

Introduction

Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre conceptuel et la démarche méthodologique de cette recherche.

Ces dernières émergent en grande partie de la revue de la littérature présentée dans les deux premiers chapitres de la thèse.

Dans une première section, nous reviendrons tout d'abord sur les variables dont nous étudierons les relations par la suite. Pour cela, nous repartons de notre revue de la littérature présentée précédemment et la complétons avec de nouvelles variables:

L'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

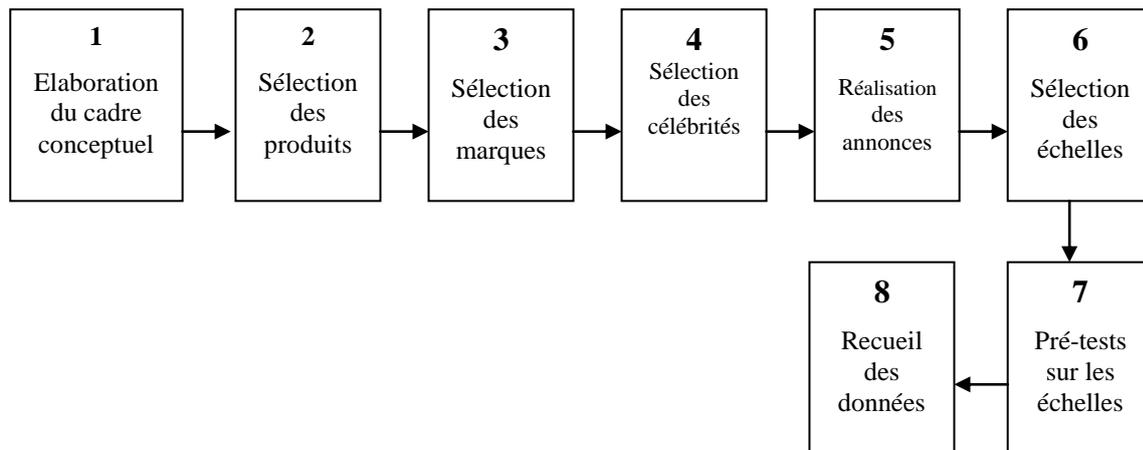
Ensuite, nous présenterons les hypothèses portant sur l'influence de la publicité persuasive sur les variables dépendantes et nous mettrons l'accent sur le rôle médiateur de l'attitude envers l'annonce, de la personnalité de la marque et de l'attitude envers la marque. Enfin, nous suggérerons la présence de deux variables modératrices: **L'implication envers la catégorie de produit, et la familiarité à la marque.**

La deuxième section a pour objectif de décrire la démarche mise en œuvre pour s'assurer des conditions optimales de tests des hypothèses de recherche. Nous abordons de ce fait la sélection des produits, des marques et les choix concernant la manipulation des différents stimuli publicitaires utilisés et les instruments de mesure correspondant aux différentes variables constitutives de notre recherche. Puis nous attacherons à présenter les choix méthodologiques en matière d'analyse des échelles de mesure et les résultats des pré-tests sur ces construit.

La dernière section sera consacrée au recueil des données et les caractéristiques de l'échantillon.

Notre démarche s'est donc déroulée autour des huit étapes présentées dans la figure suivante:

Figure II.1 : Etapes de la recherche



Section 1 : Le cadre conceptuel

1.1 Les variables de la recherche

1.1.1 L'attitude envers la marque (*Attitude towards brand*)(Ab)

Depuis les années 20, les chercheurs se sont intéressés au concept de l'attitude. Il a été considéré comme la base de tout comportement (Campbell, 1963³⁴² ; Doob, 1947³⁴³ ; Allport, 1935³⁴⁴). Allport, (1935)³⁴⁵ la définit comme « *une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou situations sur lesquels elle porte* ». C'est une « *réponse implicite qui [...] influence les réponses suivantes* » (Doob, 1947)³⁴⁶. Ou encore « *une disposition acquise envers un comportement* » (Campbell, 1963)³⁴⁷.

Si les définitions précédentes tâchent à étudier le rôle de l'attitude sur le comportement, d'autres auteurs la définissent en fonction de ses qualités intrinsèques.

³⁴² Campbell D.T. (1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in *Problems in measuring Change*, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.

³⁴³ Doob L.W. (1947), *The behavior of attitudes*, *Psychological Review*, 54, p.135-156.

³⁴⁴ Allport G.W. (1935), *Attitudes*, C.A. Murchinson, ed. *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Mass, p.798-844.

³⁴⁵ *Ibid*, p.33.

³⁴⁶ Doob (1947), op.cit.

³⁴⁷ Campbell (1963), op.cit.

Baker et Churchill (1977)³⁴⁸, considèrent que l'attitude comme un construit tridimensionnel³⁴⁹ constitué d'une composante, cognitive (qui s'appuie sur les croyances de l'individu envers les caractéristiques de l'objet), affective (i.e. les sentiments de l'individu à l'égard d'un objet) et conative (i.e. l'intention de comportement vis-à-vis d'un objet).

Les propositions précédentes peuvent s'étendre à la marque ou au produit. Ainsi, on pourra parler d'attitude envers la marque et les définitions évoquées peuvent s'y appliquer.

D'après Howard (1989)³⁵⁰ « l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter ». Elle représente « l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins » (Assael, 1987)³⁵¹.

1.1.2 L'attitude envers l'annonce (plus communément appelé *Aad* « Attitude towards Ads »)

L'attitude envers la publicité n'a été reconnue comme élément central dans le processus de persuasion publicitaire que récemment suite aux travaux simultanés des professionnels publicitaires (l'ARF ; le Copy Research Validity Project (CRVP, Haley et Baldinger) et de la recherche académique (Mitchell et Olson, 1981³⁵² ; Gardner, 1985³⁵³ ; Lacznia et Muehling, 1990³⁵⁴ et 1992³⁵⁵ ; Thorson, 1990³⁵⁶ ; Biel, 1990³⁵⁷).

³⁴⁸ Baker M.J. & Churchill G.A. (1977), op, cit.

³⁴⁹ Ce modèle est appelé dans la littérature anglo-saxonne le ABC « Affect-Behavior-Cognition ».

³⁵⁰ Howard J.A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.

³⁵¹ Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd. ed. Kent, Boston, Mass. p.176.

³⁵² Mitchell A.A. et J.C. Olson (1981), *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ?*, Journal of Marketing Research, 18, p.318-332.

³⁵³ Gardner, M.P. (1985), *Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?*, Journal of Marketing Research, 22, p.192-198.

³⁵⁴ Lacznia R. N., Muehling D. D. (1990), *Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement*, Journal of Business Research, Vol. 20, 1990, p. 263-277.

³⁵⁵ Muehling D. D., Lacznia R. N. (1992), *An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effects on Brand Attitude Formation*, Journal of Current Research and Issues in Advertising, 14(1), p.23-34.

³⁵⁶ Thorson E. (1990), *Consumer Processing of Advertising*, Current Issues and Research in Advertising, Vol. 12, Leigh and Martin eds. University of Michigan Press, p. 197,230.

³⁵⁷ Biel A. L. (1990), *Serious Thoughts About Likeable Advertising*, Transcript Proceedings, Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, New York, p. 202-210.

D'après Lutz (1985)³⁵⁸, l'attitude envers la publicité est «une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière». Pour Derbaix (1993)³⁵⁹, « C'est une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après». Eagly et Chaiken (1993)³⁶⁰, la définissent comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». Derbaix, Blondeau et Pecheux³⁶¹, en 1999 se ont inspirés des définitions précédentes et ont considéré l'attitude envers l'annonce comme «une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière. »

D'après Chamard (2000)³⁶², l'Aad est une appréciation personnelle et globale d'un stimulus publicitaire liée aux situations d'expositions.

1.1.3 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)

L'intention d'achat est un concept très complexe. Certains chercheurs la considère comme une composante de l'attitude qui est relative à la dimension conative (Greenwald, 1968³⁶³; Kothandapani, 1971³⁶⁴ ; Ostrom, 1969³⁶⁵), d'autres par contre l'examine comme une variable indépendante (Bagozzi, 1981³⁶⁶, 1982³⁶⁷ ; Bagozzi &

³⁵⁸ Lutz, R.J. (1985), *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hillsdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63.

³⁵⁹ Derbaix C. (1995), *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication*, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), p. 3-30.

³⁶⁰ Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993), op. cit.

³⁶¹ Derbaix C. et Pecheux C. (1999), *Children and attitude toward the brand: a new measurement scale*, *Journal of Advertising Research*, 39(4), p.19-27.

³⁶² Chamard (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : une application au cas des annonces presse*, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris I Panthéon-Sorbonne.

³⁶³ Greenwald A.G. (1968), *On defining attitude and attitude theory*, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G. Brook T.C. and Ostrom T.M. (eds), New York, Academic Press.

³⁶⁴ Kothandapani V. (1971), *Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, p.321-333.

³⁶⁵ Ostrom T.M. (1969), *The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of attitude*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, p.12-30.

³⁶⁶ Bagozzi R.P. (1981), *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, p.607-627.

³⁶⁷ Bagozzi R.P. (1982), *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior*, *Journal of Marketing Research*, November, 29, p.562-584.

Burnkrant, 1979³⁶⁸). D'après Duhaime et al. (2001)³⁶⁹, l'intention d'achat consiste à l'étape du processus décisionnel où le client manifeste sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, ses croyances et ses attitudes.

