont décisives dans l'action du consommateur.

II. LES LIMITES

A. Les limites théoriques

Bien que l'objectif de ce mémoire était de donner un aperçu de la littérature le plus complet possible, il comporte certaines limites au niveau théorique. Les premières parties du mémoire ne présentent pas une liste exhaustive des recherches portant sur les notions d'endossement, de congruence et de BRQ. Cependant, le choix des articles s'est fait selon leur pertinence, leur notoriété, leurs apports à la revue de littérature.

Par ailleurs, le seul facteur de succès de l'endossement pris en considération dans ce mémoire est la triple congruence. Or, l'influence de la crédibilité sur l'attitude et le comportement du consommateur a été validée dans les recherches antérieures (Hovland et al., 1953). Il serait alors envisageable d'étudier la crédibilité au même niveau que la congruence.

B. Les limites conceptuelles

L'élaboration du modèle de recherche a nécessité de faire un choix dans les variables à mobiliser. Il a donc fallu en sélectionner certaines plutôt que d'autres. Les variables retenues ont été jugées comme davantage pertinentes par rapport à d'autres variables habituellement utilisées pour ce type d'étude. Cependant, il aurait certainement été intéressant d'aborder la notion d'engagement dans une étude comme celle-ci.

D'autre part, une seule variable modératrice est mobilisée dans ce modèle. Cependant, la littérature antérieure suggère que d'autres modérateurs peuvent être pris en compte. L'attractivité de la source, bien que remise en question par certains auteurs (Caballero et al., 1989 ; Kamins, 1990), est considérée pour d'autres, comme un critère de choix essentiel (Friedman et Friedman, 1979 ; Kahle et Homer, 1985).

De plus, nous avons fait le choix de traiter exclusivement l'image de marque. Or, la littérature regorge d'études abordant la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur (par exemple : Shank et Langmeyer, 1994 ; Phau et Lau, 2001 ; Ferrandi, Merunka, et Valette-Florence, 2003). La comparaison de traits de personnalité facilite la mesure objective d'une congruence entre deux entités.

C. Les limites méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, il est possible d'émettre des réserves concernant les résultats attendus de certaines des hypothèses proposées. Le modèle de recherche suggère que le BRQ *hot* et *cold* influencera chacune des variables de réponse du consommateur. Or, nous savons par avance qu'une part de ces hypothèses ne sera pas validée. L'intérêt est, ici, de savoir quelles hypothèses seront ou ne seront pas validées.

D'autre part, il est possible d'émettre des doutes quant à la mesure de la longueur de la relation marque-consommateur. En effet, l'obtention de données objectives est peu probable. La mesure de la durée de la relation avec la marque devra certainement se faire sur la déclaration

subjective du consommateur. Or, un effet de halo risque de surévaluer la durée de la relation dans le cas d'une relation extrêmement forte et positive entre le consommateur et la marque. A l'inverse, le consommateur pourrait sous-évaluer la durée de la relation si cette relation n'a pas d'importance à ses yeux. Il serait peut-être plus approprié de mesurer la familiarité à la marque, plus facilement mesurable et exerçant également un rôle modérateur dans la relation entretenue avec le consommateur.

III. LES VOIES DE RECHERCHE FUTURE

Dans le but de combler les limites de cette étude, les recherches futures pourraient mobiliser davantage de variables. La notion d'engagement pourrait notamment être ajoutée au modèle proposé ici, afin de mieux appréhender la relation consommateur-marque. Comme dit précédemment, la crédibilité pourrait être envisagée en tant que variable indépendante, et l'attractivité en tant que modérateur. Enfin, les recherches futures pourraient enrichir ce modèle en abordant la notion de personnalité de marque.

Malgré les réponses apportées par ce mémoire, des questions restent encore en suspens. Les recherches futures pourraient s'employer à comprendre ce qui crée de la congruence dans l'esprit du consommateur. Sur quoi cette congruence repose-t-elle ? Peut-elle être modifiée par la marque selon l'objectif attendu ?

BIBLIOGRAPHIE

- Alicke, M. D., & Sedikides, C. (2009). Self-enhancement and self-protection: What they are and what they do. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 1-48.
- Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1996), *Self and Self Expansion in Relationships, Knowledge Structures in Close Relationships: A Social Psychological Approach*, ed. G. Fletcher and J. Fitness, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102-1112
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal Of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1989). On the use of structural equation models in experimental designs. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 271-284.
- Baker, M. J., & Churchill Jr., G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management 5 th Edition*.

- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives in Relationship Marketing*, ed. Leonard L. Berry et al., Chicago: American Marketing Association, 25-34.
- Bersheid, E., & Peplau, L. A. (1983). The emerging science of relationships. HH Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, JH, Harvey, TL Huston, G. Levinger, E. McClintock, LA Peplau, & DR Petterson (Eds.), *Close relationships*, 1-19.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal Of Business*, 41(1), 76-88.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon, *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-73.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chandon, J. L., & Strazzieri, A. (1986). Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 17-39.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chung, K. Y., Dardenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Clark, M. S., Helgeson, V. S., Mickelson, K., & Pataki, S. P. (1994). Some cognitive structures and processes relevant to relationship functioning. *Handbook of social cognition*, 2, 189-237.