Les auteurs s'accordent sur le fait que l'intention d'achat peut être appréhendée selon deux approches: l'approche planificatrice et l'approche probabiliste.

- L'approche planificatrice (Triandis, 1980³⁷⁰ ; Darpy, 1999³⁷¹ ; Howard, 1994³⁷² ; Belk, 1985³⁷³):

Elle reflète le côté dynamique de ce concept. Belk (1985)³⁷⁴ définit l'intention comportementale comme « l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ». Pour Howard (1994)³⁷⁵ l'intention d'achat représente le processus de la planification d'un achat. Quant à Darpy (1999)³⁷⁶, « Une intention d'achat est le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

- L'approche probabiliste

D'autres chercheurs (ex : Juster, 1966³⁷⁷ ; Morrison, 1979³⁷⁸ ; Dussart, 1983³⁷⁹ ; Jamieson et Bass, 1989³⁸⁰, etc.) préfèrent plutôt la dimension probabiliste de l'intention. « L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée » (Dussart, 1983)³⁸¹. Cette probabilité est déterminée par l'individu lui-même

³⁶⁸ Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E. (1979), *Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar*, Journal of Personality and Social Psychology, 37(1), p.913-929.

³⁶⁹ Duhaime et al. (2001), p. cit, p.48.

³⁷⁰ Triandis H.C. (1980), *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, p.195-259.

³⁷¹ Darpy (1999), *la procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.

³⁷² Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

³⁷³ Belk, R. W. (1985), *Issues in the Intention-Behavior Discrepancy*, In Sheth Jagdish N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, CN:Greenwich: JAI Press, Vol.1 p. 1-34.

³⁷⁴ *Ibid.*

³⁷⁵ Howard, J. A. (1994), op.cit.

³⁷⁶ Darpy (1999), op. cit, p.15.

³⁷⁷ Juster F.T. (1966), *Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design*, American Statistical Association Journal, September, p.658-696.

³⁷⁸ Morrison D. (1979), *Purchase intentions and purchase behavior*, Journal of Marketing, 43, p.65-74.

³⁷⁹ Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal : Mc Graw Hill.

³⁸⁰ Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989), *Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods*, Journal of Marketing Research, August, 26, p.336-345.

³⁸¹ Dussart (1983), op.cit.

(Fishbein & Ajzen, 1975³⁸²). Cette approche essaye donc de définir la probabilité d'achat la plus correcte et en fait c'est celle-ci qu'on va adopter dans notre recherche.

1.1.4 L'implication

Le concept d'implication trouve son origine dans la psychologie sociale notamment avec les travaux de Sherif et Cantril (1947)³⁸³, Sherif et Hovland (1961) ce concept a été intégré dans le cadre de la théorie du jugement social où l'implication est "*l'importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelque aspect de son monde*". Zaïchkowsky(1985)³⁸⁴ la définit comme « *la pertinence perçue d'un objet par une personne, fondée sur ses propres besoins, valeurs et intérêts* ».

Le concept d'implication n'a été introduit en marketing qu'en 1967 par Krugman dans le domaine des médias.

Mitchell (1979)³⁸⁵ la définit comme "*un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation (arousal) ou d'intérêt ou de pulsion (drive) évoqué par un stimulus ou une situation particulière*".

De nombreux auteurs (Mitchell, 1979³⁸⁶ ; Cohen, 1983³⁸⁷) se sont mis en accord sur la définition de l'implication proposée par (Rotschild, 1984)³⁸⁸ qui stipule que : «*l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements que certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* ».

Houston et Rotschild (1978)³⁸⁹ proposent d'aborder l'implication selon trois approches :

³⁸² Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

³⁸³ Sherif M. & Cantril H. (1947), *The psychology of ego-involvement, social attitudes and identifications*, New York: John Wiley & Sons.

³⁸⁴ Zaïchkowsky J. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research , 12, p.341-352.

³⁸⁵ Mitchell, A.A. (1979), *Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, Advances in Consumer Research, 6, p.191-196.

³⁸⁶ *Ibid.*

³⁸⁷ Cohen, J.C. (1983), *Involvement and You : 1000 great Ideas*, Advances in Consumer Research, vol.10, p.325-328.

³⁸⁸ Rothschild M. (1984), *Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions*, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 11, p.216-217.

³⁸⁹ Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*, S. JAIN, ed., Educators Proceedings, AMA, 1984-187.

1. L'approche cognitive : l'implication est considérée comme une prédisposition, une relation durable et stable avec une personne, un objet, etc. L'implication durable pourrait se définir comme « *un niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut-être son comportement passé* » (Pantin-Sohier, 2004)³⁹⁰.

2. Une approche selon laquelle l'implication est considérée comme un état mental temporaire (Mitchell, 1979)³⁹¹ d'où l'appellation implication situationnelle ou contextuelle. C'est la capacité d'une situation à provoquer chez des individus de l'attention ainsi que de l'intérêt pour quelque chose. Pour Laurent et Kapferer, (1986)³⁹², l'implication durable cause l'implication situationnelle, le sens inverse de la relation n'est pas vrai alors que pour Arora (1982)³⁹³ l'implication situationnelle influence directement l'implication durable. De toute façon une interaction entre les deux types d'implication est prouvée.

3. Enfin une dernière approche où l'implication est appréhendée comme une réponse, (Batra et Ray, 1983³⁹⁴). Elle représente « *Le résultat de l'implication durable et de l'implication situationnelle, elle traduit la complexité et l'étendue des processus cognitifs et comportementaux qui caractérisent le processus général de prise de décision* » (Houston et Rotschild, 1978)³⁹⁵.

Hirschman & Holbrook (1982) suggèrent de prendre en considération deux dimensions pour déterminer l'implication: son intensité (forte vs faible implication) et sa nature (cognitive vs affective).

Aussi, il faut noter que le concept d'implication est employé pour décrire des phénomènes différents. On trouve ainsi l'implication envers la catégorie de produit, l'implication dans l'acte d'achat ou l'implication vis-à-vis de la publicité.

³⁹⁰ Pantin-Sohier G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie.

³⁹¹ Mitchell (1979), op.cit.

³⁹² Laurent Gilles & Kapferer Jean-Noël (1986), *Les profils d'implication*, Recherche et Applications en Marketing, 1, 41-57, p.45.

³⁹³ Arora Raj (1982), *Validation of an S-O-R Model for situation, enduring and response components of involvement*, Journal of Marketing Research, 19, 505-516.

³⁹⁴ Batra, R. et M.L. Ray (1983), *Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response*, Advances in Consumer Research, 10, p.309-313.

³⁹⁵ Houston M. J. et Rothschild M. L. (1978), op.cit.

Nous retenons dans notre recherche l'implication envers l'annonce et l'implication durable envers la catégorie du produit.

1.1.5.1 L'implication envers l'annonce³⁹⁶

Krugman (1967) la définit comme le nombre de connections "*bridging experiences*" et de références personnelles conscientes que le consommateur établit entre le stimulus (publicité) et son existence. Elle correspond à un mode de réaction et de traitement de l'information lors de l'exposition publicitaire à travers les mass média. D'après (Mercanti-Guerin, 2005)³⁹⁷, c'est un état temporaire qui reflète le degré d'intérêt et d'attention que porte une personne envers une annonce.

1.1.5.2 L'implication envers la catégorie du produit

Il s'agit d'une implication durable, selon Bloch (1982)³⁹⁸, "*l'implication produit est un état non observable reflétant le niveau d'intérêt, ou d'attachement émotionnel évoqué par le produit pour un individu particulier*".

Récemment Strazzieri (1994³⁹⁹), partant du débat conceptuel sur ce concept, a conçu l'implication d'une autre manière. Il la définit comme "*la disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de son implication, due au potentiel de stimulation de cet objet (ex : produit), associée à sa pertinence personnelle pour l'individu*". Il ajoute : « *l'implication durable est la conjonction de la perception de la pertinence personnelle et du sentiment d'être intéressé(e) et attiré(e) par l'objet concerné* ».

1.1.4 La familiarité

Baker et al. (1986)⁴⁰⁰ sont parmi les premiers à avoir donné une définition à la familiarité : C'est « *une construction qui est unidimensionnel directement liée à la quantité de temps passé à traiter l'information sur la marque, quelle que soit la nature ou le contenu de ce traitement* ». Cette définition a été considérée comme rudimentaire. D'autres auteurs ont tenté de définir ce concept.

³⁹⁶ L'implication envers l'annonce ne sera pas insérée comme une variable modératrice mais elle nous servira dans la manipulation expérimentale.

³⁹⁷ Mercanti-Guerin, (2005), op, cit, p.229.

³⁹⁸ Bloch (1982), op.cit.

³⁹⁹ Strazzieri Alain (1994), *Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu*, Recherche et Applications en Marketing, 9(1), p.73-91.

⁴⁰⁰ Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D. et D. Nedungadi, P. (1986), *Brand Familiarity and Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference*, Advances In Consumer Research , 13, p. 637-642, p. 637.

En s'appuyant sur les travaux de Jacoby et al. (1986)⁴⁰¹, Alba et Hutchinson (1987)⁴⁰² définissent la familiarité comme « le nombre d'expériences liées au produit accumulé par le consommateur ». Les expériences peuvent être directes comme par exemple l'utilisation de la marque ou indirectes tel que : l'exposition à la publicité, des discussions avec les fournisseurs ou des amis, l'achat du produit, etc.

D'après Korchia (2001)⁴⁰³, « la familiarité à la marque correspond à la connaissance subjective de la marque ». Pour Carrillat et al. (2005)⁴⁰⁴, les consommateurs ont des associations bien structurées avec les marques qui leur sont familières par rapport à des marques avec lesquelles ils sont moins familiers. Ces associations sont le résultat d'un contact antérieur avec ces marques telles que l'exposition à la publicité ou utilisation de la marque. Ha et Perks (2005)⁴⁰⁵ ont montré que le nombre d'expériences positives avec la marque augmente la familiarité.

1.1.6 La congruence

Depuis les années soixante, les résultats de plusieurs études ont permis de mettre en évidence la corrélation entre le concept de soi des consommateurs et l'image du produit ou marques qu'ils consomment (exemple : Dolich 1969⁴⁰⁶), mais c'est à partir des années quatre-vingt que les recherches abordant cette thématique se sont développées notamment les travaux de Sirgy qui ont apporté des contributions majeures.

Très tôt, Grubb et Grathwohl (1967)⁴⁰⁷ ont développé une approche théorique selon laquelle « le comportement d'achat du consommateur est déterminé par l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté ». Cette théorie a été développée sur

⁴⁰¹ Jacoby J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986), *Experience and expertise in complex decision making*, Advances in Consumer Research, 13, éd. Richard J. Lutz Provo, UT: Association for Consumer Research, p.469-475.

⁴⁰² Alba J.W. et Hutchinson W. (1987), *Dimensions of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, 13 (March), p. 411-454, p. 411.

⁴⁰³ Korchia M. (2001), *Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse pour l'obtention de doctorat en science de gestion, Université de Lille, IAE.

⁴⁰⁴ Carrillat, F, B.Lafferty, & E. Harris (2005), *Investigating Sponsorships Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements?*, Journal of Brand Management, 13 (1), p.50-64, p.53.

⁴⁰⁵ Hong-Youl Ha, & Perks, H. (2005), *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*, Journal of Consumer Behaviour, 4(6), p.438-452, p.447.

⁴⁰⁶ Dolich Ira J. (1969), *Congruence relationships between self-images and product brands*, Journal of Marketing Research, 6 (Février), p.80-84.

⁴⁰⁷ Grubb et Grathwohl (1967), op, cit.

la base de la théorie du renforcement du soi selon laquelle une personne élargit son concept de soi par l'accroissement de ses possessions (Rolland, 1994)⁴⁰⁸. Les possessions sont indispensables pour construire et préserver l'identité individuelle. Ainsi, comme le synthétise Dolich (1969)⁴⁰⁹, le concept de soi impacte sur le comportement du consommateur, car ce dernier perçoit les produits comme des symboles qui veut les rattacher à son concept de soi pour le renforcer (Ambroise et al., 2003)⁴¹⁰. Dans la continuité de cette première approche théorique, Sirgy (1982)⁴¹¹ a développé la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (de la marque). L'élément central de cette théorie est que la consommation de l'individu dépend de l'idée qu'il a de lui-même. La marque est alors considérée comme un incitateur des préférences et des usages du consommateur (Biel, 1993)⁴¹² et comme un dénominateur commun pouvant être utilisé pour commercialiser une marque à travers les cultures (Plummer, 1984)⁴¹³. Concrètement, chaque individu tend à mettre en valeur le sentiment qu'il a de lui-même et se comporte de façon cohérente selon l'image de la personne qu'il est ou qu'il voudrait être. Ainsi, le concept que le consommateur a de lui-même influence la façon dont ses besoins se traduisent en motivations d'achat à l'égard des produits et des marques dans le sens où le consommateur préfère les produits et les marques qui seront cohérents avec son propre concept de soi. Les marques permettent donc au consommateur de s'imposer dans la société (Belk, 1988)⁴¹⁴ ; Sirgy, 1982⁴¹⁵ ; Dolich, 1969⁴¹⁶).

Quatre types de congruence selon Sirgy (1982) existent :

1- La congruence avec le soi réel : les consommateurs dans leurs choix des marques sont motivés pour la recherche d'une protection de leur propre identité.

⁴⁰⁸ Rolland J.-P. (1994), *Désirabilité sociale de marqueurs des dimensions de personnalité du modèle en cinq dimensions : le rôle de l'enjeu*, Revue Européenne de Psychologie Appliquée, 44, 1, 65-71.

⁴⁰⁹ Dolich (1969), op.cit.

⁴¹⁰ Ambroise L., Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), *Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises*, Actes du 6^e Colloque Etienne Thil, 25-26/09, La Rochelle, CD-ROM, p.4.

⁴¹¹ Sirgy J. M. (1982), op. cit.

⁴¹² Biel A. (1993), *Converting image into equity*, Aaker D. et Biel A., Brand equity and Advertising, NJ: Lawrence Erlbaum, p.67-82.

⁴¹³ Plummer (1984), op.cit.

⁴¹⁴ Belk (1988), op.cit.

⁴¹⁵ Sirgy J. M. (1982), op.cit.

⁴¹⁶ Dolich (1969), op.cit.

2- La congruence avec le soi social idéal : dans ce type de congruence la motivation principale du consommateur est une recherche d'avancement et d'estime de soi.

3- La congruence avec le soi social: cette congruence est motivée par le besoin de cohérence sociale, en fait chaque individu cherche à développer des comportements cognitifs et attitudes cohérentes avec son milieu social.

4- La congruence avec le soi social idéal: cette congruence signifie que le consommateur souhaite impressionner les autres et avoir leur appréciation, par ce type de congruence ils vont satisfaire le besoin d'appréciation sociale.

Selon (Sirgy et al, 2000⁴¹⁷), les objets perçus plus congruents avec les dimensions du concept de soi sont les plus appréciés. Kellaris et Rice (1993)⁴¹⁸ confirme également que « *les gens tendent à répondre plus positivement aux objets qui sont congruents avec le concept de soi qu'ils ont d'eux même* ». Si Sirgy (1982) dans ses recherches a étudié la congruence entre le concept de soi des consommateurs et l'image de l'utilisateur type d'un produit, d'une marque ou d'un magasin, d'autres chercheurs se sont penchés sur la congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque.

1.2 Les hypothèses de recherche

1.2.1 L'influence directe de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Aad, l'Ab et PI

D'après Pantin-Sohier (2004)⁴¹⁹, « *Dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité* ». Il existe en effet « *un lien fort entre l'emphase sur quoi est mis par la communication marketing et la perception des consommateurs de la personnalité de la marque* » (Van Rekom et al., 2006⁴²⁰). La personnalité de la marque est donc très influencée par la communication (Lizotte, 2007⁴²¹). La publicité est largement utilisée dans ce processus de création de la personnalité de la marque. Elle est considérée comme l'un des outils de communication les plus efficaces

⁴¹⁷ Sirgy J., Grewal D. et Mangleburg T. (2000), *Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda*, Journal of Business Research, 49, p.127-138.

⁴¹⁸ Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993), *The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music*, Psychology & Marketing, 10(1), p.15-29.

⁴¹⁹ Pantin-Sohier (2004), op.cit.

⁴²⁰ Van Rekom, J., Jacobs, G., Verlegh, P.W.J. (2006), *Measuring and managing the essence of a brand personality*, Marketing letters, 17 (3), p.181-192.

⁴²¹ Lizotte (2007), op. cit. p.26.

(Brassington & Pettitt, 2000⁴²²) et l'une des sources d'inférence la plus importante pour la personnalité des marques (Batra, Lehmann et Singh, 1993⁴²³). L'utilisation des célébrités dans les publicités est sans doute la meilleure source d'inférence des traits de la personnalité. Quoique cette pratique est encore populaire (Redenbach, 2000⁴²⁴), toute forme de publicité influe sur la personnalité de la marque et non seulement quand un endosseur est utilisé (Rajagopal, 2006⁴²⁵). Sauf que si la personnalité de la marque est créée via une publicité utilisant un endosseur le processus de transfert de personnalité est direct. Par contre, lorsque le produit est présenté seul dans une publicité, ce sont les significations du produit qui déterminent les traits de personnalité de la marque d'une manière indirecte.

Le rôle de la publicité persuasive dans la formation des traits de la personnalité de la marque a été prouvé par de nombreux chercheurs (voir chapitre I). Il apparaît qu'aucune recherche antérieure ne s'est intéressée à explorer le rôle des routes de la persuasion dans l'attribution des traits de la personnalité de la marque.

Nous avons évoqué précédemment que le consommateur choisit la route de persuasion qui correspond à un degré de traitement des informations contenues dans la publicité plus ou moins fort par les personnes (McInnis & Jaworski 1989⁴²⁶, 1990⁴²⁷ ; Petty & Cacioppo 1983⁴²⁸). La route centrale où le consommateur est motivé et traite les informations en profondeur, sa réaction est cognitive et analytique; La route périphérique, où celui-ci est faiblement impliqué et forme donc son attitude sur la base des éléments périphériques présents dans la publicité (dans notre cas nous avons opté pour la présence d'une célébrité comme élément périphérique), sa réaction est plus affective et un lien affectif se créera entre lui et la marque.

⁴²² Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing*, (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.

⁴²³ Batra et al. (1993), op. cit.

⁴²⁴ Redenbach, A. (2000). *A multiple product endorser can be a credible source*. The Cyber-Journal of Sport Marketing, p.1-10.