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.

Cristau C. (2001), *Definition, mesure et modelisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dependance et l'amitie visi-vis d'une marque*. These de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille 3.

Darpy, D. (2002). Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination. *Recherche et applications en Marketing*, 17(2), 1-21.

d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

Desai, K. K., & Hoyer, W. D. (2000). Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 309-323.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal Of Marketing*, 61(2), 35-51.

Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: The effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1.

Duesenberry, J. S. (1949). Income, saving, and the theory of consumer behavior.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 51(2), 11-27.

Edson Escalas, J., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Efron, B. (1979). Computers and the theory of statistics: thinking the unthinkable. *SIAM review*, 21(4), 460-480.

Epstein, S. (1980). The self-concept: A review and the proposal of an integrated theory of personality. *Personality: Basic aspects and current research*, 81132.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.

- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162.
- Ferrari J. R. (1993). Procrastination and Impulsivness: two sides of a coin? In *The Impulsive Client*, Mc.Cown William, Johnson Judith L., et shure Myrna B., eds. . Washington DC: American Psychological Association.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior. An introduction to theory and research.* Massachussets: Addison-Wesley.
- Fleck, N., & Maille, V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(4), 69-92.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, Actes du XXIème Congrès de l'AFM, 19-20 mai, Nancy
- Fleck-Dousteyssier, N., Korchia, M. (2006). Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence. Actes du 22 ème Congrès AFM, 11, 1-26.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 340-354.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal Of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, Susan (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, PhD Dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal Of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.

- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?. *Journal Of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Grubb, E. L. (1965). Consumer perception of self-concept and its relation to brand choice (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat (Ph. D.), University of Washington).
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 5(1), 58-63.
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Grunert, K. G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *The Journal of Marketing*, 88-101.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?. *Journal Of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *American Marketing Association, Chicago, IL, Summer*, (6), 20-26.
- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal relationships*, 2(1), 1-15.
- Hinde, R. A., & Tajfel, H. (1979). *Towards understanding relationships (Vol. 18)*. London: Academic Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- James, M. S. (2010). Female sports celebrities targeting female teenagers: A content analysis of magazine advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(1), 1-14.
- Jaoued, L., & Chandon, J. L. (2007). Endossement par les célébrités: les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul?. *Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion WP*, (798).
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Johnson, M. P. (1973). Commitment: A conceptual structure and empirical application. *The Sociological Quarterly*, 14(3), 395-406.
- Jöreskog K. G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286.
- Kamins, M. A. (1990), An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994), Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective, *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kapferer, Jean-Noël (1988), *Maîtriser l'image de l'entreprise: le prisme d'identité*, *Revue Française de Gestion*, Novembre-Décembre, 76-82.
- Kapferer, Jean-Noël (1995), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*. Paris : Les Editions d'Organisation.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kelley, H. H. (1986), *Personal Relationships: Their Nature and Significance*, *The Emerging Field of Personal Relationships*, ed. Robert Gilmour and Steve Duck, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-19.

- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in consumer research*, 22(1), 381-388.
- Landon Jr., E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lane, J. D., Wegner D. M. (1995), *Secret Relationships: The Back Alley to Love*, Theoretical Frameworks for Personal Relationships, ed. Ralph Erber and Robin Gilmour, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 67-85.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, 48(3), 433-449.
- Levinger, G. (1983), *Development and Change, Close Relationships*, ed. Harold H. Kelley et al., New York: W. H. Freeman, 315-359.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal Of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77-111.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal Of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 1-29.
- Maslow, Abraham H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.
- McCrae R.R. et Costa, P.T (1990) *Personality in adulthood*. New York: Guilford Press
- McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY Random House, pp.233- 346.
- Mehta, A. (1994), How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46.
- Millar, M. G., & Tesser, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 270-276.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Monroe, K.B. (1991), *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996). The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 70(1), 79-98.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Newcomb, T. M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *American Psychologist*, 11(11), 575.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality *Hot or Cold?*. *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal Of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, H., Arndt, J., & Reder, L. M. (2006). A contextual interference account of distinctiveness effects in recognition. *Memory & cognition*, 34(4), 743-751.
- Perlman, D., Fehr B. (1987), *The Development of Intimate Relationships, Intimate relationships : development, dynamics, and deterioration*, ed. Daniel Perlman and Steve Duck, Newbury Park, CA: Sage, 13-42.
- Peter, J. P., & Churchill Jr., G. A. (1986). Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 23(1), 1-10.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Understanding consumer behaviour*. Irwin Professional Publishing.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Raju, S., & Unnava, H. R. (2005). Brand Commitment and Size of the Consideration Set. *Advances In Consumer Research*, 32(1), 151-152.
- Reedy, M. N., Birren, J. E., & Schaie, K. W. (1981). Age and sex differences in satisfying love relationships across the adult life span. *Human Development*, 24(1), 52-66.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Robins, R. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2000). Two personalities, one relationship: both partners' personality traits shape the quality of their relationship. *Journal of personality and social psychology*, 79(2), 251.