⁴²⁵ Rajagopal (2006), *Measuring Customer Value and Market Dynamics for New Products of a Firm: An Analytical Construct for Gaining Competitive Advantage*, Global Business and Economics Review, 8(3-4), p.187-205

⁴²⁶ MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1989), *Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework*, *Journal of Marketing*, Octobre, 53(4), p.1-23.

⁴²⁷ MacInnis, Deborah J. et Jaworski Bernard (1990), *Two Routes to Persuasion: Review, Critic and Research Directions*, *Review of Marketing*, Vol 4, p.3-42.

⁴²⁸ Petty R. E., Cacioppo J. T. et Schumann, D. (1983), *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*, *Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 135-144.

Il est à noter que Petty et Cacioppo (1983)⁴²⁹ présentent les routes centrale et périphérique comme deux extrêmes sur un même continuum de probabilité d'élaboration. En général, la route périphérique prépare la route centrale si l'un des indicateurs périphériques, entraînent une capacité et une motivation à traiter le message en profondeur (Chaiken, 1980⁴³⁰ ; Grunert, 1996⁴³¹ ; Helme-Guizon, 2001⁴³²). Par contre, des niveaux modérés d'élaboration, impliquent l'emprunt des deux routes en même temps, ainsi la qualité des arguments et l'attractivité des indicateurs périphériques influencent toutes les deux l'attitude (Homer, 1990⁴³³ ; Miniard et al., 1990⁴³⁴).

Dans la suite de cette recherche, nous ferons référence à trois routes, la centrale, la périphérique et la route transitoire, cette dernière étant le résultat d'une implication modérée. Cette qualification de « transitoire » est justifiée par la référence à certains auteurs qui ont suggéré qu'on peut considérer les deux routes, dans certaines situations, comme imbriquées ou interdépendantes (Borgida et Howard-Pitney, 1983; Chaiken et al., 1989⁴³⁵).

Le Tableau II.1 synthétise les caractéristiques du processus de persuasion mis à l'œuvre sur chacune des routes utilisées dans notre recherche.

⁴²⁹ *Ibid.*

⁴³⁰ Chaiken (1980), op, cit.

⁴³¹ Grunert K. G. (1996), *Automatic and strategic processes in advertising effects*, Journal of Marketing, 60, October, p.88-101.

⁴³² Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.

⁴³³ Homer, P.M. (1990) *The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence*. Journal of Marketing Research, 27 (February), p.78-86.

⁴³⁴ Miniard, P.W., Rose, R.L., Barone, M.J. & Manning, K.C. (1993) *On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects*. Journal of Advertising, 22(3), p.41-58.

⁴³⁵ Chaiken S., Lieberman A. et Eagly A.H. (1989), op, cit.

Tableau II.1 : Les routes de persuasion étudiées dans cette recherche

	Route centrale	Route transitoire	Route périphérique
Processus	Acquisition et traitement de l'information en profondeur Elaboration sur les éléments pertinents	Traitement sélectif de l'information Elaboration sur les éléments saillants	Traitement automatique peu coûteux en ressources cognitives
Antécédents	Forte implication	Implication modérée	Faible implication
Processus	La cognition	Cognition+Affect	L'affect

En s'inspirant largement des modèles de persuasion à routes multiples en particulier le modèle ELM, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : le changement du traitement (périphérique transitoire ou central) de la publicité persuasive modifie :

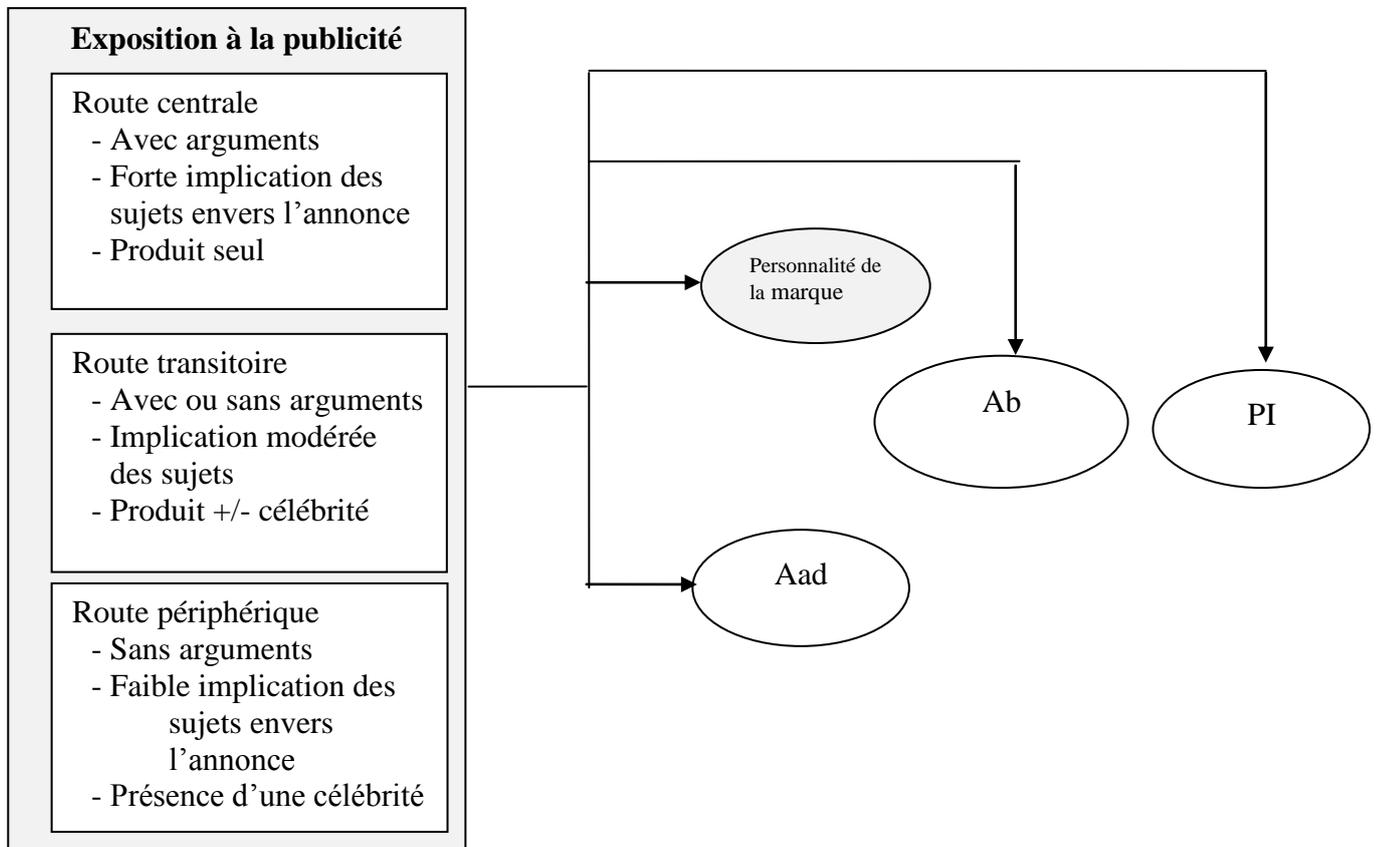
H1.1 : La perception de la personnalité de la marque.

H1.2 : l'attitude envers l'annonce.

H1.3 : l'attitude envers la marque.

H1.4 : L'intention d'achat.

Figure II.2 : L'influence de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque, l'Ab, l'Ab et PI



1.2.2 Les hypothèses liées aux conséquences de la personnalité de la marque et de l'attitude envers l'annonce

1.2.2.1 L'influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI

Contrairement aux antécédents de la personnalité de la marque, ses conséquences ont été étudiées dans de nombreuses recherches. Telle que la satisfaction (Louis & Lombart, 2008⁴³⁶ ; Ghantous, 2010⁴³⁷) ; la fidélité à la marque (Ghantous, 2010⁴³⁸ ; Louis & Lombart, 2008⁴³⁹ ; Ambroise, 2005⁴⁴⁰), l'attitude envers la marque

⁴³⁶ Louis D. et Lombart C. (2010), *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur*, Revue Management & Avenir, 31, p.31-49.

⁴³⁷ Ghantous (2010), op.cit.

⁴³⁸ *Ibid.*

⁴³⁹ Louis D. et Lombart C. (2010), op.cit.

⁴⁴⁰ Ambroise L., (2005), op, cit.

(Supphellen et Gronhaug, 2003⁴⁴¹ ; Helgeson et Supphellen, 2004⁴⁴² ; Ambroise *et al.*, 2005⁴⁴³ ; Ben Sliman *et al.*, 2005⁴⁴⁴) ; l'attachement à la marque (Sung *et al.*, 2005⁴⁴⁵ ; Ambroise, 2006⁴⁴⁶ ; Gouteron, 2006⁴⁴⁷) ; l'engagement envers la marque (Ambroise *et al.*, 2005⁴⁴⁸ ; Ben Sliman *et al.*, 2005) ; la confiance dans la marque (Gouteron, 2006⁴⁴⁹) et les intentions de comportement futur (Ambroise, 2006⁴⁵⁰ ; Morschett *et al.*, 2007⁴⁵¹).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous limitons à deux conséquences à savoir : l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Récemment, Supphellen et Gronhaug, 2003⁴⁵² ; Helgeson et Supphellen, 2004⁴⁵³ ; Ambroise *et al.*, 2005⁴⁵⁴ ; Ben Sliman *et al.*, 2005⁴⁵⁵ ; etc. ont montré un lien positif significatif entre la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque. (Pantin Sohier, 2004⁴⁵⁶ ; Ambroise, 2006⁴⁵⁷ ; Morschett *et al.*, 2007⁴⁵⁸) ont de leur côté confirmé la personnalité de la marque avait également un impact significatif sur leurs intentions de comportement futur. Il paraît donc légitime de proposer l'hypothèse suivante :

⁴⁴¹ Supphellen M. et Gronhaug K. (2003), *Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism*, International Journal of Advertising, 22(2), p.203-226.

⁴⁴² Helgeson J. et Supphellen M. (2004), *A conceptual and measurement comparison of selfcongruity and brand personality*, International Journal of Market Research, 46(2), p.205-233.

⁴⁴³ Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat P., De Barnier V., Ferrandi J-M., Merunka D., Roehrich G. et Valette-Florence P. (2005), *The impact of brand personality on attitude and commitment towards the brand*, proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures.

⁴⁴⁴ Ben Sliman S., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), *L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie*, 3^e Colloque International de la Recherche en Marketing, Association Tunisienne du Marketing, 1-2 avril, Hammamet.

⁴⁴⁵ Sung Y-S., Park E. et Han M-K. (2005), *The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non members*, Asia – Pacific Advances in Consumer Research, 6, 156.

⁴⁴⁶ Ambroise L. (2006), *La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ?*, Revue Française du Marketing, 207(2/5), p. 25-41.

⁴⁴⁷ Gouteron J. (2006), *L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin*, Revue Française du Marketing, 207(Avril), p.43-59.

⁴⁴⁸ Ambroise *et al.* (2005), *op.cit.*

⁴⁴⁹ Gouteron (2006), *op. cit.*

⁴⁵⁰ Ambroise (2006), *op. cit.*

⁴⁵¹ Morschett D., Jara M., Schramm-Klein H. and Swoboda B. (2007), *Retail Brand Personality as Influence Factor on store Loyalty – An Empirical Test of an Integrative Model*, Emac Proceedings, CD-ROM.

⁴⁵² Supphellen et Gronhaug (2003), *op. cit.*

⁴⁵³ Helgeson et Supphellen (2004), *op.cit.*

⁴⁵⁴ Ambroise *et al.*, 2005, *op. cit.*

⁴⁵⁵ Ben Sliman *et al.*, 2005, *op. cit.*

⁴⁵⁶ Pantin Sohier, 2004, *op. cit.*

⁴⁵⁷ Ambroise, 2006, *op. cit.*

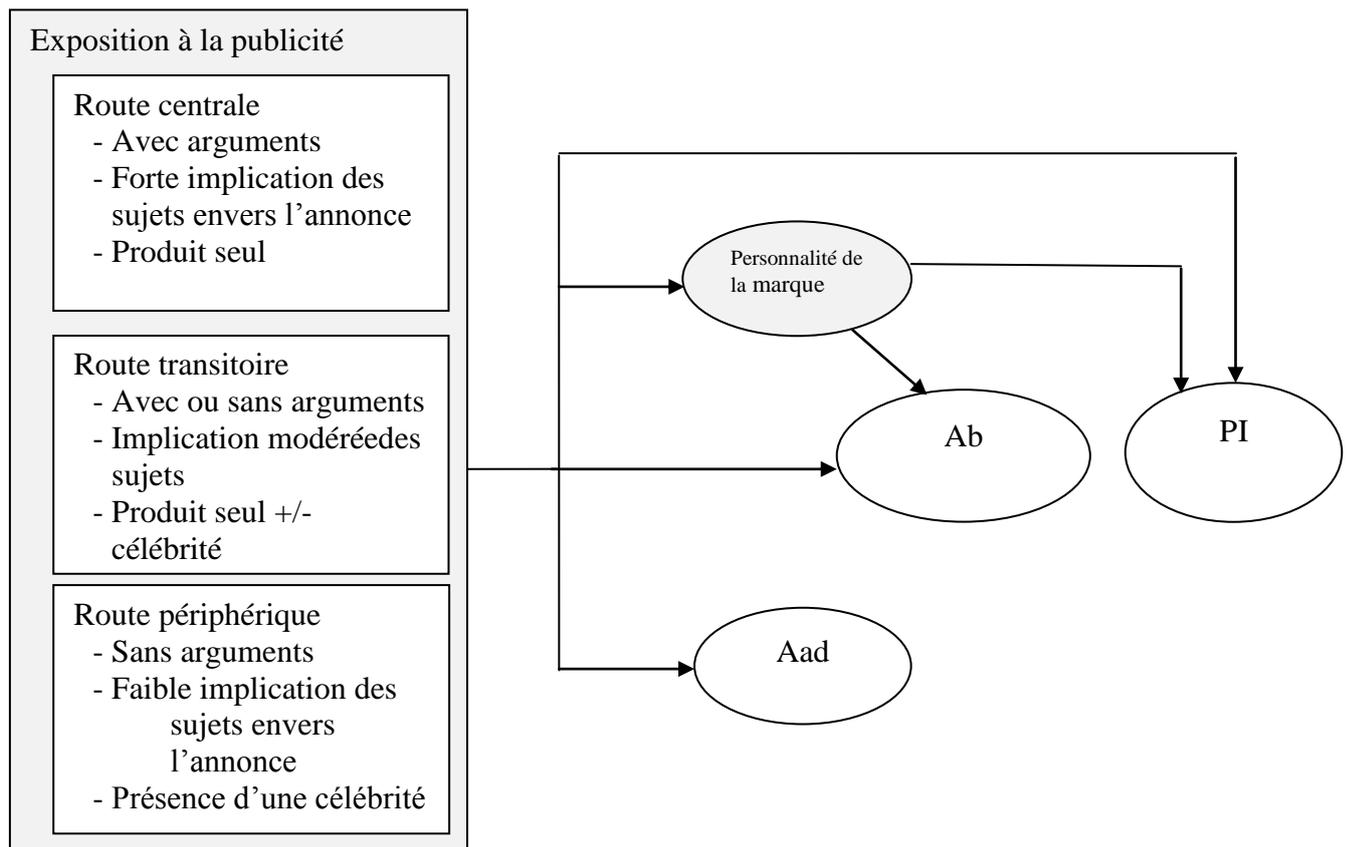
⁴⁵⁸ Morschett *et al.*, 2007, *op. cit.*

H2: Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et :

H2.1 : L'attitude des consommateurs envers cette marque

H2.2 : L'intention d'achat de cette marque.

Figure II.3 : L'influence de la personnalité de la marque sur Ab et PI



1.2.2.1 L'influence de l'Aad sur la personnalité de la marque, Ab et PI

Selon Myers (2010)⁴⁵⁹ pas moins de 37 études ont prouvé l'existence d'un lien causal entre l'attitude envers l'annonce publicitaire et l'attitude envers la marque. Les premiers travaux sur le sujet sont de Mitchell et Olson en 1981⁴⁶⁰ et Lutz et al.,1983⁴⁶¹. D'autres chercheurs ont montré que l'intention d'achat est une conséquence d'Aad (Muehling, McCann, 1993). L'Aad constitue un médiateur (au moins partiel) de l'effet des messages publicitaires sur l'attitude envers la marque (Derbaix, 1995)⁴⁶² et l'intention d'achat.

⁴⁵⁹ Myers (2010), op. cit.

⁴⁶⁰ Mitchell et Olson en 1981, op. cit.

⁴⁶¹ Lutz et al.,1983, op. cit.

⁴⁶² Derbaix (1995), op. cit.

En outre aucune recherche à notre connaissance ne s'est attachée à étudier l'influence d'Aad sur la personnalité de la marque. Nous pensons pourtant que cette variable pourrait jouer un rôle important pour déterminer la profondeur de traitement de l'information. Selon Chamrad (2000)⁴⁶³, une attitude positive envers l'annonce engendrera d'une manière générale un traitement plus profond de la publicité. Ce qui va se répercuter sur la perception des traits de la personnalité de la marque.