- Roozen, I. (2013). The Impact of Emotional Appeal and the Media Context on the Effectiveness of Commercials for Not-for-profit and For-profit Brands. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 198-214.
- Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics*, 55(1), 76-89.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances In Consumer Research*, 7(1), 610-614.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image?. *Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances In Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Kye-Sung, C., Claiborne, C. B., & ... Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(3), 229.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Sommers. Montrose S. (1964). Product Symbolism and the Perception of Social Strata. *Proceedings of the American Marketing Association*, 22, 200-216.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119-135.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 252-260.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.

- Tenenhaus M., Esposito Vinzi V., Chatelin Y.-M. et Lauro C. (2005), PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of product & brand management*, 7(5), 400-409.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000), The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., & Sandhar, H. (1992), The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements, *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Van Vracem, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). *Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe: famille, groupes, culture, économie et entreprise*. De Boeck Supérieur.
- Veg-Sala, N. (2014). L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe Analyse par les perceptions du consommateur/Celebrity endorsement in the luxury watch sector. A consumer perception approach. *Décisions Marketing*, (74), 97.
- Vernette, E. (2008). Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. *Décisions Marketing*, (49), 19-31.
- Viot, C. (2012). Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : Potentiel et intérêt pour une stratégie marketing. *Décisions marketing*, (66), 21.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of advertising research*, 34(3), 9-19.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal Of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Wish, M., Deutsch, M., & Kaplan, S. J. (1976). Perceived dimensions of interpersonal relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4), 409-420.
- Wold, H. (1985), System analysis by partial least squares, in Nijkamp, P., Leitner, H. and Wrigley, N. (Eds), *Measuring the Unmeasurable*, Martinus Nijhoff, Dodrecht, 221-52.

SITOGRAPHIE

Sites WEB

Capital. *Le juteux marché des égéries du luxe* [En ligne]. Disponible sur :
www.capital.fr/enquetes/revelations/le-juteux-marche-des-egeries-du-luxe-913289

Cadbury. *The Story of Cadbury*. [En ligne]. Disponible sur :
www.cadbury.com.au/about-cadbury/the-story-of-cadbury.aspx

LSA Commerce & Consommation. *Crème glacée chocolat noir de Carte d'Or* [En ligne]. Disponible sur:
www.lsa-conso.fr/produits/creme-glacee-chocolat-noir-de-carte-d-or,181252

LSA Commerce & Consommation. *Adieu les panneaux publicitaires dans les petites villes*. [En ligne].
Disponible sur :
www.lsa-conso.fr/adieu-les-panneaux-publicitaires-dans-les-petites-villes,215706