De ce fait nous proposons l'hypothèse suivante :

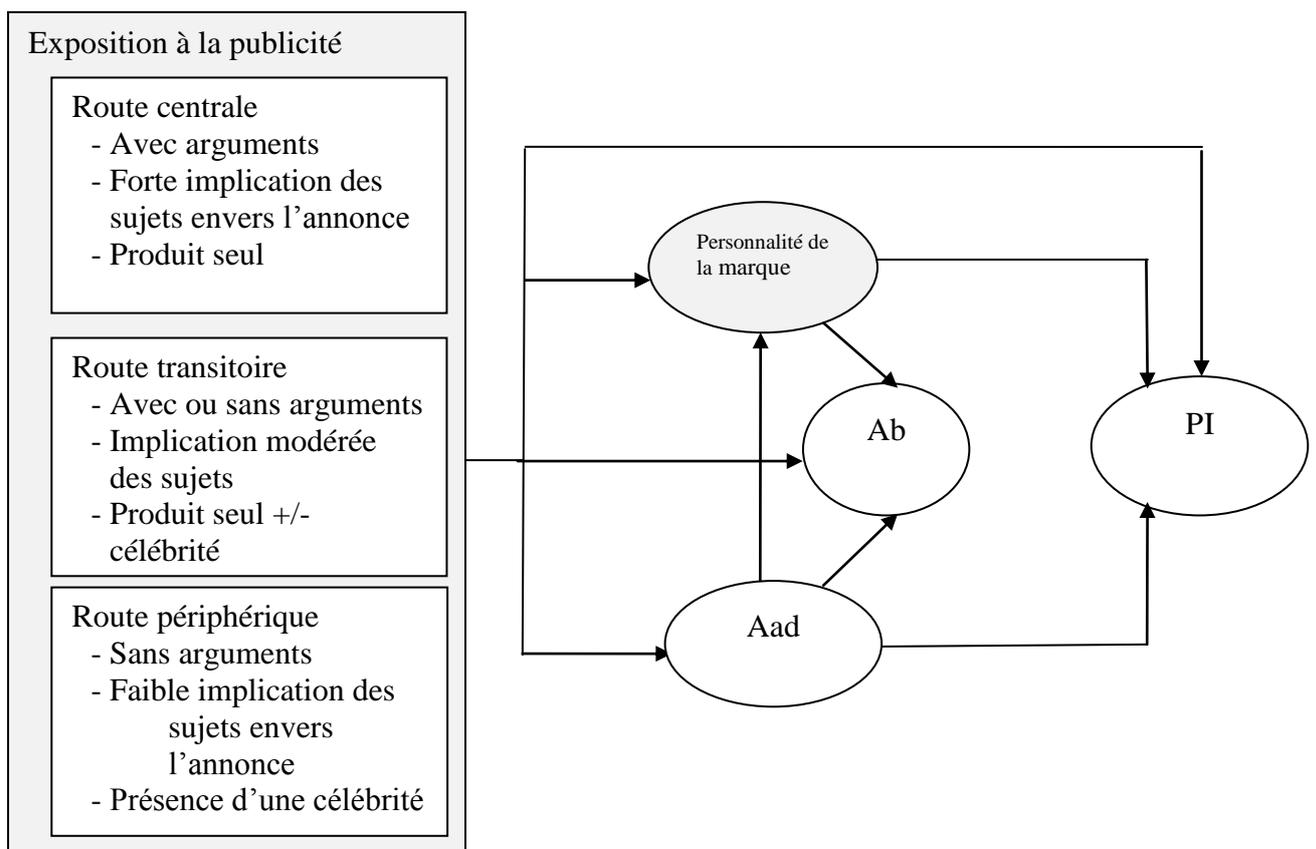
H3 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et :

H3.1 : La personnalité de la marque

H3.2 : L'attitude envers la marque

H3.3 : L'intention d'achat

Figure II.4 : L'influence de l'Aad sur Ab et PI



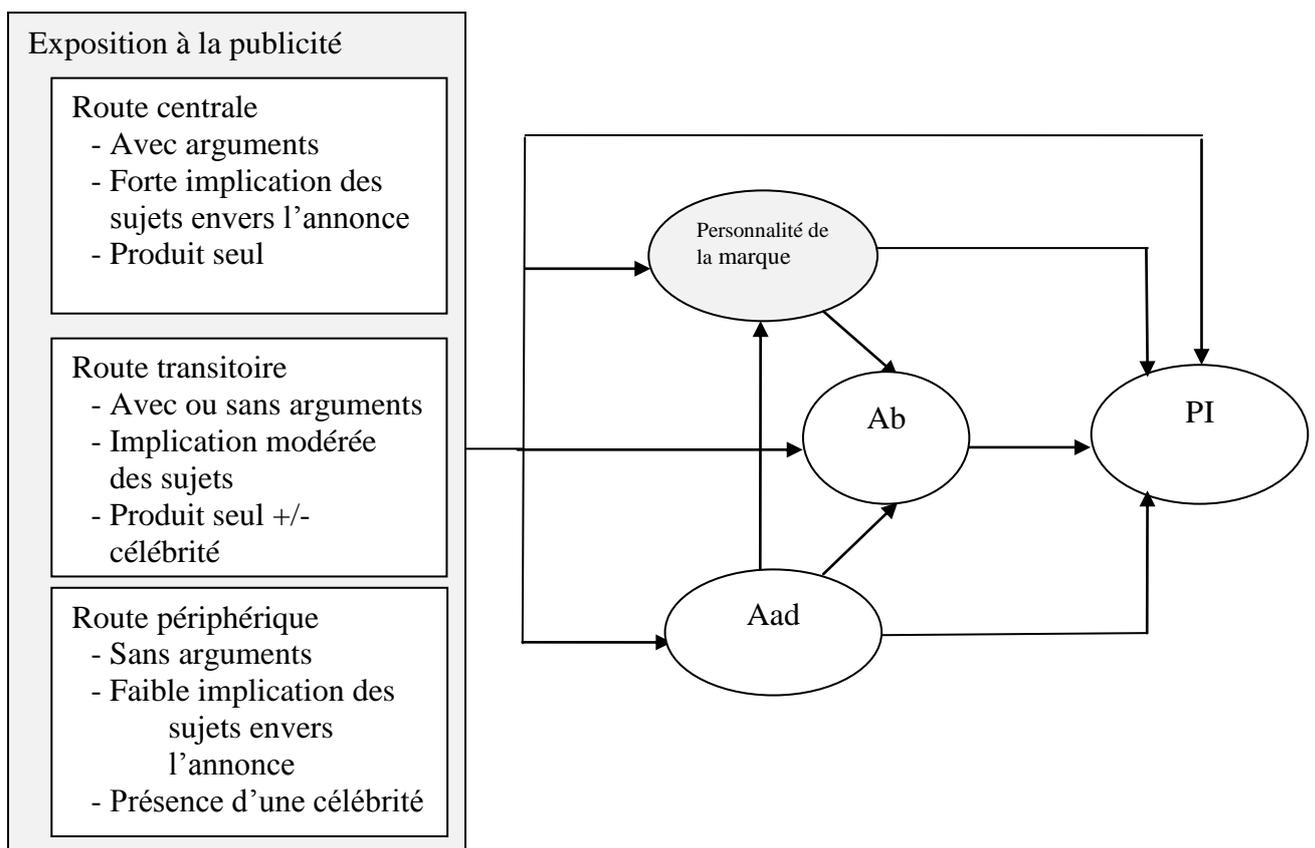
⁴⁶³ Chamrad (2000), op. cit.

1.2.3 L'influence directe de l'Ab sur PI

Selon Fishbein et Ajzen (1975)⁴⁶⁴, les attitudes conduiraient aux intentions qui ensuite mèneraient au comportement réel. En se basant sur ce travail séminal de nombreux chercheurs se sont intéressés à ce lien causal (Oliver, 1980⁴⁶⁵ ; Berger et Alwitt, 1996⁴⁶⁶, Pantin Sohier, 2004⁴⁶⁷; Lombart, 2008⁴⁶⁸). Il ressort qu'il existe une relation positive entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. De ce fait nous posons l'hypothèse suivante :

H4 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers une marque et leurs intentions d'achat.

Figure II.5 : L'influence directe de l'Ab sur PI



⁴⁶⁴ Fishbein et Ajzen (1975), op, cit.

⁴⁶⁵ Oliver (1980), op, cit.

⁴⁶⁶ Berger et Alwitt (1996), op, cit.

⁴⁶⁷ Pantin Sohier (2004), op, cit.

⁴⁶⁸ Lombart (2008), op, cit.

1.2.4 Les effets indirects

Nous avons postulé précédemment que la publicité persuasive est un antécédent de la personnalité de la marque (H1) qui à son tour influence l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (H4). Il paraît légitime de postuler l'existence d'effets indirects (médiateurs). La publicité persuasive a donc un effet indirect sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat par la médiation de la personnalité de la marque. D'où l'hypothèse suivante :

H5 : La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant

H5.1 : la publicité persuasive et l'attitude envers la marque.

H5.2 : la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit.

De même, nous considérons également que l'attitude envers l'annonce joue un rôle de médiateur entre la publicité persuasive et l'attitude envers la marque et l'intention d'achat et nous postulons l'hypothèse suivante :

H6 : L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre :

H6.1 : la publicité persuasive et l'attitude envers la marque.

H6.2 : la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit.

En partant du même raisonnement précédent si l'attitude envers la marque est une conséquence de la personnalité de la marque et de l'attitude envers l'annonce d'une part et d'autre part est un antécédent de l'intention d'achat, nous postulons l'hypothèse suivante :

H7 : L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant

H7.1 : la personnalité de la marque et l'intention d'achat de ce produit.

H7.2 : L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat.

1.2.5 L'impact des variables modératrices

1.2.5.1 L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit

L'implication envers la catégorie du produit est l'une des variables les plus utilisées dans les recherches sur la persuasion publicitaire. Une situation de forte implication envers la catégorie du produit peut affecter :

✓ L'effort de compréhension en augmentant les cognitions liés au produit dans le but d'évaluer la pertinence de l'argumentation voire même les contre arguments (Mitchell, 1981), ce qui pousse le consommateur à emprunter la route centrale pour former ses croyances et jugement sur la marque (Petty *et al.*, 1983⁴⁶⁹ ; MacKenzie *et al.*, 1986⁴⁷⁰) contrairement à la route périphérique qui selon Béguin (1997)⁴⁷¹, « est un raccourci d'un traitement trop lourd, trop long et trop coûteux pour leur système cognitif. les consommateurs développent des stratégies qui économisent leur espace de traitement de l'information, toute décision d'achat ne pouvant solliciter notre système cognitif de manière aussi intense que des achats très impliquant comme l'acquisition d'une voiture ou d'une maison. »

✓ La perception de la nouveauté, les nouveaux stimuli seront compris plus facilement et perçus donc comme moins incongrus par les individus fortement impliqués que faiblement impliqués (Mercanti-Guerin, 2005).⁴⁷²

✓ L'achat où le consommateur utilisera plus de critères de choix que pour un produit peu impliquant (Verneette et Giannelloni, 1997)⁴⁷³.

✓ Le nombre de connexions et d'idées activées dans l'esprit du consommateur qui sera naturellement plus grand (Grunert, 1996)⁴⁷⁴.

✓ La restitution des informations au moment opportun parce que « l'implication du consommateur dans la situation d'achat est source d'une plus grande élaboration et d'un encodage plus précis de l'information » (Praguel, 2009⁴⁷⁵).

C'est donc en cas de faible implication que les consommateurs risquent d'être influencés par des éléments appartenant à des routes « périphériques » selon le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986)⁴⁷⁶.

Nous postulons alors que :

⁴⁶⁹ Petty *et al.*, 1983, *op. cit.*

⁴⁷⁰ MacKenzie *et al.*, (1986), *op. cit.*

⁴⁷¹ Béguin (1997), *op. cit.*

⁴⁷² Mercanti-Guerin, (2005), *op. cit.*

⁴⁷³ Verneette E. et Giannelloni J.L, (1997), *Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit*, Recherche et Applications en Marketing, 12(2), p.39-59.

⁴⁷⁴ Grunert (1996), *op. cit.*

⁴⁷⁵ Praguel (2009), *op. cit.*

⁴⁷⁶ Petty et Cacioppo (1986), *op. cit.*

H8 : l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et :

H8.1 : l'attitude envers l'annonce

H8.2 : La personnalité de la marque.

1.2.5.2 L'impact modérateur de la familiarité

La familiarité avec la marque est également apparue dans les recherches antérieures comme susceptible de modérer l'influence de la publicité persuasive sur le comportement du consommateur (Tellis, 1997)⁴⁷⁷.

Par rapport aux marques peu familières ou inconnues, les marques familières disposent d'un réseau mémoriel plus élaboré et plus complexe dans l'esprit du consommateur (Kent et Allen, 1994⁴⁷⁸ ; Kent et Kellaris, 2001⁴⁷⁹ ; Kumar et Krishnan, 2004⁴⁸⁰) du fait du grand nombre d'expériences directes ou indirectes avec elles (Zinkhan et Muderrisoglu, 1985).

Ce qui implique des croyances fermes sur les marques (Korchia, 2001)⁴⁸¹. La familiarité avec la marque permet l'encodage et la restitution de l'information concernant la marque (Parguel, 2009⁴⁸²) car lors du traitement des informations, les consommateurs font plus attention aux stimuli qui lui sont familiers (Hoyer et MacInnis 2007⁴⁸³).

Plusieurs auteurs soulignent que la familiarité augmente la probabilité que la marque entre dans l'ensemble discuté et elle motive les comportements d'achat. D'après Martinez et de Chernatony (2004)⁴⁸⁴, la familiarité à la marque impacte toutes les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque.

⁴⁷⁷ Tellis G.J. (1997), *Effective frequency: one exposure or three factors?*, Journal of Advertising Research, 37, 4, p.75-80.

⁴⁷⁸ Kent R.J. et Allen C.T. (1994), *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*, Journal of Marketing, 58(3), p.97-105.

⁴⁷⁹ Kent R.J. et Kellaris J.J. (2001), *Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt?*, Journal of Marketing Communications, 7(3), p.159-169.

⁴⁸⁰ Kumar A. et Krishnan S. (2004), *Memory interference in advertising: a replication and extension*, Journal of Consumer Research, 30, 4, p.602-611.

⁴⁸¹ Korchia (2001), op. cit.

⁴⁸² Parguel (2009), op. cit.

⁴⁸³ Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). Consumer Behavior (4th Edition): Boston: Houghton Mifflin.

⁴⁸⁴ Martinez, Eva and Leslie de Chernatony (2004), *The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image*, Journal of Consumer Marketing, 21(1), p.39-50.

Ha et Perks (2005)⁴⁸⁵ ont constaté qu'un niveau élevé de familiarité active un grand nombre d'associations à la marque qui existent déjà et peuvent aider les consommateurs à prendre des décisions et à passer moins de temps dans la recherche d'informations liée à une marque familière lors de l'achat, la familiarité à la marque influence donc positivement les perceptions des clients à l'égard de la situation d'achat.

Ainsi en se basant sur ce qui a été évoqué dans notre recherche nous pouvons déduire que lorsque la marque est familière, la publicité persuasive a une influence moins importante sur la perception des traits de la personnalité de la marque du fait que les consommateurs ont déjà une idée sur la marque et lui ont attribué une personnalité a contrario la perception des traits de personnalité des marques non familières sera basée uniquement sur la publicité et son contenu.

Aussi, les individus qui sont familiers avec une marque donnée peuvent accorder plus d'attention à la publicité. Il s'avère que les marques fortes bénéficient d'un avantage indéniable d'encodage et de stockage d'associations dans la mémoire des consommateurs par rapport aux marques inconnues (Hoeffler et Keller, 2003)⁴⁸⁶.

D'autre part Phelps et Thorson (1991)⁴⁸⁷ soulignent que Aad influence Ab, notamment lorsqu'il s'agit de marques inconnues. De nombreuses recherches ont également évoqué que les réactions affectives engendrées par les stimuli publicitaires influence de façon significative et plus facile les marques non familières (Derbaix, 1995)⁴⁸⁸.

Cela peut avoir des conséquences différentes sur l'impact de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers l'annonce. Pour vérifier les raisonnements qui viennent d'être développés, l'hypothèse H9 est postulée.

H9: La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et:

H9.1 : l'attitude envers l'annonce

H9.2 : La personnalité de la marque

⁴⁸⁵ Ha et Perks (2005), p, cit, p.448.

⁴⁸⁶ Hoeffler, S., & Keller, K. (2003), *The marketing advantages of strong brands*, Journal of Brand Management, (10)6, p. 421-435, p.4.

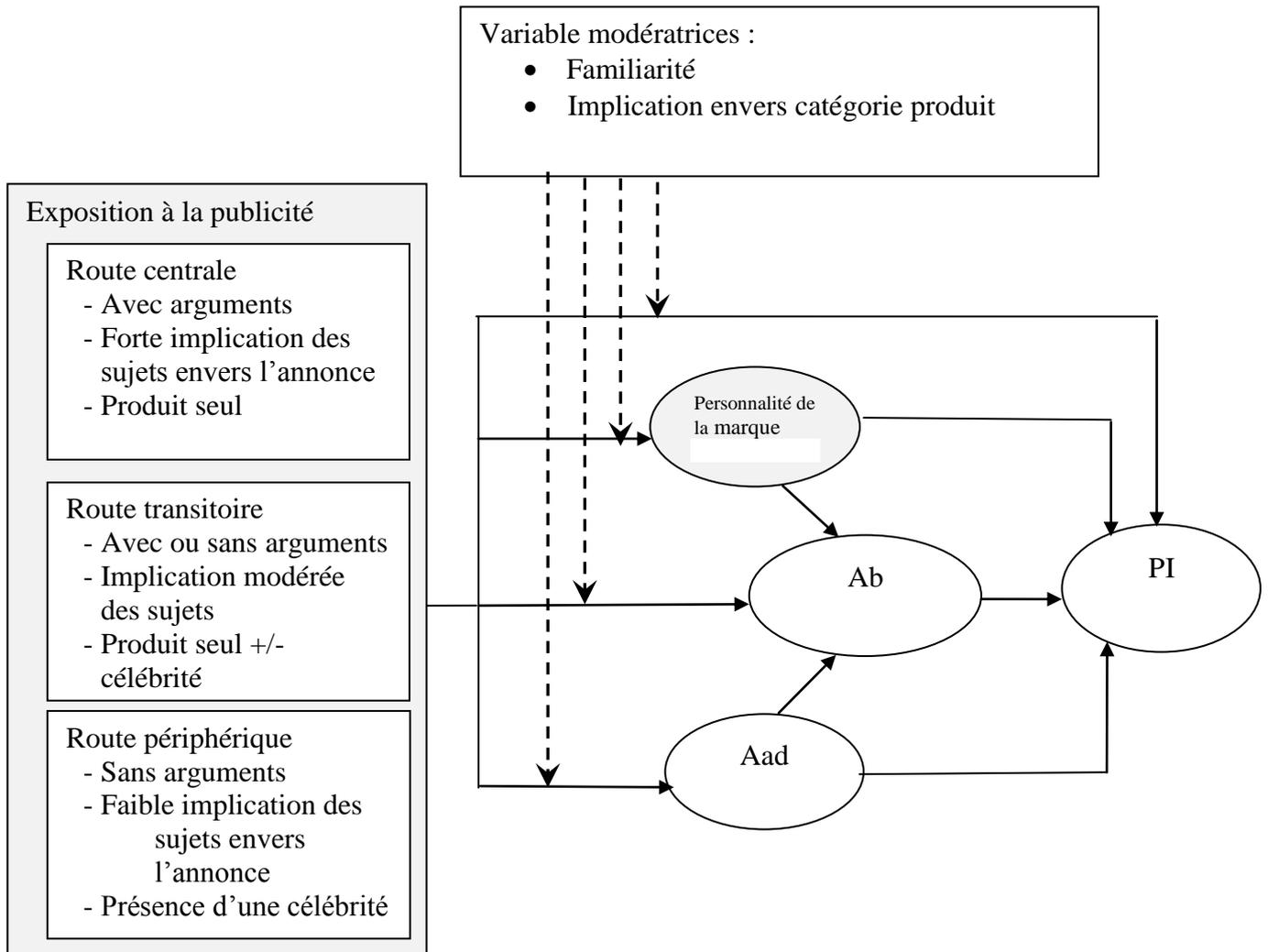
⁴⁸⁷ Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996), *The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing*, Psychology & Marketing, Vol. 13(1), p.77-101.