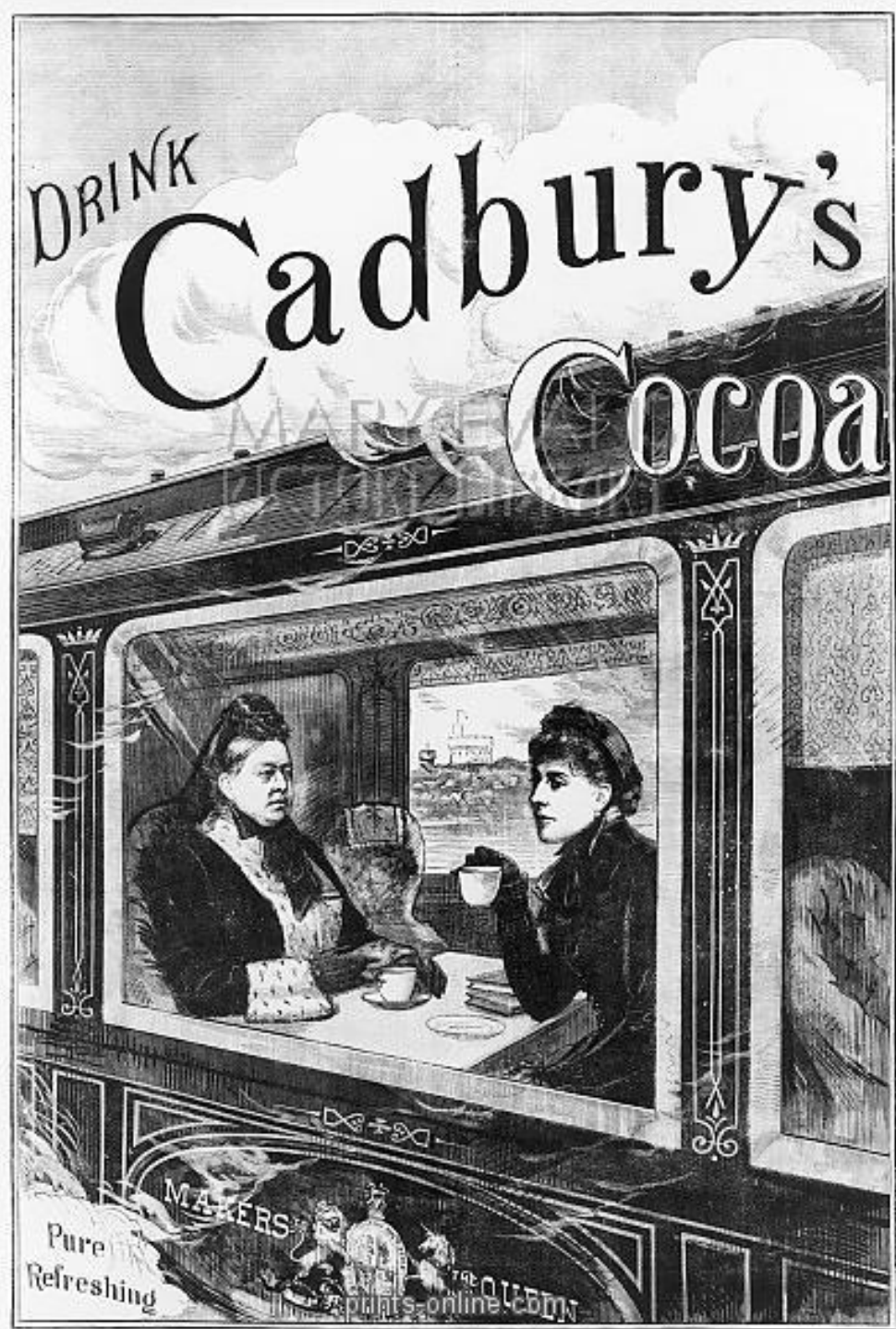
TABLES DES FIGURES

TABLEAU 1- SYNTHESE DES MODELES DE SELECTION DE L'ENDOSSEUR.....	14
TABLEAU 2 - SYNTHESE DES ETUDES EMPIRIQUES SUR LA CONGRUENCE ENTRE IMAGE DE MARQUE ET CONCEPT DE SOI.....	22
TABLEAU 3- ECHELLE DE MESURE DE LA CONGRUENCE MARQUE-EGERIE (FLECK ET KORCHIA, 2006)	57
TABLEAU 4 - ECHELLE DE MESURE DIRECTE DE LA CONGRUENCE EGERIE-CONSOMMATEUR (CHOI ET RIFON, 2012)	58
TABLEAU 5 - ECHELLE DE MESURE INDIRECTE DE LA CONGRUENCE EGERIE-CONSOMMATEUR (CHOI ET RIFON, 2012)	59
TABLEAU 6 - ECHELLE DE MESURE DU BRQ <i>HOT</i> ET <i>COLD</i> (NYFFENEGGER ET AL., 2015)	60
TABLEAU 7 - ECHELLE DE MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITE (FLECK ET KORCHIA, 2006)	61
TABLEAU 8 - ECHELLE DE MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE (GARDNER, 1985).....	61
TABLEAU 9 - ECHELLE DE MESURE DU CONSENTEMENT A PAYER PLUS CHER (NETEMEYER ET AL., 2004).....	62
TABLEAU 10 - ECHELLE DE MESURE DU BOUCHE A OREILLE POSITIF (CARROLL AND AHUVIA, 2006).....	62
TABLEAU 11 - ECHELLE DE MESURE DE L'INTENTION D'ACHAT (BAKER ET CHURCHILL (1977).....	63
TABLEAU 12 - ECHELLE DE MESURE DES DIMENSIONS UTILITAIRE ET HEDONIQUE (VOSS, SPANGENBER ET GROHMANN, 2003)	64
TABLEAU 13 - RECAPITULATIF DES ECHELLES SELECTIONNEES POUR CETTE ETUDE	64
FIGURE 1 - KAPFERER (1988, 1995).....	21
FIGURE 2 - LES SIX FACETTES DU BRQ (FOURNIER, 1998)	32
FIGURE 3 - RESUME DES ANTECEDENTS ET CONSEQUENCES DU BRQ <i>HOT</i> ET <i>COLD</i>	36
FIGURE 4 - MODELE DE RECHERCHE ET HYPOTHESES.....	40
FIGURE 5 - LES MARQUES SELECTIONNEES.....	53

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : PUBLICITE POUR LE CHOCOLAT CADBURY DATANT DE 1854	85
ANNEXE 2 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE FLECK ET KORCHIA (2006)	86
ANNEXE 3 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE SIRGY ET AL. (1997)	87
ANNEXE 4 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE NYFFENEGGER ET AL. (2015)	89
ANNEXE 5 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE MALHOTRA (1981).....	90
ANNEXE 6 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE BAKER ET CHURCHILL (1977).....	91

ANNEXE 1 : PUBLICITE POUR LE CHOCOLAT CADBURY DATANT DE 1854



ANNEXE 2 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE FLECK ET KORCHIA (2006)

	Echelle de Fleck-Dousteysier et al. (2004)	Echelle utilisée dans cette étude
Caractère attendu		
Att1	On pouvait s'attendre à ce que <marque> parraine <événement>	On pouvait s'attendre à ce que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Att2	Cela ne me surprend pas que <marque> parraine <événement>	Cela ne me surprend pas que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Att3	C'était prévisible que <marque> parraine <événement>	C'était prévisible que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque>
Pertinence		
Pert1	Le fait que <marque> parraine <événement> m'apprend quelque chose sur <marque>	Le fait que <célébrité> fasse de la publicité pour <marque> m'apprend quelque chose sur <marque>
Pert2	Quand je vois cette opération de parrainage, cela me permet de mieux comprendre <marque>	<célébrité> me permet de mieux comprendre <marque>
Pert3	A travers cette opération de parrainage, je découvre une nouvelle facette de <marque>	A travers cette association entre <célébrité> et <marque>, je découvre une nouvelle facette de <marque>
Congruence		
Cong1	<événement> et <marque> vont bien ensemble	<marque> et <célébrité> vont bien ensemble
Cong2	<marque> est tout à fait en adéquation avec <événement>	<célébrité> est tout à fait en adéquation avec <marque>
Cong3	<marque> me paraît appropriée en tant que parrain pour <événement>	<célébrité> me paraît approprié pour parler de <marque>
Prédisposition envers une publicité dans laquelle figure une célébrité endosseuse		
Pub1	J'aime l'idée que <célébrité> apparaisse dans une pub <marque>	
Pub2	Ca me plaît qu'on voit <célébrité> dans une pub <marque>	
Pub3	<célébrité> dans une pub <marque>, c'est quelque chose que j'apprécie	

ANNEXE 3 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE SIRGY ET AL. (1997)

**TABLE 3
Measures**

<i>Study</i>	<i>Traditional Method</i>	<i>New Method</i>	<i>Dependent Variable</i>
1	<p>Product-user image (5-point SD) "Do you believe the typical person who wears Reebok tennis shoes in casual situations is [active/not active, health oriented/not health oriented, comfort oriented/not comfort oriented, style oriented/not style oriented, athletic/not athletic, young/old, casual/formal, easygoing/not easygoing]?"</p> <p>Self-image (5-point SD): "Please indicate how you see yourself in casual situations using the adjectives below. I see myself as [same image dimensions used to measure product-user image]."</p>	<p>Self-image congruence (5-point LT, alpha = .83):</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Wearing Reebok shoes in casual situations is consistent with how I see myself." • "Wearing Reebok shoes in casual situations reflects who I am" • "People similar to me wear Reebok shoes in casual situations." 	<p>Brand preference (5-point SD, alpha = .92) Respondents indicated their degree of liking or preference for Reebok relative to other brands of tennis shoes on scales anchored by <i>very poor</i> and <i>very good</i>, <i>very unsatisfactory</i> and <i>very satisfactory</i>, and <i>very unfavorable</i> and <i>very favorable</i></p>
2	<p>Product-user image (7-point LT) "Do you believe the woman wearing outfit 1 (picture) is: [dramatic, sporty, delicate, professional, feminine, practical, business-like, sensuous]?"</p> <p>Self-image (7-point LT): "Please indicate how you see yourself at work using the adjectives given below [same image dimensions used to measure product-user image]"</p>	<p>Self-image congruence (7-point LT, alpha = .90 for classic outfit and .91 for feminine and dramatic outfits)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "This outfit is consistent with how I see myself at work " • "This outfit reflects who I am at work " • "People similar to me wear outfits like this at work " • "The kind of person who typically wears this outfit at work is very much like me " • "This outfit is a mirror image of me at work " 	<p>Clothing style preference (7-point LT, alpha = .83 for classic outfit, .77 for feminine outfit, and .73 for dramatic outfit):</p> <ul style="list-style-type: none"> • "I usually wear an outfit like this to work " • "I would prefer to buy an outfit like this for work " • In response to "Which of the outfits would you choose for work?" respondents selected one of the four outfits. (7 = <i>choose</i>, 1 = <i>did not choose</i>)
3	<p>Product-user image (5-point LT). "The typical tourists who visit Norfolk are [family-oriented, conservative, practical, friendly] people."</p> <p>Self-image (5-point LT). "I am a [same image dimensions used to measure product-user image] person "</p>	<p>Self-image congruence (5-point LT, alpha = .87): "The typical visitors (or tourists) to Norfolk [reflect the type of person who I am, are similar to me; are very much like me]"</p>	<p>Consumer satisfaction/dissatisfaction (alpha of 3 global measures = .82)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maddox's 5-point Face scale • Andrews and Withey's 7-point Delighted/Terrible scale • Nonverbal graphic scale (0 = <i>not at all satisfied</i>, 50 = <i>mixed feelings</i>, 100 = <i>totally satisfied</i>)
4	<p>Product-user image (5-point LT): "Imagine a person who might possess (or prefer to buy) [focal brand] and compare him/her with a typical person who might prefer to buy [referent brand]. Indicate your agreement or disagreement to the following items that describe the person who might typically prefer to buy [focal brand]. Circle the number which most closely reflects your opinion." Eight products were tested, each having 7 to 10 image attributes. Example: "An owner of a Honda Civic is a more <i>stylish</i> person than an owner of a Chevy Chevette."</p> <p>Self-image (5-point LT). "Indicate your agreement or disagreement to the following items that describe your 'actual self'—that is, the sort of person you think you are, or the way in which you actually see yourself" Example "I am the type of person who is <i>stylish</i> "</p>	<p>Self-image congruence (5-point LT, alpha = .82)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "People who [use focal brand] are much more like me than people who [use referent brand]." • "I can identify with those people who prefer a [focal brand] over a [referent brand]." • "I am very much like the typical person who prefers to [use focal brand] rather than a [referent brand]" • "The image of the [user of focal brand] is highly consistent with how I see myself " 	<p>Brand preference (5-point LT, alpha ranged from .72 to .98 across the eight products)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "I like [focal brand] better than [referent brand]" • "I would use [focal brand] more than I would use [referent brand]" • "[Focal brand] is my preferred brand over [referent brand]" • "I would be inclined to buy a [focal brand] over a [referent brand]."