⁴⁸⁸ Derbaix, (1995), op, cit.

H9.3 : L'attitude envers la marque

H9.4 : L'intention d'achat

Figure II.6 : Le modèle conceptuel



1.2.6 L'influence de la congruence

La congruence entre les personnalités marque/consommateur attire de plus en plus l'attention des chercheurs en marketing et les praticiens. Essentiellement, suite aux travaux d'Aaker (1997)⁴⁸⁹ concernant le concept de la personnalité de la marque ainsi que sa mesure.

Les chercheurs ont montré que les consommateurs ont tendance à soutenir les marques dont la personnalité est adéquate avec leur propre personnalité (Batra, et al, 1993⁴⁹⁰; Kassarian, 1971⁴⁹¹; Sirgy, 1982⁴⁹²). Ils peuvent ainsi de s'exprimer à travers

⁴⁸⁹ Aaker (1997), op, cit

⁴⁹⁰ Batra, et al, (1993), op, cit.

les marques qu'ils utilisent (Aaker, 1997⁴⁹³, Dolich, 1969⁴⁹⁴). De plus, la littérature (Dolich, 1969⁴⁹⁵; Ericksen, 1996⁴⁹⁶; Graeff, 1996⁴⁹⁷; Sirgy, 1982; Sirgy et al, 1997⁴⁹⁸; Grohmann 2009⁴⁹⁹) suggère un caractère prédictif de la congruence sur le comportement du consommateur (évaluation de la marque, préférences, et intentions) et montre qu'il existe une relation positive entre la congruence entre les personnalités de la marque et du consommateur. Ericksen (1996)⁵⁰⁰ par exemple a mis en évidence un lien significatif entre la congruence image de soi/image produit et l'intention d'achat. Dick et Basu (1994), Helgeson et Supphellen (2004)⁵⁰¹ l'ont identifié comme antécédents de l'attitude envers la marque. La congruence augmente également la satisfaction du consommateur et par la suite la fidélité à la marque en situation de forte implication

D'Astous et al. (2002)⁵⁰² indiquent que la congruence prédit les préférences des consommateurs en matière de produits, marques et n'importe quels autres objets commerciaux.

Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H10 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence réelle des personnalités marque/consommateur et :

H10.1 : l'attitude envers la marque

H10.2 : L'intention d'achat

⁴⁹¹ Kassarijan, Harold H. (1971), *Personality and Consumer Behavior: A Review*, Journal of Marketing Research, 8(November), p.409-18.

⁴⁹² Sirgy, 1982, op, cit.

⁴⁹³ Aaker (1997), op, cit.

⁴⁹⁴ Dolich (1969), op.cit.

⁴⁹⁵ Dolich (1969), op.cit.

⁴⁹⁶ Ericksen, M. K. (1996) *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective*. Journal of Euro - Marketing, 6(1), 41-56.

⁴⁹⁷ Graeff, T.R. (1996) *Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluations*, Journal of Consumer Marketing, 13(3),p. 4-18.

⁴⁹⁸ Sirgy J., Grewal D., Mangleburg T., Park J., Chon K., Claiborne C., Johar J. et Berkman H. (1997), *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, Journal of The Academy of Marketing Science, 25(3), p.229-241.

⁴⁹⁹ Grohmann, Bianca (2009), *Gender Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 46 (February), p.105-119.

⁵⁰⁰ Ericksen (1996), op, cit.

⁵⁰¹ Helgeson et Supphellen (2004), op, cit.

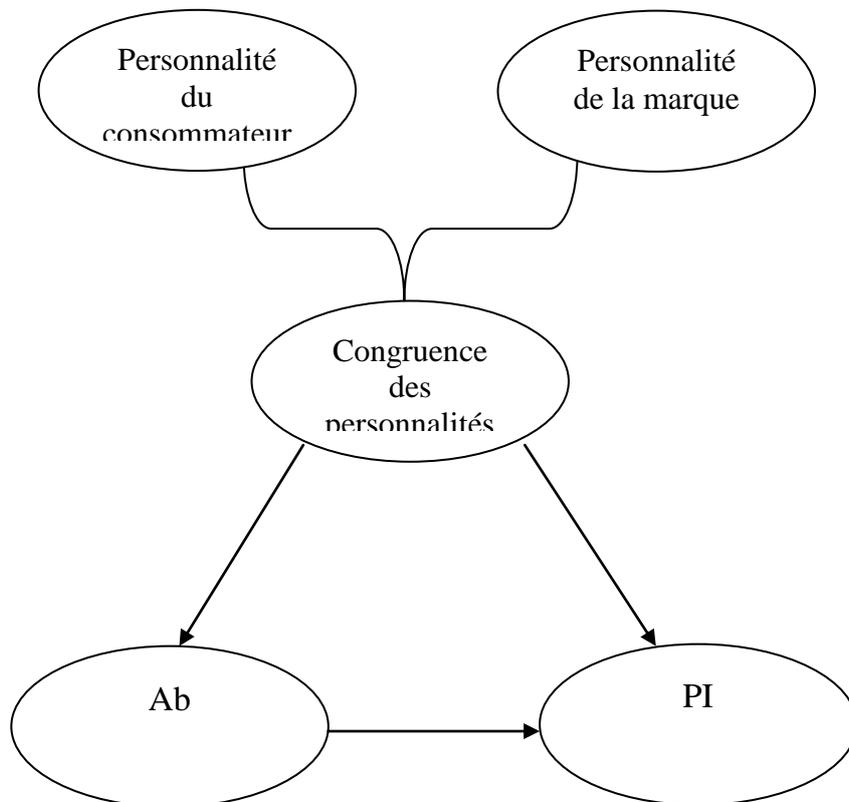
⁵⁰² D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), *Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins*, Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing, 23-24 mai, Lille.

H11 : Il existe un lien de causalité positif entre la congruence idéale des personnalités marque/consommateur et :

H11.1 : l'attitude envers la marque

H11.2 : l'intention d'achat

Figure II.7 : Le modèle conceptuel secondaire (l'influence de la congruence)



Pour plus de clarté nous présentons ci-après un tableau récapitulatif des différentes hypothèses postulées.

Tableau II.2 : les hypothèses de recherche

Hypothèse N°	Enoncé de l'hypothèse
L'influence directe de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque	
H1.1	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie la perception de la personnalité de la marque.
H1.2	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie l'attitude envers l'annonce
H1.3	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie l'attitude envers la marque
H1.4	le changement du traitement (périphérique ou central) de la publicité persuasive modifie l'intention d'achat
H2 : Les hypothèses liées aux conséquences de la personnalité de la marque	
H2.1	Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'attitude des consommateurs envers cette marque
H2.2	Il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et l'intention d'achat de cette marque
H3 : Les hypothèses liées aux conséquences de l'attitude envers l'annonce	
H3.1	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et la personnalité de la marque
H3.2	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque
H3.3	Il existe un lien de causalité entre l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat
H4 : L'hypothèse liée de l'impact direct de l'attitude envers la marque et l'intention d'achat	
H4	Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers une marque et leurs intentions d'achat
H5 : Impact indirect de publicité persuasive sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat à travers la personnalité de la marque	
H5.1	La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant la publicité persuasive et l'attitude envers la marque
H5.2	La personnalité de la marque est une variable médiatrice du lien unissant la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit

H6 : Impact indirect de publicité persuasive sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat à travers l'Aad	
H6.1	L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre la publicité persuasive et l'attitude envers la marque
H6.2	L'attitude envers l'annonce est une variable médiatrice entre la publicité persuasive et l'intention d'achat de ce produit
H7 : Le rôle médiateur de l'attitude envers la marque	
H7.1	L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant la personnalité de la marque et l'intention d'achat de ce produit
H7.2	L'attitude envers la marque est une variable médiatrice du lien unissant l'attitude envers l'annonce et l'intention d'achat
H8 : L'impact modérateur de l'implication envers la catégorie du produit	
H8.1	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce.
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et La personnalité de la marque.
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et Ab.
H8.2	l'implication dans la catégorie de produit modère les relations entre la publicité persuasive et PI.
H9 : L'impact modérateur de la familiarité à la marque	
H9.1	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et l'attitude envers l'annonce
H9.2	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et La personnalité de la marque
H9.3	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et L'attitude envers la marque
H9.4	La familiarité à la marque modère les relations entre la publicité persuasive et l'intention d'achat
H10 : Le rôle de la congruence réelle	
H10.1	Il existe un lien de causalité positif entre la congruence des personnalités marque/consommateur réelle et l'attitude envers la marque