(continued)

TABLE 3 Continued

<i>Study</i>	<i>Traditional Method</i>	<i>New Method</i>	<i>Dependent Variable</i>
5	<p>Product-user image (9-point LT, 6 "They are . . ." items)</p> <p>Self-image (9-point LT, 6 "I am " items)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "I am [they are] the kind of person who considers the broad spectrum of issues (both local and national) which influence the environment, even though those issues do not affect me directly " • "I am [they are] the kind of person who might be in touch with nature. Even in my daily life, I am aware of the plant and animal life around me " • "I am [they are] the kind of person who sees all life as connected. Each species has a place in the harmony of creation and needs to be protected " • "I am [they are] the kind of person who is more interested in the long-term impact of our environmental choices " • "I am [they are] the kind of person who sees all life as sacred. All creatures have life, rights, and suffering of their own " • "I am [they are] the kind of person who thinks our natural resources are finite, nonrenewable, and dwindling; therefore, we must conserve them at all costs " 	<p>Self-image congruence: "Please circle the number of the alternative that best expresses how you see your self-image as an ecological advocate as compared to the image of the typical user of a credit card like the Sierra Club credit card " (1 = <i>very dissimilar</i>, 5 = <i>very similar</i>)</p>	<p>Brand attitude (5-point rating scale, 1 = <i>unlikely</i>, 5 = <i>likely</i>, alpha = .77)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "What is the likelihood you will see the benefit of a credit card that makes a statement about you, like the Sierra Club Card?" • "What is the likelihood that you will recommend that your friends use an environmental credit card like the Sierra Club Card?" • "What is the likelihood that you will feel you have made a contribution after using an environmental credit card like the Sierra Club Card?" • "What is the likelihood that you will use a credit card like the Sierra Club Card?" • "What is the likelihood that you will look for more information on environmental credit cards?" • "What is the likelihood that you will compare the benefits of several environmental credit cards?"
6	<p>Product-user image (5-point SD) "Please circle the number for each item that best describes how you see the typical person enrolled in the marketing program in this university. The typical marketing student is [modern, friendly, confident, exciting, professional, sophisticated, wants to be rich, business-like, sociable/outgoing] "</p> <p>Self-image (5-point SD) "Circle the number for each item that best describes the way you see yourself. I see myself as [same image dimensions used to measure product-user image] "</p>	<p>Self-image congruence (5-point LT, alpha = .85)</p> <ul style="list-style-type: none"> • "I am very much like the typical marketing student " • "I can identify with marketing students " • "I am not at all like any of the marketing students I know " (reverse coded) • "The image of the typical marketing student is very dissimilar from the kind of person I am " • "I feel my personal profile is similar to a marketing major " • "I do not have anything in common with a marketing major." (reverse coded) 	<p>Choice: Whether student was a marketing major versus another major (52 marketing majors, 200 other students)</p>

NOTE: SD = semantic differential scale, LT = Likert-type scale

ANNEXE 4 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE NYFFENEGGER ET AL. (2015)

Table A1. Measurement Scales and Psychometric Properties.

Constructs and Items	Mean Value (SD)	Indicator Reliability	Coefficient α	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Cold BRQ			.82	.87	.78
(1) Satisfaction (Aaker, Fournier, and Brasel 2004; Oliver 1993)	4.95 (1.25)	.74	.91	.91	.78
– I am consistently satisfied with my decision to fly with X	5.26 (1.26)	.74			
– I am completely satisfied with X	4.75 (1.41)	.81			
– X offers exactly what I expect from an airline company	4.85 (1.37)	.79			
(2) Trust (Chaudhuri and Holbrook 2001)	5.50 (1.04)	.81	.87	.87	.70
– I rely on X	5.56 (1.11)	.75			
– X is an honest brand	5.28 (1.28)	.71			
– X is a safe brand	5.65 (1.10)	.63			
Hot BRQ			.86	.90	.75
(1) Commitment (Fournier 1994)	4.31 (1.48)	.83	.93	.94	.83
– I feel very loyal to X	4.70 (1.48)	.77			
– X can count on me to always be there	4.13 (1.60)	.89			
– I will stay with X through good times and bad	4.09 (1.65)	.83			
(2) Intimacy (Fournier 1994)	4.50 (1.66)	.90	.86	.87	.76
– Compared to other airlines, I feel strongly connected to X	4.70 (1.48)	.81			
– I feel emotionally attached to X	4.13 (1.60)	.71			
(3) Passion (Fournier 1994)	3.06 (1.67)	.53	.91	.91	.83
– There are times when I really long to fly with X again	3.31 (1.82)	.85			
– I feel like something's missing when I haven't flown with X for a while	2.82 (1.67)	.81			
Partner quality (Fournier 1994)			.91	.92	.78
– X takes good care of me	4.86 (1.34)	.79			
– X treats me like an important and valuable customer	4.51 (1.44)	.87			
– X shows a continuing interest in me	4.39 (1.45)	.69			
Actual self-congruence (Sirgy et al. 1997)			.96	.96	.91
– The personality of brand X is consistent with how I see myself	3.64 (1.56)	.91			
– The personality of brand X is a mirror image of me (my actual self)	3.55 (1.58)	.92			
Willingness to pay a price premium (Netemeyer et al. 2004)			.65	.65	.48
– The price of X would have to go up quite a bit before I would switch to another airline brand	3.61 (1.78)	.51			
– I am willing to pay a higher price for X than for other airline brands	2.97 (1.60)	.45			
Consideration set size (Nordfält et al. 2004; Raju and Unnava 2005)	2.64 (1.08)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
How many other airlines would you consider booking/flying?					
(1) I would consider no other airline than X. (2) I would consider 1–3 other airlines. (3) I would consider 4–6 other airlines. (4) I would consider more than 6 other airlines. (5) I would consider all possible airlines					
Positive WOM (Carroll and Ahuvia 2006; Maxham 2001)			.90	.89	.74
– I have recommended X to many people	4.44 (1.78)	.63			
– I would recommend X to my friends	4.92 (1.53)	.78			
– If my friends were planning an air travel, I would tell them to fly with X	4.60 (1.69)	.82			
Share of wallet (in %)		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Considering all your flights in the last 3 years, what percentage have you spent on X compared to other airlines?	63.17 (23.91)				
Revenue per customer		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Provided by airline company in categories from I (lowest revenue) to II (highest revenue)	4.60 (3.10)				
Purpose of flight		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
For which purpose do you generally fly with X? (1 = mainly private, 2 = equally private and business, and 3 = mainly business)	1.99 (.85)				
Length of consumer-brand relationship		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Provided by airline company; measured in days	1821				

Note. BRQ = brand relationship quality; WOM = word of mouth. Downloaded from jbr.sagepub.com at Domaine Universitaire on January 13, 2015

ANNEXE 5 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE MALHOTRA (1981)

Table 3
TEST-RETEST RELIABILITY FOR INDIVIDUAL SCALE ITEMS^a

<i>Final scale item</i>	<i>Self-concept</i>		
	<i>Ideal</i>	<i>Actual</i>	<i>Social</i>
1. Rugged-delicate	0.5610 ^b	0.6615	0.6376
2. Excitable-calm	0.4671	0.6680	0.5795
3. Uncomfortable-comfortable	0.4119	0.6145	0.6700
4. Dominating-submissive	0.5845	0.7292	0.6362
5. Thrifty-indulgent	0.6048	0.7945	0.7190
6. Pleasant-unpleasant	0.4306	0.5002	0.5436
7. Contemporary- noncontemporary	0.6103	0.6052	0.6095
8. Organized-unorganized	0.5067	0.7459	^c
9. Rational-emotional	0.4287	0.4533	0.5686
10. Youthful-mature	0.4506	0.5915	0.6183
11. Formal-informal	0.6302	0.6756	0.5704
12. Orthodox-liberal	0.6600	0.6779	0.6381
13. Complex-simple	0.5893	0.6466	0.6763
14. Colorless-colorful	0.4576	0.4572	0.6938
15. Modest-vain	0.5455	0.5473	0.6631

^a All correlations are significant at the 0.01 level.

^b Read: The test-retest correlation for the item rugged-delicate for the ideal self measure is 0.5610.

^c Because of a typographical error this item was excluded when measures of social self were obtained. Hence, test-retest correlation is not available.

ANNEXE 6 : ECHELLE DE MESURE ORIGINALE DE BAKER ET CHURCHILL (1977)

On each of the scales below, please check the space which you feel best describes the advertisement you just read.

Interesting	: : : : : : : :	Dull
Unappealing	: : : : : : : :	Appealing
Unbelievable	: : : : : : : :	Believable
Impressive	: : : : : : : :	Unimpressive
Attractive	: : : : : : : :	Unattractive
Uninformative	: : : : : : : :	Informative
Clear	: : : : : : : :	Confusing
Not Eye Catching	: : : : : : : :	Eye Catching

What is your overall reaction to the above advertisement?

Unfavorable	: : : : : : : :	Favorable
-------------	-----------------	-----------

With regard to the product itself, how do you feel this product compares to similar products put out by other manufacturers?

Distinctive	: : : : : : : :	Ordinary
-------------	-----------------	----------

Would you like to try this product?

No- Definitely Not	: : : : : : : :	Yes- Definitely
-----------------------	-----------------	--------------------

Would you buy this product if you happened to see it in a store?

Yes- Definitely	: : : : : : : :	No- Definitely Not
--------------------	-----------------	-----------------------

Would you actively seek out this product in a store in order to purchase it?

No- Definitely Not	: : : : : : : :	Yes- Definitely
-----------------------	-----------------	--------------------

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	8
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	6
PARTIE 1 : - LE CADRE THEORIQUE	10
CHAPITRE 1 – LES TROIS ACTEURS DE LA CONGRUENCE ET LEURS INTERRELATIONS	11
I. Le succès de l’association marque-égérie.....	12
A. Les stratégies de sélection d’une égérie.....	12
B. Le traitement des stimuli publicitaires	12
C. Le transfert de sens	15
D. Famous or not famous.....	15
E. L’efficacité du message publicitaire.....	16
F. L’incongruence modérée, aussi efficace que la congruence ?	16
G. Les modérateurs de la congruence marque-égérie.....	16
II. Une affinité indispensable entre consommateur et égérie	17
A. Une idée peu reprise	17
B. Le concept de soi	17
C. La congruence de soi	18
D. L’effet de démonstration.....	18
E. Le phénomène d’imitation	19
F. La présentation de soi : différentes stratégies	19
G. Un manque d’études empiriques	20
III. La marque, reflet du consommateur	21
A. La distinction entre personnalité et image de marque	21
B. Le concept de soi et la consommation	23
C. L’influence du facteur situationnel.....	23
D. Les symboles de consommation.....	23
E. Le consommateur type.....	24
F. Les modérateurs de la congruence marque-consommateur	25
CHAPITRE 2 – BRAND RELATIONSHIP QUALITY.....	26
I. L’union marque-consommateur	26
A. L’échange réciproque	26
B. Les significations apportées par la relation	27
C. L’aspect multidimensionnel de la relation.....	27
D. L’évolution temporelle	27
II. Les fondements d’une relation durable.....	28
A. L’amour et la passion.....	28
B. La connexion avec soi	28
C. L’interdépendance.....	28
D. L’engagement.....	29
E. L’intimité	29
F. La qualité de la marque partenaire	29
G. Les limites du BRQ.....	30
III. Une relation affective et cognitive.....	30
A. Le BRQ hot.....	30
B. Le BRQ cold.....	31
IV. Les antécédents, conséquences et modérateur du BRQ	32
A. Les antécédents de la relation	32
B. Les conséquences de la relation	33
C. La durée de la relation : modérateur du BRQ.....	35
PARTIE 2 - LE PROJET DE RECHERCHE	38
CHAPITRE 3 – CADRE CONCEPTUEL, MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	39
I. Les variables retenues	39

A.	Les variables indépendantes : la triple congruence.....	39
B.	Les variables médiatrices : BRQ hot & cold	41
C.	La variable modératrice : longueur de la relation	42
D.	Les variables dépendantes : la réponse du consommateur	42
II.	Les hypothèses de recherche.....	44
A.	L'influence positive de la congruence sur le BRQ.....	44
B.	Une influence modérée par la longueur de la relation.....	46
C.	L'influence positive du BRQ sur la réponse des consommateurs	47
D.	La hiérarchisation des réponses des consommateurs	48
CHAPITRE 4 – LA METHODOLOGIE ENVISAGEE		50
I.	La collecte de données.....	50
A.	La sélection des marques	50
B.	Le choix de l'échantillon	53
C.	Les critères de choix des égéries	54
D.	La mise en place de la collecte	55
II.	Les échelles de mesure sélectionnées	56
A.	La mesure de la triple congruence	56
B.	La mesure de la longueur de la relation	59
C.	La mesure du BRQ	60
D.	La mesure des réponses des consommateurs.....	61
E.	Le pré-test des dimensions hédonique et utilitaire des catégories de produits.....	63
III.	La méthode statistique	64
A.	La validité des instruments de mesure	65
B.	La validation du modèle et de ses hypothèses	65
CONCLUSION.....		67
I.	Les apports.....	67
A.	Les apports managériaux.....	67
B.	Les apports théoriques	68
C.	Les apports conceptuels	68
II.	Les limites	68
A.	Les limites théoriques.....	68
B.	Les limites conceptuelles	69
C.	Les limites méthodologiques.....	69
III.	Les voies de recherche future.....	70
BIBLIOGRAPHIE		71
SITOGRAPHIE		82
TABLES DES FIGURES		83
TABLES DES ANNEXES.....		84
TABLES DES MATIERES.....		92

RÉSUMÉ

L'endossement publicitaire est une stratégie largement répandue en marketing. Pourtant, les marques se heurtent encore à des échecs. Le succès d'un endossement dépend en grande partie de la congruence entre les trois acteurs : marque, égérie et consommateur. Ainsi, ce mémoire a pour objectifs de faire le point sur la recherche actuelle portant sur les effets de la congruence sur l'endossement et de souligner ses éventuelles limites. En mobilisant la théorie du BRQ *hot* et *cold* en tant que médiateur, ce mémoire retrace le lien entre la congruence et l'efficacité d'une publicité avec endosseur. Un modèle de recherche est proposé.

MOTS CLÉS : égérie, congruence, concept de soi, BRQ, affect et cognition